



ผลการศึกษากลยุทธ์การโฆษณาของโครงการที่อยู่อาศัย

การศึกษาดังนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การโฆษณาของโครงการที่อยู่อาศัยในรูปแบบของบ้านจัดสรร ทั้งบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ และอาคารชุดพักอาศัย ซึ่งเป็นโครงการของบริษัทขนาดกลางที่มีทุนจดทะเบียน 500 - 2,000 ล้านบาท และบริษัทขนาดใหญ่ที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 2,000 ล้านบาทขึ้นไป เพื่อศึกษากลยุทธ์การโฆษณาในสภาวะเศรษฐกิจปกติและในสภาวะเศรษฐกิจถดถอย โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการ, บริษัทตัวแทนโฆษณา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้ เป็น 3 ส่วนตามกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลดังนี้ (ดูแผนภูมิที่ 10 ประกอบ)

1. ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

- การบริหารงานโครงการที่อยู่อาศัยในสภาวะทางเศรษฐกิจที่แตกต่าง
 - สภาวะเศรษฐกิจปกติ
 - สภาวะเศรษฐกิจถดถอย
- การกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาในสภาวะทางเศรษฐกิจที่แตกต่าง (ช่วงปกติ/ช่วงถดถอย)
 - วัตถุประสงค์
 - งบประมาณ
 - การสร้างสรรค์งานโฆษณา
 - สื่อโฆษณา

2. ผลการสัมภาษณ์บริษัทตัวแทนโฆษณา

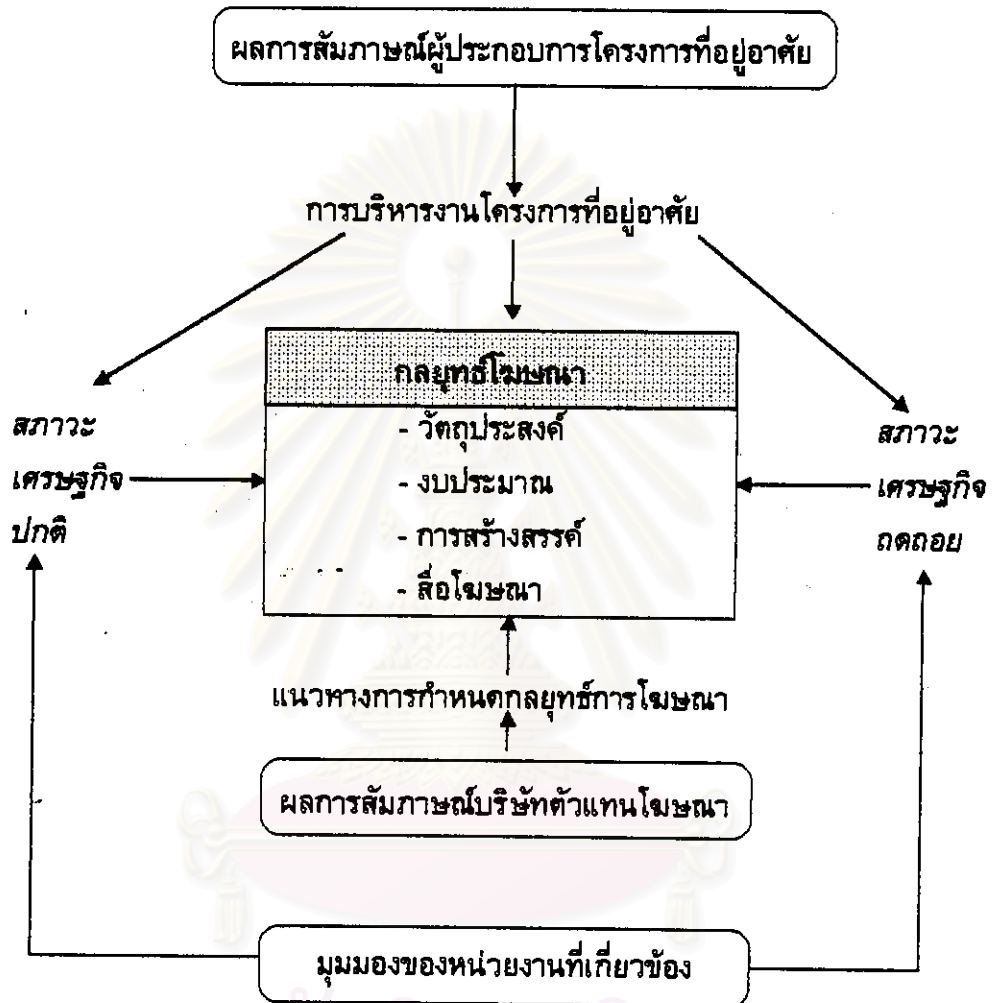
- แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา
 - ช่วงสภาวะเศรษฐกิจปกติ
 - ช่วงสภาวะเศรษฐกิจถดถอย

3. ผลการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- มุมมองด้านการบริหารงานโครงการที่อยู่อาศัยของผู้ประกอบการกับผลกระทบทางเศรษฐกิจ
- มุมมองด้านการโฆษณาของโครงการที่อยู่อาศัย

แผนภูมิที่ 10

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การบริหารงานโครงการที่อยู่อาศัยและการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาของผู้ประกอบการ

ธุรกิจที่อยู่อาศัยเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูงเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนจำนวนมาก และมีความอ่อนไหวกับผลกระทบด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจ การกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาของโครงการที่อยู่อาศัยจะมาจากการมองภาพรวมของการบริหารงาน โดยมีปัจจัยต่างๆที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงดังนี้

1. *สภาวะของตลาด (Market Situation)* การวิเคราะห์ความเป็นไปของตลาดได้อย่างชัดเจนจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินงานได้อย่างมีทิศทาง โดยพิจารณาเรื่องต่างๆดังนี้

- *ภาวะของอุปสงค์และอุปทาน (Demand & Supply)* จะทำให้ทราบว่าในตลาดนั้นมีความต้องการที่อยู่อาศัยมากน้อยเพียงไร ปริมาณโครงการที่เปิดตัวในตลาดยังพอมีช่องทางหรือโอกาสให้กับโครงการใหม่ได้เข้าไปหรือไม่ อย่างไรบ้าง ทั้งนี้ตลาดที่อยู่อาศัยไม่สามารถวัดปริมาณความต้องการหรืออุปสงค์ที่แน่นอนได้ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความมุ่งหมายต่างกันในการซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างๆดังนี้ กลุ่มที่มีความต้องการซื้อเพื่อการอยู่อาศัยจริง (Real Demand) กลุ่มที่สองก็ต้องการซื้อเพื่อการอยู่อาศัยในอนาคตหรือซื้อเพื่อการออม (Future Demand) เพราะที่อยู่อาศัยจัดเป็นการลงทุนเพื่ออนาคตอย่างหนึ่ง กลุ่มสุดท้ายเป็นพวกนักเก็งกำไร (Speculator) ซึ่งนับเป็นกลุ่มที่ทำให้เกิดอุปสงค์เทียมขึ้นในตลาด นับเป็นภาพลวงตาที่กระตุ้นให้เกิดการผลิตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก จนอยู่ในภาวะสินค้าล้นตลาด (Over Supply) และเป็นปัญหาที่ต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน ก่อนหน้านี้มีการลงทุนทำโครงการที่อยู่อาศัยกันมากซึ่งถูกมองว่าเป็นการลงทุนที่ง่าย ได้ผลตอบแทนสูง และเกิดจากการพัฒนาไปของสภาพการเงินและเศรษฐกิจของประเทศ เป็นลักษณะของอุปสงค์และอุปทานมีมาก จากตลาดที่เคยอยู่ในภาวะสมดุล จนกระทั่งอุปทานเริ่มสะสมตัวมากขึ้นเรื่อยๆ และเกิดภาวะล้นตลาดในที่สุด ซึ่งนับว่าเป็นปัญหาสำคัญของธุรกิจนี้
- *กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)* - โดยการกลุ่มเป้าหมายใน 3 ด้านได้แก่
 - *ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)* ก่อนอื่นผู้ประกอบการต้องทราบข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร ชายหรือหญิง อายุเท่าไร ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ประกอบอาชีพอะไร มีรายได้เท่าไร

- ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) ส่วนนี้เป็นเรื่องละเอียดอ่อนเกี่ยวกับภาวะด้านจิตใจ ความคิด ความเชื่อ ความชอบ ทัศนคติ ค่านิยมต่างๆ รวมทั้งการใช้ชีวิตหรือรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย
- ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic) ถ้าผู้ประกอบการทราบเกี่ยวกับถิ่นที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมายก็จะสามารถวิเคราะห์เพื่อเลือกพัฒนาโครงการในทำเลที่ตั้งที่ผู้บริโภคต้องการได้

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายจะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะต่างๆที่มากกระทบ ดังนั้นการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายโดยละเอียดทั้ง 3 ด้านจะทำให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดต่อไป

- คู่แข่งขัน (Competitors)

2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

- โครงการ (Product) - การศึกษาวิเคราะห์คุณลักษณะของโครงการโดยละเอียด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งโครงการที่มีศักยภาพ รูปแบบบ้าน การออกแบบ ตกแต่ง คุณภาพของบ้านและการบริการ ระบบสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโครงการ ภาพลักษณ์ของบริษัท ความมีชื่อเสียง การเป็นที่ยอมรับ และผลงานที่ผ่านมา ทั้งหมดนี้จะถูกวิเคราะห์เพื่อนำมาสร้างเป็นจุดขาย (Selling Point) ของโครงการ
- ราคา (Price) - การกำหนดราคาที่เหมาะสมเหตุผล (Reasonable) จะช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มาก และถูกนำมาเป็นจุดขายเพื่อกระตุ้น การตัดสินใจซื้อ
- ช่องทางการกระจายสินค้า (Place) - เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่เคลื่อนที่ไม่ได้ ผู้บริโภคจึงจะต้องเป็นฝ่ายเข้ามาหา ดังนั้นบ้านตัวอย่าง ณ จุดที่ตั้งโครงการจึงเป็นช่องทางเพื่อกระจายสินค้า เรื่องของทำเลที่ตั้งของโครงการจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่อยู่ใกล้ที่อยู่เดิม ใกล้ที่ทำงาน ใกล้บ้านพ่อแม่ หรือใกล้โรงเรียนลูก เป็นต้น นอกจากนี้เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางมาที่โครงการ การออกโบชัวร์จัดแสดงโครงการจึงเป็นอีกหนทางหนึ่งในการ

กระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายและค่อนข้างเป็นที่นิยมเพราะแทนที่จะรอให้ลูกค้าเข้ามาหา ซึ่งอาจจะไม่ทันการณ์ในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการเองก็ต้องเข้าไปหาผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ตามความเหมาะสมด้วยเช่นกัน

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) - ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆดังนี้ การโฆษณา (Advertising), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การขายโดยบุคคล (Sale Personal) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ผู้ประกอบการต่างก็ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆเหล่านี้ เพราะส่วนช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมาก

3. เรื่องเงินทุนเป็นเรื่องใหญ่สำหรับการดำเนินโครงการที่อยู่อาศัย เพราะเป็นธุรกิจที่ต้องการการเงินลงทุนสูง เริ่มตั้งแต่การพัฒนาที่ดิน การถมที่ การสร้างบ้านตัวอย่าง และกิจกรรมด้านต่างๆ โดยทั่วไปการลงทุนทำโครงการที่อยู่อาศัยจะใช้เงินทุนสองส่วน ส่วนแรกเป็นเงินทุนส่วนตัวของผู้ประกอบการ ประมาณ 1 ใน 4 ของเงินทุน และอีกส่วนหนึ่งเป็นเงินทุนที่ต้องกู้ยืมจากธนาคารหรือสถาบันการเงิน ประมาณ 3 ใน 4 ของเงินทุน ดังนั้นภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศและเรื่องของการเงินการคลังของประเทศจึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจนี้อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดนโยบายด้านการเงินการคลังต่างๆ การหาแหล่งเงินทุน เรื่องของอัตราดอกเบี้ย ซึ่งจะมีผลต่อต้นทุนของสินค้าด้วย ทั้งนี้การมีต้นทุนที่ต่ำกว่าจะทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง เพราะหากตั้งราคาขายเท่ากันแต่ก็จะได้กำไรมากกว่า การกู้เงินมาลงทุนเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ขณะที่จะต้องคำนึงถึงภาระดอกเบี้ยที่ตามมาด้วย หากไม่สามารถควบคุมการบริหารงานให้ได้ตามแผนงาน เช่น ก่อสร้างล่าช้ากว่ากำหนด ทำยอดขายไม่ได้ตามเป้า ก็จะทำให้เกิดภาระด้านดอกเบี้ยที่สูงขึ้นเป็นเงาตามตัว ที่ผ่านมามีการกู้ยืมเงินจากต่างประเทศจำนวนมากเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าการกู้ยืมภายในประเทศ เมื่อเกิดภาวะลอยตัวของค่าเงินบาท ผู้ประกอบการที่กู้เงินจากต่างประเทศจึงประสบปัญหาการขาดทุนอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราทันที

4. ปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ, สังคม, การเมือง เหล่านี้จะเป็นสิ่งทีนอกเหนือจากการคาดเดา โดยจะมองเป็นภาพรวมมากกว่าปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายหรือกฎระเบียบต่างๆที่เกี่ยวข้อง, ราคาวัสดุก่อสร้างซึ่งเป็นไปตามกลไกของตลาดพอสมควร มีการขึ้นลงเยอะและจะกระทบกับต้นทุนการผลิต

สภาวะทางเศรษฐกิจส่งผลต่อโครงการที่อยู่อาศัย

เศรษฐกิจปกติ

ผู้บริโภคมีความต้องการอยู่แล้ว กำลังซื้อ มี
อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคกินคืออยู่ที่ ยินดีที่จะ
จ่ายเพื่อซื้อหาความสุขให้กับตัวเอง

ตลาดอยู่ในสภาพซื้อขายคล่อง
สถาบันการเงินและธนาคารต่างก็สนับสนุน
ด้านเงินทุนอย่างเต็มที่ อัตรา
ดอกเบี้ยก็ถูก มีปัจจัยและมาตรการต่าง ๆ
ออกมาเพื่อเอื้ออำนวยให้โครงการดำเนิน
ไปได้ดี บรรยากาศการซื้อขายจึงเป็นไป
อย่างคึกคัก เนื่องจากสภาวะตลาดที่เอื้อ
อำนวย จึงทำให้โครงการต่าง ๆ ประสบ
ความสำเร็จด้วยยอดขายที่ทะลุเป้า
ภายในเวลาไม่นาน

การโฆษณา มีบทบาทอย่างมากเพราะ
เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดที่ทำให้
บรรยากาศการขายเป็นไปด้วยความ
คึกคัก เนื่องจากการแข่งขันสูง การ
กำหนดกลยุทธ์ทางการโฆษณาจึงต้องโดดเด่น
และสร้างความแตกต่างกว่าคู่แข่ง

เศรษฐกิจถดถอย

ผู้บริโภคไม่มีกำลังซื้อ ว่างงาน ชะลอการ
ตัดสินใจ รายได้ลดลง ตกงาน ขาดความ
มั่นคงในอาชีพการงาน ไม่สามารถกู้เงิน
เพื่อซื้อบ้านได้ เนื่องจากเกรงผิดไม่พอ
สภาวะจิตใจท้อแท้ยว ไม่มีอารมณ์ซื้อบ้าน
ไม่มั่นใจความสามารถในการผ่อนชำระ
ของตัวเอง ไม่มั่นใจในสถานะ
ของผู้ประกอบการ

ปัญหาการผันตลาด ทำให้ตลาดผิดเคือง
การขายลำบาก ผู้ประกอบการไม่มีเงินทุน
ในการก่อสร้างต่อ เนื่องจากสถาบันการ
เงินมีปัญหาในการปล่อยกู้ ข้อยจำกัดใน
การปล่อยกู้ยากมากขึ้น อัตราดอกเบี้ยสูง
ขึ้น ค่าเงินบาทลอยตัว ประสบภาวะขาด
ทุนอัตราแลกเปลี่ยน เท่ากับเป็น
การเพิ่มหนี้ การแข่งขันก็ยังคงมีอยู่

การโฆษณายังคงมีบทบาทเพื่อช่วยสนับสนุน
การขาย แต่จะเน้นให้มีประสิทธิภาพ
มากขึ้น ทั้งนี้โฆษณาถูกกลดบทบาทลงใน
ด้านการสร้างความโดดเด่นและความ
แตกต่างให้กับโครงการ เนื่องจากโฆษณา
ไม่อาจกระตุ้นตลาดให้คึกคักเหมือนในยุค
ก่อน การกำหนดกลยุทธ์ทางการโฆษณาจึง
ต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสภาวะ
ของตลาด กลุ่มเป้าหมาย
และงบประมาณ

การบริหารงานโครงการที่อยู่อาศัยในภาวะเศรษฐกิจปกติ

ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจปกติและมีเสถียรภาพ การแข่งขันเป็นไปอย่างเสรีและมีการแข่งขันสูง กำลังซื้อยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ตลาดในช่วงสภาวะนี้เป็นตลาดของผู้ขายมากกว่าของผู้ซื้อ เนื่องจากตัวผู้บริโภคเองก็มีความต้องการอยู่แล้ว แม้ว่าราคาจะสูง ก็ยังคงขายได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีกำลังซื้อ และยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อหาความสุขให้กับตัวเอง

สถาบันการเงินและธนาคารต่างก็สนับสนุนด้านเงินทุนอย่างเต็มที่ อัตราดอกเบี้ยก็ถูก มีปัจจัยและมาตรการต่างๆออกมาเพื่อเอื้ออำนวยให้โครงการดำเนินไปได้ดี ตลาดอยู่ในสภาพซื้อขายคดสอง บริโภค บรรยากาศการซื้อขายจึงเป็นไปอย่างคึกคัก เนื่องจากสภาวะตลาดที่เอื้ออำนวย จึงทำให้โครงการต่างๆประสบความสำเร็จด้วยยอดขายที่ทะลุเป้าภายในเวลาไม่นาน

นอกจากนี้ผู้ประกอบการต่างก็มีที่ดินอยู่หลายแปลง ในหลายๆทำเล มีการซื้อที่ดินสะสมเพื่อรอพัฒนาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต ทำให้มีสินค้าหลากหลาย โครงการต่างๆขายดี ส่งผลให้ราคาสินค้าสูงขึ้นเกินความเป็นจริง ผู้ประกอบการจึงเห็นโอกาสในการกอบโกยรายได้ และทยอยเปิดตัวโครงการใหม่ โดยมุ่งที่การสร้างยอดขายเป็นหลัก แต่ละโครงการก็ต้องเอาข้อดีหรือจุดเด่นมานำเสนอให้ผู้บริโภค เพื่อสร้างจุดขายกระตุ้นการตัดสินใจ จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริโภคในการพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละโครงการตามความเหมาะสมและความต้องการ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นขยายการลงทุนด้วยการเปิดตัวโครงการใหม่ๆจำนวนมาก โดยทำการเปิดตัวโครงการเข้าสู่ตลาดอย่างยิ่งใหญ่ ใช้เงินค่าโฆษณาจำนวนมากเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้า เน้นสร้างจุดเด่นของโครงการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการหรือตระหนักว่าดีกว่าโครงการของกลุ่มคู่แข่งอย่างไร

