

กระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาสินค้าบ้านจัดสรรทางสื่อสิ่งพิมพ์



นางสาว วัฒนีพร ปันมณี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2538

ISBN. 974-632-337-7

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I 1669904X

THE PROCESS OF CREATIVE PRODUCTION IN HOUSING PROJECTS
IN PRESS ADVERTISING

Wattaneeporn Phunmanee

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Education

Department of Mass Communication

Graduate School

Chulalongkorn University

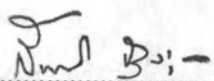
1995

ISBN. 974-632-337-7

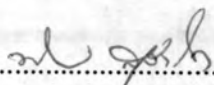
หัวข้อวิทยานิพนธ์ กระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาสินค้าบ้านจัดสรรทางสื่อสิ่งพิมพ์
โดย นางสาววัฒน์พร บัณมณี
ภาควิชา สื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา รศ. อวยพร พานิช




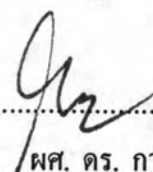
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

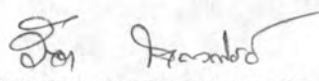

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รศ. ดร. สันติ กุสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รศ. ดร. นันทวัน สุชาโต)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รศ. อวยพร พานิช)


..... กรรมการ
(ผศ. ดร. กาญจนา แก้วเทพ)


..... กรรมการ
(อาจารย์ รัตยา โตควณิชย์)

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว



วัฒน์พร บัณฑิต : กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้าอสังหาริมทรัพย์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์
(THE PROCESS OF CREATIVE PRODUCTION IN HOUSING PROJECTS
IN PRESS ADVERTISING.)

อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ. อวยพร พานิช , 170 หน้า. ISBN. 974-632-337-7

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อที่จะศึกษาวิเคราะห์กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาบ้านทางสื่อสิ่งพิมพ์ในมุมมองของผู้ส่งสาร อันได้แก่ หน่วยงานทางการตลาดและหน่วยงานจากบริษัทโฆษณาสินค้าบ้านจัดสรร เพื่อวิเคราะห์ในด้านแนวคิดสร้างสรรค์และองค์ประกอบของสารโฆษณา ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้คือการสัมภาษณ์ในเชิงลึก และการวิเคราะห์จากเอกสารซึ่งเป็นที่มาของแนวคิดโฆษณาและประเด็นในการนำเสนอสารโฆษณา

จากผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้าบ้านจัดสรร เป็นการจำลองประสบการณ์ในอนาคต (Future Experiences) ซึ่งมีกระบวนการสร้างสรรค์ คือ 1. แนวคิดโฆษณาที่ได้จากการสร้างบุคลิกภาพของสินค้า 2. สารโฆษณา ประกอบด้วยภาพโฆษณา และข้อความโฆษณา โดยนำเสนอในกรอบของแนวคิดเรื่องแรงจูงใจ ผสานกับแนวคิดทางการตลาด นำเสนอเป็นประเด็นต่าง ๆ ในสารโฆษณา

ผลที่ได้จากการวิจัย ประมวลจากบทสัมภาษณ์ของนักการตลาด นักโฆษณา และนักวิชาการ เพื่อให้ได้มุมมองจากบุคคลสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับงานโฆษณาบ้านได้อย่างสมดุล ซึ่งบุคคลจากทั้ง 3 หน่วยงานนี้เป็นบุคคลที่มีส่วนในการกำหนดทิศทางของงานโฆษณาบ้านต่อไปในอนาคต และพบว่านักการตลาดและนักโฆษณา ต่างมีความมุ่งหมายเดียวกัน คือตอบสนองผู้บริโภค ทั้งด้านการผลิตสินค้าและการสื่อสารให้เข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค

ภาควิชา.....สื่อสารมวลชน.....

ลายมือชื่อนิสิต.....วัฒน์พร บัณฑิต.....

