

กลยุทธ์การโฆษณาของโครงการที่อยู่อาศัย  
ในสภาวะเศรษฐกิจปกติและในสภาวะเศรษฐกิจถดถอย



นางสาว พิชชา จิระเทพพิทักษ์

## สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2540

ISBN 974-639-177-1

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- 2 ต.ค. 2545

I174C0462

ADVERTISING STRATEGIES FOR HOUSING PROJECT  
IN NORMAL AND RECESSION ECONOMIC CONDITION



Pidcha Jiradetpitak

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 1997

ISBN 974-639-177-1



พิชชา จิตรเดชพิทักษ์ : กลยุทธ์การโฆษณาของโครงการที่อยู่อาศัยในสภาวะเศรษฐกิจปกติและในสภาวะเศรษฐกิจถดถอย ( ADVERTISING STRATEGIES FOR HOUSING PROJECT IN NORMAL AND RECESSION ECONOMIC CONDITION ) อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.บุบผา เบญจรงค์กิจ, 132 หน้า , ISBN 974-839-177-1

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การโฆษณาของโครงการที่อยู่อาศัยในสภาวะเศรษฐกิจปกติและในสภาวะเศรษฐกิจถดถอย โดยกำหนดช่วงสภาวะเศรษฐกิจปกติอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2538 - พ.ศ.2537 และช่วงสภาวะเศรษฐกิจถดถอยอยู่ในช่วงปี พ.ศ.2538 - พ.ศ.2540 การศึกษากลยุทธ์การโฆษณาในที่นี้ได้ครอบคลุมประเด็นสำคัญได้แก่ วัตถุประสงค์การโฆษณา งบประมาณการโฆษณา การสร้างสรรคงานโฆษณาและการใช้สื่อโฆษณา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะโครงการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งเป็นโครงการของบริษัทขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 500 ล้านบาทขึ้นไป โดยพิจารณาบริษัทที่มีปริมาณการใช้โฆษณาสูงสุด 10 อันดับแรก ในช่วง พ.ศ.2538 - พ.ศ.2540 รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการนักโฆษณา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวม 29 ตัวอย่าง และได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ร่วมกับชิ้นงานโฆษณาและเอกสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องด้วย

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การโฆษณาในสองช่วงมีความแตกต่างกัน และสามารถมองเห็นความแตกต่างได้ชัดเจนขึ้นในช่วงประมาณปลายปี 2539 เป็นต้นมา เมื่อสภาวะเศรษฐกิจของประเทศเริ่มส่งผลกระทบต่อมากขึ้นในช่วงที่เศรษฐกิจอยู่ในสภาวะปกติ กลยุทธ์การโฆษณาของโครงการที่อยู่อาศัยโดยส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องของการสร้างยอดขายควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์ มีการใช้โฆษณาจำนวนมาก การสร้างสรรคโฆษณาจะเป็นในลักษณะของการขายสินค้าแบบโดยเน้นอารมณ์ (soft sell) โดยใช้เนื้อหาเพื่อจุดใจด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล และมีการนำเทคนิคการผลิตเข้ามาเสริมให้โฆษณาคูสมบูรณแบบและสวยงามมากขึ้น สื่อโฆษณาที่ใช้เน้นผสมผสานเกือบทุกสื่อ เพื่อครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยใช้ทั้งสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะร่วมกัน สำหรับในช่วงที่สภาวะเศรษฐกิจเริ่มถดถอยกลยุทธ์การโฆษณาได้ปรับเปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่จะเน้นการส่งเสริมด้านยอดขายมากกว่าภาพลักษณ์ งบการโฆษณาถูกตัดลดลง กลยุทธ์การโฆษณาในช่วงนี้จะกระทำโดยการเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนงานภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ลักษณะการสร้างสรรคงานโฆษณาจะเน้นการให้ข้อมูลเพื่อจุดใจด้านเหตุผลมากขึ้น และมีลักษณะเป็นการขายโดยเน้นขายตัวสินค้า (hard sell) การใช้สื่อก็มีการพิจารณามากขึ้นโดยจะไม่พว่่านสื่อเหมือนในช่วงก่อนหน้านี้ แต่จะเน้นการใช้สื่อเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรง รวมทั้งลดปริมาณการใช้สื่อ ชนิดของสื่อและความถี่ให้น้อยลงด้วย

ภาควิชา .....ภาวประชาสัมพันธ์.....  
สาขาวิชา .....ภาวโฆษณา.....  
ปีการศึกษา .....2540.....