การบริหารในช่วงนี้ผู้ประกอบการต้องเลือกผลิตสินค้าที่มีรูปแบบ ทำเล ราคาที่เหมาะสมกับตลาดและผู้บริโภค รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ตรงใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ในช่วงเศรษฐกิจแบบนี้ แม้ว่าการแข่งขันจะสูงเพียงไร สินค้าก็ยังคงขายได้ด้วยตัวของมันเอง ผู้ประกอบการทั้งหลายจึงพยายามใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อนำเสนอจุดขายของโครงการ และกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างโอกาสให้กับโครงการของผู้ประกอบการเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ เมื่อเศรษฐกิจอยู่ในภาวะปกติ ผู้ประกอบการมีเงินทุนเยอะ เนื่องจากขายสินค้าดี ต่างๆก็นำเงินมาใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง ถือเป็นการลงทุนระยะยาวเพราะเรื่องของภาพลักษณ์ไม่ได้สร้างให้เกิดขึ้นได้

ภายในเวลาอันสั้น ต้องมีการสะสมความน่าเชื่อถือเหล่านี้มานาน โครงการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์

การบริหารงานเป็นลักษณะการกระจายอำนาจ โดยแบ่งแยกทีมงานเพื่อบริหารโครงการ แต่ละโครงการอย่างชัดเจน จะมีทีมงานงานขายของแต่ละโครงการโดยเฉพาะ และก็จะทำหน้าที่ขายและติดต่อกับลูกค้าเพียงอย่างเดียว เพราะในช่วงนี้โครงการจะได้รับการตอบรับจากลูกค้าเยอะมาก แต่ทำหน้าที่รับโทรศัพท์ลูกค้า ก็รับกันแทบจะไม่ทันอยู่แล้ว อย่างที่กล่าวไปแล้วว่า โครงการขายดีมากนั่นเอง ลักษณะการบริหารงานแบบกระจายอำนาจนี้ยังมีเงื่อนไขในการบริหารไม่มาก ยังสามารถทดลอง ปรับเปลี่ยนแนวบริหารได้ง่าย เนื่องจากไม่มีภาวะกดดันอะไร

โครงการแต่ละโครงการมีแนวทางการบริหารที่หลากหลาย เนื่องจากมีจุดขายต่างกัน และต่างก็มีวิธีการสร้างโอกาสให้กับโครงการของตัวเองหลายวิธี ดังนี้

1. การเน้นทำการตลาดอย่างครบวงจร ทั้งการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างโอกาสให้กับโครงการ
2. ใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้โครงการ ซึ่งหมายถึง การมีเงินทุนในการทำกิจกรรมด้านนี้อย่างต่อเนื่อง
3. สร้างสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนในการกระจายข่าวสารสู่สาธารณชน
4. อาศัยลูกค้าในการกระจายข่าวสารของโครงการเสมือนเป็นกระบอกเสียงให้
5. บางโครงการมีการสร้างก่อนขายเพื่อสร้างความเชื่อถือและความมั่นใจให้ลูกค้า ซึ่งจะต้องเป็นโครงการที่มีการบริหารการเงินอย่างรัดกุมและมีทุนหนา ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่การขายโครงการจะเป็นการขายกันบนกระดาษแต่ยังไม่มีบ้านที่แล้วเสร็จจริง นอกจากการสร้างบ้านตัวอย่างให้ดูเท่านั้น
6. เน้นการบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันบ้านให้
7. บางโครงการชูจุดเด่นและตอกย้ำความเป็นเจ้าตลาดจากการวางตำแหน่งของโครงการให้แตกต่าง เช่น เน้นเรื่องของการออกแบบบ้านจากความคิดสร้างสรรค์อย่างมีดีไซน์ เพื่อคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะ จะเป็นลักษณะ Niche Market
8. การทำวิจัยอย่างต่อเนื่องทั้งในตัวของผู้บริโภค การวิจัยโครงการ และความเป็นไปของตลาดอยู่เสมอ
9. สร้างสินค้าให้มีหลากหลายทางเลือก ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ขณะเดียวกันก็เป็นโอกาสของผู้ประกอบการในการขายสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มด้วย

โดยสรุปแล้วหากโครงการได้ถูกพัฒนาขึ้นมาอย่างเหมาะสมเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ ตั้งอยู่ในทำเลที่ดีศักยภาพ มีภาพลักษณ์ดี มีจุดเด่น จุดแข็ง ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และมีการตั้งราคาอย่างสมเหตุสมผล ก็จะได้รับ ความสนใจและความเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้หากมีเงื่อนไขส่งเสริมการขายที่เหมาะสมด้วยแล้ว ก็จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เร็วยิ่งขึ้น

การบริหารงานโครงการที่อยู่อาศัยในภาวะเศรษฐกิจถดถอย

การบริหารงานในช่วงนี้ค่อนข้างลำบาก เพราะอยู่ในช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศเริ่มเข้าสู่ยุคชะลอตัว ประกอบกับปัญหาของธุรกิจที่อยู่อาศัยเองที่อยู่ในภาวะล้นตลาด (Over Supply) ซึ่งเริ่มปรากฏให้เห็นชัดในช่วงประมาณปี 2538 จากที่กล่าวไว้แล้วว่าเป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนสูงและมีความเสี่ยงสูง จึงได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงกว่าธุรกิจประเภทอื่นๆ

ภาวะซบเซาของตลาดอันเนื่องมาจากภัยธรรมชาติ ได้แก่ เหตุการณ์น้ำท่วมเมื่อประมาณปลายปี 2538 และภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ทำให้การก่อสร้างสำเร็จและโอนไม่ได้ตามเป้า ซึ่งในช่วงก่อนหน้ายุคถดถอย ผู้ประกอบการต่างก็รับคำสั่งซื้อ (Order) หรือรับเงินจากลูกค้าส่วนหนึ่งมาแล้วด้วยทั้งเงินจอง เงินทำสัญญา หรือเงินดาวน์ที่ได้ผ่อนชำระมาแล้ว บ้างจ่ายต่างๆที่ไม่เอื้ออำนวยทางเศรษฐกิจหลายประการมีผลให้ความรู้สึกเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจที่อยู่อาศัยลดลง จนบางบริษัทต้องจำกัดบทบาทและความเสี่ยงลงไปด้วยการหยุดพัฒนาในระยะหนึ่ง

แม้ว่าเศรษฐกิจจะอยู่ในช่วงขาลงแต่การแข่งขันก็ยังคงมีอยู่ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะหยุดการขึ้นโครงการใหม่และหันมาเร่งขายโครงการที่เหลือในมือให้มากที่สุดเพื่อเปลี่ยนเป็นกระแสเงินสด (Cash Flow) เข้าสู่บริษัท โดยจะเร่งยอดโอนด้วยการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบเพื่อกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากตัวผู้บริโภคเองก็บอบช้ำจากสภาวะของเศรษฐกิจที่ถดถอยมาไม่น้อย แม้ว่าการต้องการจะยังมีอยู่แต่ก็ยังคงชะลอการตัดสินใจออกไป ในสภาวะนี้เรื่องของแหล่งเงินกู้ นับว่าเป็นเรื่องยาก ทั้งในส่วนของการกู้โดยผู้ประกอบการเพื่อนำเงินมาสร้างต่อหรือการกู้ของผู้บริโภคเองก็ถูกเข้มงวดมากขึ้น โดยเฉพาะการคิดดอกเบี้ยในอัตราที่สูง

การบริหารงานสำหรับบางโครงการที่ยังมีสินค้าอยู่ในมือก็ต้องเร่งระบายโครงการออกไปให้ได้มากที่สุด เพื่อเปลี่ยนเป็นกระแสเงินสดเข้าบริษัท เป็นการเสริมสภาพคล่อง ซึ่งแต่ละบริษัทก็มีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป แต่จะเน้นให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการเงินมากที่สุด โดยเฉพาะการลดราคาซึ่งอาจทำให้เกิดสงคราม (Price War) ขึ้นได้

ตลาดที่อยู่อาศัยเริ่มตกอยู่ในช่วงประมาณปลายปี 2538 และเห็นได้อย่างชัดเจนในไตรมาสที่สองของปี 2539 แม้แต่บริษัทใหญ่เองก็ยังไหวตัวไม่ทัน จากที่เคยซื้อที่ดินสะสมไว้ ก็ต้องชะลอไว้ก่อน เนื่องจากยอดขายลดลงและไม่เป็นไปตามเป้า การเงินเริ่มมีปัญหาจึงมีผลกระทบต่อโฆษณาที่ต้องถูกตัดลดลงด้วย การใช้จ่ายเงินจะไม่ใหม่ทุกอย่างมากเหมือนช่วงที่ผ่านมา เช่น การเปิดตัวโครงการใหม่ เมื่อก่อนจะใหม่ใช้ทุกสื่อ พอมาถึงยุคนี้ก็เริ่มปรับเปลี่ยนมาใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อาจจะต้องตัดสื่อโทรทัศน์ออกไป ใช้เฉพาะหนังสือพิมพ์ และอาจมีการลดความถี่ในการออกโฆษณาตามสื่อต่างๆ น้อยลงด้วย ต้องปรับเปลี่ยนสินค้าและเงื่อนไขต่างๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งตลาดที่เปลี่ยนไปด้วย เช่น การส่งเสริมการขายโดยใช้ลักษณะการผ่อนชำระที่มีเงื่อนไขแตกต่างกัน ให้ยืดหยุ่นตามกำลังการผ่อนชำระของลูกค้าแต่ละกลุ่ม หรือการปรับลดเงื่อนไขการชำระเงินเพื่อให้ขายได้ แต่กำไรอาจจะน้อยลง ก็ควรต้องปรับลดลงไป พยายามรักษาลูกค้าเก่า เนื่องจากลูกค้าใหม่ช่วงนี้ก็หาค่อนข้างยาก จึงควรยืดหยุ่นกับลูกค้าให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคต่างระมัดระวังในการซื้อมากขึ้น ยุคนี้คนจะไม่ยอมซื้อจากโฆษณาอีก ดังนั้นโครงการที่สร้างเสร็จแล้วก็จะได้เปรียบ

การบริหารงานในช่วงนี้อาจต้องปรับขนาดของโครงการให้เล็กลง เช่น โครงการที่เคยทำ 150-200 ไร่ ก็อาจเหลือ 15 ไร่ เป็นต้น หรือจากที่เคยทำโครงการเป็นเมืองใหญ่กระจุกกันเป็นกลุ่มก็อาจจะต้องกระจายไปตามชุมชนต่างๆ มากขึ้น หรือเริ่มไหวตัวทันว่าโครงการในกรุงเทพฯ หรือส่วนกลางเริ่มเยาะ เริ่มมีปัญหาหันตลาด ก็จะมีการลงทุนออกไปตามต่างจังหวัด และมีการมองไปยังตลาดต่างประเทศด้วย ทั้งนี้ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะมีแผนงานการตลาดที่ชัดเจน แต่ก็ต้องคำนึงถึงผู้บริโภคด้วยว่าเรามีกำลังซื้อแค่ไหน ตลอดจนปัจจัยอื่นๆ อีก เช่น การหาแหล่งเงินทุน เป็นต้น การทำโครงการในช่วงนี้จึงนับเป็นงานที่ยากลำบาก ตลาดในช่วงนี้จึงมีการเปิดตัวโครงการใหม่ค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่จะชะลอการลงทุน เพราะต้องใช้งบประมาณมาก เช่น ค่าก่อสร้าง ค่าโฆษณา

ผู้ประกอบการได้ปรับตัวอย่างมาก โดยเน้นการบริหารสภาพคล่องของบริษัท ความคุมเรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆ มีการปรับเปลี่ยนการบริหารงานให้กระชับรัดกุม โดยการตั้งอำนาจการบริหารเข้าสู่ส่วนกลางมากขึ้นเพื่อประหยัดต้นทุน เช่น หากคนมารับผิดชอบเรื่องการก่อสร้างโครงการโดยตรง เป็นต้น เพราะเมื่อก่อนแต่ละโครงการจะต่างคนต่างทำก็จะนำมารวมกันมากขึ้น ในแง่ของการโฆษณาก็มีการนำโครงการต่างๆ ของบริษัทมาโฆษณารวมกัน แทนที่จะแยกโฆษณาโครงการละหน้าก็จะสิ้นเปลืองงบประมาณมาก รวมถึงการใช้ทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่ให้เต็มประสิทธิภาพ เช่น พนักงานขายจะต้องมีหน้าที่รับผิดชอบเพิ่มขึ้น จะต้องสามารถขายโครงการอื่นๆ ของบริษัทได้ด้วย ไม่ใช่ทราบเฉพาะโครงการที่เคยรับผิดชอบเพียงโครงการเดียวเท่านั้น

บางโครงการก็ยังเน้นเรื่องคุณภาพและมาตรฐานของโครงการ รวมทั้งรักษาผลกำไรและการเติบโตควบคู่ไปกับเสถียรภาพทางการเงิน โดยการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการขาย การโอนและการบริการ ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายดำเนินการที่ไม่จำเป็นลง เน้นการทำตลาดอย่างประหยัด ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพให้ได้ประสิทธิผลดีเยี่ยม ขณะลดการซื้อที่ดินและพัฒนาโครงการใหม่ๆ ยกเว้นการซื้อที่ดินและพัฒนาในโครงการต่อเนื่อง ที่ผ่านมามีโครงการที่วางแผนในระยะยาว มีการคาดการณ์และเตรียมพร้อมอยู่เสมอ เช่น การวางกำลังคนที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ การเน้นใช้ทรัพยากรทุกอย่างให้มีประสิทธิภาพ จะสามารถรับมือกับสถานการณ์ได้ทันทั่วทั้ง

แม้ในยุคนี้หลายคนมองว่ายากลำบาก แต่บางโครงการก็ยังมองเห็นโอกาส เนื่องจากคู่แข่งหดตัวไปเยอะ บางรายก็ตายไปด้วยตัวของเขาเอง ทำให้มีผู้ประกอบการเหลืออยู่ไม่มากนัก แต่จะเป็นตัวจริงหรือมีอหิพเท่านั้นที่ยังสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในสภาวะเศรษฐกิจแบบนี้ การแข่งขันจึงเป็นการแข่งขันกันแบบมีอหิพจริงๆ

กล่าวโดยสรุปว่าการบริหารงานโครงการที่อยู่อาศัยในช่วงนี้ เป็นไปด้วยความยากลำบาก และท้าทายความสามารถของผู้บริหารเป็นอย่างยิ่ง ในการระดับประครองบริษัทให้อยู่รอด ผ่านพ้นวิกฤตทางเศรษฐกิจไปได้ โดยเน้นการประหยัดค่าใช้จ่ายในทุกด้าน ลดต้นทุน ตัดงบประมาณในส่วนที่ยังไม่จำเป็น ไม่เร่งด่วนออกไปก่อน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้นด้วยการมองหาช่องทางใหม่ๆ เพื่อลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นออก เท่ากับว่าผู้ประกอบการต้องทำงานหนักขึ้น ซึ่งเรื่องเงินจัดเป็นปัญหาสำคัญของธุรกิจ ยุคนี้ผู้ประกอบการหลายคนจึงอยู่ในอาการกลืนไม่เข้าคายไม่ออก เนื่องจากการขายก็ฝืดตามสภาวะเศรษฐกิจ ดอกเบี้ยก็ใส่หลังมาติดๆ รัฐบาลแก้ไขก็ไม่ทันการณ์ ผู้ประกอบการจึงต้องหาทางดิ้นรนอยู่ทุกวันนี้เพื่อความอยู่รอด

ผลกระทบของสภาวะเศรษฐกิจต่อโครงการที่อยู่อาศัย

สภาวะเศรษฐกิจเป็นผลกระทบในระดับมหภาค (Macro) ผู้คนทั่วทั้งประเทศต่างได้รับพิษเศรษฐกิจกันถ้วนหน้า ตั้งแต่รัฐบาล บริษัทห้างร้าน นักธุรกิจ พ่อค้า ประชาชน ฯลฯ จัดได้ว่าทุกระบบ ทุกอุตสาหกรรมสะท้อนไปกันหมด จากหัวข้อ " การบริหารงานโครงการที่อยู่อาศัยในสภาวะเศรษฐกิจปกติและในสภาวะเศรษฐกิจถดถอย " ในข้างต้นนั้น น่าจะพอแสดงให้เห็นได้ว่า สภาวะเศรษฐกิจมีบทบาทสำคัญเพียงไรต่อโครงการที่อยู่อาศัย จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในครั้งนี้ ต่างก็ยอมรับว่าสภาวะเศรษฐกิจมีผลกระทบมากดังต่อไปนี้

- ในสภาวะที่เศรษฐกิจเป็นปกติ การขายที่อยู่อาศัยไม่มีปัญหา เนื่องจากกำลังซื้อยังมีอย่างต่อเนื่อง รายได้ที่ผู้บริหารนำมาใช้จ่ายเพื่อการซื้อที่อยู่อาศัยก็มาจากบรรยากาศการลงทุนที่ดีภายในประเทศ เช่น การซื้อขายในตลาดหุ้นเป็นไปด้วยความคึกคัก ผู้

บริโศคบางส่วนที่รวบมาจากการลงทุนในตลาดหุ้นก็นำเงินมาลงทุนในโครงการที่อยู่อาศัย เนื่องจากเป็นสินค้าเพื่อการลงทุน และถือเป็นการออมอย่างหนึ่ง มีนักลงทุนจำนวนมากที่ซื้อเพื่อการเก็งกำไร ดังนั้นปัญหาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในทุกวันนี้ก็มาจากช่วงที่สภาวะเศรษฐกิจอยู่ในเกณฑ์ดีจนกระทั่งส่งผลกระทบต่อตามมาในที่สุด