สาขาวิชา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....อวยพร พานิช.....



C650825 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: PROCESS / CREATIVE PRODUCTION / HOUSING PROJECTS / PRESS ADVERTISING
WATTANEE PORN PHUNMANEE : THE PROCESS OF CREATIVE PRODUCTION IN
HOUSING PROJECTS IN PRESS ADVERTISING.

THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. UAY-PORN PANICH , 170 pp. ISBN. 974- 632-337-7

This thesis aims at analysing the process of creative production in housing projects in press advertising. The focus is the viewpoint of "sender" which is marketing and advertising department , aiming to account for advertising concepts and messages . The methodology is analysis of depth-interview and documents which are the sources of advertising concepts and the issues of advertising messages.

The results show that the process of creative production in housing projects in press advertising presents "Future Experiences" which contain important concepts including 1) Advertising concepts that originate from product personalities 2) Advertising messages ; copy & visual. These two factors are well organized in the framework of persuasive communication and modern marketing.

The result of this thesis comes from depth-interview data of marketers, creative directors and associate professor in real estate field. These distinguished persons form impact power to manage advertising directions in the future. The main source of the message, from both advertising and marketers derives from the same strategy , that is to serve consumers.

ภาควิชา.....สื่อสารมวลชน.....ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา..... 2537.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



กิตติกรรมประกาศ

กว่าจะมีวันที่ผู้วิจัยได้เขียนกิตติกรรมประกาศในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สิ่งต่างๆ อันมีค่าในชีวิตได้เกิดขึ้นมากมาย ผู้วิจัยเชื่อว่าองค์ความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ได้รับจากปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต หากแต่การมีโอกาสเปิดโลกทรรศน์ให้กว้างไกล จุดประกายในการศึกษาต่อไปไม่รู้จบ เป็นคุณค่าที่มีความสำคัญเหนืออื่นใด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ ผู้เปิดโลกทรรศน์ให้แก่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์พินิจทุกสิ่งในมุมมองที่ลึกซึ้งขึ้น กว้างไกลยิ่งขึ้น กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช และอาจารย์ รัตยา โตควณิชย์ ผู้ที่เป็น "ผู้ให้" ทั้งวิชาความรู้ และกำลังใจเคียงข้างผู้วิจัยตลอดเวลา และกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน สุชาโต ที่กรุณาให้คำแนะนำอันมีค่ายิ่ง

งานวิจัยชิ้นนี้จะคล่องไปไม่ได้เลย หากปราศจากแหล่งข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ สำหรับ รองศาสตราจารย์ มานพ พงษ์ทัต ผู้ให้ความเมตตาและสละเวลาให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสัมภาษณ์ คุณเมตตา สุวิชตวงศ์ บุคคลสำคัญผู้มอบโอกาสในการทำงานโฆษณา และเป็นอาจารย์ในชีวิตจริงของผู้วิจัย คุณคณิต นนทเปารยะ คุณประสงค์ รักสินเจริญศักดิ์ ผู้จัดการโครงการ 3 บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ (มหาชน) คุณศิริชัย ตั้งชลทิพย์ ผู้จัดการโครงการ บริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้ความช่วยเหลือในการวิจัย พร้อมทั้งส่งกำลังใจให้อยู่เสมอ คุณจันทราไพ สุทธศิริ, คุณจงกล วิริยะวงศ์, คุณนพรัตน์ ไพบูลย์ยิ่ง, คุณพิสิษฐ์ ฤทธิเนื่อง และคุณสุทธิมา เสืองาม

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยต้องกราบเท้าขอบพระคุณ คุณแม่ คุณพ่อ ที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาและโดยเฉพาะคุณแม่เป็นกำลังใจในชีวิตของผู้วิจัยตลอดมา



