

กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนในงานโฆษณา
คอนโดมิเนียมที่พิกอาศัย "บ้านสวนลลนา" ปี 2535



นางสาวรัชณี ลีลาศวัฒนกิจ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2537

ISBN 974-583-770-9

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

II 410 360

Media Strategies for "Baan Suan Lalana"
Residential Condominium Advertising-1992

Miss Rachanee Leelasvatanakij

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 974-583-770-9

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนในงานโฆษณาคอนโดมิเนียม
ที่พิกาศัย "บ้านสวนลลนา" ปี 2535

โดย

นางสาวรัชณี ลีลาศวัฒนกิจ

ภาควิชา


การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปณิตดา ธนสถิตย์

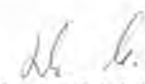


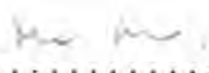
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วิษราภัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชวิญ เรือง กิติวัฒน์)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปณิตดา ธนสถิตย์)


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



พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

รชนิ สิลลาศวัฒน์กิจ : กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนในงานโฆษณาคอนโดมิเนียมที่พักอาศัย
"บ้านสวนลลนา" ปี 2535 (MEDIA STRATEGIES FOR "BANN SUAN LALANA"
RESIDENTIAL CONDOMINIUM ADVERTISING-1992) อ.ที่ปรึกษา : ผศ.ปนัดดา ธนสถิตย์,
208 หน้า. ISBN 974-583-770-9

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้เป็นกรอบในการกำหนดกลยุทธ์
การเลือกใช้สื่อ และการสร้างสรรค์โฆษณาในแต่ละสถานการณ์ทางการตลาด โดยการศึกษาวิจัยนี้เป็น
การศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย แนวคิดการวางแผน
การตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจทางเหตุผลและอารมณ์ในการซื้อของผู้บริโภค กลยุทธ์
การโฆษณา แนวคิดเชิงสัญลักษณ์ และกลยุทธ์การเลือกสื่อโฆษณา ซึ่งผลของการวิจัยมีดังนี้

ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อ และการสร้างสรรค์โฆษณา ประกอบด้วยปัจจัยภายใน
และภายนอกโครงการ ปัจจัยภายในคือ 1. ลักษณะโครงการ 2. เป้าหมายทางการตลาดในแต่ละ
สถานการณ์ 3. นโยบายผู้บริหาร 4. โครงสร้างการปฏิบัติงาน ปัจจัยภายนอกคือ 1. ลักษณะผู้บริโภค
กลุ่มเป้าหมาย 2. คู่แข่งขัน 3. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองในขณะนั้น 4. ลักษณะ
และราคาของสื่อ 5. ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาใช้แนวคิด PRODUCT CENTERED APPROACH เป็นแนวคิด
หลัก มุ่งให้ข้อมูลส่วนที่เป็นรายละเอียดของโครงการ และใช้แนวคิด PROSPECT CENTERED
APPROACH เป็นแนวคิดเสริม มุ่งสะท้อนบุคลิกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ซึ่งแนวคิดนี้จะทำให้
โฆษณานั้นมีความน่าสนใจและไม่มุ่งการขายจนเกินไป

เนื่องจากคอนโดมิเนียม เป็นสินค้าคงทน ถาวร ราคาแพง การตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องใช้เวลา
และข้อมูลมาก สื่อที่ใช้จึงนิยมใช้สื่อที่สามารถให้รายละเอียดโครงการได้มากที่สุด หนังสือพิมพ์จึงเป็นสื่อหลัก
ป้ายโฆษณาเป็นสื่อรอง ทำหน้าที่ตอบย้ำความทรงจำผู้บริโภค และโทรทัศน์เป็นสื่อสนับสนุนในช่วงที่มีกิจกรรม
ส่งเสริมการขายเท่านั้น เพราะ เป็นสื่อที่มีราคาแพง

ภาควิชา... การสื่อสารมวลชน.....
สาขาวิชา... การสื่อสารมวลชน.....
ปีการศึกษา... 2536.....

ลายมือชื่อนิติกร.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

C550562 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: STRATEGIES/ADVERTISING/RESIDENTIAL CONDOMINIUM

RACHANEE LEELASVATANAKIJ : MEDIA STRATEGIES FOR "BANN SUAN LALANA"
RESIDENTIAL CONDOMINIUM ADVERTISING - 1992. THESIS ADVISOR,
ASST.PROF.PANADDA THANASATIJ, 208 PP. ISBN 974-583-770-9

The objective of this research is to examine factors affecting the media planning strategies in advertising and the creative process in each market situation. The analyses in this qualitative research are based on several theoretical frameworks such as the marketing planning, the product positioning, the consumer motivation, the sign, the creative thinking and the media planning strategy approaches. The results of this research are as follows:

Factors affecting the media planning strategies and the creative process in advertising can be extraneous or intraneous. Intraneous factors include the structure of individual project, the management policy and the marketing objective in each situation. Extraneous factors include consumer behavior, competitors, economic, political and social situations, media cost and characteristics etc.

The creative process of condominium advertising primarily uses the product centered approach which emphasizes on providing details about the product. It also uses the prospect centered approach to reflect the characteristics of the target consumer. This approach makes the advertisement more interesting and downplay the commercial objective.

Since condominiums are durable and expensive products, consumers need a lot of information to make a decision. Media that can provide details, such as newspapers, are, therefore, most often used for condominium advertising. Billboards are also used to remind potential buyers of the products whereas television serves only as a supportive media for promotion since it is the most expensive media.

ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน.....

สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน.....

ปีการศึกษา 2536.....

ลายมือชื่อนิติ..... *St*.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... *dl k.*.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปณิตดา ธนสถิตย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำ ค่าปรึกษา ข้อคิดเห็นต่างๆ อันทรงคุณค่ายิ่งแก่งานวิจัย รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ ได้กรุณาเป็นกรรมการวิทยานิพนธ์ และได้ให้ข้อคิดเห็นตลอดจนกำลังใจที่ดียิ่งแก่ผู้วิจัยตลอดมา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญเรือน กิติวัฒน์ ได้ให้คำแนะนำอันเกิดประโยชน์ยิ่งแก่งานวิจัย ตลอดจนเป็นประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

อนึ่ง ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณบริษัทสมประสงค์ กรู๊ป จำกัด ฝ่ายข้อมูล บริษัทคู่แข่ง จำกัด และบริษัท เอ็ม ดี อาร์ จำกัด ในการให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล เพื่อให้วิทยานิพนธ์ลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณบริษัท ไทยเกรียงปิ่น ทอ ฟอก ย้อม จำกัด และครอบครัวธนาเศรษฐ์อังกูล ตลอดจนเพื่อนๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจและข้อเสนอแนะต่างๆ แก่ผู้วิจัยตลอดมา

ท้ายที่สุด เห็นสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และพี่ ๆ ซึ่งสนับสนุนด้านการศึกษาและเป็นกำลังใจอันสำคัญยิ่งมาโดยตลอด

รัชนี ลีลาศวัฒนกิจ

สารบัญ



		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
	กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
	สารบัญตาราง.....	ญ
	สารบัญภาพและแผนภูมิ.....	ฉ
บทที่		
1	บทนำ.....	1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	ปัญหานำวิจัย.....	18
	วัตถุประสงค์การวิจัย.....	19
	ขอบเขตการวิจัย.....	19
	ข้อสันนิษฐานการวิจัย.....	20
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	20
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	21
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
	แนวคิดการวางแผนการตลาด.....	23
	แนวคิดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....	25
	แนวคิดแรงจูงใจทางเหตุผลและอารมณ์	
	ในการซื้อของผู้บริโภค.....	29
	แนวคิดกลยุทธ์การโฆษณา.....	31
	โครงสร้างส่วนผสมการสร้างสรรค์บทโฆษณา.....	33
	แนวคิดเชิงสัญลักษณ์.....	35
	แนวคิดการวางแผนสื่อโฆษณา.....	38

3	ระเบียบวิธีการวิจัย.....	43
	แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา.....	43
	วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	46
	การตรวจสอบข้อมูล.....	47
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
	วิธีการนำเสนอข้อมูล.....	48
4	ปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา คอนโดมิเนียมที่พักอาศัย "บ้านสวนลลนา".....	53
	ปัจจัยภายในโครงการ.....	59
	ลักษณะโครงการ.....	59
	เป้าหมายทางการตลาดของโครงการ	
	ในแต่ละสถานการณ์.....	65
	นโยบายผู้บริหาร.....	66
	โครงสร้างการปฏิบัติงาน.....	67
	ปัจจัยภายนอกโครงการ.....	69
	ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย.....	69
	สถานการณ์ทางการตลาดคู่แข่ง.....	71
	ภาวะทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองขณะนั้น.....	72
	คุณสมบัติและราคาของสื่อ.....	72
	ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง.....	73
5	แผนกลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนในงานโฆษณา คอนโดมิเนียมที่พักอาศัย "บ้านสวนลลนา".....	74
	กลยุทธ์การสร้างสรรค์บทโฆษณา.....	75
	กลยุทธ์การใช้สื่อ.....	87
	กลยุทธ์การใช้สื่อและการสร้างสรรค์บทโฆษณา	
	ในสถานการณ์ต่างๆ.....	99

สถานการณ์ที่ 1.....	99
ชุด "ทำไมเลือกบ้านสวนลลนา".....	99
สถานการณ์ที่ 2.....	112
ชุด "ฉลอง 9 ปี คุณภาพ".....	123
ชุด "ของขวัญมูลค่านับล้านจากใจเราสู่...มือคุณ".....	127
ชุด "ก่ออิฐถือปูนหรือเปล่า".....	131
สถานการณ์ที่ 3.....	133
ชุด "คุณภาพชีวิตที่ดี".....	133
ชุด "จุดเริ่มต้นแห่งความสุข...ในชีวิต".....	133
6 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	153
บรรณานุกรม.....	172
ภาคผนวก.....	176
ประวัติผู้เขียน.....	208

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางแสดงสถิติการโฆษณาคนโตมิเนียมปี 2532.....	14
2	ตารางสรุปแสดงกลยุทธ์การใช้สื่อและการสร้างสรรค์บทโฆษณา โครงการบ้านสวนลลนา ในภาวะการตลาดต่างๆ ตลอดปี 2535..	142

สารบัญภาพและแผนภูมิ

แผนภาพที่	หน้า
1	กราฟแสดงสื่อที่สำคัญเปรียบเทียบกับยอดรวม โฆษณา เรย์ล เอส เดท..... 14
2	สัดส่วนประเภทที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จในปี 2535..... 16
3	จำนวนคอนโดมิเนียมที่จดทะเบียนในปี 2530-2532..... 17
4	ความสัมพันธ์ของการวางตำแหน่งสินค้า..... 27
5	ส่วนผสมในการสร้างสรรค์บทโฆษณา..... 33
6	ทฤษฎีสี่เหลี่ยมการใช้สื่อโฆษณา..... 40
7	ปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อและ การสร้างสรรค์บทโฆษณา..... 58
8	การวางตำแหน่งสินค้าโครงการบ้านสวนลลนา..... 64
9	การสื่อสารเพื่อกำหนดแผนโฆษณา..... 68
10	ตัวอย่างงานโฆษณาโครงการบ้านสวนลลนา ปี 2535..... 76
11	ปริมาณการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ในปี 2535..... 89
12	ปริมาณการใช้สื่อป้ายโฆษณาในปี 2535..... 93
13	ปริมาณการใช้สื่อโทรทัศน์ในปี 2535..... 97
14	ตัวอย่างงานโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ชุด ทำไมเลือกบ้านสวนลลนา..... 103
15	ตัวอย่างงานโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ชุด แนะนำโครงการ..... 107
16	ตัวอย่างงานโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2535..... 111
17	ตัวอย่างงานโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ชุด ฉลอง 9 ปีแห่งคุณภาพ..... 123
18	ตัวอย่างงานโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ชุด ของขวัญมูลค่านับล้าน..... 126

19	ตัวอย่างงานโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ชุด ก่ออิฐถือปูนหรือเปล่า.....	130
20	ตัวอย่างงานโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา เดือนมีนาคม-ธันวาคม 2535.....	132
21	ตัวอย่างงานโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ชุด คุณภาพชีวิตที่ดี.....	137
22	ปริมาณการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆของ โครงการบ้านสวนลลนาในปี 2535.....	149
23	แบบแผนการนำเสนอโฆษณาใน ธุรกิจคอนโดมิเนียมที่พิกอาศัย.....	166
24	กระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาคอนโดมิเนียมที่พิกอาศัย เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	169