ลายมือชื่อนิติต ..... พิชชา จิตรเดชพิทักษ์ .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

#3971201128 MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: ADVERTISING STRATEGIES / HOUSING PROJECT

PIDCHA JIRADETPITAK : ADVERTISING STRATEGIES FOR HOUSING PROJECT

IN NORMAL AND RECESSION ECONOMIC CONDITION. THESIS ADVISOR :

ASSOC. PROF. YUBOL BENJARONGKIJ, Ph.D. 132 pp. ISBN 974-639-177-1

The purpose of this research was to compare the advertising strategies of housing projects in normal and recession economic condition. Normal economic was set by the year 1993-1994 and recession economic was during 1995-1997. Advertising strategy comprised advertising objectives, budgeting, advertising creation and advertising media planning. This research focuses only the housing projects in Bangkok and vicinity. The housing projects selected belong to large and medium companies that registered up to 500 million bath and were the top ten advertising spenders during the year 1993-1997. The data were gathered by indepth interview of 3 groups (29 samples) including developers, advertisers, and involved organizations. Qualitative method of analysis was used taken into consideration housing project advertisements and related articles.

Findings of this research show the difference of advertising strategies in different economic conditions. It was explicit that by the end of the year 1996, when the economic showed more effect, in normal economic condition, budget spending in advertising was huge, sales volume as well as emotional attach were emphaezed. Production of advertisement often showed high-tech effect. Mixed media, both mass and direct, were used for campaigning. During economic recession, advertising emphaezed salee volume alone, budget has been cut down, therefore advertising creation reliee purely on rational and hard sell, media use was very limited.

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา.....การโฆษณา.....

ปีการศึกษา.....2540.....

ลายมือชื่อนิสิต..... พิชชา จิระเดตพิทักษ์.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้มีพระคุณหลายท่าน ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบญจรงค์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ และ อ.วิไลรักษ์ สันติกุล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆในการวิจัยด้วยดีมาโดยตลอด

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิดา-มารดา คุณอา ตลอดจนพี่น้องและน้ำใจจากเพื่อนที่มีส่วนผลักดันจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

พิชชา จิตรเดชพิทักษ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
พฤษภาคม 2541

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภูมิ.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	21
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	22
1.4 ข้อสันนิษฐาน.....	22
1.5 นิยามศัพท์.....	22
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
2.1 แนวคิดทางเศรษฐกิจ.....	24
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
2.3 ทฤษฎีการโฆษณา.....	31
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	41
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	41
3.2 แหล่งข้อมูล.....	41
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
3.4 การสุ่มตัวอย่าง.....	42
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
3.6 ตัวแปรในการวิจัย.....	46
3.7 การทดสอบความน่าเชื่อถือ.....	46
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
3.9 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	47
3.10 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	47

## สารบัญ (ต่อ)

## บทที่

4	ผลการศึกษากลยุทธ์การโฆษณาของโครงการที่อยู่อาศัย.....	48
4.1	การบริหารงานโครงการที่อยู่อาศัย และการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาของผู้ประกอบการ.....	50
4.2	การบริหารงานโครงการที่อยู่อาศัยในสภาวะเศรษฐกิจปกติ.....	54
4.3	การบริหารงานโครงการที่อยู่อาศัยในสภาวะเศรษฐกิจถดถอย.....	56
4.4	กลยุทธ์การโฆษณาในช่วงสภาวะเศรษฐกิจปกติ.....	62
4.5	กลยุทธ์การโฆษณาในช่วงสภาวะเศรษฐกิจถดถอย.....	73
4.6	แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา จากการสัมภาษณ์บริษัทตัวแทนโฆษณา.....	83
4.7	มุมมองธุรกิจที่อยู่อาศัยจากทัศนะของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง.....	99
5	บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	109
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	109
5.2	อภิปรายผล.....	110
5.3	ข้อเสนอแนะ.....	111
	รายการอ้างอิง.....	112
	ภาคผนวก.....	114
	ประวัติผู้วิจัย.....	132

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	กลุ่มสินค้าที่มีการใช้บโษณะสูงสุด 5 อันดับแรก.....	21
ตารางที่ 2	เครื่องใช้ภาวะเศรษฐกิจไทยช่วงปี 35-40.....	25
ตารางที่ 3	กลยุทธ์การโฆษณาในสภาวะเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน.....	60
ตารางที่ 4	สรุปการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภท ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจปกติ.....	72
ตารางที่ 5	อันดับการใช้บโษณะแยกตามประเภทของสินค้า ปี 2538-2540.....	76