สารบัญ

บทที่		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
	กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
1	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	1. บทนำ.....	1
	2. วัตถุประสงค์.....	7
	3. ปัญหาที่วิจัย.....	7
	4. ขอบเขตของการวิจัย.....	7
	5. นิยามศัพท์.....	8
	6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2	แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	10
	1 บทบาทหน้าที่ของบริษัทโฆษณาในการจัดระบบกระแสแห่งข้อมูล.....	12
	2 สารโฆษณาและการสร้างความหมาย.....	15
	3 สื่อโฆษณาส่งพิมพ์.....	17
	4. แนวทางในการวิเคราะห์ด้านบริบททางการตลาด : พฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
	4.1 การตลาดสมัยใหม่.....	20
	4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับสินค้าอสังหาริมทรัพย์.....	22
	5. แนวทางในการวิเคราะห์ด้านจิตวิทยาการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.....	25
	5.1 แรงจูงใจ.....	26
	5.2 การตลาดกับการใช้ประโยชน์จากทฤษฎีการจูงใจ.....	29
	5.2.1 ผลของการจูงใจที่ทำให้ลดความไม่สมดุลที่เกิดขึ้นภายใน.....	29
	5.2.2 ผลของการจูงใจที่ลดการเสี่ยงภัยและพฤติกรรมการซื้อ.....	30
	5.2.3 การจูงใจกับความต้องการทางด้านฐานะเด่น.....	30
	5.2.4 การซื้อของผู้บริโภค และความเข้าใจในตนเอง.....	31

สารบัญ (ต่อ)

6.	แนวทางในการวิเคราะห์ด้านความคิดสร้างสรรค์.....	31
6.1	ขั้นตอนในการสร้างสารโฆษณา.....	31
6.2	แนวคิดสำหรับการสร้างสรรค์ : กลยุทธ์ในการใช้ความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ ความเป็นต้นแบบ และการส่งผลกระทบ (Relevance, Originality, Impact : R.O.I).....	33
6.2.1	กลุ่มเป้าหมาย.....	36
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	38
1.	ระเบียบวิธีวิจัย.....	39
2.	แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	39
2.1	แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล.....	39
2.2	แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารอื่น ๆ.....	41
2.3	แหล่งข้อมูลจากชิ้นงานโฆษณา.....	41
3.	วิธีการเก็บข้อมูล.....	41
4.	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4	ที่มาของแนวคิดโฆษณาบ้าน.....	45
	การวิเคราะห์ในแนวทางการตลาดที่ได้จากการสัมภาษณ์นักการตลาด.....	46
1	ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าบ้านจัดสรร.....	46
2	กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าบ้านจัดสรร.....	54
3	แผนการตลาดสำหรับสินค้าบ้านจัดสรร.....	55
4	ปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการประกอบธุรกิจบ้านจัดสรร.....	57
5	วงจรชีวิตของสินค้าบ้านจัดสรร.....	58
6	วิธีการเลือกซื้อบ้านที่ดีสำหรับผู้บริโภค.....	64
7	แนวทางการสร้างสรรคงานโฆษณาบ้านในปัจจุบัน.....	65
8	การสร้างสารโฆษณาบ้านที่ดีในทรรศนะของนักการตลาด.....	67
9	สื่อโฆษณาสำหรับสินค้าบ้าน.....	68

สารบัญ (ต่อ)

การวิเคราะห์ในแนวทางของการสร้างสรรค์ที่ได้จากการสัมภาษณ์นักโฆษณา...	69
1. การสร้างสรรค์แนวคิดโฆษณาบ้าน.....	70
1.1 แนวคิดในการสร้างบุคลิกภาพของสินค้า.....	70
1.1.1 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย.....	72
1.1.1 ก. ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	73
1.1.1 ข. ลักษณะทางจิตวิทยา.....	74
1.1.1 ค. ลักษณะทางภูมิศาสตร์.....	75
1.1.2 การวิเคราะห์คุณลักษณะของสินค้า.....	75
1.2 กระบวนการสร้างบุคลิกภาพของสินค้า.....	76
1.2.1 การหาจุดขายที่สำคัญที่สุดของสินค้า.....	77
1.2.2 การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า.....	78
1.2.3 การหาตัวแทนในการนำเสนอ.....	79
2. แนวคิดจิตวิทยาในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.....	82
2.1 แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการทางด้านร่างกาย.....	82
2.2 แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการทางด้านสังคม.....	83
2.3 แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการทางด้านจิตใจ.....	84
การวิเคราะห์ในแนวทางจากนักวิชาการ.....	86
1. สภาวะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.....	86
2. การสร้างสรรค์โฆษณาบ้าน.....	87
3. ผลของการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในฐานของคุณธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม.....	87
4. ทิศทางและแนวโน้มของงานโฆษณาในอนาคต.....	88
5 องค์ประกอบของสารโฆษณาบ้าน.....	89
1. ข้อความโฆษณา.....	90
1.1 แนวทางในการเขียนโฆษณา.....	92
ก) การเขียนข้อความโฆษณาโดยใช้ความจริงและเหตุผล.....	92
ข) การเขียนข้อความโฆษณาโดยใช้อารมณ์ ความรู้สึก.....	94
1.2 ส่วนประกอบของข้อความโฆษณา.....	96
- พาดหัว.....	98

สารบัญ (ต่อ)

- พาดหัวรอง.....	103
- เนื้อความโฆษณา.....	104
- ข้อความลงท้ายโฆษณา.....	106
- คำขวัญ.....	106
- ส่วนที่อยู่เพื่อการติดต่อกลับ.....	108
2. ประเด็นสำคัญในการนำเสนอ.....	112
2.1 ประเด็นที่นำเสนอได้ด้วยทั้งภาพและข้อความ.....	113
- คุณลักษณะของสินค้า.....	113
- ความหรูหราของบ้าน.....	114
- บรรยากาศ.....	115
- ความรักความอบอุ่น.....	117
- สังคมคุณภาพ.....	118
- ความสุขสมบูรณ์ในชีวิต.....	120
2.2 ประเด็นที่นำเสนอได้เฉพาะข้อความโฆษณา.....	121
- ราคาเงื่อนไขพิเศษสุด และข้อเสนอพิเศษสุด.....	121
- การครอบครอง "อภิสีทิ" ความสุข.....	122
- การตัดสินใจ.....	123
3. ภาพโฆษณา.....	126
3.1 การสร้างสรรค์ภาพโฆษณา.....	128
3.2 แนวทางในการนำเสนอภาพ.....	130
3.2.1 แนวทางในการนำเสนอภาพบ้านอย่างเดี่ยว.....	130
3.2.2 แนวทางในการนำเสนอภาพบ้านในสภาพแวดล้อม.....	131
3.2.3. แนวทางในการนำเสนอภาพวิถีชีวิต.....	132
3.3 ที่มาของการสร้างภาพโฆษณาบ้าน.....	133
3.4 กระบวนการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาบ้าน.....	134
3.5 องค์ประกอบของภาพโฆษณาบ้าน.....	135
3.6 ประเด็นในการนำเสนอภาพโฆษณาบ้าน.....	138
5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	141
1. การส่งผ่านข้อมูลของสินค้าจนกลายเป็นสารโฆษณา.....	142

สารบัญ (ต่อ)

2. สรุปผลการวิจัยในด้านการตลาด.....	144
3. สรุปผลการวิจัยในด้านการสร้างสรรค์.....	145
3.1 สรุปผลที่มาของแนวคิดโฆษณาบ้าน.....	146
3.2 สารโฆษณา.....	147
4. สรุปผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์นักวิชาการ.....	149
5. ข้อเสนอแนะ.....	150
เอกสารอ้างอิง.....	153
ภาคผนวก.....	155
ประวัติผู้เขียน.....	170