- สภาวะเศรษฐกิจถดถอยส่งผลให้บรรยากาศการลงทุนต่างๆซบเซา ภาวะการขายที่อยู่อาศัยก็ฝืดเคืองจนถึงขั้นขายไม่ออก หรือขายได้น้อยลง จนผู้ประกอบการเองต้องหาวิธีจูงใจด้วยเงื่อนไขส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆแม้กระทั่งการลดราคามากกว่า 50% เพื่อกระตุ้นยอดขายให้ได้ ทั้งนี้การออกเงื่อนไขส่งเสริมการขายต่างๆ ก็เพื่อต้องการแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค เช่น หากผู้บริโภคมีรายได้น้อยลง ก็อาจต้องลดราคาสินค้าหรือลดจำนวนเงินผ่อนชำระให้อยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคจะสามารถผ่อนได้ หรือยืดระยะเวลาการผ่อนให้นานขึ้น เป็นการช่วยเหลือลูกค้าและสามารถระบายสินค้าได้อีกทาง
- เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่เป็นใจ การใช้เงินต้องเป็นไปอย่างระมัดระวัง ผู้ประกอบการอาจต้องจำกัดต้นทุน แต่ยังคงประสิทธิภาพของการทำงานเท่าเดิมหรือดีขึ้นกว่าเดิม ราคาขายไม่สามารถเพิ่มขึ้นได้ หรืออาจต้องลดราคา ทำให้ผู้ประกอบการทั้งหลายอยู่ในภาวะกดดัน
- เศรษฐกิจมีผลต่อกำลังซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างชัดเจน ถึงแม้ว่าผู้บริโภคยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยแต่ก็ไม่มีกำลังซื้อ หรือหากลูกค้าที่ซื้อบ้านของโครงการไปแล้ว แต่ต้องตกงานเนื่องจากปัญหาทางเศรษฐกิจ ก็ต้องผ่อนต่างวถนน้อยลง หรือบางรายก็จำเป็นต้องหยุดผ่อนชำระไปเลย หรือการทิ้งค่างาน เนื่องจากรายได้น้อยลงหรือขาดรายได้ ผู้บริโภคบางรายที่ยังไม่ได้ตัดสินใจก็ยังคงชะลอการตัดสินใจออกไป เนื่องจากไม่มั่นใจในสถานภาพของตัวเอง อันเนื่องมาจากเศรษฐกิจผันผวน เงินส่วนใหญ่เป็นเงินออมหรือจำเป็นต้องกั๊ยม ดังนั้น เพื่อความแน่ใจก็จะยังไม่ใช้จ่ายในช่วงนี้
- ผลกระทบด้านแหล่งเงินทุน เนื่องจากสถาบันการเงินและธนาคารต่างได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยด้วยเช่นกัน ส่งผลให้เงื่อนไขในการกู้ยืมเงินเพื่อการลงทุนในส่วนของผู้ประกอบการ หรือการกู้เพื่อซื้อบ้านของผู้บริโภคถูกจำกัดมากขึ้น ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับว่าสภาวะของโครงการนั้นเป็นอย่างไร เช่น กรณีโครงการเป็นที่ดินเปล่า (Land Blank) ที่ยังไม่ได้พัฒนา ยิ่งประสบปัญหาหนัก เพราะแม้ว่าบริษัทที่มีที่ดินอยู่ในทำเลดีเมื่อไปเสนอขอกู้เงินจากสถาบันการเงิน ก็ยังไม่ได้รับการสนับสนุน เท่ากับว่ายังไม่ทันได้ออกตลาดก็ต้องหยุดไป เพราะไม่มีเงินทำ สำหรับกรณีโครงการที่ได้ขายไปแล้วบางส่วน กำลังอยู่ในระหว่างการก่อสร้าง ก็ประสบปัญหาเช่นกัน เนื่องจากไม่สามารถกู้เงินมาสร้างต่อได้ ปัจจัยที่กดดันตลาดมากที่สุดคือเรื่องของราคา ผู้บริโภคจะหันมาเน้นที่ราคามากขึ้น เพราะต้องการความคุ้มค่ามากที่สุดกับเงินที่ต้องเสียไป บางรายถึงกับชะลอการตัดสินใจออกไป เพราะคิดว่าราคาจะลดลงอีก การชะลอการตัดสินใจ

ใจนี้อาจมีเหตุผลเนื่องมาจากความไม่มั่นใจในตัวผู้ประกอบการตัวว่าจะมีปัญหาหรือไม่

- ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กับสถานะเศรษฐกิจมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และนับเป็นปัญหาที่สั่งสมกันมานาน ตั้งแต่ในยุคที่เรียกว่าเศรษฐกิจฟองสบู่ ซึ่งทำให้ราคาที่ดินพุ่งสูงขึ้น กลายเป็นขุมทองที่ใครๆก็ต้องการมาลงทุน มีนโยบายสนับสนุนส่งเสริม ทำให้ทุกสาขาอาชีพที่เกี่ยวข้องมีรายได้เป็นกอบเป็นกำจากธุรกิจนี้ เช่น วัสดุก่อสร้างต่างๆ ธุรกิจออกแบบ-ตกแต่งภายใน บริษัทโฆษณา ฯลฯ จนกระทั่งสถานะเศรษฐกิจเข้าตาจน จึงทำให้ส่งผลกระทบต่อไปทั่วทั้งระบบ

ตารางที่ 3

กลยุทธ์การโฆษณาในสถานะเศรษฐกิจที่ต่างกัน

กลยุทธ์การโฆษณา	สถานะเศรษฐกิจปกติ	สถานะเศรษฐกิจถดถอย
วัตถุประสงค์	เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness)	
	<ul style="list-style-type: none"> • เพื่อแจ้งข่าวสาร • เพื่อจูงใจ • เพื่อเตือนความทรงจำ โดยหวังผลในการรับรู้ทันยอดขาย และด้านภาพลักษณ์ควบคู่กัน ยอดขาย = ภาพลักษณ์	<ul style="list-style-type: none"> • เพื่อแจ้งข่าวสาร • เพื่อจูงใจ โดยหวังผลในการรับรู้ทันยอดขายมากกว่าด้านภาพลักษณ์ ยอดขาย > ภาพลักษณ์
งบประมาณ	กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ประมาณ 1-5% จากยอดขายที่คาดว่าจะได้รับ หรือ กำหนดจากมูลค่าโครงการ	
	<ul style="list-style-type: none"> • ใช้งบประมาณอย่างเต็มที่เนื่องจากถือว่าเป็นเงินในส่วนน้อยเมื่อเทียบกับยอดขายที่จะได้รับ หรือ มูลค่าโครงการจำนวนมหาศาล 	<ul style="list-style-type: none"> • ตัดงบลงประมาณ 20-25% บางโครงการก็แทบไม่เหลืองบอยู่เลย • การกำหนดงบประมาณเน้นความยืดหยุ่นโดยจะวางแผนเป็นลักษณะเฉพาะหน้าแทน • ใช้เงินอย่างระมัดระวังมากขึ้น

ตารางที่ 3

กลยุทธ์การโฆษณาในสภาวะเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน (ต่อ)

<p style="text-align: center;">การสร้างสรรค</p>	<p>วัตถุประสงค์: ต้องการสร้างความโดดเด่นให้กับชิ้นงานโฆษณา โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก</p>	<p>วัตถุประสงค์: ต้องการสร้างความโดดเด่นให้กับชิ้นงานโฆษณา โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก</p>
	<p>วิธีการ:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● การสร้างจินตนาการเพื่อจูงใจต้านอารมณ์มากกว่า ● ใช้การสร้างสรรคแบบไม่ได้ขายสินค้าโดยตรง (Soft Sell) ● ใช้เทคนิคการผลิตชิ้นงานอย่างเต็มที่เพื่อสร้างความโดดเด่นให้สินค้า 	<p>วิธีการ:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ให้ข้อมูลความจริงเกี่ยวกับตัวโครงการเพื่อจูงใจต้านเหตุผล ● การสร้างสรรค เป็นแบบขายสินค้าโดยตรง (Hard Sell) ● ตัดทอนรายละเอียดด้านเทคนิคการผลิตให้น้อยลงเพื่อประหยัดงบ
<p style="text-align: center;">สื่อโฆษณา</p>	<p>วัตถุประสงค์: เลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสารโฆษณา</p>	<p>วัตถุประสงค์: เลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสารโฆษณา</p>
	<p>วิธีการ:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ผสมผสานเกือบทุกสื่อ อย่างครบถ้วนและครอบคลุม ● เน้นความถี่และการเข้าถึง (Reach & Frequency) กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ● ใช้ทั้งสื่อมวลชน (Mass-Media) และ สื่อเฉพาะ (Direct Media) ร่วมกัน 	<p>วิธีการ:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● การใช้สื่อจะมีการพิจารณามากขึ้น โดยจะใช้ลดลงทั้ง ชนิดของสื่อ, การกระจายสื่อ และความถี่ ● เน้นใช้สื่อเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากกว่าการหว่านสื่อในวงกว้าง

กลยุทธ์การโฆษณาในช่วงสภาวะเศรษฐกิจปกติ

การกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาจะเป็นไปตามแผนงานการตลาดที่วางไว้ โดยจะเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา การกำหนดงบประมาณ การสร้างสรรคงานโฆษณา และการเลือกสื่อ สำหรับกลยุทธ์การโฆษณาของโครงการที่อยู่อาศัยในช่วงสภาวะเศรษฐกิจปกติ จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมีดังต่อไปนี้

การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา

วัตถุประสงค์การโฆษณาของโครงการที่อยู่อาศัยในช่วงสภาวะเศรษฐกิจปกติมีประเด็นสำคัญก็คือเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) สุกกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างให้ได้มากที่สุด โดยเป็นการรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของโครงการที่จะขายหรือการแจ้งข่าวสาร ข้อมูล (Informative) ให้กับกลุ่มเป้าหมาย อันได้แก่ การแนะนำโครงการ เป็นการนำเสนอจุดเด่นของโครงการที่สอดคล้องกับความต้องการหรือสามารถแก้ปัญหาของกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น โครงการตั้งอยู่ในทำเลที่กลุ่มเป้าหมายอยากได้ หรือการออกแบบบ้านที่สามารถตอบสนองวิถีชีวิตได้อย่างเหมาะสมเจาะลงตัว และเพื่อจูงใจ (Persuasive) หรือกระตุ้นความสนใจและดึงดูดคนให้มาแะชมที่โครงการหรือติดต่อกลับมายังโครงการให้ได้มากที่สุด เพื่อผลทางการขายซึ่งจะตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้

ทั้งนี้วัตถุประสงค์การโฆษณาที่อยู่อาศัยยังมุ่งสร้างการรับรู้ในเรื่องของภาพลักษณ์ (Image) ของโครงการอีกอย่างหนึ่งด้วย หลายบริษัทหลายโครงการพยายามสร้างในเรื่องของภาพลักษณ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือ และให้ความไว้วางใจกับตัวองค์กรและสินค้าอันจะบ่งบอกถึงระดับของผู้ที่ซื้อได้อีกทางหนึ่ง บริษัทแต่ละบริษัทโดยเฉพาะบริษัทขนาดกลางจนถึงบริษัทขนาดใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์มากเนื่องจากการพัฒนาโครงการต่างๆมากมาย การสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ระยะยาวเพื่อหวังผลด้านการขาย ซึ่งจะสังเกตได้ว่าโครงการของบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะมีข้อความเพื่อปกป้องหรือรับประกันคุณภาพของโครงการนั้นๆ เช่น "หนึ่งในโครงการคุณภาพจากแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์", "อีกคุณภาพจากคลอลิตี้เฮ้าส์", "โครงการสมบุรณ์แบบจาก พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค", "กฤษธานี มุ่งสร้างสรรคเพื่อวันนี้และวันหน้า", "ปรัชการูป·ความใส่ใจจากผู้รู้จริง", "ศุภาลัย ใส่ใจ..สร้างสรรคสังคัมไทย" เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภคเองก็จะให้ความเชื่อถือในคุณภาพดังกล่าวด้วยเช่นกัน

เนื่องจากการแข่งขันที่สูง ในสภาวะที่เศรษฐกิจยังปกติและมีเสถียรภาพ จึงมีการเปิดตัวเพื่อแนะนำโครงการเข้าสู่ตลาดมากมาย การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวโครงการของแต่ละบริษัทต้องแรง รวดเร็ว และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อแย่งชิงกลุ่มเป้าหมายซึ่งอยู่ใน

พื้นที่เดียวกัน ซึ่งโฆษณาจะต้องแรงพอที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ จดจำและเกิดการคล้อยตามได้

ภาพที่ 1

ตัวอย่างหนังโฆษณาในช่วงเปิดตัวโครงการใหม่

เรื่องที่ 1



(1)

(ดนตรี)

เรื่องที่ 2



(1)

(ดนตรี)

เรื่องที่ 3



(1)

(ดนตรี)



(2)

(ดนตรี)



(2)

(ดนตรี)



(2)

(ดนตรี)

ถ้าคุณยังจำเดวิด ไวท์ ได้



(3)

(ดนตรี)

ถ้าคุณยังจำเดวิด ไวท์ ได้



(3)

(ดนตรี)

ถ้าคุณยังจำเดวิด ไวท์ ได้



(4)*

วันนี้ พบกับอีกส่วน
หนึ่งของเมืองที่พร้อม
สำหรับชีวิต



(4)*

สาริน ซิตี เฟส 2
สาริน ซิลเวอร์เลค



(4)*

ที่จเรติไซมโให้น้ำ
ผ่านหน้าบ้านทุกหลัง

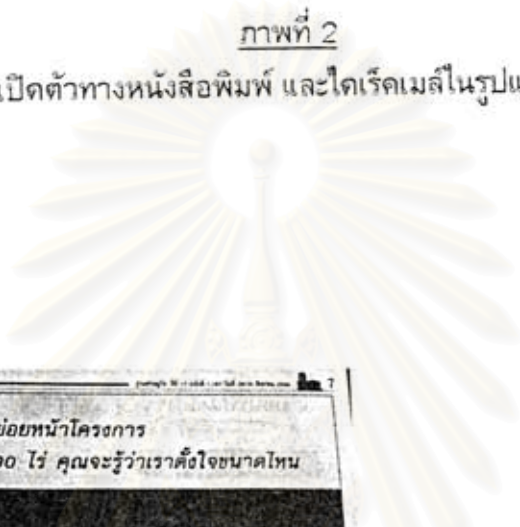


(4)*

โครงการเดียวกันที่เปิดตัวอย่างแรงด้วยการใช้สื่อต่างๆประกอบกัน คือ มีทั้งภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ทั้งสิ้น 3 ชุด (ภาพที่ 1) โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ เต็มหน้าสี่สี โซว์ภาพโครงการ รวมทั้งไคเรคเมลล์ในรูปแบบของมานิวิตีไอที่ส่งตรงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น(ภาพที่ 2)

ภาพที่ 2

โฆษณาเปิดตัวทางหนังสือพิมพ์ และไคเรคเมลล์ในรูปแบบของวีดีโอ



นี่แค่ทะเลสาบย่อหน้าโครงการ
ถ้าได้เห็นทะเลสาบใหญ่นาถึง 90 ไร่ คุณจะรู้ว่าเราคือใจขนาดไหน



พื้นที่ ๑๖๖ ไร่ ความกว้างหน้าถนน ๕๐ เมตร
พร้อมด้วยอาคารศูนย์บริการขนาด ๑,๐๐๐ ไร่ แล้วคุณจะไม่ยอมให้โอกาสดีนี้ผ่านไป

เป็นเจ้าของบ้านใหม่ใหม่
มีโอกาสเป็นเจ้าของแฟกคตการขอมสินสินดี
ถ้าใครสนใจโทรไป โทร ๗๖๖ ๗๖๖๗ โทร ๗๖๖๗๖
เราคือใจของคุณคือใจของเราคือใจของเรา
พร้อมด้วยพื้นที่ ๑๖๖ ไร่ และถนน ๕๐ เมตร
โทรไปดูโครงการใหม่ใหม่ โทร ๗๖๖ ๗๖๖๗ โทร ๗๖๖๗๖
โทรไป ๕ มีบริการรถรับส่งฟรี โทร ๗๖๖ ๗๖๖๗
พร้อมด้วยพื้นที่ ๑๖๖ ไร่ โทร ๗๖๖ ๗๖๖๗ โทร ๗๖๖๗๖




SAHIN
โทร ๗๖๖-๗๖๖๗ โทร ๗๖๖๗๖ โทร ๗๖๖๗๖๗



เปิดพบ... ค่ายคอม

SAHIN

ภาพที่ 3

ภาพยนตร์โฆษณาเปิดตัวโครงการซึ่งเน้นความแรงของโฆษณา โดยใช้ถึง 3 เรื่อง

เรื่องที่ 1



(1)

เฮ้อ..ไม่มีเวลาเหลือ
ให้แวะบ้านซักที

เรื่องที่ 2



(1)

แต่งตัว..เรื่องง่าย
ถ้าแต่งบ้าน..เรื่องยาก

เรื่องที่ 3



(1)

ใครๆก็พูดได้ว่า
สร้างบ้านคุณภาพ
ใช้..สำคัญต้องพิสูจน์
ให้เห็นกับตา



(2)

ที่ เอ็กซ์โปโฮม
มีเวลาเหลือเพื่อให้คุณ
ถึง 5 หมู่ ทุกวัน



(2)

ที่ เอ็กซ์โปโฮม
เป็นเรื่องง่าย



(2)

ตัดสินใจจบได้ใน
ที่เดียว..เราถึงสร้าง
ที่นี้ขึ้น



(3)

ชมบ้านตัวอย่างมากกว่า
20 แบบภายใต้หลังคาเดียวกัน



(3)

ซื้อบ้านหลังใหม่ ตกแต่ง
โดยคอมพิวเตอร์ งบไม่บานปลาย



(3)

ที่ เอ็กซ์โปโฮม
ให้เห็นจริง รุ่งเรือง
ดอกเบี้ยประมาณ 9%



(4)*

แห่งแรกในเมืองไทย
หนึ่งในบทพิสูจน์คุณภาพของ



(4)*

เพรสซิเดนซ์ พาร์คทาวน์
เมืองสร้างสรรค์ของชนมืระดั
บนถนนพัฒนาการ

ในช่วงที่เศรษฐกิจยังส่งผลกระทบต่อไม่รุนแรง โฆษณาลักษณะในภาพที่ 1-3 นี้ยังมีให้เห็นอยู่ คือ ลักษณะของการโฆษณาเปิดตัวโครงการอย่างยิ่งใหญ่ ชุดแรก "สาริน ซิตี้" และ "เอ็กซ์โปรโตม" ใช้โฆษณา 3 ชุด หรือที่เรียกว่า Advertising campaign โครงการสารินใช้หนึ่งยาวมากกว่าปกติคือ ประมาณ 60 วินาที และ 180 วินาที โดยเน้นภาพและดนตรีมากกว่าครึ่งเรื่อง นอกจากนี้ยังมีโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และโคเรคเมลล์ประกอบอีกด้วย แสดงถึงความยิ่งใหญ่ในการเปิดตัว