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญแผนภูมิ

	หน้า
แผนภูมิที่ 1	สัดส่วนบ้านว่าง..... 6
แผนภูมิที่ 2	จำนวนที่อยู่อาศัยจดทะเบียนเพิ่มขึ้น ในเขตกทม.และปริมณฑล..... 7
แผนภูมิที่ 3	เปรียบเทียบจำนวนหน่วยการเปิดตัวใหม่ ในเขตกทม.และปริมณฑล..... 8
แผนภูมิที่ 4	สัดส่วนการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปี 37-39..... 14
แผนภูมิที่ 5	งบประมาณโครงการที่อยู่อาศัย ปี 38-40..... 20
แผนภูมิที่ 6	เครื่องซีเครษฐกิจไทยที่สำคัญ..... 25
แผนภูมิที่ 7	ปริมาณหน่วยที่อยู่อาศัยเปิดตัวใหม่..... 26
แผนภูมิที่ 8	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลอยตัว ปี 35-41..... 27
แผนภูมิที่ 9	งบประมาณโครงการที่อยู่อาศัย ปี 38-40..... 27
แผนภูมิที่ 10	แสดงข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม..... 49
แผนภูมิที่ 11	งบประมาณโครงการที่อยู่อาศัย ปี 2536-2540 แยกตามประเภทของสื่อ..... 83

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 31	โฆษณาในช่วงสภาวะเศรษฐกิจถดถอยเน้นสื่อสารตรง..... 80
ภาพที่ 32	โฆษณาในช่วงสภาวะเศรษฐกิจถดถอยเน้นสื่อสารตรง..... 81
ภาพที่ 33	โฆษณาลักษณะสื่อเฉพาะ..... 86
ภาพที่ 34	โฆษณาลักษณะสื่อเฉพาะ..... 86
ภาพที่ 35	โฆษณาลักษณะสื่อเฉพาะ..... 86
ภาพที่ 36	โฆษณาลักษณะสื่อเฉพาะ..... 86
ภาพที่ 37	โฆษณาลักษณะสื่อเฉพาะ..... 87
ภาพที่ 38	โฆษณาลักษณะสื่อเฉพาะ..... 87
ภาพที่ 39	โฆษณาลักษณะสื่อเฉพาะ..... 87
ภาพที่ 40	โฆษณาลักษณะสื่อเฉพาะ..... 87
ภาพที่ 41	โฆษณาลักษณะสื่อเฉพาะ..... 87
ภาพที่ 42	โฆษณาลักษณะสื่อเฉพาะ..... 87
ภาพที่ 43	โฆษณาลักษณะสื่อเฉพาะ..... 88
ภาพที่ 44	โฆษณาลักษณะสื่อเฉพาะ..... 88
ภาพที่ 45	โฆษณาลักษณะสื่อเฉพาะ..... 88
ภาพที่ 46	โฆษณาที่เน้นฝันและจินตนาการ..... 90
ภาพที่ 47	โฆษณาที่ใช้เทคนิคเข้ามาช่วยสร้างความแปลกใหม่..... 91
ภาพที่ 48	โฆษณาที่ใช้เทคนิคเข้ามาช่วยสร้างความแปลกใหม่..... 92
ภาพที่ 49	โฆษณาที่เน้นราคาเป็นจุดขาย..... 94
ภาพที่ 50	โฆษณาที่ให้ข้อมูลความจริง..... 95
ภาพที่ 51	โฆษณาที่สื่อสารด้วยถ้อยคำอย่างเดียว..... 96
ภาพที่ 52	โฆษณาที่สื่อสารด้วยถ้อยคำอย่างเดียว..... 96
ภาพที่ 53	โฆษณาที่สื่อสารด้วยถ้อยคำอย่างเดียว..... 96
ภาพที่ 54	โฆษณาที่สื่อสารด้วยถ้อยคำอย่างเดียว..... 96
ภาพที่ 55	โฆษณาที่สื่อสารด้วยถ้อยคำอย่างเดียว..... 96
ภาพที่ 56	โฆษณาลักษณะ Corporate Ad ในช่วงเศรษฐกิจปกติ..... 97
ภาพที่ 57	โฆษณาลักษณะ Corporate Ad ในช่วงเศรษฐกิจปกติ..... 98
ภาพที่ 58	โฆษณาลักษณะ Corporate Ad ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย.. 98