

การวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของ  
โครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยในช่วงปี 2534-2535  
:ศึกษาในแนวความคิดด้านเหตุการณ์เที่ยม



นางสาว ปราณี манะรังสรรค์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต<sup>ภาควิชาการสื่อสารมวลชน</sup>  
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
พ.ศ.2537  
ISBN 974-584-091-2  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**A PUBLIC RELATIONS STRATEGIC APPROACH TO  
THE HOUSING DEVELOPMENT PROJECTS BETWEEN 1991-1992  
: A STUDY IN THE PSEUDO-EVENTS PERSPECTIVE**

**Miss Pranee Manarungsan**

**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**

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการพัฒนาที่ดิน

เพื่อการอยู่อาศัยในช่วงปี 2534-2535

ศึกษาในแนวความคิดด้านเหตุการณ์เที่ยม

โดย

นางสาวปราณี มนะวงศ์วรรค

ภาควิชา

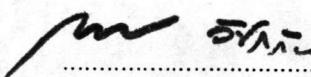
การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา

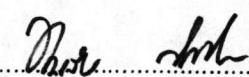
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จาระไน แกลโภคล

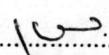


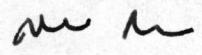
บันทึกวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

  
..... คณบดีบันทึกวิทยาลัย  
(ศาสตราจารย์ ดร. สาวนะ วัชราวัต)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จาระไน แกลโภคล)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ศิริกายะ)



พิมพ์ต้นฉบับที่ด้วยอวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสีเขียวนี้เพียงแผ่นเดียว

บรรณ นานะรังสรรค์ : การวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการพัฒนาที่ดิน เพื่อการอยู่อาศัยในช่วงปี 2534-2535 : ศึกษาในแวดวงความคิดด้าน เทศกาล (A PUBLIC RELATIONS STRATEGIC APPROACH TO THE HOUSING DEVELOPMENT PROJECTS BETWEEN 1991-1992: A STUDY IN THE PSEUDO-EVENTS PERSPECTIVE) อ.ที่ปรึกษา: พศ. จาระไน แกโลกอล, 167 หน้า. ISBN 974-584-091-2

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการพัฒนาที่ดิน เพื่อการอยู่อาศัย โดยศึกษาในแวดวงความคิดด้าน เทศกาล เพื่อเป็นการศึกษาเชิงทางโครงการพัฒนาที่ดิน เพื่อการอยู่อาศัยที่ เปิดโครงการในช่วงปี 2534-2535 จำนวน 3 โครงการ คือ โครงการโนเมล พาร์ค โครงการเมืองทองการ เทคน์ และโครงการอนา เมลล์ โดย เป็นการศึกษาจากการสัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลประ เเกบทบุคคลและข้อมูลเอกสาร ด้วยวิธีการวิ เกราะห์ระบุน เพื่อนำมาสร้างหลักการและข้อสรุปภายใต้ แวดวงความคิดด้าน เทศกาล เพื่อเป็นการวางแผนประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดิน เพื่อการอยู่อาศัย

ผลการวิจัยพบว่า โครงการพัฒนาที่ดิน เพื่อการอยู่อาศัยมีแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์และ เพื่อการส่ง เสิร์ฟการตลาดและการขาย โดยแบ่งขึ้นค่อนประชาสัมพันธ์ เป็น 3 ช่วงคือ ช่วงก่อนการ เปิดโครงการ ช่วงการ เปิดโครงการ และช่วงหลังการ เปิดโครงการ

ทั้งนี้กิจกรรมประชาสัมพันธ์จะแตกต่างไปในแต่ละช่วงการประชาสัมพันธ์

ส่วนหัวการสร้าง เทศกาล เพื่อเป็นโครงการพัฒนาที่ดิน เพื่อการอยู่อาศัยนั้นพบว่า กิจกรรมประชาสัมพันธ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการพัฒนาที่ดิน มีลักษณะการสร้าง เทศกาล เพื่อเป็น 2 ประเภทคือ

1. เทศกาล เพื่อสร้างชื่อในลักษณะของการ เมย์แฟร์ช่าวสาร (publicity)
2. เทศกาล เพื่อสร้างชื่อในลักษณะของ เทศกาลพิเศษ (special events)

ทั้งนี้มีกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. การ ให้ข้อมูลข่าวสาร
2. การ โน้มน้าวซักจุ่งใจ
3. การ สร้างจิตนาการรูปธรรม

# #C450613 : MAJOR MASS COMMUNICATION  
KEY WORD: PSEUDO-EVENTS / PUBLIC RELATIONS STRATEGIC / IMAGE  
PRANEE NANARUNGSAN : A PUBLIC RELATIONS STRATEGIC APPROACH TO THE  
HOUSING DEVELOPMENT PROJECTS BETWEEN 1991-1992: A STUDY IN THE  
PSEUDO-EVENTS PERSPECTIVE. THESIS ADVISOR: ASSO. PROF. JARANAI  
GLAEGOSOL 167 pp. ISBN 974-584-091-2

The objective of this research is to study a public relations strategic approach to the housing development projects, pinpointing the application of pseudo-events for projects between 1991-1992. Three mega projects are introduced for the research case study; they are Noble Park, Muang Thong Gardens and Thana Place. The study is based on exclusive personal interviews and documents, and through the system analysis, the concept and conclusion materializes under the pseudo-events perspective.

The research found out that the development projects for residents need public relations plans to build up the project's image and to promote marketing and sales. A PR plan will be carried out in three stages; the introduction, the inauguration, and the post-launch; each stage requires different PR activities.

Regarding to the creation of pseudo-events for the development projects, PR activities employed to build the project's image focus on two types of pseudo-events;

1. Pseudo-events in terms of publicity
3. Pseudo-events in terms of special events

On the other hand, the PR process for image building comprises:

1. Publicity
2. Persuasion
3. Psuedo-ideal

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน  
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน  
ปีการศึกษา 2536

ลายมือชื่อนิสิต *Som Jitrat*  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา *(บ)*  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



## กิตติกรรมประกาศ

กว่าจะสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขึ้นมา เนื่องหลังของความสำเร็จที่สำคัญยิ่งส่วนหนึ่ง ก็คือ คำปรึกษาแนะนำอันมีค่า และความกรุณาในการเสียสละเวลา ตรวจสอบ แก้ไข และปรับปรุง งานวิจัยนี้จากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ใน แกลงกศล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ศิริกายะ กรรมการวิทยานิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ทุกท่านมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณสำหรับคุณ จันทิมา ฉัตรไชยลักษณกุล พี่สาวผู้ที่ให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือนานาประการตลอดช่วงเวลาที่ยกลำบากของการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ และขอขอบคุณบุคลากรในมหาวิทยาลัยท่านที่ไม่อาจเอียนนามได้หมดที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเพื่อความสมบูรณ์ของวิทยานิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือในประการต่างๆ

ความเข้มแข็ง ความอดทน และการเรียนรู้ เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยได้รับจากการทำวิทยานิพนธ์ ครั้งนี้ ผู้วิจัยจะจดจำในสิ่งต่างๆที่ได้ประสบมาตลอดไป

ปราณี มนัสวรรณ์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ข
กิตติกรรมประกาศ .....	ค
สารบัญตาราง .....	ง
สารบัญภาพ .....	จ
บทที่	
1. บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
ปัญหาน่าวิจัย .....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	6
ขอบเขตของงานวิจัย .....	7
ข้อสันนิษฐาน .....	7
นิยามศัพท์ .....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	9
2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	10
แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด .....	10
แนวคิดเรื่องเหตุการณ์เที่ยม .....	13
แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ .....	18
3. ระเบียบวิธีวิจัย .....	23
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา .....	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	25
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	27
การนำเสนอข้อมูล .....	27

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย .....	29
กรณีศึกษาที่ 1 โครงการเมืองทองการเดนส์ .....	30
กรณีศึกษาที่ 2 โครงการโนเบลพาร์ค .....	58
กรณีศึกษาที่ 3 โครงการธนาเพลส .....	92
5. การวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย .....	115
สถานการณ์ของธุรกิจพัฒนาที่ดิน .....	115
ปัจจัยแวดล้อมทางการตลาด .....	117
แผนการสื่อสารการตลาด .....	119
แผนงานประชาสัมพันธ์ .....	120
6. การสร้างเหตุการณ์เที่ยมของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย .....	141
วิเคราะห์ในแนวคิดเรื่องเหตุการณ์เที่ยม .....	141
วิเคราะห์ในแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ .....	149
7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ .....	154
รายการยังอิง .....	163
ภาคผนวก .....	165
ประวัติของผู้วิจัย .....	167

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1. แสดงแผนการสื่อสารการตลาดของเมืองทอง การเดนส์ .....	57
2. ตารางเวลาและชุดการลงโฆษณาและบทความประชาสัมพันธ์.....	74
3. แสดงแผนการสื่อสารการตลาดของโครงการโนเบิล พาร์ค .....	91
6. แสดงแผนการสื่อสารการตลาดของโครงการธนาเพลส .....	114

## สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1. แสดงภาพกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ .....	21
2. แสดงภาพตัวอย่างในภาพยนตร์โฆษณาที่แสดงความเป็นธรรมชาติของโครงการเมืองทองการเดนส์ .....	34
3. แสดงภาพโครงการเมืองทองการเดนส์ .....	38
4. แสดงภาพถ่ายผู้บริหารที่เตรียมไว้ในแฟ้มข่าว .....	40
5. แสดงภาพข่าวที่มีเนื้อหาแนวคิดของโครงการ .....	43
6. แสดงข่าวจากการแหลงข่าวที่มีเนื้อหาแสดงภาพลักษณ์ ของบริษัทพร้อมภาพโครงการ .....	44
7. แสดงการนำเสนอข่าวจากการแหลงข่าวในประเด็นการโฆษณา .....	44
8. แสดงภาพบรรยายกาศการตกแต่งเป็นธรรมชาติ .....	49
9. แสดงภาพเวทีขนาดใหญ่ .....	49
10. แสดงภาพบริเวณซุ้มขายที่ตกแต่งเป็นธรรมชาติ .....	50
11. แสดงภาพการแสดงระบำสีถูก .....	50
12. แสดงการเสนอข่าวสแสดงความสำเร็จของการเปิดโครงการ .....	54
13. แสดงภาพโพดีบอร์ดของภาพยนตร์โนเบิลพาร์ค .....	62
14. แสดงภาพข่าวที่มีเนื้อหาตอนโดยเย้าสและมีภาพโครงการประกอบ .....	70
15. แสดงภาพข่าวที่มีภาพโครงการและภาพผู้บริหารประกอบ .....	71
16. แสดงภาพข่าวประเด็นการโฆษณา .....	71
17. แสดงภาพข่าวโครงการโนเบิลพาร์คที่มีจำนวนคลัมภ์น้ำมากที่สุด .....	72
18. แสดงภาพบทความประชาสัมพันธ์ชุดที่ 1 .....	75
19. แสดงภาพบทความประชาสัมพันธ์ชุดที่ 2 .....	76
20. แสดงภาพบทความประชาสัมพันธ์ชุดที่ 3 .....	76
21. แสดงภาพบทความประชาสัมพันธ์ชุดที่ 4 .....	77
22. แสดงภาพบรรยายกาศการเปิดบ้านตัวอย่าง .....	78
23. แสดงภาพจำลองของโครงการโนเบิลพาร์ค .....	81
24. แสดงภาพบรรยายกาศการตกแต่งสถานที่ของการจัดงานเปิด .....	82
25. แสดงภาพการแสดงประกอบสไลด์ .....	82
26. แสดงตัวอย่างภาพข่าวที่สื่อมวลชนเสนอจากการเปิดตัวโครงการ .....	84
27. แสดงภาพบทความ"เดินเรื่องด้วยภาพ" .....	85

ภาพที่	หน้า
28. แสดงชั้นงานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เพื่อขอบคุณลูกค้า .....	86
29. แสดงตัวอย่างภาพข่าวที่สื่อมวลชนเสนอจากการเปิดตัวโครงการ .....	87
30. แสดงบรรยายกาศของงานเลี้ยง .....	89
31. แสดงภาพตัวอย่างจากภาพถ่ายนิตยสารโฆษณา 1 .....	95
32. แสดงภาพตัวอย่างจากภาพถ่ายนิตยสารโฆษณา 2 .....	96
33. แสดงภาพข่าวในคลังข้อมูลโฆษณาที่สื่อมวลชนนำเสนอ .....	102
34. แสดงภาพเนื้อหาข่าวแสดงถึงความเป็นโครงการขนาดใหญ่ .....	103
35. แสดงภาพป้ายโฆษณาหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า .....	106
36. แสดงภาพบรรยายกาศผู้คนเต็มงานและรูมชื่อโครงการขนาดใหญ่ .....	106
37. แสดงภาพการจำลองบ้านเดี่ยว .....	107
38. แสดงภาพการจำลองห้องตัวอย่างของคอนโดมิเนียมบ้านสวน .....	108
39. แสดงบรรยายกาศการขายด้วยระบบคอมพิวเตอร์ .....	110
40. แสดงข่าวความสำเร็จจากการเปิดโครงการขนาดใหญ่ .....	111
41. แสดงการเชื่อมสัญญา .....	112