

การวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของ
โครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยในช่วงปี 2534-2535
:ศึกษาในแนวความคิดด้านเหตุการณ์เทียบ



นางสาว ปราณี่ มานะรังสรรค์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ.2537

ISBN 974-584-091-2

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I16995582

**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

ศึกษาในแนวความคิดด้านเหตุการณ์เทียบ

โดย

นางสาวปราณี มานะรังสรรค์

ภาควิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จาระไน แกลโกศล



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ศาสตราจารย์ ดร. ถาวร วัชรภักย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชัยภูเรื่อน กิติวัฒน์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จาระไน แกลโกศล)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ศิริกายะ)



พิมพ์ต้นฉบับบทความวิจัยวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

ปราณี มานะรังสรรค์ : การวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยในช่วงปี 2534-2535 : ศึกษาในแนวความคิดด้านเหตุการณ์เทียม (A PUBLIC RELATIONS STRATEGIC APPROACH TO THE HOUSING DEVELOPMENT PROJECTS BETWEEN 1991-1992: A STUDY IN THE PSEUDO-EVENTS PERSPECTIVE) อ.ที่ปรึกษา: ผศ. จาระไน แกลโกศล, 167 หน้า. ISBN 974-584-091-2

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย โดยศึกษาในแนวความคิดด้านเหตุการณ์เทียม เป็นการศึกษาเฉพาะโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยที่เปิดโครงการในช่วงปี 2534-2535 จำนวน 3 โครงการ คือ โครงการโนเบิลพาร์ค โครงการเมืองทองการ์เดนส์ และโครงการธนาเพลส โดยเป็นการศึกษาจากการสัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลประเภทบุคคลและข้อมูลเอกสาร ด้วยวิธีการวิเคราะห์ระบมเพื่อนำมาสร้างหลักการและข้อสรุปภายใต้แนวความคิดด้านเหตุการณ์เทียมในการประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย

ผลการวิจัยพบว่า โครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยมีแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์และเพื่อการส่งเสริมการตลาดและการขาย โดยแบ่งขั้นตอนประชาสัมพันธ์เป็น 3 ช่วงคือ ช่วงก่อนการเปิดโครงการ ช่วงการเปิดโครงการ และช่วงหลังการเปิดโครงการ

ทั้งนี้กิจกรรมประชาสัมพันธ์จะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงการประชาสัมพันธ์

สำหรับการสร้าง เหตุการณ์เทียมของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยนั้นพบว่า กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการพัฒนาที่ดิน มีลักษณะการสร้าง เหตุการณ์เทียม เป็น 2 ประเภทคือ

1. เหตุการณ์เทียมที่สร้างขึ้นในลักษณะของการ เผยแพร่ข่าวสาร (publicity)
2. เหตุการณ์เทียมที่สร้างขึ้นในลักษณะของ เหตุการณ์พิเศษ (special events)

ทั้งนี้มีกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร
2. การ โน้มน้าวชักจูงใจ
3. การสร้างจินตนาการรูปธรรม

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2536

ลายมือชื่อนิสิต *Pranee Manarangsak*
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา *Ja-rai Aekakol*
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

##C450613 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: PSEDO-EVENTS / PUBLIC RELATIONS STRATEGIC / IMAGE

PRANEE MANARUNGSAN : 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

ลายมือชื่อนิสิต..... *Lant Hant*

สาขาวิชา..... การสื่อสารมวลชน

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... *(Signature)*

ปีการศึกษา..... 2536

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



กิตติกรรมประกาศ

กว่าจะสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขึ้นมา เบื้องหลังของความสำเร็จที่สำคัญยิ่งส่วนหนึ่งก็คือ คำปรึกษาแนะนำอันมีค่า และความกรุณาในการเสียสละเวลา ตรวจสอบ แก้ไข และปรับปรุงงานวิจัยนี้จากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จาระไน แกลโกศล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ศิริกายะ กรรมการวิทยานิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณสำหรับคุณ จันทิมา ฉัตรไชยสิทธิกุล พี่สาวผู้ที่ทำให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือนานาประการตลอดช่วงเวลาที่ยากลำบากของการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ และขอขอบคุณบุคคลอื่น ๆ อีกหลายท่านที่ไม่อาจเอ่ยนามได้หมดที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเพื่อความสมบูรณ์ของวิทยานิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือในประการต่างๆ

ความเข้มแข็ง ความอดทน และการเรียนรู้ เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยได้รับจากการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจะจดจำในสิ่งต่างๆ ที่ได้ประสบมาตลอดไป

ปราณี มานะรังสรรค์



สารบัญ

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

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย	29
กรณีศึกษาที่ 1 โครงการเมืองทองการ์เดนส์	30
กรณีศึกษาที่ 2 โครงการโนเบิลพาร์ค	58
กรณีศึกษาที่ 3 โครงการธนาเพลส	92
5. การวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย	115
สถานการณ์ของธุรกิจพัฒนาที่ดิน	115
ปัจจัยแวดล้อมทางการตลาด	117
แผนการสื่อสารการตลาด	119
แผนงานประชาสัมพันธ์	120
6. การสร้างเหตุการณ์เทียมของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย	141
วิเคราะห์ในแนวคิดเรื่องเหตุการณ์เทียม	141
วิเคราะห์ในแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์	149
7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ	154
รายการอ้างอิง	163
ภาคผนวก	165
ประวัติของผู้วิจัย	167

สารบัญตาราง

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

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แสดงภาพกระบวนการเกิดภาพลักษณ์	21
2. แสดงภาพตัวอย่างในภาพยนตร์โฆษณาที่แสดงความเป็นธรรมชาติของโครงการเมืองทองการ์เดนส์	34
3. แสดงภาพโครงการเมืองทองการ์เดนส์	38
4. แสดงภาพถ่ายผู้บริหารที่เตรียมไว้ในแฟ้มข่าว	40
5. แสดงภาพข่าวที่มีเนื้อหาแนวคิดของโครงการ.....	43
6. แสดงข่าวจากการแถลงข่าวที่มีเนื้อหาแสดงภาพลักษณ์ ของบริษัทพร้อมภาพโครงการ	44
7. แสดงการนำเสนอข่าวจากการแถลงข่าวในประเด็นการโฆษณา	44
8. แสดงภาพบรรยากาศการตกแต่งเป็นธรรมชาติ	49
9. แสดงภาพเวทีขนาดใหญ่	49
10. แสดงภาพบริเวณซุ้มขายที่ตกแต่งเป็นธรรมชาติ	50
11. แสดงภาพการแสดงระบำสีฤดู	50
12. แสดงการเสนอข่าวสแสดงความสำเร็จของการเปิดโครงการ	54
13. แสดงภาพไฟโต้บอร์ดของภาพยนตร์โนเบลพาร์ค	62
14. แสดงภาพข่าวที่มีเนื้อหาคอนโดเฮาส์และมีภาพโครงการประกอบ	70
15. แสดงภาพข่าวที่มีภาพโครงการและภาพผู้บริหารประกอบ	71
16. แสดงภาพข่าวประเด็นการโฆษณา	71
17. แสดงภาพข่าวโครงการโนเบลพาร์คที่มีจำนวนคอลัมน์นิ้วมากที่สุด	72
18. แสดงภาพบทความประชาสัมพันธ์ชุดที่ 1	75
19. แสดงภาพบทความประชาสัมพันธ์ชุดที่ 2	76
20. แสดงภาพบทความประชาสัมพันธ์ชุดที่ 3	76
21. แสดงภาพบทความประชาสัมพันธ์ชุดที่ 4	77
22. แสดงภาพบรรยากาศการเปิดบ้านตัวอย่าง	78
23. แสดงภาพจำลองของโครงการโนเบลพาร์ค	81
24. แสดงภาพบรรยากาศการตกแต่งสถานที่ของการจัดงานเปิด	82
25. แสดงภาพการแสดงประกอบสไลด์	82
26. แสดงตัวอย่างภาพข่าวที่สื่อมวลชนเสนอจากการเปิดตัวโครงการ	84
27. แสดงภาพบทความ"เดินเรื่องด้วยภาพ".....	85

ภาพที่

หน้า

28. แสดงชิ้นงานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เพื่อขอบคุณลูกค้า	86
29. แสดงตัวอย่างภาพข่าวที่สื่อมวลชนเสนอจากการเปิดตัวโครงการ	87
30. แสดงบรรยากาศของงานเลี้ยง	89
31. แสดงภาพตัวอย่างจากภาพยนตร์โฆษณา 1	95
32. แสดงภาพตัวอย่างจากภาพยนตร์โฆษณา 2	96
33. แสดงภาพข่าวในคอลัมภ์โฆษณาที่สื่อมวลชนนำเสนอ	102
34. แสดงภาพเนื้อหาข่าวแสดงถึงความเป็นโครงการธนายง.....	103
35. แสดงภาพป้ายโฆษณาหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า	106
36. แสดงภาพบรรยากาศผู้คนเต็มงานและรุ่มซื้อโครงการธนาเพลส	106
37. แสดงภาพการจำลองบ้านเดี่ยว	107
38. แสดงภาพการจำลองห้องตัวอย่างของคอนโดมิเนียมบ้านสวน	108
39. แสดงบรรยากาศการขายด้วยระบบคอมพิวเตอร์	110
40. แสดงข่าวความสำเร็จจากงานเปิดตัวโครงการธนาเพลส	111
41. แสดงการเซ็นสัญญา	112