การกำหนดงบประมาณ

การกำหนดงบประมาณของการโฆษณาของโครงการที่อยู่อาศัยโดยทั่วไปนิยมกำหนดเป็น เปอร์เซ็นต์ประมาณ 1-5% จากยอดขายที่คาดว่าจะได้รับ หรือกำหนดจากมูลค่าโครงการแต่ละโครงการ เช่น โครงการมูลค่า 1,000 ล้านบาท กำหนดงบประมาณ 2% ของมูลค่าโครงการก็จะได้ งบประมาณของโครงการนี้เท่ากับ 20 ล้านบาท ซึ่งตัวเลขงบประมาณของโครงการที่อยู่อาศัยนับว่าเป็นงบที่สูงมาก บางโครงการมีมูลค่าเป็น 10,000 ล้านบาท ก็จะทำให้งบที่ใช้สูงถึง 200 ล้านบาท (หากคิดจากอัตรา 2%) แต่จริงๆแล้วจะลดเปอร์เซ็นต์ลง โดยจะใช้แค่ 1% ซึ่งก็นับว่าสูงมากแล้ว ขณะที่บางโครงการตั้งเป้าหมายการขายไว้ที่ 100 ล้าน ก็มีสิทธิ์ใช้งบประมาณได้ถึงประมาณ 4%

นอกจากนี้การจัดสรรงบประมาณยังขึ้นอยู่กับการวางแผนการขายของแต่ละโครงการ สำหรับการเปิดตัวโครงการในครั้งแรก ส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้งบสูงเพื่อสร้างความแรงให้กับตัวโครงการ โดยจะเน้นใหม่ใช้โฆษณาเป็นจำนวนมาก แต่ละโครงการจะสามารถปิดการขายได้ภายในระยะเวลาสั้น หรือมีเหลืออยู่บางส่วนประมาณ 20-30% ก็มี ซึ่งส่วนที่เหลืออยู่นี้ก็ต้องอาศัยการทำโฆษณาเพื่อระบายสินค้า บางโครงการจึงมีการกัณงบประมาณไว้ส่วนหนึ่งสำหรับสินค้าตรงนี้ อาจเป็น 0.5% หรือบางโครงการที่ใช้งบไปหมดแล้วก็จะมีเป็นงบพิเศษแทน อย่างไรก็ตามการใช้งบจำนวนมากนับเป็นจุดอ่อนอย่างหนึ่งของโครงการที่อยู่อาศัย เนื่องจากในช่วงที่เศรษฐกิจยังเป็นปกติคือนั้น โครงการต่างๆได้รับการตอบรับกลับมาดี จากที่เคยใช้เงินเยอะ โฆษณาไปแล้วได้ผลก็เลยใช้ไปตลอดไม่ได้ตัดทอนงบลง เพราะเห็นว่าไม่เกินงบที่ตั้งไว้ และถึงแม้ว่าส่วนนี้จะเงินจำนวนมาก แต่นับว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าของโครงการหรือยอดขายที่จะได้ การใช้งบประมาณตรงนี้จึงเป็นเรื่องง่าย และไม่ได้อะไรมาซึ่งการบริหารงบประมาณมีประสิทธิภาพจริงๆ

การสร้างสรรค้งานโฆษณา

การสร้างสรรค้งานโฆษณาจะตอบวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ซึ่งในช่วงสภาวะเศรษฐกิจปกตินี้ ลักษณะการสร้างสรรค้งานจะค่อนข้างหรือหยา และสร้างความเชื่อถือให้กับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ต้องสามารถดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้ได้ เนื่องจากต้องแข่งขันกันหลายโครงการ การสร้างสรรค้งานโฆษณามักจะอาศัยกลยุทธ์ต่างๆดังนี้

- ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้การจูงใจด้านอารมณ์มาใช้ในงานโฆษณา เป็นโดยใช้ภาพ บรรยากาศ หรือถ้อยคำที่ทำให้เกิดอารมณ์คล้อยตาม ชานฝัน หรือเกิดจินตนาการตาม โฆษณาจะเป็นตัวสร้างอารมณ์เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อ เมื่อสภาวะเศรษฐกิจอยู่ในเกณฑ์ดี ผู้บริโภคก็จะมีกำลังซื้อ คนอยู่ในอารมณ์มีความสุข กินคืออยู่ดี มองว่าการซื้อบ้านเป็นเรื่องที่บ่งบอกสถานะของผู้ซื้อ ฉะนั้น โฆษณาจึงพยายามดึงเอาจุดต่างๆ เหล่านี้ที่อยู่ใใจผู้บริโภคมาดึงดูด โดยแสดงให้เห็นถึงความหรูหรา มีระดับ และความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ เป็นต้น รูปภาพที่ 4 เป็นโฆษณาแนะนำโครงการเพียงสั้นๆ ที่ใช้เพียงคำพูดสั้นๆ เพื่อสื่อความหมายกับกลุ่มลูกค้าระดับบน

ภาพที่ 4

โฆษณาแนะนำโครงการลดาวัลย์ ลากูน



- โฆษณาโครงการส่วนใหญ่ใช้ลักษณะการสร้างสรรคแบบ Soft Sell หรือการขายสินค้าแบบเน้นอารมณ์ มากกว่าการขายโดยเน้นขายตัวสินค้า (Hard Sell) ทั้งนี้ก็แล้วแต่ว่าบริษัทจะมีนโยบายอย่างไร ที่ผ่านมาก็มีบางโครงการเหมือนกันที่โฆษณาแบบขายสินค้าโดยตรง ซึ่งก็ได้ผลเช่นกัน ตัวอย่างโฆษณาในภาพที่ 5-7 เป็นโฆษณาที่ไม่ได้เน้นขายที่ตัวบ้าน แต่จะเน้นสร้างอารมณ์โดยหยิบยกเรื่องราวรอบๆบ้านมาเป็นจุดขาย

ภาพที่ 5 และ ภาพที่ 6
โฆษณาโครงการโรยัล ปาร์ค วิลล์ และโครงการวิสุทธิวิลล์



พัฒนาโครงการ ที่ถูกใช้ประโยชน์โดยชุมชน
 ...เพื่อร่วมพัฒนาชุมชน



ภาพที่ 7
โฆษณาโครงการ ชวนชื่น กอล์ฟ อเวนิว

ภาพ / เสียง

ภาพ / เสียง



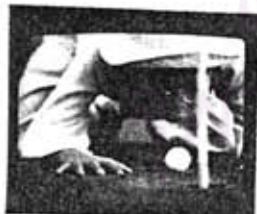
(ดนตรี)

(1)



(ดนตรี)

(2)



(ดนตรี)

(3)



ใครบางคนอาจเป็นโปร
 มือหนึ่งได้โดยไม่คาดคิด

(4)



ที่ ชวนชื่น กอล์ฟ อเวนิว
 เรามีบ้านเดี่ยวรอบ
 สนามกอล์ฟ

(5)



ในราคาเริ่มต้น ที่ 2 ล้าน
 5 แสนบาท

(6)

- เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการอยู่แล้ว สินค้ามันขายตัวมันเองได้อยู่แล้ว การสร้างสรรค์จึงต้องหาจุดอื่นที่นอกเหนือจากรายละเอียดของสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นคุณค่าของสินค้ามากกว่าที่เป็นอยู่ และเน้นการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งคือความมั่นคงของบริษัทด้วย ดังตัวอย่างงานโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ขององค์กร ในภาพที่ 8-10

ภาพที่ 8 และ ภาพที่ 9

โฆษณาส่งเสริมภาพลักษณ์ ทัศนคติ และ พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค



ภาพที่ 10

โฆษณาเมืองทองธานี ของ บางกอกแลนด์



- การให้ข้อมูลในงานโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัยในยุคก่อนจะเน้นการจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล ทั้งนี้ข้อมูลที่ใช้จูงใจนั้นก็ย่อมอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงอยู่แล้ว ดังตัวอย่างในภาพที่ 11

ภาพที่ 11

โฆษณาโครงการ เดอะ เนเชอรัลโฮม ริงสิต



- ส่วนใหญ่โครงการที่เปิดขายยังสร้างไม่เสร็จ ไม่มีภาพจริงให้ดู แต่ต้องขายแล้ว ดังนั้นการสร้างสรรค์ในงานโฆษณาสามารถสร้างฝันและจินตนาการให้เกิดด้วยภาพและบรรยากาศที่ดูเสมือนของจริง จึงทำให้การสร้างสรรคงานโฆษณาต้องนำเทคนิคต่างๆเข้ามาช่วยมากมาย และต้องทำให้ดูสมบูรณ์แบบมากที่สุด ภาพจึงออกมาสวยงาม เต็มไปด้วยบรรยากาศที่น่าอยู่ (ดูภาพที่ 12-13 ประกอบ)

ภาพที่ 12 และภาพที่ 13

โฆษณาโครงการวิสตา การ์เด็น และ โครงการเพอร์เฟกต์ เพลส รามคำแหง



การเลือกสื่อโฆษณา

- เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกสื่อโฆษณาในช่วงสภาวะนี้ จากผลการสัมภาษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประการดังนี้
 1. งบประมาณ ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจปกติ ผู้ประกอบการมีงบประมาณค่อนข้างสูง ทำให้ปริมาณการใช้สื่อสูงตามไปด้วย ไม่ว่าเรื่องของชนิดของสื่อที่ใช้อย่างหลากหลาย ครบถ้วนเกือบทุกสื่อ การกระจายสื่อก็สามารถทำได้อย่างครอบคลุม และเรื่องของความถี่ในการใช้สื่อก็มีความถี่สูงตามไปด้วย
 2. ธรรมชาติของสื่อ สื่อแต่ละชนิดมีข้อดีและข้อจำกัดของมัน การตระหนักในเรื่องนี้จะทำให้เลือกสื่อที่เหมาะสม
 3. ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
 4. ความเหมาะสมกับเนื้อหาการโฆษณา
- ลักษณะการใช้สื่อในช่วงสภาวะเศรษฐกิจปกติ (ดูตารางที่ 4 ประกอบ)
 - การใช้สื่อในช่วงนี้จะผสมผสานเกือบทุกสื่อ เน้นใช้สื่ออย่างครบถ้วน ครอบคลุมทุกรูปแบบ เนื่องจากมีงบประมาณเยอะ ทั้งนี้เพื่อสามารถกระจายเนื้อหาโฆษณาให้ได้มากที่สุด เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์
 - เน้นความถี่และการเข้าถึง (Reach & Frequency) กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
 - โดยเฉพาะในช่วงเปิดตัวโครงการใหม่
 - รูปแบบการใช้สื่อจะเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) เป็นส่วนใหญ่
 - สื่อที่ใช้ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา (Billboard) ใต้เรีลมาร์เก็ตติ้ง นิตยสาร วิทยุ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น
 - สื่อที่นิยมใช้มากที่สุดสำหรับโครงการที่อยู่อาศัย ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะไทยรัฐ เพราะใช้ได้ผล มีการตอบสนองจากลูกค้าอย่างรวดเร็ว
 - รูปแบบการใช้สื่อจะเน้นที่ความโดดเด่น และแตกต่าง เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณาในหนังสือพิมพ์แบบหน้าคู่สี การทำหน้าโฆษณาขนาดใหญ่พิเศษแทรกในหนังสือพิมพ์ หรือรูปแบบของแผ่นพับที่แหวกแนวดูน่าสนใจ เป็นต้น

ตารางที่ 4

สรุปการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทในช่วงสภาวะเศรษฐกิจปกติ

ประเภทของสื่อ	ลักษณะการใช้งาน	การวางสื่อ	คุณสมบัติของสื่อ
โทรทัศน์	ใช้เป็นสื่อหลักในการแนะนำโครงการเปิดใหม่	เน้นในช่วงเฉพาะเวลา (Flighting) ในช่วง prime time	ให้ความรู้สึกคล้อยตามได้ง่าย ดูแล้วได้อารมณ์ เนื่องจากให้ทั้งภาพและเสียง ให้จินตนาการที่สมบูรณ์แบบ
หนังสือพิมพ์	สนับสนุนสื่อโทรทัศน์	วางสื่อต่อเนื่องในช่วงที่เปิดขาย	ให้รายละเอียดของโครงการได้มากและดูน่าเชื่อถือ
ป้ายโฆษณา	เพื่อตอกย้ำการจดจำ	บริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกลุ่มเป้าหมาย	สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายตามพื้นที่ที่ต้องการได้
วิทยุ	ใช้เป็นสื่อสนับสนุนในช่วงที่มีโปรโมชันหรือเพื่อตอกย้ำเรื่องของภาพลักษณ์	ช่วง prime time	ให้แค่เสียง จึงไม่ค่อยนิยมใช้
นิตยสาร	ใช้สร้างภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่องหรือช่วยสนับสนุนการขายบางช่วง	วางแผนระยะยาว เพราะเป็นสื่อที่มีระยะเวลา ถ้าเป็นรายเดือน ก็จะลงโฆษณาได้เดือนละครั้งเท่านั้น จึงต้องลงต่อเนื่องเพื่อสร้างการจดจำ	สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนจากกลุ่มผู้อ่าน
สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว ใบแทรก	ใช้สนับสนุนการขายเฉพาะช่วง	วางที่สำนักงาน โครงการ หรือส่งไปตามบ้านกลุ่มเป้าหมาย หรือแทรกไปกับหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	ให้รายละเอียดโครงการได้มาก เจาะจงถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

กลยุทธ์การโฆษณาในช่วงสภาวะเศรษฐกิจถดถอย

การวางกลยุทธ์การโฆษณาในช่วงสภาวะเศรษฐกิจถดถอยของผู้ประกอบการจะต้องระมัดระวังมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประสบปัญหาทางการเงิน โดยต้องบริหารงบที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด การวางกลยุทธ์ทั้ง 4 ประเด็น คือ การกำหนดวัตถุประสงค์, การกำหนดงบประมาณ, การสร้างสรรค์ และการใช้สื่อ จึงถูกกำหนดให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจดังนี้

การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาโดยทั่วไปถูกกำหนดให้ช่วยสนับสนุนการขายอยู่แล้ว การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาในช่วงนี้ยังคงใช้การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายแต่จะมีวิธีการที่แตกต่างไปจากช่วงสภาวะเศรษฐกิจก่อนหน้านี

ดังนั้นในช่วงสภาวะเศรษฐกิจถดถอย การกำหนดวัตถุประสงค์ก็ยังคงต้องการสร้างการรับรู้ (Awareness) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวโครงการ และจุดกลุ่มเป้าหมายด้วยเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ซึ่งก็ได้แก่โปรแกรมการส่งเสริมการขายทั้งหลาย ในยุคนี้สิ่งที่ผู้ประกอบการคำนึงถึงมากที่สุดก็คือ เรื่องของยอดขาย จึงต้องมีการกระตุ้นความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างกระแสเงินสดเข้ามาหมุนเวียนท่ามกลางสภาวะตลาดที่ไม่เอื้ออำนวย โครงการส่วนใหญ่จึงใช้การโฆษณาเพื่อส่งสารที่เป็นข้อมูลความเป็นจริงเกี่ยวกับโครงการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยไม่ได้เน้นที่การสร้างภาพลักษณ์สักเท่าไร แต่บางโครงการก็ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้น และยังคงมีการสร้างภาพลักษณ์อยู่อย่างต่อเนื่องผ่านทางประชาสัมพันธ์หรือเป็นลักษณะการใช้การสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร (Integrated Marketing Communication) มาช่วย เนื่องจากเห็นว่าปัจจุบันลูกค้าขาดความเชื่อถือในตัวโครงการ เพราะมีปัญหาเกิดขึ้นมากมายในช่วงที่ผ่านมาเกี่ยวกับธุรกิจนี้ ลูกค้าจึงไม่กล้าที่จะตัดสินใจ บางโครงการก็ยังคงเน้นเรื่องภาพลักษณ์มากขึ้น ในขณะที่เรื่องของยอดขายก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต่างก็หันมาเน้นเรื่องของยอดขายมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่จะต้องจ่ายไป และต้องการความเชื่อมั่นว่าโครงการจะมีการสร้างจริง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับโครงการที่สร้างเสร็จแล้วมากกว่า ข้อมูลของโครงการก็จะต้องเน้นในส่วนนี้ให้มากขึ้น โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ หรือ Corporate Advertising แยกจะไม่มีเลยในช่วงนี้ เพราะผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับตัวโครงการมากกว่า ซึ่งโฆษณาในลักษณะดังกล่าวก็คือ การโฆษณาที่ให้ข้อมูลความเป็นจริง หรือ Information Advertising นั้นเอง ดูภาพที่ 14-18 ประกอบ

การกำหนดงบประมาณ

งบประมาณด้านการโฆษณาในช่วงนี้ ถูกตัดลดลงประมาณ 15-25% บางโครงการก็แทบไม่เหลืองบอยู่เลยเนื่องจากสถานการณ์ทางการเงินของบริษัทบีบีบีบี การกำหนดงบจะไม่ใช้การวางแผนเป็นระยะยาวเหมือนที่เคยทำแต่จะวางแผนเป็นลักษณะเฉพาะหน้าแทน เพื่อการยืดหยุ่นของแผน การกำหนดงบยังคงกำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายเหมือนเดิมแต่ในปริมาณที่ลดลง การใช้งบจะไม่โหมใช้หนักก็เดียวเหมือนเมื่อก่อนแต่จะใช้อย่างรู้คุณค่ามากขึ้น และมีควมระมัดระวังมากขึ้น ทั้งนี้บางโครงการก็จะไม่กำหนดงบให้ผูกติดกับยอดขายมากนัก จะเป็นลักษณะยืดเวลาการใช้งบให้นานขึ้นและมีความต่อเนื่อง เพราะเหตุว่าแม้จะใช้งบโฆษณาลงไปทีเดียว ยอดขายก็ไม่ได้มากเท่าไร มันจะแตกต่างจากในสภาวะที่เศรษฐกิจปกติ ฉะนั้นต้องเก็บรักษางบไว้ใช้บ้าง

งบประมาณในช่วงนี้ลดลงอย่างมากประมาณ 15-25% โดยเม็ดเงินทุกส่วนต้องใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะวัตถุประสงค์ยังคงต้องการขายได้ให้มากที่สุด แต่ปริมาณเงินที่ใช้เพื่อในการโฆษณาสินค้ากลับลดลงอย่างมาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละโครงการที่อาจต้องเพิ่มเปอร์เซ็นต์ในการใช้งบมากขึ้น เนื่องจากมูลค่าโครงการลดลง เช่น เมื่อก่อนมูลค่าโครงการเท่ากับ 20,000 ล้านบาท (โครงการขนาดใหญ่) การกำหนดงบประมาณ เพียง 1% ก็เท่ากับเม็ดเงินโฆษณาสูงถึง 200 ล้าน ขณะที่ปัจจุบันมูลค่าโครงการลดลงเหลือ 7,000 ล้านบาท เปอร์เซ็นต์ของงบโฆษณาอาจต้องเพิ่มขึ้น เป็น 2-3% สำหรับกรณีนี้จะเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีเงินหนาอยู่

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาปริมาณการใช้งบในช่วงที่ผ่านมาจะพบว่าปริมาณการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆยังคงครองแชมป์อันดับหนึ่งมาตลอด (ดูตารางที่ 5 ประกอบ)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5

อันดับการใช้งบประมาณแยกตามประเภทของสินค้า ปี 2536-2540

อันดับ	ประเภทสินค้า	จำนวนงบประมาณ หน่วย : ล้านบาท
ปี 2536		
1	โครงการที่อยู่อาศัย/อสังหาริมทรัพย์	3,632.22
2	อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	999.33
3	ยาสระและครีมนวดผม	990.89
ปี 2537		
1	โครงการที่อยู่อาศัย/อสังหาริมทรัพย์	5,646.56
2	อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	1,559.88
3	ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า	1,216.52
ปี 2538		
1	โครงการที่อยู่อาศัย/อสังหาริมทรัพย์	6,737.57
2	อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	1,718.13
3	รถยนต์โดยสารส่วนบุคคล	1,368.87
ปี 2539		
1	โครงการที่อยู่อาศัย/อสังหาริมทรัพย์	5,824.50
2	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2,574.16
3	รถยนต์โดยสารส่วนบุคคล	1,965.21
ปี 2540		
1	โครงการที่อยู่อาศัย/อสังหาริมทรัพย์	4,044.67
2	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	1,933.52
3	รถยนต์โดยสารส่วนบุคคล	1,545.56

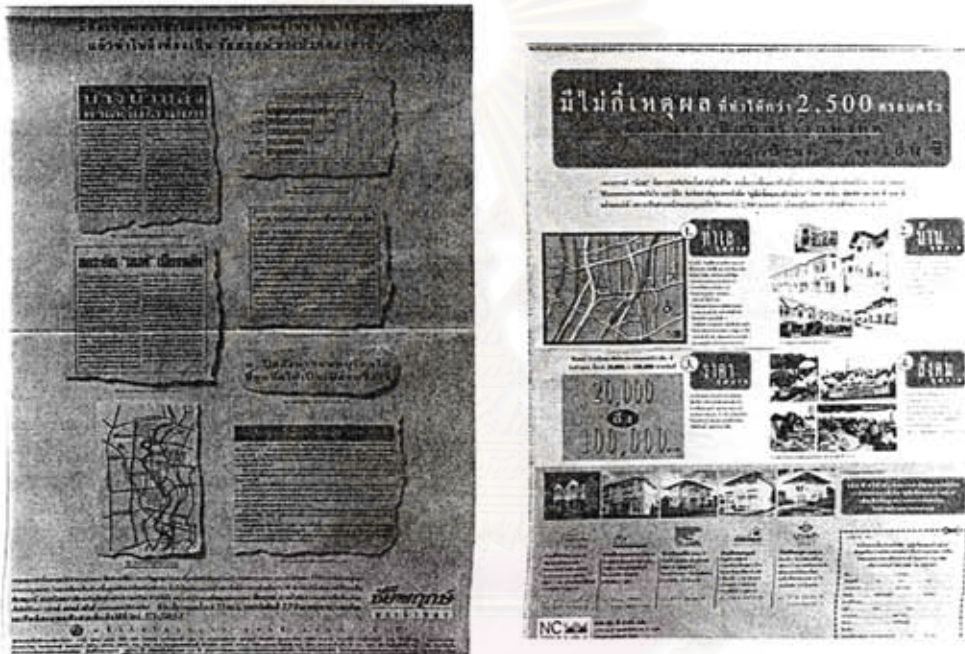
ที่มา : ศูนย์ข้อมูลคู่แข่งการค้าแม่โขง

การสร้างสรรคงานโฆษณา

ส่วนใหญ่จะให้ความคิดเห็นใกล้เคียงกันว่าผู้บริโภคมักจะตัดสินใจโดยใช้เหตุผลมากขึ้น ดังนั้นการโฆษณาโดยใช้การจูงใจด้านอารมณ์จะไม่ได้รับการตอบสนองเท่าที่ควร

ภาพที่ 19 -20

ลักษณะโฆษณาที่หยิบยกเหตุผลมาเป็นจุดขาย



ในยุคนี้สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการคือข้อมูลความจริง โฆษณาที่ออกมาจะเป็นลักษณะเน้นการขายตัวสินค้ามากขึ้น (Hard Sell) คือบอกไปเลยว่าขายเท่าไร อยู่ที่ไหน มีเงื่อนไขพิเศษอะไรให้บ้าง ไม่ต้องพูดท้าวความอะไรให้ยืดเยื้อ เนื่องจากที่ผ่านมาโฆษณาเยอะแยะมากมาย มีการลอกมากขึ้น ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือ และต้องการเหตุผลมากขึ้น ความสวยงามของโฆษณายังคงต้องทำให้ดูดีแต่สิ่งที่นำเสนอต้องเป็นคำพูดที่จริงใจไม่มีเจตนาแอบแฝง ภาพต้องเป็นภาพของโครงการที่เสร็จจริง ไม่ใช่ภาพในฝัน การใช้เทคนิคการสร้างสรรค์จะไม่ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องการของจริง ที่สำคัญการสร้างสรรค์ที่ใช้เทคนิคพิเศษต่างๆ ก็ต้องใช้ต้นทุนสูงอีกด้วย ผู้ประกอบการจึงไม่นิยมทำในช่วงนี้ การสร้างสรรค์จะอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ความเชื่อมั่น ต้องกลับไปสู่โฆษณาแบบเดิมๆ ที่บอกรายละเอียดกันตรงๆ มากขึ้น เพราะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการความจริง ความเชื่อมั่น

ภาพที่ 29-31 (ต่อ)

ตัวอย่างโฆษณาในช่วงสภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่เน้นสื่อสารตรง ๆ กับกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 32 (ต่อ)

ตัวอย่างโฆษณาในช่วงสภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่เน้นสื่อสารตรง ๆ กับกลุ่มเป้าหมาย

ภาพ / เสียง



(1)

อยากพระพรโรค
มีเงินนั้น อาจพลาดอีก

ภาพ / เสียง



(2)

เพราะนี่คือโอกาสเดียว
ที่คุณจะได้ที่ดิน



(3)

แปลงสวยสุดจาก
จากกฤษฎีกาเคร



(4)

ซึ่งไม่เคยเปิดขาย
มาก่อน



(5)

โนเรทากสุดพิเศษ
ครึ่งไร่ ครึ่งเดียว



(6)

วันนี้ ถึง 28 กุมภาพันธ์
ศกนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ปี 2540)

การใช้สื่อโฆษณา

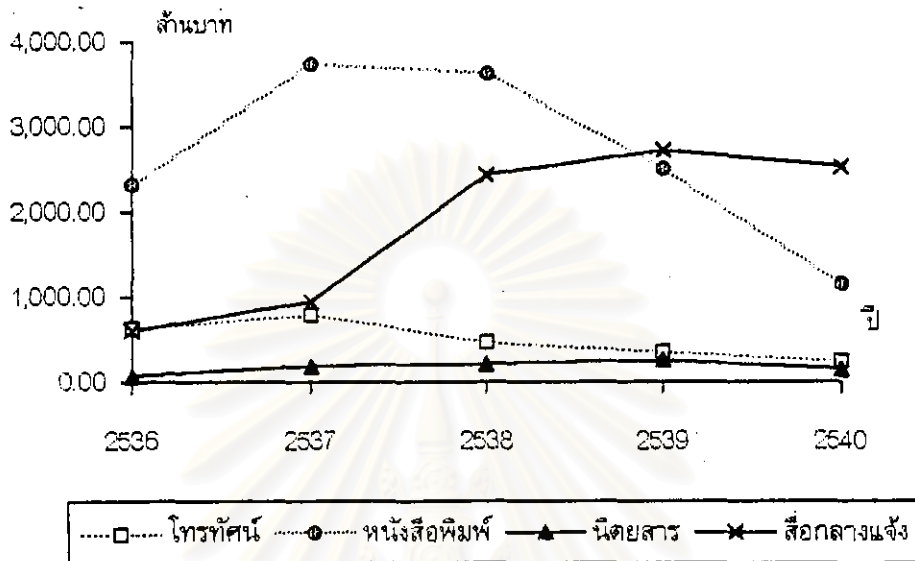
ผู้ประกอบการส่วนใหญ่หันมาทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มากขึ้น เพราะใช้ต้นทุนต่ำกว่า การใช้สื่อจะมีการพิจารณามากขึ้น โดยจะใช้ลดลงทั้ง ชนิดของสื่อ, การกระจายสื่อ และความถี่

- **ชนิดของสื่อ** สำหรับสื่อโทรทัศน์จะไม่ค่อยได้ใช้หรือใช้น้อยลง เพราะค่าสื่อก็แพงค่าผลิตก็แพง มักจะเป็นสื่อแรกที่ถูกตัดไป เนื่องจากถ้าใช้น้อยมันก็ไม่ทันได้เห็นโฆษณา หากจะใช้เยอะก็มิงบไม่พอ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงหันมาใช้สื่อเฉพาะกิจเพื่อสื่อตรงถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ได้แก่
 - สื่อไคเรคเมลล์ โดยใช้ฐานลูกค้าเก่าบ้าง
 - ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard)
 - หนังสือพิมพ์ก็ยังใช้อยู่บ้าง
- **การกระจายสื่อ** จะไม่หว่านสื่อแต่จะมุ่งเจาะเฉพาะกลุ่มเท่านั้น
 - หนังสือพิมพ์ เลือกเฉพาะบางฉบับ เช่น ฉบับโตที่มีกลุ่มเป้าหมายซ้ำกันก็ตัดให้เหลือเพียงฉบับเดียวที่ได้ผลที่สุด
 - ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) หันมาเจาะเฉพาะบางทำเลเท่านั้น
 - สื่อไคเรคเมลล์ เมื่อก่อนจะดูจากปริมาณรายชื่อ ยิ่งมากยิ่งมีการตอบกลับสูง แต่ไม่ได้คำนึงถึงประสิทธิภาพของรายชื่อนั้น ซึ่งปัจจุบันจะเน้นฐานข้อมูลรายชื่อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการซื้อจริง
- **ความถี่ในการใช้สื่อ** ความถี่ลดลง เช่น หนังสือพิมพ์เมื่อก่อนใช้เต็มหน้า ก็จะลดลงเหลือ ครึ่งหน้าบ้าง 1/4 หน้าบ้าง เป็นต้น การดึงดูความสนใจของกลุ่มเป้าหมายโดยการใช้สื่อที่มีขนาดพิเศษก็จะไม่ใช่แต่จะไปเน้นที่ข้อมูลแทน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภูมิที่ 11

งบประมาณโครงการที่อยู่อาศัยปี 2536-2540 แยกตามประเภทของสื่อ



ที่มา : ศูนย์ข้อมูลคู่แข่งตลาดบ้านแดง

แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาจากการสัมภาษณ์บริษัทตัวแทนโฆษณา

สำหรับแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาให้กับโครงการที่อยู่อาศัยของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) จากการสัมภาษณ์บริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 10 แห่ง พบว่าการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา ผู้ทำโฆษณาจะต้องศึกษารายละเอียดต่อไปนี้

1. รายละเอียดโครงการ เพื่อหาจุดขาย (Selling Point) ให้กับโครงการ โดยจะศึกษาจุดที่จุดเด่นของโครงการดังนี้
 - รูปแบบบ้าน พื้นที่ใช้สอย ส่วนประกอบของบ้าน การออกแบบตกแต่ง
 - ลักษณะ, ขนาดของโครงการ
 - ราคา
 - ทำเลที่ตั้งของโครงการ
 - ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโครงการ

2. กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

- กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อยู่ในระดับใด
- อำนาจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย
- กลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร
- มีพฤติกรรมอย่างไร

3. งบประมาณ

4. สภาวะตลาด

- ภาวะการแข่งขัน
- คู่แข่ง
- ภูมิหลังของธุรกิจ (Business Background)

5. เจ้าของโครงการ

6. ปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น สภาวะเศรษฐกิจ, สังคม เป็นต้น

ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจปกติ การทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาค่อนข้างได้รับอิสระพอสมควร และง่ายต่อการพิจารณาอนุมัติจากเจ้าของโครงการ เพราะมีทุนเยอะ กล้าทุ่ม การลงทุน เรื่องการโฆษณาค่อนข้างสูงเนื่องจาก เจ้าของโครงการต่างก็ต้องการสร้างทั้งยอดขายและสร้างภาพลักษณ์ควบคู่กัน

รายละเอียดต่างๆ เหล่านี้จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาของผู้ทำโฆษณา ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจที่แตกต่าง ซึ่งจะพิจารณาใน 4 ประเด็นดังนี้

1. วัตถุประสงค์การโฆษณา
2. งบประมาณ
3. ลักษณะการสร้างสรรค์งานโฆษณา
4. การวางแผนสื่อโฆษณา

การกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาในช่วงสภาวะเศรษฐกิจปกติ

• วัตถุประสงค์การโฆษณา มี 3 ประการ ได้แก่

- เพื่อแจ้งข่าวสาร ได้แก่ การแนะนำตัวโครงการ การให้ข้อมูลหรือรายละเอียดของโครงการ
- เพื่อจูงใจ โดยการนำจุดขายมากระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
- เพื่อเตือนความทรงจำ เนื่องจากมีการแข่งขันสูง ดังนั้นการตอกย้ำความทรงจำเป็นเรื่องที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้โครงการอยู่ในกล่องความจำของผู้บริโภคเสมอ

ทั้งนี้การกำหนดวัตถุประสงค์ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจปกติไม่ได้มุ่งแก้ปัญหาของลูกค้าเท่าที่ควร ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์โฆษณาก็เพื่อต้องการสร้างการรับรู้ (Awareness) สู่กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยหวังผลใน 2 ทางควบคู่กันไปเสมอคือ

1. ด้านยอดขาย (Sale Volume)
2. ด้านภาพลักษณ์ (Image)

• งบประมาณการโฆษณา งบประมาณด้านการโฆษณาแบ่งค่าใช้จ่ายเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ค่าความคิดสร้างสรรค์
2. ค่าผลิตชิ้นงานโฆษณา
3. ค่าซื้อสื่อโฆษณา

เจ้าของโครงการจะกำหนดงบประมาณมาให้โดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายที่คาดว่าจะได้รับ หรือคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของมูลค่าโครงการ ทั้งนี้แล้วแต่ว่าเจ้าของโครงการจะกำหนดแบบใด ประมาณ 1-5% บางโครงการใช้ถึง 10% ก็มีในช่วงของการเปิดตัวครั้งแรก งบโฆษณาที่ใช้ในช่วงนี้จะยืดหยุ่นได้ ผู้ทำโฆษณาสามารถของบเพิ่มเติมได้ตามเหตุผลที่เห็นสมควร เจ้าของโครงการค่อนข้างจะง่ายง่ายเนื่องจากมีเงินเยอะและทุ่มไม่จับโฆษณากับอย่างอื่น เพื่อต้องการเห็นชิ้นงานโฆษณาที่ออกมาดูดีที่สุด ให้นำเทคนิคในการถ่ายทำ สร้างความน่าสนใจให้มากที่สุด ซึ่งต้องจ่ายเงินเยอะในการผลิต และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ก็จะเป็นเรื่องของค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ ซึ่งเน้นใช้สื่อโฆษณาอย่างครบถ้วนเกือบทุกสื่อ ทั้งนี้จากวัตถุประสงค์การโฆษณาที่หวังผลทั้งด้านยอดขายและภาพลักษณ์ด้วยนั้น ทำให้ต้องใช้งบโฆษณาจำนวนมหาศาล

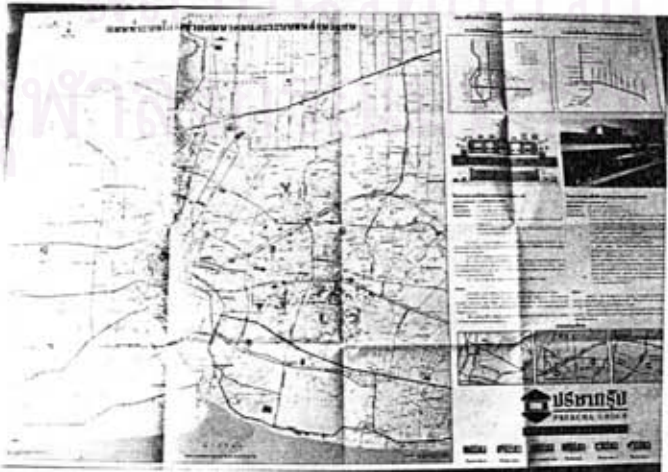
- **สื่อโฆษณา** การกำหนดสื่อโฆษณาในช่วงนี้มีลักษณะดังนี้
 - เน้นการใช้สื่อแบบครบวงจร เพื่อให้สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง ได้แก่
 1. สื่อมวลชน (Mass Media) - โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์
 2. สื่อเฉพาะ (Direct Media) - ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) นิตยสาร วิทยุ รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น แผ่นพับโฆษณา (Brochure) โปสเตอร์ (Folder) ฯลฯ ที่จัดทำเป็นไดเรกต์เมล (Direct Mail) ส่งไปยังลูกค้าโดยตรงอีกด้วย ดูตัวอย่างสื่อเฉพาะดังภาพที่ 33-45

ภาพที่ 33-36

โฆษณาลักษณะสื่อเฉพาะ

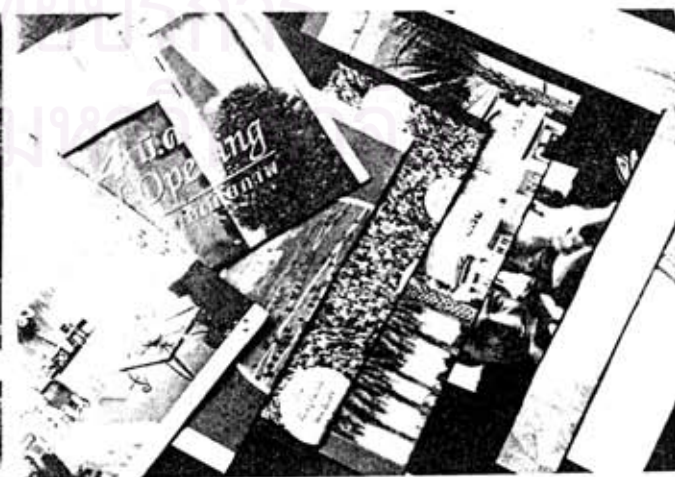
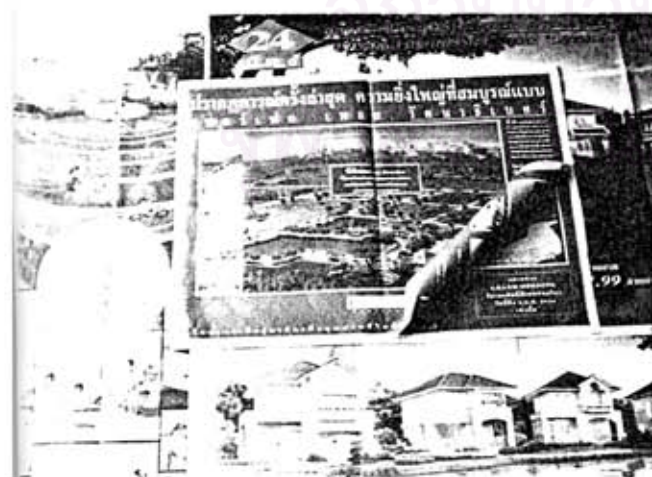
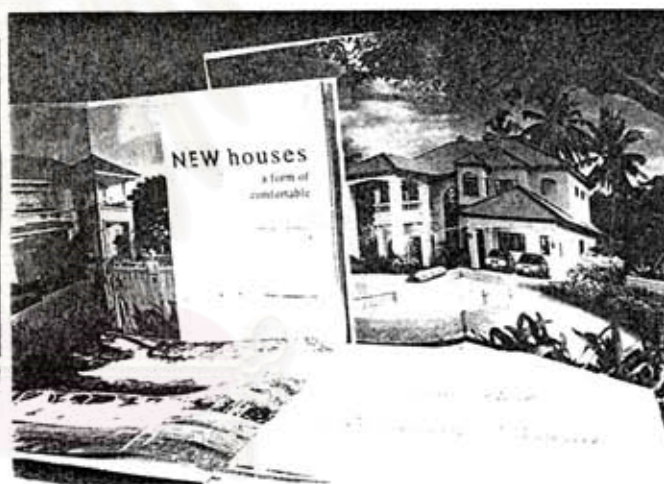
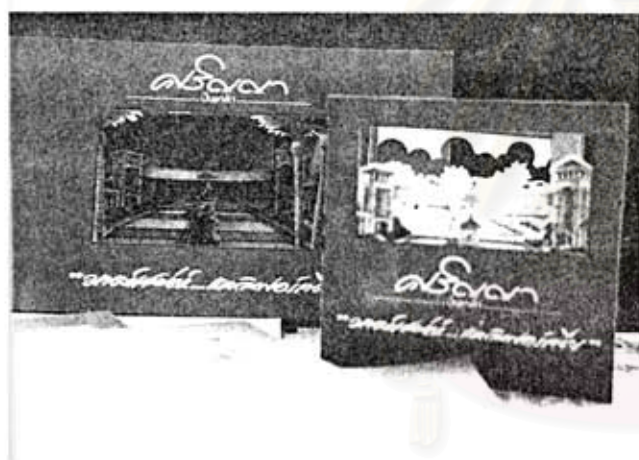


ภาพที่ 37-89 (ต่อ)
โฆษณาลักษณะสื่อเฉพาะ



สมาคมวิทยุบริการ
จ.พิจิตร วิทยาลัย

ภาพที่ 40-45 (ต่อ)
โฆษณาลักษณะสื่อเฉพาะ



- การวางสื่อเน้นทั้งการเข้าถึงและความถี่ (Reach & Frequency) อย่างเต็มที่ในทุกสื่อ
- สื่อที่นิยมใช้มากที่สุดคือสื่อหนังสือพิมพ์ เนื่องจากสามารถให้รายละเอียดได้มาก และมีผลต่อการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว
- สื่อโทรทัศน์จะใช้มากในช่วงเปิดตัวโครงการครั้งแรก และใช้เพื่อกระตุ้นความสนใจในตัวโครงการเพราะสามารถเห็นภาพและจินตนาการตามได้ ส่วนมากจะใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์
- ป้ายโฆษณาากลางแจ้งจะกระจายในเขตพื้นที่รอบบริเวณโครงการเพื่อตักลูกค้าทุกทาง
- สื่อนิตยสารก็เลือกใช้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ
- สื่อไอทีเรคเมล์จะใช้เพื่อจัดส่งไปยังลูกค้าตามฐานรายชื่อ (Data Base) ที่คาดว่า จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ โดยนิยมส่งกันเป็นจำนวนมากจนเป็นขยะไปรษณีย์ (Junk Mail) ที่ผู้รับไม่สนใจอ่าน เนื่องจากส่งกันเป็นจำนวนมากเกินไป
- ลักษณะการใช้สื่อจะเป็นแบบเหวี่ยงแหเพื่อต้องการกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างมากกว่าพิจารณาใช้สื่อให้เกิดประสิทธิผลจริงๆ

● การสร้างสรรค์งานโฆษณา

แนวทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้กับโครงการที่อยู่อาศัยของบริษัทตัวแทนโฆษณา ได้ผลการสัมภาษณ์โดยสรุปดังนี้

รูปแบบของส่วนประกอบของชิ้นงานโฆษณาซึ่งได้แก่ ภาพประกอบและข้อความในงานโฆษณา (Visual & Copy) แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. ส่วนที่เป็นข้อมูลความจริง (Fact)

- ภาพประกอบ ได้แก่ ภาพบ้าน ลักษณะหรือรูปแบบของตัวบ้าน แนวนที่ต้งโครงการ แบบแปลนบ้าน พื้นที่ใช้สอย เป็นต้น
- ข้อความ ได้แก่ สถานที่ตั้งของโครงการ ราคา เงื่อนไขการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2. ส่วนของข้อมูลที่เป็นความอารมณ์หรือรู้สึก (Emotion)

- ภาพประกอบ ได้แก่ ภาพความอบอุ่นของครอบครัว กิจกรรมภายในบ้าน สภาพบ้านที่ตกแต่งอย่างสวยงาม น่าประทับใจ เหล่านี้เป็นภาพของการสร้างฝัน และจินตนาการให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

- ข้อความ ได้แก่ ถ้อยคำที่ฟังแล้วให้ความรู้สึกหรือดึงดูดความสนใจ เช่น "ปรากฏการณ์ครั้งล่าสุด.. ความยิ่งใหญ่ที่สมบูรณ์แบบ", "ทะเลสาบที่นี่ ขนาดน้องๆสวนลุมฯ", "วิธีพิชิตใจพ่อตา ด้วยบ้านปัญญาเลิศโฮม" เป็นต้น

ลักษณะของการสร้างสรรค์งานโฆษณา

- ใช้ข้อมูลเพื่อจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล เพราะการซื้อบ้านในช่วงเวลานั้นของผู้บริโภคคือการซื้อหาความสุข ซื่ออนาคตให้กับตัวเอง ผู้ทำโฆษณาจะสร้างงานให้ตรงกับความรู้สึกของคนที่มีฝันอยากจะมีบ้านซักหลัง โดยดูจากความต้องการของผู้บริโภค

ภาพที่ 46

โฆษณาที่เน้นฝันและจินตนาการ

ภาพ / เสียง



(ดนตรี)

(1)

ภาพ / เสียง



(ดนตรี)

(2)



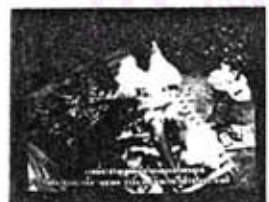
ธรรมชาติที่งดงามคือแรง
บันดาลใจที่ทำให้
เฟอร์เฟ็ค เฟลส รามคำแหง

(3)



ออกแบบทุกส่วนของบ้าน

(4)



ให้เปิดรับความสวยงาม
ของธรรมชาติอย่างเต็มที่

(5)



เฟอร์เฟ็ค เฟลส
รามคำแหง โครงการ
สมบูรณ์แบบจาก
พรีฟเฟอร์ดี เฟอร์เฟ็ค

(6)

- งานโฆษณาเป็นโฆษณาขายสินค้าแบบอ้อมๆ ในลักษณะ Soft Sell มากกว่า Hard Sell คือจะตั้งจุดขายต่างๆมาเสนอ เช่น โฆษณาพูดว่าขายความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น แทนที่จะขายบ้านตรงๆ
- เนื่องจากหลายโครงการยังไม่มีอาคารสร้างบ้านจริงๆ แต่จะเป็นการขายบนกระดาษหรือขายจากโฆษณา ซึ่งการสร้างสรรคดีจึงมีความสำคัญในการสร้างจินตนาการให้เกิด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพตาม คิดตาม และสามารถจินตนาการถูกกว่าชีวิตจะเป็นรูปแบบใดภายหลังที่เข้าอยู่จริง และเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวโครงการอีกอย่างหนึ่งด้วย
- การสร้างสรรค์คอนข้างหรือหาว มีการนำเทคโนโลยีต่างๆมาช่วยเพื่อความสมบูรณ์แบบของภาพที่ออกมา เพื่อสร้างจุดสนใจและสร้างความแตกต่างให้กับตัวโครงการ ซึ่งหมายถึงค่าผลิตชิ้นงานที่ต้องใช้เงินจำนวนมาก

ภาพที่ 47

โฆษณาที่ใช้เทคนิคเข้ามาช่วยสร้างความแปลกใหม่และน่าสนใจ

ภาพ / เสียง

ภาพ / เสียง



(1)

ครั้งแรกที่โทรทัศน์ทั้ง 4 ช่อง
จะมีโฆษณา 3 มิติ



(2)

ติดตามในช่วง
ข่าว 2 ทุ่ม



(3)

เริ่ม 19 ก.ค.นี้



(4)

เราอยากให้คุณเห็น
ความสวยลึก



(5)

ใกล้จริงที่สุด



(6)

กันที มาริน่า ซิตี้

ภาพที่ 48 (ต่อ)

โฆษณาที่ใช้เทคนิคเข้ามาช่วยสร้างความแปลกใหม่และน่าสนใจ

เรื่องที่ 1



(1)
(ดนตรี)

เรื่องที่ 2



(2)
(ดนตรี)

เรื่องที่ 3



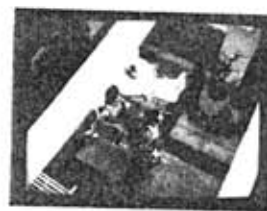
(3)
(ข) ข้อต่อรับสูบลม
แห่งสายน้ำของผม



(4)
กันหรี มารีน่า ซิตี้



(5)
(ดนตรี)



(6)
(ดนตรี)



(7)
(ดนตรี)



(8)
(ดนตรี)



(9)
(ดนตรี)



(10)
(ดนตรี)



(11)
(ดนตรี)



(12)
(ญ) เพิ่งรู้แหละว่า โด่งน้ำที่สวย
ของบางปะกงอยู่ที่นี้



(13)
เชิญมาพิสูจน์นครแห่งสายน้ำ
กันหรี มารีน่า ซิตี้ สวยลึก ทุกมุมมอง

การกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาในช่วงสภาวะเศรษฐกิจถดถอย

- **วัตถุประสงค์การโฆษณา** มี 2 ประการ คือ
 1. เพื่อแจ้งข่าวสาร เป็นการให้ข้อมูลรายละเอียด ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับโครงการให้มากที่สุด เนื่องจากการโฆษณาในยุคนี้ต้องการยอดขายมาเป็นอันดับแรก ส่วนเรื่องภาพลักษณ์จะมาทีหลัง ซึ่งบางโครงการที่มีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วก็จะได้เปรียบในแง่ของการช่วยสนับสนุนการขายด้วย ทั้งนี้เรื่องของภาพลักษณ์แม้จะเป็นเรื่องที่มาทีหลังยอดขาย แต่ก็ยังคงให้ความสำคัญอยู่ ไม่ใช่ทิ้งไปเลย เพียงแต่มีความสำคัญน้อยลงเท่านั้น
 2. เพื่อจูงใจ เป็นการกระตุ้นการซื้อหรือดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการสินค้า ในช่วงนี้เรื่องยอดขายนับเป็นเรื่องสำคัญเนื่องจากผู้ประกอบการต่างต้องการมีเงินสดเข้ามาหมุนเวียน การโฆษณาในลักษณะจูงใจก็จะเน้นชูเรื่องราคามาเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากผู้บริโภคกังวลเรื่องเงินมากขึ้น นอกจากนั้นก็จะเป็นความเชื่อมั่นเรื่องอื่นๆ เช่น โครงการก่อสร้างแล้วเสร็จพร้อมโอน เป็นต้น รวมทั้งภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ประกอบการก็จะช่วยได้
- **งบประมาณ** ค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาใน 3 ส่วนสำคัญ ซึ่งได้แก่ ค่าความคิดสร้างสรรค์, ค่าผลิตชิ้นงานโฆษณา และค่าซื้อสื่อโฆษณา ต่างก็ถูกตัดทอนลงไป เนื่องจากเจ้าของโครงการเน้นการประหยัดในทุกทาง งบประมาณด้านโฆษณาจึงถูกตัดลดลงเยอะมาก และใช้เงินในส่วนนี้อย่างระมัดระวังมากขึ้น มีการใช้เงินไปทางด้านการส่งเสริมการขายมากขึ้น งบการโฆษณาจึงถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งค่าผลิตชิ้นงานและค่าสื่อ
- **สื่อโฆษณา** เนื่องจากงบประมาณที่ลดลงการใช้สื่อจึงต้องใช้จ่ายเงินที่มีจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ลักษณะการใช้สื่อในยุคนี้มีดังนี้
 - ลดปริมาณการใช้สื่อลง โดยจะไม่ใช้สื่ออย่างครบถ้วนเหมือนในช่วงที่ผ่านมา จะพิจารณาเลือกใช้เฉพาะบางสื่อที่จำเป็น โดยดูจากความเหมาะสมกับโครงการและกลุ่มเป้าหมาย
 - ลักษณะการใช้สื่อจะเน้นที่การเจาะกลุ่มเป้าหมายตรงๆ ไม่โฆษณาหว่านเหมือนเมื่อก่อน สื่อมวลชน (Mass Media) ถูกใช้น้อยลงหันมาให้ความสำคัญกับสื่อที่เจาะตรงมากขึ้น (Direct Media) เช่น โทรเรคเคส สำหรับสื่อโทรทัศน์ก็จะใช้น้อยลง หรือแทบจะไม่ได้ใช้เลยเพราะมีราคาแพง ในขณะที่บางโครงการมองเห็นโอกาสในการใช้สื่อที่มีผู้แข่งขันน้อยก็จะลงมาใช้สื่อโทรทัศน์บ้างก็มี โดยจะต้องเกิดความคุ้มค่าในเรื่องยอดขายที่ตามมาด้วย

- ความถี่ในการใช้สื่อแต่ละสื่อลดลงอย่างเห็นได้ชัด
- จำนวนสื่อที่ใช้ก็ลดลงและเน้นใช้สื่อแต่ละสื่ออย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้งที่เคยขึ้นเพื่อดักลูกค้าในหลายๆทำเล ก็จะถูกลดจำนวนลง คัดเลือกไว้เฉพาะจุดทำเลที่สำคัญๆเท่านั้น โดยเน้นทำเลที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงที่สุด หรือบางโครงการก็จะเหลือเฉพาะป้ายด้านหน้าโครงการเท่านั้น หรือจากที่เคยลงโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์หลายๆฉบับก็จะมี การคัดเลือกให้เหลือน้อยลงโดยเลือกใช้เล่มที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดย หนังสือพิมพ์ไทยรัฐจะได้รับการพิจารณาเลือกใช้เป็นอันดับหนึ่ง
- ในเรื่องการซื้อเนื้อที่โฆษณาในแต่ละสื่อก็จะเน้นการประหยัดเป็นที่ตั้ง เช่น จากที่เคยลงโฆษณาเต็มหน้าสี่สี (Full Page & Full Color) ก็ลดขนาด หน้าโฆษณาลง เป็นครึ่งหน้า (Half Page) หรือ ¼ หน้า (Quarter) แทน เป็นต้น

• การสร้างสรรค์

มาในยุคนี้การสร้างสรรค์แบบเน้นด้านอารมณ์ ความรู้สึก มันใช้ไม่ได้กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ลูกค้าต้องการเห็นบ้านที่สร้างเสร็จจริง ทำให้การสร้างสรรค์ถูกตัดทอนรายละเอียดลงไป คือจะมีลักษณะดังนี้

- การสร้างสรรค์เป็นลักษณะโฆษณาเพื่อขายสินค้ามากขึ้น (Hard Sell) โดยมีการดึงเรื่องราคาขึ้นมาเป็นจุดเด่นในโฆษณายุคนี้ ดังตัวอย่างในภาพที่ 49

ภาพที่ 49

โฆษณาที่เน้นราคาเป็นจุดขาย



- นอกจากเรื่องราคาแล้ว ในโฆษณาจะพูดถึงประโยชน์ใช้สอย และเน้นรายละเอียดสำคัญของโครงการมากขึ้น ซึ่งเป็นข้อมูลความจริงที่ลูกค้าต้องการทราบเพื่อเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในตัวโครงการ

ภาพที่ 50

โฆษณาที่สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าด้วยข้อมูลความจริง



- การสร้างสรรค์งานโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัยในยุคนี้ เน้นแสดงภาพโครงการจริงๆ ที่สร้างเสร็จแล้ว หรือกำลังก่อสร้าง ว่ามีความคืบหน้าไปอย่างไร
- รูปแบบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเปลี่ยนไปเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย อาจมีการใช้ภาพประกอบน้อยลง และมีการใช้ถ้อยคำสั้นๆ เพื่อพูดกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ลักษณะที่ใช้เป็นการโฆษณาเพื่อให้อข้อมูล (Information Advertising) มากกว่าการโฆษณาเพื่อสร้างภาพโดยรวมให้กับบริษัท (Corporate Advertising) ซึ่งลูกค้าไม่มีอารมณ์ร่วมด้วย มีการเน้นเรื่องภาพพจน์น้อยลง แต่หันมาให้ความสำคัญเรื่องยอดขายให้เต็มที่มากขึ้น

ภาพที่ 56 -57

โฆษณาลักษณะ corporate advertising ในช่วงเศรษฐกิจปกติ

ภาพ / เสียง



(ดนตรี)

(1)

ภาพ / เสียง



(ดนตรี)

แม้ว่าเราจะใช้ความพยายามมากซักเพียงไร

(2)



ในการสร้างความสมบูรณ์แบบให้กับบ้าน

(3)



แต่สิ่งที่ขาดไม่ได้คือความรัก ความอบอุ่นของครอบครัว

(4)



ที่คุณมีให้กันและกันคือความหมายที่แท้จริงของคำว่าบ้าน

(5)



(ดนตรี)

(6)



(ขอบขอบคุณ ครอบครัวในโครงการแลนด์ แอนด์ เฮาส์ ที่อนุญาตให้นำภาพเหล่านี้

มาเผยแพร่)

(7)



แลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

(8)

ภาพที่ 57 (ต่อ)

โฆษณาลักษณะ corporate advertising ในช่วงเศรษฐกิจปกติ

ภาพ / เสียง		ภาพ / เสียง
	ปรับ..ถนนหน้าบ้านที่อู๋	
(1)		(2)
	แนะนำ..ดูแนะนำไป ไซ้..อีดีอีดีมาก จั้น..เขาออกไปเลย	
(3)		(4)
	วางแผนให้ กฤษฎดาชาติ เลข แอนด์ พาร์ค บางนา-เทพารักษ์ ยิ่งใหญ่ สมบูรณ์แบบ	
(5)		(6)
		ฉลองเปิดโครงการ ลดพิเศษ ถึง 11 ธันวาคม ศกนี้
		(ปี 2537)

ภาพที่ 58

โฆษณาลักษณะ corporate advertising ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย



กฤษฎาดนคร พัฒนาโครงการคุณภาพ
อยู่คู่สังคมไทยมากกว่า 18 ปี

Advertisement for 'การพัฒนาโครงการคุณภาพ' (Quality Project Development) featuring a house and text about 18 years of experience. The ad includes a logo with the number 18 and a photograph of a large house. The text describes the company's long history and commitment to quality in real estate development.

- การสร้างสรรค์ในยุคนี้ต้องสามารถตอบปัญหาของลูกค้าได้ สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือความมั่นใจในตัวโครงการ จุดขายที่ช่วยได้ เช่น การที่เป็นโครงการที่มีลดภาระผูกพัน หรือ มีเงินดพร้อมโอน เป็นต้น

- การสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาต้องชัดเจนมากขึ้น เพื่อแสดงออกถึงความจริงใจให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่น เช่น การใช้ถ้อยคำโฆษณาที่มีเงื่อนไขที่ชัดเจน

มุมมองธุรกิจที่อยู่อาศัยจากทัศนะของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

“โครงการที่อยู่อาศัย” หนึ่งในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานหนึ่งในปัจจัยสี่ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของผู้คน ที่อยู่อาศัยจัดเป็นสินค้าราคาแพงและนับเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุดสำหรับชีวิตคนธรรมดาทั่วไปที่จะสามารถหาได้ในชีวิตหนึ่ง ขณะเดียวกันที่อยู่อาศัยก็มีลักษณะเหมือนกับสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) ชนิดอื่นๆ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีรายได้มาก ก็จะจ่ายมาก เมื่อมีรายได้น้อย ก็จะจ่ายน้อยลงตามไปด้วย แม้สิ่งที่เป็นปัจจัยสี่ชนิดนี้ จะยังมีความจำเป็นอยู่ก็ตาม แต่ก็ขึ้นอยู่กับเงินในกระเป๋าของผู้บริโภคในขณะนั้นด้วยเช่นกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างสภาวะเศรษฐกิจและโครงการที่อยู่อาศัย

โครงการที่อยู่อาศัยและโครงการอื่นๆที่รวมอยู่ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับสภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งถึงแม้ว่าการซื้อที่อยู่อาศัยจะขึ้นอยู่กับกำลังซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกับสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดอื่น แต่จะมีผลกระทบที่รุนแรงกว่ามากในสภาวะที่เศรษฐกิจของประเทศมีปัญหา สภาวะเศรษฐกิจได้ส่งผลกระทบต่อโครงการที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ก็เพราะสาเหตุดังต่อไปนี้

- เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนจำนวนมาก โดยเงินลงทุนจะมาจากสองส่วน ส่วนแรกเป็นเงินทุนส่วนตัวของผู้ประกอบการประมาณ $\frac{1}{4}$ ของเงินทุนทั้งหมด ส่วนที่เหลือ $\frac{3}{4}$ จะเป็นเงินทุนที่มาจากภารกิจืมจากสถาบันการเงินหรือธนาคาร โดยมีอัตราดอกเบี้ยเป็นตัวแปรสำคัญ โดยทั่วไปอัตราดอกเบี้ยจะถูกกำหนดให้เพิ่มสูงขึ้นเพื่อแก้ไขเงินเฟ้อที่เกิดขึ้นภายในประเทศ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องแบกรับต้นทุนที่สูงขึ้นจากอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วยในส่วนของเงินที่กู้ยืมมา สำหรับผู้ประกอบการบางรายก็นิยมกู้เงินจากต่างประเทศเนื่องจากมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า จนกระทั่งเกิดภาวะค่าเงินบาทลอยตัว ก็ต้องรับภาระหนี้ที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากโดยอัตโนมัติทันที
- การซื้อที่อยู่อาศัยเป็นค่าใช้จ่ายที่สูง เพราะเป็นสินค้าที่มีราคาแพงที่สุดในชีวิต ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะต้องอาศัยการกู้ยืมส่วนหนึ่งเพื่อมาซื้อบ้านสักหลัง บางส่วนมาจากเงินออม ซึ่งเท่ากับเป็นการจ่ายในวันนี้เพื่อซื้ออนาคต ความเสี่ยงจึงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาที่ต้องเจอกับสถานการณ์บางอย่างที่ผันผวน

- สินค้ามีอายุยืนยาวและมีความผูกพันในระยะยาว โดยทั่วไปการซื้อบ้านเท่ากับเป็นการซื้ออนาคตที่เมื่อซื้อแล้วก็ต้องอยู่ไปอีกนาน และเป็นการซื้อระยะยาว เท่ากับเอาเงินออม 25 ปีมาซื้อครั้งเดียว แล้วต้องผูกพันระยะยาว แสดงให้เห็นภาพว่าที่อยู่อาศัยนั้นเป็นสินค้าชิ้นใหญ่และมีความสำคัญมากแค่ไหน
- มีความยืดหยุ่นสูง เพราะถึงแม้ว่าความต้องการซื้อบ้านจะยังมีอยู่ ก็ยังสามารถเลื่อนหรือชะลอการตัดสินใจ ออกไปได้ หากสภาวะทางเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวย อาจจะต้องอยู่ที่เดิมไปก่อน แล้วค่อยคิดอีกที เมื่อเศรษฐกิจดีขึ้น
- การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจมากมาย ทั้งเรื่องของเวลาที่ใช้ตัดสินใจก็จะยาวนานกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอื่นๆ โดยทั่วไป มีความละเอียดรอบคอบ พิจารณาไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน และอาจต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจหลายคนด้วย
- เป็นสินค้าที่เปลี่ยนแปลงได้ยากที่สุด เพราะเมื่อซื้อมาแล้ว จะขายก็ขายยาก

ผลกระทบของสภาวะเศรษฐกิจต่อผู้ประกอบการ

สภาวะเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อโครงการที่อยู่อาศัยอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการเปิดตัวโครงการใหม่ในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีการเปิดตัวน้อยลงมากอันเนื่องมาจากผลกระทบทางเศรษฐกิจ เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเงินการคลังของประเทศสถาบันการเงินถูกปิดเลยพลอยทำให้พังไปครึ่งระบบ ซึ่งกระทบอย่างแน่นอนเพราะธุรกิจนี้ใช้เงินลงทุนสูง ใช้เงินเยอะบวกกับภาวะล้มตลาคด เมื่อเงินเข้ามาง่าย ก็มีการลงทุนเยอะ สร้างกันเยอะ พอกลับเข้าสู่ความเป็นจริงมันเลยแย่ไปหมด มันเกี่ยวเนื่องกับระบบเศรษฐกิจมาตลอด ช่วงหลังเศรษฐกิจไม่ดี ก็เหมือนน้ำลตตอผุดเกิดปัญหาสารพัด ซึ่งในช่วงก่อนหน้านั้นผู้บริโภคมีเงินก็ซื้อทิ้งไว้ ทั้งคอนโด ที่ดิน สารพัด

ปัญหาเรื่องเงินทุนจึงเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อโครงการที่อยู่อาศัยอย่างมากและยังส่งผลไปยังผู้บริโภคด้วย ดังนี้

- โครงการถูกจำกัดสินเชื่อ ไม่สามารถเบิกเงินมาก่อสร้างต่อได้ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อต่อเนื่อง ในเมื่อไม่มีเงินมาสร้างต่อได้ ลูกค้ายกไม่ซื้อ ไม่สามารถโอนได้ ลูกค้ายกไม่ได้บ้าน ผู้ประกอบการก็ไม่ได้เงิน รวมทั้งสถาบันเจ้าหนี้ทั้งหลายก็ไม่ได้รับการชำระหนี้ทั้งเงินต้นและดอกเบี้ย เงินมันจมอยู่ตรงนี้
- โครงการติดอยู่กับสถาบันการเงินที่มีปัญหา ซึ่งนอกจากจะไม่สามารถกู้เงินมาใช้ได้แล้ว ยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีอีกด้วย
- ผู้ประกอบการต้องแบกรับภาระดอกเบี้ยเงินกู้จากการปรับอัตราดอกเบี้ยให้สูงขึ้น

- เมื่อธุรกิจนี้มีการลงทุนมาก หากได้รับผลกระทบเกี่ยวกับเงินหรือเศรษฐกิจของประเทศ มันก็จะลามไปถึงครอบครัว ถึงตัวบุคคล จนกระทบธุรกิจที่อยู่อาศัยไปด้วย ซึ่งที่มาก็มักได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงทุกครั้ง

ภาวะตลาดที่อยู่อาศัยขึ้นอยู่กับสภาวะทางเศรษฐกิจ ถ้าคนไม่มีเงินซื้อ สถานการณ์ไม่ดี จำนวนความต้องการก็ลดลง ถ้าในแง่ของคนที่ยังมีเงินซื้อ แต่ประสบกับสภาวะเศรษฐกิจไม่ดี ก็อาจขาย ทำให้จำนวนบ้านที่ออกสู่ตลาดมีมากขึ้นอีก หนึ่งผู้บริโภครถถือเป็นตัวแปรสำคัญ หากผู้บริโภคได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจก็จะทำให้ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบตามไปด้วยเช่นกัน ดังนั้น เห็นได้ว่าผู้บริโภคต่างก็ได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจดังนี้

- ไม่มีกำลังซื้อ
- ลังเล ชะลอการตัดสินใจ
- รายได้ลดลง ตกงาน ขาดความมั่นคงในอาชีพการงาน
- ไม่สามารถกู้เงินเพื่อซื้อบ้านได้ เนื่องจากเครดิตไม่พอ
- สภาวะจิตใจห่อเหี่ยว ไม่มีอารมณ์ซื้อบ้าน
- ไม่มั่นใจความสามารถในการผ่อนชำระของตัวเอง
- ความไม่มั่นใจในสถานะของผู้ประกอบการ
- ใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้น

ที่ผ่านมาผู้ประกอบการก่อสร้างที่อยู่อาศัยมากเกินควร ในช่วงที่เศรษฐกิจยังมีเสถียรภาพสร้างไป โฆษณาไป ก็ยังไม่มีผลกระทบอะไรมากนัก คนซื้อก็ซื้อเยอะ โครงการต่างๆขายดี เนื่องจากกำลังซื้อยังมีอย่างต่อเนื่อง เพราะทุกคนมีรายได้ประจำ บางพวกมีรายได้เหลือ ก็จะซื้อตามรายได้ที่มี พวกที่มีรายได้ประจำก็จะซื้อตามความจำเป็นที่เขาต้องการ ส่วนพวกเงินเหลือก็จะซื้อเก็บไว้เพื่ออนาคต เก็บไว้ให้ลูกหลาน หรือเมื่อแต่งงาน เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยก็ยังไม่แพง การตัดสินใจซื้อจึงเป็นเรื่องง่ายขึ้น

อึ้งเมื่อการซื้อบ้านจัดเป็นการออมอย่างหนึ่ง ก็จะหนีไม่พ้นพวกนักเก็งกำไร คือนอกจากผู้ซื้อที่มีความต้องการจริง ยังมีพวกเก็งกำไรด้วย อาจเป็นคนที่ได้กำไรจากการเล่นหุ้นในสมัยที่ตลาดหุ้นเฟื่องฟู ภาพการขายในราวปี 2535-2537 ทำให้มี demand เกิดขึ้นราว 140,000-170,000 (เฉพาะกทม.และปริมณฑล คือ ประมาณ 60%ของทั้งประเทศ) 3 ปีติดต่อกัน สำหรับในภาพใหญ่เมื่อเศรษฐกิจดี กำลังซื้อต่อเนื่อง ดอกเบี้ยก็ถูก จูงใจให้คนกู้ระยะยาว เพื่อเก็บที่อยู่อาศัยเป็นที่อยู่ของตัวเอง คนมีรายได้ดี มีโบนัสเยอะ ได้ขึ้นเงินเดือน เป็นการ over ทั้งนี้ รายได้มันมากกว่าฐานรายได้จริงๆ คนเมื่อมีเงินจึงมีอารมณ์ซื้อบ้านด้วยจุดมุ่งหมายต่างกัน สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. พวกซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง (Real Demand)
2. พวกที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยในอนาคต เป็นการลงทุนเพื่ออนาคต (Future Real Demand)
3. พวกเก็งกำไร (Speculator)

เมื่อมีความต้องการ (Demand) เกิดขึ้นมาก จึงเท่ากับเป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการ หน้าใหม่หรือพวกมือสมัครเล่นเข้ามาลงทุนกันเยอะ เนื่องจากมองเห็นว่าผลตอบแทนดี มีนักธุรกิจ ในส่วนอื่น ๆ มาเก็งกำไรที่ดินเปล่า ราคาที่ดินจึงสูงเกินจริงที่ดินขายไม่ได้ เลยเอามาพัฒนาที่อยู่ อาศัย ภาพตลาดรวมปี 2536-2537 สภาวะทางเศรษฐกิจและตลาดที่อยู่อาศัยยังดีอยู่ เนื่องจากมี เงินอัดฉีดมาจากต่างประเทศจากการกู้เงิน ช่วงที่ยังมีเงิน ปัญหาที่มีก็ยังไม่กระทบ จนกระทั่ง ประมาณปี 2538 จึงเกิด ปัญหาที่อยู่อาศัยล้นตลาด (Over Supply) มีโครงการอยู่ในมือนับ 1,000 โครงการ หรือประมาณ 150,000-200,000 ยูนิต

หากมองเป็นภาพใหญ่โดยรวมของประเทศ ที่ผ่านมามีทั้งธนาคารแห่งประเทศไทย, กระทรวงการคลัง, นักวิชาการ ตลอดจนหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างก็ให้สัญญาณ ภาพรวมของธุรกิจนี้ว่าดี อนาคตสดใส ปังบอกสัญญาณในแง่บวกมาตลอด รวมทั้งการขานรับจาก ภายในและภายนอกประเทศ การที่อัตราดอกเบี้ยลดลงและทุกอย่างเอื้ออำนวยต่อการลงทุน จน ทุกคนเกิดความมั่นใจมากในธุรกิจและสภาวะเศรษฐกิจขณะนั้น สัญญาณทางบวกเหล่านี้สร้าง บรรยากาศที่ทำให้ประเทศไทยหลงระเริง จนกลายเป็นเศรษฐกิจฟองสบู่ จนตอนนี้เศรษฐกิจของ ประเทศได้เข้าสู่สภาวะถดถอยมาถึงจุดแล้ว แต่โครงการที่อยู่อาศัยต่าง ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไขจาก ภาวะตกต่ำ อย่างไรก็ตามโดยสรุปแล้วตลาดที่อยู่อาศัยก็ต้องอาศัยสภาวะเศรษฐกิจที่กระเตื้อง ขึ้นมาช่วยสร้างบรรยากาศการลงทุนให้เกิดขึ้นอีกครั้งในรอบหน้า จึงกล่าวได้ว่าสภาวะเศรษฐกิจมี บทบาทสำคัญต่อการลงทุนในโครงการที่อยู่อาศัยอย่างมาก

มุมมองด้านการปรับตัวของผู้ประกอบการและมาตรการช่วยเหลือ

ตลาดที่อยู่อาศัยโดยภาพรวม เป็นปัจจัยที่ทุกคนแสวงหาอยากมี ตลาดยังสดใสได้อยู่ เพียงแต่ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นมันยังไม่ได้รับการแก้ไข ซึ่งปัญหาเหล่านี้ทำให้ตลาดที่อยู่อาศัยมัว หมอง ทั้งที่จริงๆแล้วคนก็ยังมีความต้องการบ้านอยู่ สภาวะเศรษฐกิจมันทำให้ชะลอตัวได้ แต่ไม่ได้ ทำให้หยุดการซื้อ

การปรับตัวของผู้ประกอบการจากทัศนะของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
การปรับตัวในระยะสั้น ได้แก่

- จากเดิมผู้ประกอบการกู้เงินมาลงทุนเกินตัว ฉะนั้นต้องหาวิธีการลดยอดหนี้ให้
ได้มากที่สุด โดยให้ยอดหนี้อยู่ในระดับที่ผู้ประกอบการสามารถชำระดอกเบี้ย
หรือเงินกู้คืนได้ วิธีการมีดังนี้
 - มุ่งแก้ปัญหากับเจ้าหนี้ เช่น การเจรจาต่อรองขอยืด ขอลดหนี้ หรือ
ขยายเวลาในการชำระหนี้ รวมทั้งขอเงินมาพัฒนาในส่วนที่เหลือเพื่อ
หาเม็ดเงินกลับเข้ามาเพื่อชำระหนี้
 - ขายทรัพย์สิน ทั้งที่พัฒนาแล้วและยังไม่ได้พัฒนา ส่วนที่ได้พัฒนา
โครงการไปแล้วก็ควรปรับลดราคาขายให้ผู้บริโภค เพื่อจะได้ขายง่าย
ขึ้น
 - พยายามทำเงินสดที่พอมืออยู่อย่างจำกัดมาพัฒนาโครงการให้เสร็จ
ต้องทำให้อยู่ในสภาพที่ขายได้ เพื่อเปลี่ยนมาเป็นเงินสดหมุนเวียน
- ปรับองค์กรให้สอดคล้องกับธุรกิจที่เป็นจริง เนื่องจากแต่ละองค์กรจะมีการ
กำหนดอัตราการเติบโตของธุรกิจ ไว้ประมาณ 10-20% ต่อปี ทำให้องค์กรนั้น
พยายามปรับตัวเองและทำยอดให้ได้ตามเป้า แต่สำหรับในช่วงสภาวะ
เศรษฐกิจถดถอย อัตราการเติบโตอาจต้องคิดลบ เพราะจริงๆของค์กรมันใหญ่
เกินกว่าความเป็นจริงของธุรกิจ
- งดขยายการลงทุน สังเกตการณ์และรอคอย เพื่อคู่สัญญาต่างๆในภาพรวม
ของเศรษฐกิจทั้งประเทศ ผู้ประกอบการรายใดที่รอดถึงวันนั้นก็จะมีสิทธิ์ทำ
ธุรกิจในรอบใหม่ การขยายการลงทุนในรอบใหม่ก็จะยากมากขึ้นเพราะมีข้อ
จำกัดมากขึ้น โดยคาดว่าจะมีผู้ประกอบการล้มหายไปกว่า 50%
- ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวให้ทันกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งในเวลานี้
ลูกค้าต้องการบ้านที่สร้างเสร็จแล้ว โครงการที่ไม่มีภาวะผูกพัน หรือมีเงินสด
พร้อมโอน รวมทั้งสภาพคล่องทางการเงินของโครงการ ก็จะเป็นส่วนที่สร้าง
ความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ในขณะนี้
- การปรับตัวของผู้ประกอบการ บางรายยังไม่ทันได้ปรับตัวก็อำลาวงการไป
ก่อนแล้ว เนื่องจากปัญหาเรื่องเงินทุนมีมาก ทางที่ช่วยได้ คือรอให้ขายทอด
ตลาด ส่วนผู้ประกอบการที่เหลือ ก็ต้องพยายามต่อหนี้ ยืดหนี้ เร่งการโอน ทำ
โครงการที่ค้างคาอยู่ให้เสร็จเพื่อขายเป็นเงินเข้ามาหล่อเลี้ยง ประดับประดา
ตัวเอง

การปรับตัวในระยะยาว เน้นการปรับตัวในทุกด้าน ได้แก่

- การเลือกทำเลที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาโครงการ
- การกำหนดรูปแบบของบ้าน
- การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน
- การบริหารเกี่ยวกับเงินทุน
- การทำการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

การปรับตัวของผู้ประกอบการต่างก็ตื่นร่นที่จะปรับตัวอยู่แล้ว เพราะไม่มีใครรอช้า การแก้ปัญหาต่างๆต้องละเอียดอ่อน ต้องการความเร่งด่วน และใช้ความรู้ความสามารถสูง ดังจะเห็นว่าต้องเป็นมืออาชีพเท่านั้นที่จะอยู่รอด ในยามที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ แต่บางอย่างเมื่อปรับแล้วก็ยังไม่อาจแก้ไขปัญหาได้ในขณะนี้ เพราะอาจเป็นสิ่งที่นอกเหนือจากการควบคุม ไม่ว่าจะปรับอย่างไรก็ไม่รอดพ้น ซึ่งก็คือสถานะเศรษฐกิจที่ทำให้ตลาดซบเซานั้นเอง

มาตรการช่วยเหลือในด้านต่างๆ

ในเบื้องต้น การจะหาอย่างไรให้ผู้ประกอบการอยู่รอดนั้นมันเป็นธรรมชาติของตลาด ผู้ที่จะต้องตายไปก็ต้องปล่อยให้ไปเพราะมันจะหายไปเองโดยกลไกของตลาด ทั้งนี้ภาครัฐบาล ภาคเอกชน และผู้ประกอบการควรมีส่วนร่วมด้วยกันเพื่อแก้ปัญหา สำหรับมาตรการต่างๆที่จะสามารถบรรเทาปัญหาได้บ้างมีดังนี้

- การปล่อยเงินกู้เพื่อก่อสร้างโครงการให้แล้วเสร็จ โดยไม่ควรให้ค่างคาแบบนี้ เพื่อจะได้มีเงินมาหมุนเวียนนำมาใช้หนี้ได้
- สนับสนุนสินเชื่อรายย่อย (Post Finance) เพราะปัจจุบันมีเพียงธนาคารอาคารสงเคราะห์เท่านั้นที่ปล่อยสินเชื่อรายย่อย การที่ผู้บริโภคสามารถกู้ซื้อบ้านได้ จะทำให้อุปทาน (Supply) ค่อยๆถูกดูดซับไปเรื่อยๆ เมื่อถึงจุดที่บ้านเริ่มเป็นที่ต้องการของตลาดอีกครั้ง ก็จะฟื้นขึ้นมาใหม่ได้อีกครั้ง รัฐบาลสามารถช่วยได้ในเรื่องของการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยการให้ดอกเบี้ยเงินกู้รายย่อย (Post Finance) ในอัตราที่ถูก แต่ในทางปฏิบัติคือเวลานี้รัฐยังไม่ปล่อยเงินมาสนับสนุนตรงนี้ เนื่องจากต้องช่วยเหลือเรื่องการส่งออกก่อน ทางด้านสมาคมที่เกี่ยวข้องต่างก็พยายามผลักดันให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์เพิ่มบทบาทเรื่องสินเชื่อรายย่อยให้เข้มแข็งอยู่ได้
- การลดอัตราดอกเบี้ย ก็จะสามารถช่วยได้ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค
- การยืดหนี้ออกไป
- มาตรการของรัฐเอง มักแก้ไขที่มาตรการทางการเงินมากกว่าช่วยธุรกิจที่อยู่อาศัยโดยตรง แต่จะเน้นที่สถาบันการเงิน ดังนั้น ควรช่วยที่ตัวโครงการโดยตรงด้วย

- การแก้ไขกระบวนการเกี่ยวกับกฎหมายจัดสรร เกี่ยวกับกรมที่ดิน การลดกฎเกณฑ์กฎระเบียบต่างๆ เพื่อช่วยให้คล่องตัวมากขึ้น เน้นการปฏิบัติให้ยืดหยุ่น สอดคล้องกับสถานการณ์ ทั้งนี้ต้องดูว่าถูกจุดหรือไม่ แก้แล้วดีขึ้นหรือไม่ และทันเหตุการณ์หรือไม่
- การแก้ปัญหาในระยะกลาง สมาคมธุรกิจบ้านจัดสรรได้พยายามผลักดันตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย คือการแปลงหนี้เป็นตราสารหนี้แล้วเอาหนี้ไปขาย ถ้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สามารถเอาหนี้รายย่อยของเขาไปขาย แล้วได้เงินเข้ามา ก็จะทำให้ธนาคารมีเม็ดเงินที่จะสามารถปล่อยสินเชื่อรายย่อยได้ตลอด ซึ่งเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการทางอ้อม และช่วยวงการอสังหาให้มีสภาพคล่องมากขึ้น
- การที่รัฐสั่งปิดไฟแนนซ์ มันกระทบกับผู้ประกอบการที่ไม่สามารถเบิกเงินมากพัฒนาโครงการต่อได้ มันก็จะประสบปัญหาไปด้วย รัฐควรเข้ามาดูแลช่วยให้มันเสร็จ ตอนนี้เนื่องจากวิกฤตสถาบันการเงินทุกแบงก์ทุกสินเชื่อ มันไม่มีเงิน ก็เลยปิดเรื่องสินเชื่อรายย่อยหมดเลย
- ในภาคเอกชนเองก็มีพวกสมาคมต่างๆพยายามช่วยแก้ปัญหา เช่น การนำที่อยู่อาศัยไปขายให้กับคนไทยในต่างประเทศ

ปัญหาที่มีมันก็อยู่ที่ระบบราชการและข้อจำกัดบ้างอย่างของภาคเอกชน ปัจจุบันยังไม่มีมาตรการอะไรออกมาแล้วสำเร็จได้อย่างชัดเจน เนื่องจากปัญหามันเชื่อมโยงหลายอย่าง เป็นปัญหาที่สะสมมานาน แก้อ่างไรก็แก้ไม่หมดสิ้น ต้องค่อยๆไปที่ละจุด ตลาดที่อยู่อาศัย ในภาพรวม เป็นปัจจัยที่ทุกคนแสวงหาอยากมี ตลาดยังสดใส เพียงแต่เรายังไม่ได้แก้ปัญหาก็ปัญหาต่างๆอาจทำให้ตลาดนี้มัวหมอง จริงๆคนก็ยังมีความต้องการบ้านอยู่ แต่อาจซื้อได้น้อยลงขณะนี้ปัญหามันเป็นระดับชาติ รัฐบาลมุ่งแก้ไขปัญหาโดยแก้ไขเรื่องการส่งออกก่อน เพื่อดึงเงินดอลลาร์เข้ามา ให้เงินบาทแข็งค่าขึ้น ธุรกิจที่อยู่อาศัยก็รอเวลาให้เศรษฐกิจโดยรวมกระเตื้องขึ้นกว่านี้จึงจะเข้าที่เข้าทาง ตอนนี้ก็ต้องอาศัยมาตรการต่างๆที่มีอยู่ช่วยประคับประคองธุรกิจไปก่อน

แนวโน้มการดำเนินโครงการที่อยู่อาศัย

ในสถานการณ์ปัจจุบันสิ่งที่เกิดขึ้นกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะทำให้โครงการที่เกิดขึ้นจากผู้ประกอบการที่ไม่มีความเชี่ยวชาญ ไม่ได้เป็นมืออาชีพจริงๆ โดยอาจจะเป็นผู้ประกอบการที่มาจากธุรกิจอื่น ที่ไม่ได้มีความชำนาญในการประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากพอจะไปได้หมดไป จากภาวะวิกฤติของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ครั้งนี้ จะเป็นการคัดให้เหลือแต่ผู้ประกอบการที่มีความชำนาญมากๆ ทั้งในด้านการตลาด การผลิตสินค้า และควบคุมต้นทุน ในขณะนี้แม้สถานการณ์จะไม่เอื้ออำนวย แต่ก็ยังไม่ถึงทางตัน เพราะยังมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ สักเกตุดูจากสินเชื่อรายย่อยยังมีการขอยุ่ตลอดเวลา แต่จะถึงทางตันสำหรับผู้ประกอบการที่ไม่ใช่มืออาชีพ

อนาคตอันใกล้ ตลาดพอไปได้แต่ไม่แจ่มใส รูปแบบการขายจะคล้ายการประมูลสินค้า เช่น การขายบ้านที่ถูกค้าเกาท์งดาวน์ ไครมาก่อนมีสิทธิ์เลือกก่อน เป็นต้น ถ้าแก้ไขระบบการเงิน การคลังของประเทศได้ ธุรกิจก็จะฟื้นตัวได้เร็วขึ้น แต่หากยังแก้ไขไม่ได้ หรือต้องใช้เวลาานมาก ก็จะทำให้กำลังของธุรกิจถดถอยลง บ้านก็จะทรุดโทรม คุณภาพชีวิตของคนก็จะแย่ลง ผู้ประกอบการจะหายไปครึ่งหนึ่ง

แนวโน้มระยะยาว ตลาดจะเป็นสภาพปกติขึ้น เพราะที่อยู่อาศัยเป็นเรื่องของความต้องการ จากผลการสัมภาษณ์พ่อสุรูปแนวโน้มของการดำเนินโครงการที่อยู่อาศัยได้ดังนี้

1. ราคาจะลดลงมาก ในช่วงสั้นๆ จะลดลงจนกระทั่งต่ำกว่าทุน ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการต้องการเม็ดเงินมาลดหนี้
2. ผู้ประกอบการในอนาคตจะเหลือแต่มืออาชีพเท่านั้นที่เข้าใจธุรกิจนี้และไม่สร้างความเดือดร้อนให้ผู้บริโภค มืออาชีพที่แท้จริงต้องรู้จักใช้ข้อมูล คือวางแผนโดยมีข้อมูลสนับสนุน ไม่ประมาท มีการจัดการที่ดี มีความรู้ การฝึกหัด มีประสบการณ์ ไม่ใช่เป็นพรสวรรค์ โครงการจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นที่ยอมรับของวงการราชการ ธนาคาร ธุรกิจที่อยู่อาศัยด้วยกัน และประชาชน จึงนับเป็นสัญญาณที่ดีของการขยายธุรกิจรอบใหม่ ในอนาคต
3. ธนาคารหรือสถาบันการเงินต่างๆจะเข้มงวดในการพิจารณาแต่ละโครงการมากขึ้น เช่น โครงการที่ขออนุมัติเงินกู้จะต้องจัดการระบบสาธารณสุขบริโภคในโครงการให้เสร็จก่อน ซึ่งหมายถึงเม็ดเงินจำนวนมาก ต้องลงทุนสูง ฉะนั้น ผู้ประกอบการที่มีเงิน 10 ล้านแบบยุคก่อนจะทำไม่ได้แล้ว ต้องเป็น 100 ล้าน ดังนั้นผู้ประกอบการที่เป็นมือสมัครเล่น ในอนาคตจะไม่สามารถเข้ามาได้ หรือเข้าได้ยากมากขึ้น
4. พวกเก็งกำไร (Speculator) ก็ลดลงมาก
5. ในอนาคตภาครัฐจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องมากขึ้นกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในแง่ของกม. จัดสรร, กม. คุ้มครองผู้บริโภค
6. ตลาดจะเปลี่ยนจากตลาดของผู้ขายมาเป็นตลาดของผู้ซื้อ เห็นได้ชัดเจนจากการที่ผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาได้ ท้ายสุดผู้ขายต่างก็ต้องลดราคาให้อย่างไม่เคยทำมาก่อน
7. เศรษฐกิจทำให้ผู้ซื้อเปลี่ยนพฤติกรรม จากความผันผวนของตลาดทำให้เขาระมัดระวังมากขึ้น เมื่อก่อนซื้อบ้านเพื่อเก็บไว้เป็นมรดก เป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง ซึ่งเหล่านี้เป็นพฤติกรรมเดิมๆของคนไทย
8. การนำบ้านที่สร้างเสร็จมาขาย หรือบ้านพร้อมเช่าอยู่ จะเข้ามาแทนที่การขายจากเศษการขายมือที่ผ่านมา
9. อนาคตแต่ละโครงการอาจมีความพร้อมเหมือนกันแต่ผู้บริโภคจะตัดสินใจกันที่ความจริงใจของผู้ประกอบการ ว่าเปิดเผยและมีความรับผิดชอบเพียงไร

10. การบริหารงานเน้นการควบคุมทุกเรื่อง เช่น เรื่องของระยะเวลาการก่อสร้างกำหนดว่าต้องสร้างให้เสร็จภายใน 12 เดือน ก็ต้องควบคุมให้ได้ ถ้าควบคุมไม่ได้ เสียทั้งเงินเสียทั้งเวลา และเสียเครดิตกับลูกค้าด้วย เรื่องเทคโนโลยีในการผลิตหรือในการบริหารต่างๆก็เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ซึ่งเหล่านี้ต้องใช้เงินลงทุนทั้งนั้น
11. การแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่จะลดลง รวมทั้งผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางที่ไม่สามารถปรับตัวเข้ากับสภาวะการแข่งขันได้ จะทยอยออกจากธุรกิจ

มุมมองบทบาทการโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัย

- โฆษณามีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นหนึ่งในการขาย เป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในอดีต ใช้เงินโฆษณามาก ฟุ่มเฟือย เมื่อเศรษฐกิจดีก็ยังไปได้ แต่พอเกิดตลาดซบเซาตามสภาวะเศรษฐกิจ จึงกระทบมาก ต้องปรับหาแนวทางใหม่ในการโฆษณา ประหยัดมากขึ้น เช่น อาจหันมาแสวงหาสื่อใหม่ๆ ที่เป็นลักษณะมีอิทธิพลมากขึ้น มีประสิทธิภาพเมื่อก่อนใช้ ทั้งโฆษณาทางสื่อมวลชนและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายสูง เดิมใช้งบ 1-5% ของยอดขายรวม (Total Sale)
- โฆษณายังต้องมีบทบาทอยู่ เพียงแต่จะมากหรือน้อยเท่านั้น ในช่วงเศรษฐกิจปกติที่มีเงินก็โฆษณาในแบบที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งโฆษณามีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง สำหรับช่วงที่เศรษฐกิจถดถอยการโฆษณามุ่งแข่งขันกันค่อนข้างน้อย โดยจะเป็นในรูปแบบเพื่อให้คนซื้อรู้ข้อมูลรายละเอียดของโครงการมากขึ้น
- โครงการต่างๆต้องอาศัยการโฆษณาอย่างมาก เมื่อก่อนโฆษณาเป็นการประกาศตัวแนะนำตัว ชูจุดเด่น จุดขาย จึงมีการโฆษณาเยอะ ส่วนใหญ่ให้เห็นภาพพจน์ที่ดี ปัจจุบันเน้นการส่งเสริมการขาย เพื่อการตัดสินใจเร็วขึ้น เพื่อช่วยการขาย เมื่อก่อนอาจไม่ได้ใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายเท่าไรนักก็สามารถขายได้ เพราะผู้ซื้อมีเงินไม่มีความกังวลอะไรมากและใช้จ่ายอย่างสบายมือ
- การโฆษณาในช่วงปกติ เป็นการขายฝัน หูหრა ฟุ่มเฟือย สร้างจินตนาการ ขายบนกระดาษ โดยที่ยังสร้างไม่เสร็จ คือเป็นการขายปัจจุบัน 30% ขายอนาคต 70% ต้องสร้างฝันให้ลูกค้ามองเห็นภาพ
- ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจถดถอย โฆษณาเน้นความเป็นจริงแสดงให้เห็นว่าผู้โฆษณามีความรับผิดชอบมากขึ้น โฆษณาต้องชัดเจน สื่อให้กับลูกค้ารับรู้ถึงความเป็นจริงของสินค้า โฆษณาจะกะทัดรัด ครบถ้วนเรื่องรายละเอียด แต่ไม่ละทิ้งเรื่องของภาพพจน์เพื่อสื่อให้ได้ว่าเป็นโครงการของใคร
- การใส่ใจเรื่องของจรรยาบรรณในทำโฆษณา จะทำให้โฆษณาน่าเชื่อถือมากขึ้น

แนวโน้มการโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัย

- ในอนาคตการใช้การโฆษณาจะต้องประณีตมากขึ้น มีการใช้เงินอย่างตรงเป้า ได้ผลมากขึ้น สื่อใหม่ที่คุ้มค่าจะเกิดขึ้น การประชาสัมพันธ์และการขายจะเน้นเจาะลึกกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
- โฆษณาที่อยู่อาศัยเป็นการผสมผสานและมาจากการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เป็นพลังของผู้บริโภค ไม่ได้เป็นความคิดของคนทำโฆษณา ทำให้คนโฆษณาเปลี่ยนรูปแบบไป ควรพิถีพิถันในการโฆษณามากขึ้น ละเอียตรอบคอบในการสื่อเนื้อหาโฆษณาออกมา เพราะผู้บริโภคมีความรู้มีความระมัดระวังมากขึ้น
- โฆษณาต้องทำให้ออกมาดูดีเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี ขณะเดียวกันโครงการต้องมีของจริงให้คู่ค้าฯ สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบสาธารณูปโภคต้องสร้างให้เสร็จก่อนขาย พวกสัญญาขายแบบเมื่อก่อนลูกค้าไม่เชื่อถือแล้ว เพราะเขาเจอมาเยอะกับข่าวคราวต่างๆ ในทางไม่ดีของโครงการที่อยู่อาศัย และจากสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย
- แนวโน้มการโฆษณา ใช้ Direct Marketing มากขึ้น เช่น โครงการอยู่ในพื้นที่รังสิตก็จะโฆษณาให้เฉพาะคนที่รังสิตรู้ อาจใช้พนักงานขายเคาะถึงหน้าบ้านหรือใช้สื่อเจาะตรงสื่อที่เป็น Mass จะไม่ค่อยได้ใช้
- การโฆษณายังคงมีความสำคัญและยังมีบทบาทในการส่งผ่านข้อมูลของผู้ขายไปยังผู้ซื้อ แต่มีแนวโน้มลดลงเนื่องจากผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมากขึ้นเนื่องจากประหยัดต้นทุนได้มากกว่า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย