


กลยุทธ์การสร้างเหตุการณ์ที่ยั่งยืนในสื่อโฆษณาที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม



นายอวยชัย หาญทวีทอง

ศูนย์วิทยพัชการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2539

ISBN 974-634-407-2

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PSEUDO-EVENTS STRATEGIES:
CONVEYED IN THE CONDOMINIUM ADVERTISING PROJECT



Mr. Ouychai Hanthaweethong

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts
Department of Mass Communication

Graduate School

Chulalongkorn University

1996

ISBN 974-634-407-2

อวยชัย หาญวิทอง : กลยุทธ์การสร้างเหตุการณ์เทียมในสื่อโฆษณาที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม
(PSEUDO-EVENTS STRATEGIES : CONVEYED IN THE CONDOMINIUM ADVERTISING
PROJECT) อ. ที่ปรึกษา : รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ, 96 หน้า. ISBN 974-634-
407-2

การวิจัยนี้ มีจุดประสงค์ที่จะศึกษาวิเคราะห์ กลยุทธ์การสร้างเหตุการณ์เทียมในสื่อโฆษณาที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และกระตุ้นยอดขาย โดยศึกษาในสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ของถนนมิตรภาพคอนโดมิเนียม โครงการที่ 1, 2 และ 3 เพื่อวิเคราะห์ในด้านการใช้และการสร้างเหตุการณ์เทียม รวมถึงกระบวนการผลิตชิ้นงานโฆษณา

ระเบียบวิธีการวิจัย คือทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของโครงการรวมทั้งนักโฆษณา และวิเคราะห์จากชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ 3 ชิ้น สิ่งพิมพ์ 5 ชิ้น รวมถึงงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประกอบกัน

ผลการวิจัย พบว่างานโฆษณาคอนโดมิเนียม นั้น มีเป้าหมายหลักคือ การสร้างภาพลักษณ์เพื่อกระตุ้นยอดขาย สันเหตุการณ์เทียม เป็นวิถีทางที่จะไปสู่เป้าหมายหลักนั้น การสร้างเหตุการณ์เทียมมีหลักสำคัญคือ สร้างสภาวะจำลอง และการให้ข้อมูลเพื่อคาดเดาเหตุการณ์ ทั้งนี้ เนื่องจากธรรมชาติของสินค้าที่ยังไม่มีการก่อสร้างจริงทั้งหมดก่อนเปิดขาย

การสร้างสภาวะจำลองแบ่งออกได้เป็น สองแบบ คือการจำลองทั้งหมดในกรณีที่ยังไม่มีการก่อสร้าง และกึ่งจริงกึ่งจำลองในกรณีที่มีการก่อสร้างอยู่บ้างแล้ว นอกจากนี้ในแต่ละสื่อโฆษณา จะใช้เหตุการณ์เทียมเหมือนกัน แต่การสร้างเหตุการณ์เทียมจะเกี่ยวเนื่องกัน และแตกต่างกันไปบ้าง แล้วแต่คุณลักษณะเด่นและด้อยของสื่อแต่ละประเภท

การวิจัยนี้ยังพบว่า มีปัจจัย 4 ประการที่สำคัญในการใช้ และสร้างเหตุการณ์เทียม ได้แก่ ตัวสินค้า กลุ่มเป้าหมาย เจ้าของโครงการรวมทั้งนักโฆษณา และประเภทของสื่อโฆษณา

ภาควิชา ..การสื่อสารมวลชน.....
สาขาวิชา ..การสื่อสารมวลชน.....
ปีการศึกษา 2538

ลายมือชื่อนิติ
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

C450553 : MAJOR MASS COMMUNICATION
KEY WORD: PSEUDO-EVENTS/STRATEGIES/CONDOMINIUM ADVERTISING PROJECT
OUYCHAI HANTHAWEEETHONG : PSEUDO-EVENTS STRATEGIES: CONVEYED IN THE
CONDOMINIUM ADVERTISING PROJECT. THESIS ADVISOR: ASSO. PROF.
KANJANA KAEWTHEP, Ph.D. 96 pp. ISBN 974-634-407-2

This research study was aimed at analyzing the pseudo-events strategies actually in use among leading condominium developers and sellers in advertising and sales stimulation. The Thanom Mittr Park Condominium Project in Bangkok was selected for the study.

Three pieces of television advertising and five pieces of the printed media advertising materials produced and used for Phases 1,2, and 3 of the Project were analyzed, depth interviews on marketing and advertising personnel were conducted, and relevant literature on pseudo-events strategies were reviewed.

Data analysis revealed that the main use of pseudo-events strategies in condominium advertising involved product image creation. As partial or no constructions were actually started before sales were launched, pseudo-events for condominium advertising were created through simulations and the providing data for events predictions. Pseudo-events consisted of only simulations if no constructions have started; it might consist of a combination of partial simulations and partial actual events if constructions have partially started. The same pseudo-events were used in all media, with some variations depending on media types. Lastly, the nature of product, target groups, the condominium developers, and media types were important factors in creating pseudo-events.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา.....2538

ลายมือชื่อนิติ.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงกับ รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ตรวจสอบ ปรับปรุงและแก้ไขงานวิจัยนี้ ตลอดจน รองศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน สุชาโต ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ รัตยา โตควณิชย์ กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำแนวทางในการทำงาน

นอกจากนี้ ผู้เขียนยังขอขอบคุณ คุณอัญชลี อังการ ผู้ที่คอยให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือและอยู่เคียงข้างมาโดยตลอดในหน้าที่ทำงานวิจัยนี้ และขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ ทุกๆ ท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกๆ ท่าน รวมทั้งเพื่อน M.C.2 ทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในประสบการณ์อีกช่วงหนึ่งของชีวิต

ท้ายนี้ขอขอบคุณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันอันทรงเกียรติ ที่ให้โอกาสผู้เขียน มีวันนี้...วันที่ฟ้าหลังฝนเต็มไปด้วยความงดงาม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อวยชัย หาญทวีทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ข้อสันนิษฐานการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์.....	8
แนวคิดเรื่องเหตุการณ์ที่ยิม.....	11
แนวคิดเรื่องคุณลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	36
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. การวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างเหตุการณ์เทียม ในสื่อโฆษณา	
ที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม.....	41
รายละเอียดของสื่อโฆษณาถนนมิตรพาร์คคอนโดมิเนียมโครงการ 1-3	41
การวิเคราะห์สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์.....	42
วิเคราะห์โครงการที่ 1 เรื่อง “ช้าแล้วจะเสียใจ”.....	43
วิเคราะห์โครงการที่ 2 เรื่อง “ช้าไม่ได้”.....	53
วิเคราะห์โครงการที่ 3 เรื่อง “นางฟ้า”.....	60
สรุปกลยุทธ์กระบวนการสร้างเหตุการณ์เทียมในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์.....	68
การวิเคราะห์สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์.....	69
วิเคราะห์สื่อหนังสือพิมพ์โครงการที่ 1 เรื่อง “โอกาสดีที่พลาดไม่ได้”.....	72
วิเคราะห์สื่อหนังสือพิมพ์โครงการที่ 2 เรื่อง “พลาดไม่ได้อีกแล้ว”.....	76
วิเคราะห์แผ่นพับโครงการที่ 1 และ 2.....	78
วิเคราะห์สื่อหนังสือพิมพ์โครงการที่ 3 เรื่อง “ระวายน้าใหญ่ ไกล่ทางด่วน สวนธรรมชาติ”.....	81
วิเคราะห์แผ่นพับโครงการที่ 3.....	86
สรุปกลยุทธ์กระบวนการสร้างเหตุการณ์เทียมในสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์.....	86
การวิเคราะห์ข้อเหมือนและแตกต่าง และปัจจัยที่กำหนดการสร้างเหตุการณ์เทียม ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์.....	87
สรุปรูปแบบการสร้างเหตุการณ์เทียมทางสื่อโฆษณาที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม	90
5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	91
รายการอ้างอิง.....	95
ประวัติผู้วิจัย.....	96

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
โฆษณาทางโทรทัศน์ ถนนอมมิตรพาร์ค คอนโดมิเนียม โครงการ 1 เรื่อง "ซ้าแล้วจะเสียใจ".....	44
โฆษณาทางโทรทัศน์ ถนนอมมิตรพาร์ค คอนโดมิเนียม โครงการ 2 เรื่อง "ซ้าไม่ได้".....	54
โฆษณาทางโทรทัศน์ ถนนอมมิตรพาร์ค คอนโดมิเนียม โครงการ 3 เรื่อง "นางฟ้า".....	61
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ถนนอมมิตรพาร์ค คอนโดมิเนียม โครงการ 1 "โอกาสดีที่พลาดไม่ได้" 71	
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ถนนอมมิตรพาร์ค คอนโดมิเนียม โครงการ 2 "พลาดไม่ได้อีกแล้ว" 75	
แผ่นพับแนะนำ ถนนอมมิตรพาร์ค คอนโดมิเนียม โครงการ 1 และ 2.....	77
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ถนนอมมิตรพาร์ค คอนโดมิเนียม โครงการ 3 "ระวายน้าใหญ่ ใกล้ทางด่วน สวรรค์ชาติ".....	80
แผ่นพับแนะนำ ถนนอมมิตรพาร์ค คอนโดมิเนียม โครงการ 3.....	84-85

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย