

กระบวนการสร้างสรรค์กลยุทธ์การนำเสนอเพื่อการเปิดตัวสินค้าใหม่
ของบริษัท ซี เอ็ม ออแกไนเซอร์ จำกัด พ.ศ. 2535 - 2536



นางสาวพงา จันทร่เที่ยง

ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2537

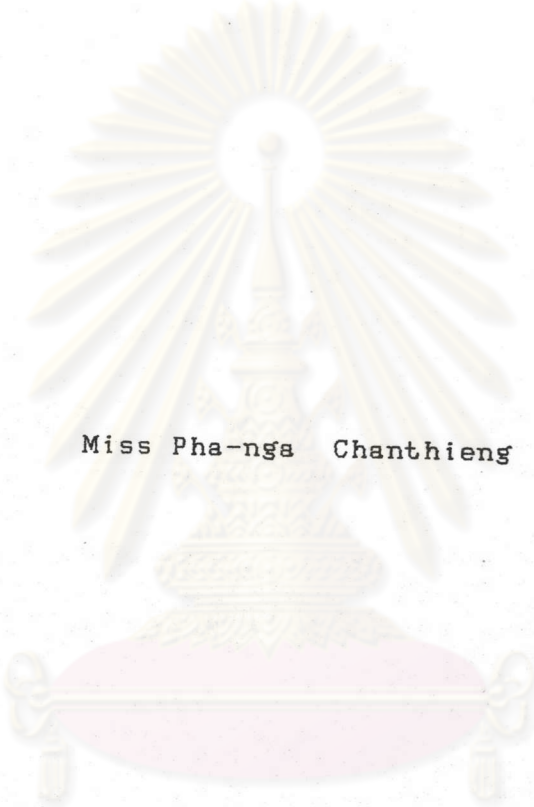
ISBN 974-583-755-5

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I14169364

The Creative Process of Strategic Presentation for Launching
New Products by the C.M. Organizer Co.,Ltd.

B.E. 1992 - 1993



Miss Pha-nga Chanthieng

ศูนย์วิทยทรัพยากร
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

1994

ISBN 974-583-755-5



หัวข้อวิทยานิพนธ์

กระบวนการสร้างสรรค์กลยุทธ์การนำเสนอเพื่อการ
เปิดตัวสินค้าใหม่ของ บริษัท ซี เอ็ม ออคาโนเซอร์
จำกัด พ.ศ. 2535 - 2536

โดย

นางสาวพวง จันทร์เที่ยง


ภาควิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา

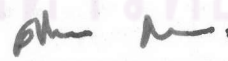
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรากัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)



พงา จันทร์เที่ยง : กระบวนการสร้างสรรค์กลยุทธ์การนำเสนอเพื่อการเปิดตัวสินค้าใหม่
ของบริษัท ซี เอ็ม ออกาไนเซอร์ จำกัด พ.ศ. 2535-2536 (THE CREATIVE
PROCESS OF STRATEGIC PRESENTATION FOR LAUNCHING NEW PRODUCTS BY
THE C.M. ORGANIZER CO., LTD. B.E. 1992-1993) อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.ศิริชัย
ศิริเกษ, 208 หน้า. ISBN 974-583-755-5

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจและอธิบายถึงกระบวนการสร้างสรรค์กลยุทธ์
การนำเสนอเพื่อการเปิดตัวสินค้าใหม่ของบริษัท ซี เอ็ม ออกาไนเซอร์ จำกัด พ.ศ. 2535-2536
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เลือกศึกษาเฉพาะกรณีการเปิดตัว
สินค้าใหม่ 3 งานคือ งานเปิดตัวบุหรี "Wave", การเปิดตัวรถยนต์ "SAAB", และงานเปิดตัวจานรับ
สัญญาณดาวเทียม เอจิสส โดยใช้นวัตกรรมเกี่ยวกับการนำเสนอ, วาทกรรม, แนวคิดสื่อสื่อสาร, แนวคิด
จากอุดมคติสู่ภาพลักษณ์ และทฤษฎีวิวัฒนาการมนุษย์ในยุคนั้นสมัยใหม่ มาใช้ในการวิเคราะห์การวิจัย
ในครั้งนี้

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการผลิตงานเพื่อการนำเสนอมุ่งเน้นคือ

1. โครงสร้าง 2. สื่อ 3. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับแสง เสียง และ 4 ด้านความบันเทิง ส่วนกระบวนการ
สร้างสรรค์กลยุทธ์การนำเสนอเพื่อการเปิดตัวสินค้าใหม่จำเป็นต้องประกอบด้วยการทำงาน 4 ขั้นตอน
คือ 1. การรับข้อมูล 2. การคิดงาน 3. การผลิต และ 4 การนำเสนอ ซึ่งในขั้นตอนของการคิด
งานจะเป็นการวางรูปแบบและแนวทางในการจัดงาน นั่นคือการกำหนดกลยุทธ์การนำเสนอในองค์
ประกอบที่สำคัญของการผลิตงานเพื่อการเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งผู้รับจ้างจัดงานจะคำนึงถึงจุดมุ่งหมายของ
ลูกค้าเป็นหลัก แล้วนำมาแตกเป็นแนวความคิดหลัก รูปแบบและแนวทางในการจัดงานเพื่อการสร้าง
ภาพลักษณ์ ให้กับสินค้า โดยอาศัยการสร้างเหตุการณ์เทียมและส่วนประกอบต่าง ๆ ของการกระทำ
วาทกรรมร่วมกัน โดยใช้สื่อที่นอกจากจะเป็นช่องทางสื่อสารแล้วยังให้สื่อเป็นสารในการสร้างความ
หมายอีกด้วย ทำให้ผู้ที่มาร่วมงานเกิดภาพนิมิต (Creative) และเกิดสถานการณ์จำลอง (Simulation)
เพื่อให้เกิดภาพนิมิตตามที่ต้องการ (Simulacrum) และนอกจากนั้นยังใช้วิธีการกระตุ้นด้วยเงื่อนไขพิเศษ
ต่าง ๆ เช่น การจับสลาก แจกรางวัล การแข่งขัน หรือ การลดแลก แจกแถม เพื่อเป็นการเร่งให้
เกิดความต้องการและการตัดสินใจที่เร็วขึ้น

ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน.....

สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน.....

ปีการศึกษา 2536.....

ลายมือชื่อนิติ.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

C550505 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: CREATIVE PROCESS/STRATEGIC PRESENTATION/LAUNCHING NEW PRODUCTS
PHANGA CHANTHIENG : THE CREATIVE PROCESS OF STRATEGIC
PRESENTATION FOR LAUNCHING NEW PRODUCTS BY THE C.M. ORGANIZER
CO., LTD. B.E. 1992-1993.

This research is intended to present an understanding and explain the creative process of strategic presentation of launching new products by the C.M. Organizer Co., Ltd. B.E. 1992-1993. The intention is to increase total sales and create a good image for the merchandise. The study has been selected only for the launching of three new products, i.e. the launching of "Wave" cigarette, the launching of "SAAB" car, and the launching of "Agelis" satellite disc, by utilizing in this research a line of thoughts in connection with the presentation, Presentation as a discourse, Media is a message, a line of thoughts from ideal to image, and cultural theory of postmodernist consumers.

The result of the research indicates that important components of work production for presentation comprise of the following:

1. Construction or atmosphere design
 2. Media
 3. Light & Sound
 4. Entertainment
- and

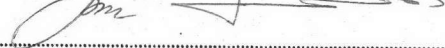
Regarding the creative process of strategic presentation for launching new products, there are 4 stages of working as follows: 1. client's brief 2. Creative and planning 3. Production 4. Presentation

The creative and planning stage will cover the laying out of plans and the work procedure, which is a setting of strategic presentation of the main components for producing planning in the launching new merchandise. The organizer engaged will keep in mind mainly the customer's intention, then separates it into main concepts, planning and procedure in arranging the launching in order to create a good image for the product. It depends on the creating of a false situation and other components in putting together the discourse, utilizing the media that are not only for communication, but the media that will create a meaning. This will give participants creative image and simulation for the required simulacrum. Moreover, other special incentives are used to stimulate the situation, such as, drawing of lots, presenting gifts, arranging contests, or offering rebates, replacements, give-aways, and complimentary gifts. The above will induce requirements and a faster decision.

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน

สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน

ปีการศึกษา 2536

ลายมือชื่อนิสิต 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสำเร็จของท่านอาจารย์ที่ปรึกษา รศ. ดร. ศิริชัย ศิริกาษา ที่คอยให้คำแนะนำและแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งคณาจารย์อื่นได้แก่ ผศ. ขวัญเรือน กิติวัฒน์ รศ. จุมพล รอดคำดี และอาจารย์สุธีร์ รัตนาคินทร์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาและให้แนวทางอันมีค่ายิ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คุณเสริมคุณ คุณวงศ์และทีมงานบริษัทซี เอ็ม ออกาไนเซชั่น ในความร่วมมือเป็นอย่างดีที่ได้เอื้อเฟื้อข้อมูล รูปภาพ เอกสาร และวิดีโอ เทปบันทึกบรรยากาศงานมอบให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวมทั้งบุคคลากรของห้องสมุดนิเทศศาสตร์ทุกท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณเสมอ จันท์เที่ยง ผู้เป็นบิดาของผู้วิจัย ที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจให้แก่ข้าพเจ้า และขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ตลอดมา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พงา จันท์เที่ยง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาในการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ข้อสันนิษฐานในการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอ.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับวาทกรรมของ Guy Cook.....	10
แนวคิดสื่อคือสารของ Marshall McLuhan.....	13
แนวคิดจากอุดมคติสู่ภาพลักษณ์ของ Daniel J. Boorstin.....	13
ทฤษฎีวัฒนธรรมผู้บริโภครุคหลังสมัยใหม่.....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	22
แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวม.....	22

การวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
การนำเสนอข้อมูล.....	26
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	26
4. ประวัติความเป็นมา.....	27
ประวัติความเป็นมาของบริษัท	
ซี เอ็ม ออคาไนเซอร์ จำกัด.....	27
การเข้าสู่ยุคของผู้รับจ้างจัดงาน (Organizer).....	29
องค์ประกอบสำคัญของการนำเสนอ.....	31
ขั้นตอนการผลิตงานเพื่อการนำเสนอ.....	40
5. กระบวนการสร้างสรรค์กลยุทธ์การนำเสนอเพื่อการสินค้าใหม่	46
กรณีศึกษากระบวนการจัดงานแนะนำบุหรี Wave.....	46
กรณีศึกษากระบวนการจัดงานแนะนำรถยนต์ SAAB.....	111
กรณีศึกษากระบวนการจัดงานแนะนำจานรับสัญญาณ	
ดาวเทียมเอจิลิส.....	144
6. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	199
บรรณานุกรม.....	205
ประวัติผู้เขียน.....	208

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย