

การใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบน และระดับปานกลาง :
กรณีศึกษา บมจ. พุกซา เรียดเอสเตท และ บมจ.เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเมนต์



นางสาวอาจารย์ เมษศิริ

ศูนย์วิทยพัทยาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



THE STUDY OF ADVERTISING MEDIA SELECTION FOR HIGH-END AND MID-RANGE
CONDOMINIUMS : A CASE STUDY OF PRUKSA REAL ESTATE PUBLIC COMPANY
LIMITED AND ASIAN PROPERTY DEVELOPMENT PUBLIC COMPANY LIMITED



Miss Acharee Meksiri

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Housing Development Program in Real Estate Development

Department of Housing

Faculty of Architecture

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบน และระดับ
ปานกลาง : กรณีศึกษา บมจ.พฤษา เรียดเอสเตท และ
บมจ.เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์

โดย

นางสาวอาจารย์ เมษศิริ


สาขาวิชา

การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก


รองศาสตราจารย์ มานพ พงศทัต, ศาสตราจารย์ชาน

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


.....รักษาการแทนคณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรชัย เลหาชัย)


คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ไตรรัตน์ จารุทัศน์)


.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ มานพ พงศทัต, ศาสตราจารย์ชาน)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.พร วิรุฬห์รักษ์)


.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.ไพโรจน์ สุขจัน)


.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(นายกิตติพล ปราโมช ณ อยุธยา)

อาจารย์ เมฆศิริ : การใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบน และระดับปานกลาง : กรณีศึกษา บมจ. พุกกษา เรียลเอสเตท และ บมจ.เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์.(THE STUDY OF ADVERTISING MEDIA SELECTION FOR HIGH-END AND MID-RANGE CONDOMINIUMS : A CASE STUDY OF PRUKSA REAL ESTATE PUBLIC COMPANY LIMITED AND ASIAN PROPERTY DEVELOPMENT PUBLIC COMPANY LIMITED) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รศ. มานพ พงศทัต,ศ.ภิชาน,162 หน้า.

การศึกษานี้เป็นการศึกษาการใช้สื่อโฆษณาและการรับรู้สื่อโฆษณาประเภทคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลางของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา บมจ. พุกกษา เรียลเอสเตท และ บมจ. เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีการใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมสูงสุดในบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ผลจากการศึกษาพบว่า 1.ความแตกต่างด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียมระดับบน และระดับปานกลาง ไม่ได้แสดงถึงความแตกต่างของการใช้สื่อโฆษณาอาจมีเพียงบางสื่อในการเลือกใช้เฉพาะกลุ่มระดับราคาที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดในเวลาอันรวดเร็ว 2.ความแตกต่างด้านอายุ รายได้ ของผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบน และระดับปานกลาง ไม่ได้แสดงถึงความแตกต่างด้านการรับรู้สื่อโฆษณา ดังนี้

การใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลางของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เป็นการใช้สื่อแบบผสมผสานกันเพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับข่าวสารได้หลายช่องทาง เพราะกลุ่มเป้าหมาย ในระดับเดียวกัน มีความหลากหลายลักษณะในรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละกลุ่ม การที่จะได้รับข่าวสารนั้นผู้ประกอบการต้องสร้างการตอบโต้ เพื่อให้มีการรับรู้ได้หลายครั้ง และหลายช่องทาง ในการเข้าถึงลูกค้าที่คาดหวังที่จะมาซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งการใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบน และระดับปานกลางขึ้นอยู่กับขนาดโครงการ,มูลค่าโครงการ และด้วยกลยุทธ์ของผู้ประกอบการแต่ละช่วงเวลา ด้านการบริหารภายในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีผลต่ออำนาจการต่อรอง,วิธีการ และกระบวนการนำไปใช้ของสื่อโฆษณา สำหรับการใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมในระดับบนและระดับปานกลางไม่มีความแตกต่างกันมากนัก จะแตกต่างกันที่รูปแบบการนำเสนอของงานสร้างสรรค์(Creative)ในสื่อโฆษณาของแต่ละกลุ่มมากกว่าการใช้สื่อโฆษณา และการนำฐานข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกำหนดลักษณะเช่นจากฐานรายได้ เพศ อาชีพ เป็นต้นมาใช้ร่วมกับสื่อ และสื่อใหม่ (New Media) ที่ผู้ประกอบการมองว่าจะเข้ามามีบทบาทในอนาคตสำหรับคอนโดมิเนียมของบริษัทอสังหาริมทรัพย์คือ Online โดยเฉพาะ Social Network ที่จะสร้างกระแสได้ดี ซึ่งเป็นสื่อที่มีประสิทธิผลน้อยในปัจจุบัน สำหรับด้านการรับรู้เนื่องจากสื่อ Online เป็นสื่อที่จะเข้าไปศึกษาหาข้อมูลหลังจากการรับรู้ครั้งแรกจากสื่ออื่นมาก่อน เพราะเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลได้ทั้งภาพและข้อมูลโครงการได้ครบถ้วน รวมถึงกระแสของผู้มีประสบการณ์คอนโดมิเนียมในสังคม Online เป็นสื่อที่ช่วยประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสื่อที่มีผลด้านการรับรู้ยังคงเป็นสื่อ Above The line คือสื่อป้ายโฆษณามากที่สุด ที่เป็นป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ในช่วงการรับรู้ครั้งแรกเหมือนกันทั้งผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมทั้งระดับบน และระดับปานกลาง จากการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาที่โครงการ บริเวณด้านหน้าโครงการมีผลอย่างมากต่อการรับรู้สำหรับกลุ่มเป้าหมายจากการผ่านหน้าโครงการ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาถึงสัดส่วนการใช้งบประมาณของสื่อโฆษณาในแต่ละสื่อและการวัดผลจากการใช้สื่อโฆษณา เป็นการศึกษาแนวทางหรือกลยุทธ์ของบริษัทหรือแบรนด์ ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาสัดส่วนการลงทุนและผลของการใช้สื่อโฆษณา, ศึกษาการใช้สื่อป้ายโฆษณาในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์,ศึกษาการบริหารฐานข้อมูลเพื่อการนำฐานข้อมูลมาใช้ร่วมกับสื่อโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ,ศึกษาสื่อ Online ที่นำมาใช้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ภาควิชา.....เคหการ..... ลายมือชื่อนิสิต.....
 สาขาวิชา.....การพัฒนอสังหาริมทรัพย์ ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
 ปีการศึกษา..2553.....

5274270925 : MAJOR REAL ESTATE DEVELOPMENT

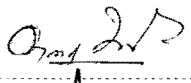
KEYWORDS : ADVERTISING / MEDIA / CODOMINIUM

ACHAREE MEKSIRI :THE STUDY OF ADVERTISING MEDIA SELECTION FOR HIGH-END AND MID-RANGE CONDOMINIUMS : A CASE STUDY OF PRUKSA REAL ESTATE PUBLIC COMPANY LIMITED AND ASIAN PROPERTY DEVELOPMENT PUBLIC COMPANY LIMITED. ADVISOR : ASSOC.PROF. MANOP BONGSADAT, DISTINGUISHED SCHOLAR, 162 pp.

The purpose of this study was to investigate the use and perceptions of advertising media for high-end and mid-range condominiums managed by Pruksa Real Estate Public Company Limited and Asian Property Development Public Company Limited. These two companies employ advertising media most often to publicize their condominiums. It was found that the different price ranges of high-end condominiums and mid-range condominiums did not affect the use of advertising media. However, different media could reach certain groups of customers more directly and more quickly. The other finding was that the age and income of the residents of high-end and mid-range condominiums did not affect their perception of the media.

The two companies employed mixed media so that their customers could receive the messages through various channels since their target groups varied in terms of lifestyle. The companies wanted to reinforce their messages and be sure that their customers received them through every possible channel. The choice of media depended on the target group, the size of the project and the company's management, which affected their bargaining power. The use of media was not different for between the two types of condominium but differences lay in their creative presentations, which incorporated target customers' background information such as income, gender and occupation. The companies felt that the new media which would play a more important role in advertising their condominiums in the future was online networks, especially social networks, because customers could find out more about the projects they were interested in online, which provided both images and complete information. However, above-the-line type of media such as billboards impressed the customers most. The customers' first learned about the condominiums through billboard advertising for both types. The advertisement in front of the project site affected the perception of the customers who traveled past the site most. This study did not include the budget for each type of media or do an assessment to determine the effectiveness of the companies' strategies; as a result, future research should focus on the proportion of the investment and the results obtained from the use of media, the use of billboards in the real estate sector, database management to incorporate advertising media more effectively, and how to maximize the use of online networks in the real estate sector.

Department : Housing

Student's Signature 

Field of Study : Real Estate Development

Advisor's Signature 

Academic Year : 2010

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้มาจากการสนับสนุนบุคคลหลายฝ่ายได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ มานพ พงศทัต, ศาสตราจารย์ชาน ที่กรุณาสละเวลาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้ความเอาใจใส่สำหรับแนวทางการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณคณะกรรมการทุกท่าน ที่ให้คำปรึกษา ซึ่งให้ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์

ขอแสดงความขอบคุณแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับการอนุเคราะห์ จากบริษัท Agency และ ขอขอบพระคุณสำหรับนิติบุคคลที่ให้ความร่วมมืออนุเคราะห์ในการสำรวจเก็บข้อมูล ซึ่งได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ,คุณแม่ที่ให้โอกาสและเป็นกำลังใจที่มีค่ามากสำหรับการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมถึงพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ที่ทำงาน และเพื่อนๆ C22X ทุกคน จึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

ศูนย์วิทยพัชร์พยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญแผนผัง.....	ฉ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น.....	6
1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	7
1.6 วิธีดำเนินการวิจัย.....	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับการตลาด การโฆษณา.....	10
2.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติ ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	23
2.3 งานวิจัยและงานวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
3.1 การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น.....	37
3.2 การกำหนดขอบเขตการวิจัย.....	43

3.3 ขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
3.5 การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
3.6 การจัดทำข้อมูล.....	50
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	57
4.1 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์.....	57
4.2 ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณจากข้อมูลแบบสอบถาม.....	72
4.3 ผลการวิเคราะห์.....	104
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	107
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	107
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	121
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	128
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	129
รายการอ้างอิง.....	130
ภาคผนวก.....	132
ภาคผนวก ก.....	133
ภาคผนวก ข.....	137
ภาคผนวก ค.....	139
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	162

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1	แสดงประเภทธุรกิจการใช้จ่ายค่าสื่อโฆษณา 20 อันดับแรกในประเทศไทย ตั้งแต่ (ม.ค.- ก.ย. 2009) – (ม.ค.- ก.ย. 2010).....	1
ตารางที่ 1.2	แสดงการเปรียบเทียบการใช้งบประมาณค่าสื่อโฆษณาในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ปี Q2/2009 – Q2/2010.....	2
ตารางที่ 1.3	แสดงการใช้งบประมาณค่าสื่อโฆษณาในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปี ค.ศ. 2006 – 2009.....	5
ตารางที่ 1.4	แสดงอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย โดยแบ่งย่อยตามระดับราคา	7
ตารางที่ 3.1	แสดงขนาดตัวอย่างของกลุ่มประชากร.....	51
ตารางที่ 3.2	แสดงกรอบแนวคิด.....	52
ตารางที่ 3.3	แสดงแผนการดำเนินการวิจัย.....	54
ตารางที่ 4.1	แสดงผลวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารทางการตลาดของ บมจ.พฤษ เรียว เอสเตท และ บมจ.เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์	64
ตารางที่ 4.2	แสดงผลวิเคราะห์การใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบนของ บมจ.พฤษ เรียว เอสเตท และ บมจ.เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์.....	68
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามผู้ซื้ออยู่อาศัย (เจ้าของห้องชุดคอนโดมิเนียม) ...	72
ตารางที่ 4.4	แสดงอายุของผู้ซื้ออาศัย.....	72
ตารางที่ 4.5	แสดงสถานภาพของผู้ซื้ออาศัย.....	74
ตารางที่ 4.6	แสดงระดับการศึกษาของผู้ซื้ออาศัย.....	76
ตารางที่ 4.7	แสดงอาชีพ.....	78
ตารางที่ 4.8	แสดงรายได้ผู้ซื้ออาศัย.....	80
ตารางที่ 4.9	แสดงปัจจัยในการเลือกคอนโดมิเนียม	82
ตารางที่ 4.10	แสดงสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้โครงการคอนโดมิเนียม	85
ตารางที่ 4.11	แสดงองค์ประกอบที่สนใจในสื่อโฆษณาคอนโดมิเนียม.....	88
ตารางที่ 4.12	แสดงการจดจำองค์ประกอบในสื่อโฆษณาคอนโดมิเนียม.....	90
ตารางที่ 4.13	แสดงการชอบโฆษณาโครงการคอนโดมิเนียม.....	92
ตารางที่ 4.14	แสดงสื่อป้ายโฆษณา.....	94

ตารางที่ 4.15	แสดงสื่อหนังสือพิมพ์.....	96
ตารางที่ 4.16	แสดงสื่อโทรทัศน์.....	98
ตารางที่ 4.17	แสดงสื่อรายการโทรทัศน์.....	100
ตารางที่ 4.18	แสดงสื่อนิตยสาร.....	102
ตารางที่ 4.19	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้อยู่อาศัยคนโตมึเนียมระดับบนและระดับปานกลาง ของพฤษษาและ เอเชียน หรือเพอร์ดี.....	104
ตารางที่ 4.20	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับรู้สื่อโฆษณาผู้ซื้อคนโตมึเนียม ระดับบนและระดับปานกลางของพฤษษา และเอเชียน หรือเพอร์ดี.....	105
ตารางที่ 4.21	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับรู้สื่อโฆษณาระดับบนและระดับปาน กลางของพฤษษา และเอเชียน หรือเพอร์ดี.....	106
ตารางที่ 5.1	แสดงการใช้สื่อโฆษณาคนโตมึเนียมพฤษษาระดับบนและระดับปานกลาง....	110
ตารางที่ 5.2	แสดงการใช้สื่อโฆษณาคนโตมึเนียมของ เอเชียน หรือเพอร์ดี ระดับบนและ ระดับปานกลาง.....	111
ตารางที่ 5.3	แสดงการใช้สื่อโฆษณาคนโตมึเนียมระดับบนของพฤษษาและเอเชียน หรือพ เพอร์ดี.....	112
ตารางที่ 5.4	แสดงการใช้สื่อโฆษณาคนโตมึเนียมระดับปานกลางของพฤษษาและเอเชียน หรือเพอร์ดี.....	113
ตารางที่ 5.5	แสดงการใช้สื่อโฆษณาคนโตมึเนียมระดับบนและระดับปานกลางของ พฤษษา และเอเชียน หรือเพอร์ดี.....	114
ตารางที่ 5.6	แสดงสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาคนโตมึเนียมทั้งระดับบนและ ระดับปานกลางของพฤษษา.....	115
ตารางที่ 5.7	แสดงสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้โครงการคนโตมึเนียมของเอเชียน หรือพ เพอร์ดี.....	116
ตารางที่ 5.8	แสดงสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้โครงการคนโตมึเนียมระดับบน.....	117
ตารางที่ 5.9	แสดงสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้โครงการคนโตมึเนียมระดับปานกลาง.....	118
ตารางที่ 5.10	แสดงการรับรู้สื่อโฆษณาคนโตมึเนียมระดับบนและระดับปานกลางของ พฤษษา และเอเชียน หรือเพอร์ดี.....	119
ตารางที่ 5.11	แสดงการเปรียบเทียบการใช้สื่อและการรับรู้สื่อโฆษณาคนโตมึเนียม ระดับบนและระดับปานกลางของ พฤษษา และเอเชียน หรือเพอร์ดี.....	120

สารบัญแผนผัง

	หน้า
แผนผังที่ 2.1 แสดงกระบวนการสื่อสารการตลาด 8 ขั้นตอน.....	13
แผนผังที่ 3.1 แสดงกระบวนการดำเนินการวิทยานิพนธ์.....	51
แผนผังที่ 3.2 แสดงกระบวนการกระบวนการทำการวิจัยหัวข้อที่ศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.....	55
แผนผังที่ 3.3 แสดงกระบวนการกระบวนการทำการวิจัยหัวข้อที่ศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2.....	56
แผนผังที่ 4.1 แสดงฝ่ายบริหารจัดการสื่อโฆษณาคอนโดมิเนียม บมจ. พกษา เรียลเอสเตท..	61
แผนผังที่ 4.2 แสดงฝ่ายบริหารจัดการสื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมของ บมจ.เอเชียน พร็อพ เพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์	62



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภูมิ

	หน้า	
แผนภูมิที่ 1.1	แสดงการใช้จ่ายโฆษณาประเภทคอนโดมิเนียมปี ค.ศ. 2005 –2010.....	2
แผนภูมิที่ 1.2	แสดงจำนวนห้องชุดตั้งแต่ก่อนปี พ.ศ. 2536 – 2556.....	3
แผนภูมิที่ 1.3	แสดงการใช้งบประมาณค่าโฆษณาประเภทคอนโดมิเนียมในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ปี ค.ศ. 2007-2009.....	4
แผนภูมิที่ 3.1	แสดงการใช้งบประมาณค่าโฆษณาประเภทคอนโดมิเนียมในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ปี ค.ศ. 2007-2009.....	38
แผนภูมิที่ 4.1	แสดงการใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมของพฤษภาคมและ เอเชีย น พรีอเพอร์ตี ปี 2006-2010.....	69
แผนภูมิที่ 4.2	แสดงการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์คอนโดมิเนียมบริษัทอสังหาริมทรัพย์ปี 2010..	71
แผนภูมิที่ 4.3	แสดงอายุของผู้ซื้ออยู่อาศัย.....	74
แผนภูมิที่ 4.4	แสดงสถานภาพของผู้อยู่อาศัย.....	76
แผนภูมิที่ 4.5	แสดงระดับการศึกษาของผู้อยู่อาศัย.....	78
แผนภูมิที่ 4.6	แสดงอาชีพ.....	80
แผนภูมิที่ 4.7	แสดงรายได้ของผู้ซื้ออยู่อาศัย.....	82
แผนภูมิที่ 4.8	แสดงปัจจัยในการเลือกคอนโดมิเนียม.....	84
แผนภูมิที่ 4.9	แสดงสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้โครงการคอนโดมิเนียม.....	86
แผนภูมิที่ 4.10	แสดงองค์ประกอบที่สนใจในสื่อโฆษณาคอนโดมิเนียม.....	89
แผนภูมิที่ 4.11	แสดงการจดจำองค์ประกอบในสื่อโฆษณาคอนโดมิเนียม.....	91
แผนภูมิที่ 4.12	แสดงการชอบโฆษณาโครงการคอนโดมิเนียม.....	93
แผนภูมิที่ 4.13	แสดงสื่อป้ายโฆษณา.....	95
แผนภูมิที่ 4.14	แสดงสื่อหนังสือพิมพ์.....	97
แผนภูมิที่ 4.15	แสดงสื่อโทรทัศน์.....	99
แผนภูมิที่ 4.16	แสดงสื่อรายการโทรทัศน์.....	101
แผนภูมิที่ 4.17	แสดงสื่อนิตยสาร.....	103

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงระดับความสามารถในการรับรู้.....	24
ภาพที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบทางด้านเทคนิค.....	25
ภาพที่ 2.3 แสดงความพร้อมทางด้านจิตใจของผู้บริโภค.....	26
ภาพที่ 2.4 แสดงอิทธิพลต่อการรับรู้.....	27
ภาพที่ 2.5 แสดงลักษณะของทัศนคติ.....	28
ภาพที่ 2.6 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ.....	30
ภาพที่ 2.7 แสดงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	31
ภาพที่ 2.8 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	33
ภาพที่ 3.1 แสดงภาพแสดงระดับราคา คอนโดมิเนียม บมจ.พฤษา เรียวเอสเตท	39
ภาพที่ 3.2 แสดงกลุ่มตลาดคอนโดมิเนียม บมจ.พฤษา เรียวเอสเตท.....	41
ภาพที่ 3.3 แสดงระดับราคา คอนโดมิเนียม บมจ.เอเชียัน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์....	42
ภาพที่ 3.4 แสดงคอนโดมิเนียม บมจ.เอเชียัน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์.....	43
ภาพที่ 3.5 แสดงขอบเขตพื้นที่ศึกษาคอนโดมิเนียม.....	44
ภาพที่ 3.6 แสดงขอบเขตพื้นที่ศึกษาคอนโดมิเนียมระดับบน	45
ภาพที่ 3.7 แสดงขอบเขตพื้นที่ศึกษาคอนโดมิเนียมระดับปานกลาง.....	46

บทที่ 1

บทนำ

1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากข้อมูล Nielsen Media Research (2010) ในการจัดอันดับประเภทธุรกิจหรือหมวดสินค้าที่มีการใช้จ่ายค่าสื่อโฆษณา 20 อันดับแรกในประเทศไทยนั้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจประเภทโครงการที่อยู่อาศัย มีการจ่ายค่าสื่อโฆษณาก่อนหน้าปี ค.ศ. 2009 มีการจ่ายค่าสื่อโฆษณามีการจ่ายเพิ่มสูงขึ้น 9 % ดังแสดงในตารางที่ 1.1

บริษัทอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำที่สามารถบริหารงบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงสุด สามารถควบคุมวงเงินได้ที่ประมาณ 1.5% ของยอดขาย แต่ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ประมาณ 3.0-5.0% ทั้งนี้ไม่นับรวมการรณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์กรณีพิเศษ เช่น การเตรียมตัวเข้าตลาดหลักทรัพย์การสร้างภาพลักษณ์และการเปิดตัวโครงการใหม่ (อิสระ บุญยัง, 2553 : 22-23)

ตารางที่ 1.1 แสดงประเภทธุรกิจการใช้จ่ายค่าสื่อโฆษณา 20 อันดับแรกในประเทศไทย ตั้งแต่ (ม.ค. - ก.ย. 2009) - (ม.ค. - ก.ย. 2010)

Rank	Categories	Advertising Budget		
		2010 (Jan-Sept) (฿ Million)	2009 (Jan-Sept) (฿ Million)	Change (%)
1	RESIDENTIAL PROJECTS (1)	1,709.3	1,568.8	+9.0
2	FACIAL SKINCARE WHITENING/UV (2)	1,587.6	1,458.2	+8.9
3	MOTOR VEHICLES PASSENGER (6)	1,202.2	854.2	+40.7
4	LAUNDRY DETERGENTS (8)	1,160.4	776.0	+49.5
5	HAIR PREPARATIONS PRODUCTS RANGE (10)	1,119.9	748.4	+49.6
6	AERATED SOFT DRINKS (3)	1,092.6	1,003.7	+8.9
7	MOTOR VEHICLES PICKUPS (5)	1,061.1	890.2	+19.2
8	MOBILE PHONE SYSTEM - PREPAID (11)	1,008.5	737.9	+36.7
9	TOOTHPASTE (4)	884.0	916.7	-3.6
10	VITAMINS & NATURAL EXTRACTS (HEALTH) (26)	814.1	465.8	+74.8
11	LIFE INSURANCE (19)	791.5	573.1	+38.1
12	POWDER MILK (15)	757.5	614.9	+23.2
13	BODY SKINCARE WHITENING/UV (14)	707.6	625.7	+13.1
14	PETROL CORPORATE (29)	688.6	415.6	+65.7
15	FACIAL SKINCARE ANTI-AGING (12)	680.2	693.3	-1.9
16	TRAVEL AGENTS (13)	632.1	632.6	-0.1
17	MOTORCYCLES (21)	622.8	540.4	+15.2
18	FAST FOOD OUTLETS (20)	620.1	542.8	+14.2
19	BANKS CORPORATE (23)	613.9	490.6	+25.1
20	VITAMINS & NATURAL EXTRACTS (BEAUTY) (83)	613.2	187.5	+227.0

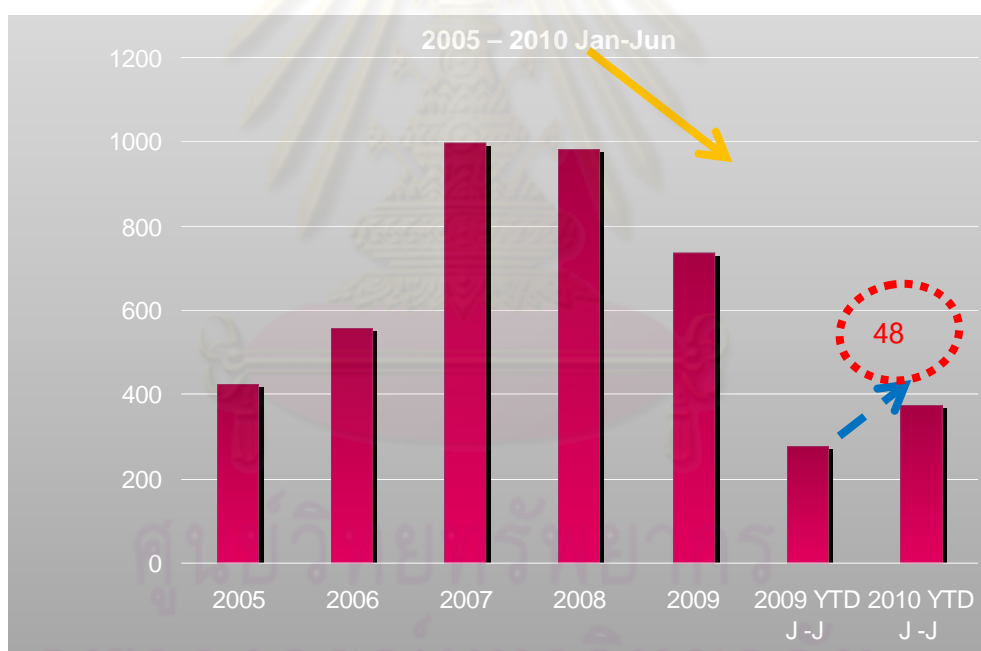
ที่มา : Nielsen Media Research, 2010

หมายเหตุ () หมายถึงอันดับในปี 2009

ตารางที่ 1.2 แสดงการเปรียบเทียบการใช้งบประมาณค่าสื่อโฆษณาในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปี Q2/2009 – Q2/2010

	YTD JULY 2009	YTD JULY 2010	%Changed
(B'000)			
House	606,959	528,028	-13
Condominium	320,465	475,497	48
Residential Projects	116,450	114,670	-2
Townhouse	182,018	74,595	-59
Corporate	69,653	82,235	18
Total	1,295,545	1,275,025	-2

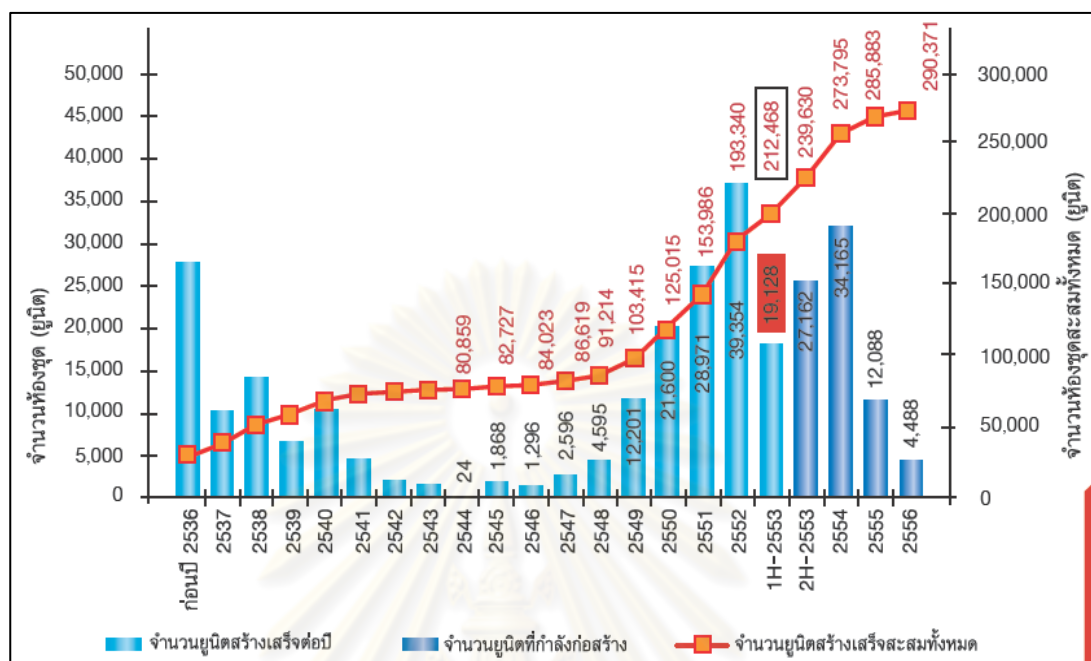
แผนภูมิที่ 1.1 แสดงการใช้จ่ายโฆษณาประเภทคอนโดมิเนียมปี ค.ศ. 2005 -2010



ที่มา : Nielsen Media Research, 2010

จากตารางที่ 1.2 และแผนภูมิที่ 1.1 พบว่า อสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมมีปริมาณการใช้จ่ายสื่อโฆษณาประเภทนี้สูงขึ้น 48% จะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายโฆษณาประเภทคอนโดมิเนียมที่สูงขึ้นเมื่อในขณะส่วนอื่น ๆ ลดลงใช้เนื่องจากอุปทานเสนอขายใหม่เติบโตขึ้น จึงมีการแนะนำโครงการใหม่สู่ตลาดควบคู่กับการพัฒนาขนส่งมวลชน

แผนภูมิที่ 1.2 จำนวนห้องชุดตั้งแต่ก่อนปี พ.ศ. 2536 - 2556



ที่มา : บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

จากอุปทานเสนอขายใหม่เติบโตขึ้นนั้น ทำให้บริษัทผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์หลายราย จึงมุ่งให้ความสำคัญกับการใช้กลวิธีต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ และกระตุ้น ดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อโครงการโดยการสื่อสารด้านการตลาด โดยเฉพาะการใช้สื่อโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สำหรับการใช้อสังหาริมทรัพย์นั้น ยิ่งถ้าผู้ประกอบการมีการใช้งบประมาณในการโฆษณามากเท่าไรต้นทุนโครงการก็จะเพิ่มขึ้นและราคาขายก็จะขยับเพิ่มมากขึ้นซึ่งมีผลกระทบกับผู้ซื้อในขณะนี้ด้วย

สถานการณ์ตลาดคอนโดมิเนียมครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2553 ดังแผนภูมิที่ 1.2 พบว่าจำนวนสร้างเสร็จในตลาดคอนโดมิเนียมช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ.2553 พบว่ามีจำนวนห้องชุดจำนวน 19,128 ยูนิต ส่งผลให้ห้องสร้างเสร็จสะสม 212,468 เติบโตขึ้น 10 % จากทั้งปี พ.ศ. 2552 แสดงให้เห็นถึงสภาพคล่องของผู้ประกอบการยังอยู่ในเกณฑ์ดีสามารถก่อสร้างและโอนห้องชุดได้ตามแผนที่กำหนด

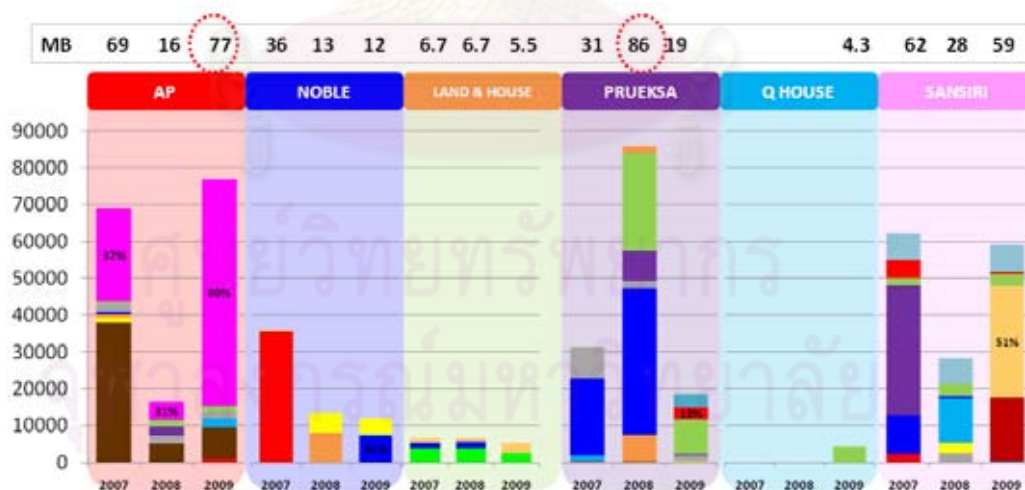
อุปทานครึ่งปีแรกเปิดเพิ่มกว่าเท่าตัวเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี พ.ศ. 2552 จำนวนอุปทานเสนอขายใหม่ช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2553 มีจำนวน 25,301 ยูนิต เติบโตเพิ่มขึ้นถึง 173% หรือ 16,035 ยูนิต เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกัน แม้จะประสบปัญหาทางการเมืองทำให้ต้อง

เลื่อนระยะเวลา การเปิดตัวโครงการใหม่ออกไปบ้าง โดยผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อย ยังครองส่วนแบ่งตลาดที่ 60% และ 40% ตามลำดับ (บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด, 2553 : 14-18)

สำหรับประเภทที่อยู่อาศัยที่มีความต้องการซื้อจากการสำรวจในงานข้างต้น พบว่าผู้เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโดครั้งที่ 22 ระหว่างวันที่ 18 - 22 กุมภาพันธ์ 2553 มีความต้องการอาคารชุดร้อยละ 38 บ้านเดี่ยวร้อยละ 36 ทาวน์เฮ้าส์ร้อยละ 18 นับเป็นครั้งแรกที่สัดส่วนความต้องการอาคารชุดสูงกว่าบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ และจากการเสวนารายไตรมาสของสมาคมธุรกิจบ้านจัดสรรและสมาคมอาคารชุดไทยเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2553 พบว่าอาคารชุดยังคงได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และจากการเปิดตัวโครงการใหม่ของอาคารชุดในช่วงที่ผ่านมา ก็ยังมีผู้สนใจ จอมหมัดในระยะเวลาอันรวดเร็ว (อิสระ บุญยัง, 2555: 22-23)

ความต้องการที่อยู่อาศัยต้องอาคารชุดสูงจากข้อมูลข้างต้น ย่อมทำให้การแข่งขันสำหรับบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในด้านการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมที่มีความรุนแรงตามไปด้วย (ธีรพงษ์ เมนะวัฒน์, 2536) สามารถวัดจากการใช้งบประมาณการใช้จ่ายโฆษณาที่เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าวดังตารางที่ 1.2

แผนภูมิที่ 1.3 แสดงการใช้งบประมาณค่าโฆษณาประเภทคอนโดมิเนียมในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ปี ค.ศ. 2007-2009



ที่มา : Nielsen Media Research, 2007-2009

จากแผนภูมิที่ 1.3 พบว่า การใช้จ่ายค่าโฆษณาประเภทคอนโดมิเนียมในแต่ละปี (ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2007 -2009) บริษัทที่ใช้งบประมาณมากที่สุดคือ บมจ.พุกษาเรียลเอสเตท ในปี ค.ศ. 2008 จำนวนถึง 86 ล้านบาท สำหรับโครงการไอวี, เดอะซี้ดและซีดี วิลล์ และบมจ.เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้

ดีเวลลอปเมนต์ ในปี ค.ศ. 2009 จำนวน 79 ล้านบาท และ ปี ค.ศ. 2007 จำนวน 68 ล้านบาท สำหรับโครงการไลฟ์,เดอะ แอสเตรอส และ Corporate และ บมจ.แสนสิริ ในปี ค.ศ. 2007 จำนวน 62 ล้านบาท กับโครงการที่อยู่ภายใต้ บมจ. แสนสิริ บริษัทฯดังกล่าวนี้เป็นบริษัทที่มีการจ่ายค่าสื่อโฆษณาสูงในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 1.3 แสดงการใช้งบประมาณค่าสื่อโฆษณาในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปี ค.ศ. 2006 – 2009

Developer	Y2006	Y2007	Y2008	Y2009
PREUKSA REAL ESTATE CO.,LTD.	356.00	31,490.00	85,988.00	20,454.00
ASIAN PROPERTY DEVELOPMENT PCL	15,152.00	68,959.00	16,403.00	79,484.00
LAND & HOUSE CO.,LTD.	8,801.00	6,656.00	6,680.00	7,626.00
PROPERTY PERFECT PCL.	20,130.00	11,377.00	24,928.00	2,919.00
SANSIRI PUBLIC CO.,LTD.	11,611.00	62,201.00	28,254.00	61,711.00

ที่มา : Group M อ้างอิงใน Nielsen Media Research 2007-2009

อาคารชุดยังคงได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และอุปทานเสนอขายใหม่เติบโตขึ้นจากข้อมูลดังกล่าวนี้ ทำให้บริษัทฯผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์หลายราย จึงมุ่งให้ความสำคัญกับการใช้กลวิธีต่างๆเพื่อสร้างการรับรู้ และกระตุ้น ดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อโครงการโดยการสื่อสารด้านการตลาด โดยเฉพาะ การใช้สื่อโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สำหรับการซื้อสื่อโฆษณานั้น ยิ่งถ้าผู้ประกอบการมีการใช้งบประมาณในการโฆษณามากเท่าไร ต้นทุนโครงการก็จะเพิ่มขึ้น และราคาขายก็จะขยับเพิ่มมากขึ้นซึ่งมีผลกระทบกับผู้ซื้อในขณะนี้ด้วย

ดังนั้น จึงสนใจศึกษาการเลือกซื้อสื่อโฆษณา กลยุทธ์การโฆษณา และการสร้างสรรค์งานโฆษณา ผ่านการสื่อสารทางการตลาด ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ในการเลือกซื้อสื่อโฆษณา รวมถึงการสร้างการรับรู้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.2. วัตถุประสงค์

1.2.1. เพื่อศึกษาการซื้อสื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลางของบริษัทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

1.2.2. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลางของบริษัทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

1.3. ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1. ศึกษาการใช้สื่อโฆษณาโครงการคอนโดมิเนียมระดับบน และระดับปานกลาง บมจ.พุกษา เรียดเอสเตท และ บมจ. เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์ ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง และสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.3.2 ศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลาง ของบริษัทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

1.3.3 ศึกษาแนวทางการเลือกใช้สื่อโฆษณาจากหน่วยงานรับผิดชอบที่มีการกำหนดการเลือกใช้สื่อโฆษณาและการโฆษณาหรือผู้ที่เกี่ยวข้องของโครงการคอนโดมิเนียมที่ต้องการศึกษา ระดับบน และระดับปานกลาง

1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาสื่อโฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมที่สร้างเสร็จ และมีผู้อาศัย ที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษาคอนโดมิเนียมระดับราคาบน, ระดับราคาปานกลาง ของ บมจ.พุกษา เรียดเอสเตท และ บมจ.เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์ ระดับบน และระดับปานกลาง ซึ่งเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีการจ่ายค่าสื่อโฆษณาประเภทคอนโดมิเนียมสูงในช่วงปี 2548 - 2553 โดยมีการแบ่งช่วงระดับราคาแต่ละระดับคอนโดมิเนียม (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2553) ดังนี้

- ระดับบน ราคาไม่ต่ำกว่า 80,000 บาท ต่อตารางเมตร
- ระดับปานกลาง ราคาระหว่าง 50,000 -79,999 บาท ต่อตารางเมตร
- ระดับล่าง ราคาต่ำกว่า 50,000 ต่อตารางเมตร

หรือแบ่งตามระดับราคาของมานพ พงศทัต (2553) ได้ให้แนวคิดในการแบ่งประเภทอสังหาริมทรัพย์ ตามกิจกรรม หรือลักษณะการใช้ประโยชน์ ดังนี้

ตารางที่ 1.4 แสดงอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย โดยแบ่งย่อยตามระดับราคา

ระดับราคา	ราคาต่อหน่วย
ระดับราคาสูง (High)	
- High-High	มากกว่า 10 ล้านบาท
- High-Low	5 – 10 ล้านบาท
ระดับราคาปานกลาง (Medium)	
- Medium-High	3 – 5 ล้านบาท
- Medium-Low	1 – 3 ล้านบาท
ระดับราคาต่ำ (Low)	
- Low-High	0.5 – 1 ล้านบาท
- Low-Low	น้อยกว่า 0.5 ล้านบาท

1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

สื่อโฆษณา(Advertising Media) หมายถึงเป็นพาหะที่นำพาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภคยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

Above-the-line คือ การสื่อแบบสร้างภาพลักษณ์เช่นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น

Below-the-line คือ การใช้สื่อเพื่อกระตุ้นการซื้อ เช่น ใต้เรคเคิลล์ ป้ายบอกทาง ใบปลิว เป็นต้น

Online Marketing Tool คือ เป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์การนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ และเป็นสื่อที่เสริมจากสื่อหลัก ซึ่งสามารถอธิบายรูปแบบของสินค้าได้มากขึ้น รายละเอียดเนื้อหามากขึ้น สร้างความเป็นตัวตน และแบรนด์ได้หลากหลายด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี Online รวมถึงสามารถทำกิจกรรมเพื่อเสริมการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ไม่ว่าจะเป็นการ

เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ตอบโต้กับกิจกรรมต่างๆ ในเว็บ หรือการเก็บฐานข้อมูลผู้บริโภคไว้สำหรับการติดต่อผ่าน E-mail เป็นต้น (สุมนัส โฉมกุล, 2552)

การตลาดออนไลน์ยุคใหม่นั้นได้มีการออกแบบเครื่องมือ และกลยุทธ์ต่างๆ ให้เราเลือกประยุกต์ใช้ได้มากขึ้นเช่น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce), อีเมลล์การตลาด (Email Marketing), การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing : SEM), การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing), แบนเนอร์เว็บไซต์ (WebBanner)

การสื่อสารทางการตลาด(Marketing Communication) หมายถึง เทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้น

Mass Media หมายถึง เป็นสื่อที่ใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารเป็นจำนวนมากโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งถือว่าการส่งสารในรูปของมวลชน สื่อสารมวลชนทุกแขนง

คอนโดมิเนียม หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ในส่วนกลาง

Marketing Mix หมายถึง เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ คือผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.6 วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการรวบรวมข้อมูลดังนี้

1.6.1 ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยวิธีค้นหาเอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางการแผนงานวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน

1. เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาคอนโดมิเนียมในบริษัท อสังหาริมทรัพย์
2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาของโครงการคอนโดมิเนียมระดับบน และระดับปานกลาง
3. เอกสารเกี่ยวกับทฤษฎีและข้อมูลงานวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาอสังหาริมทรัพย์

1.6.2 ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

1. ข้อมูลจากผู้ซื้อโครงการคอนโดมิเนียมระดับบน และระดับปานกลาง

2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากผู้รับผิดชอบการโฆษณาโครงการ

1.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยได้ วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มา ตรวจสอบ และนำมาวิเคราะห์คำตอบ โดยใช้หลักสถิติการหาค่าร้อยละ (Percentage) และ หาค่าความสำคัญตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ และการหารายละเอียดที่เกี่ยวข้องนำมาสรุปในประเด็นข้อคำถามที่กำหนดใน แบบสัมภาษณ์

1.6.4 การประมวลผล

จากข้อมูลการวิเคราะห์การใช้สื่อโฆษณาจากการรวบรวมการสัมภาษณ์บริษัท อสังหาริมทรัพย์ และจากการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาจากลูกค้าโครงการคอนโดมิเนียมระดับบน และระดับปานกลาง สรุปผลเพื่อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1. นำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลแนวทางทางการวางแผนการใช้สื่อโฆษณา คอนโดมิเนียมระดับบน และระดับปานกลาง ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ และ บริษัทฯโฆษณาวางแผนการใช้สื่อให้กับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์

1.7.2. เพื่อเป็นเอกสารอ้างอิงทางวิชาการสำหรับผู้สนใจสื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบน และระดับปานกลาง

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

2.1. แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับการตลาด การโฆษณา

2.2. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติ, ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

2.3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับการตลาด การโฆษณา

2.1.1. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication [IMC]) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมายดังนี้

1. เป็นแนวความคิดที่อยู่ภายใต้การผสมผสานอย่างระมัดระวังของบริษัท และใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องกัน และบรรลุจุดหมายร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ขององค์การ (Kotler and Armstrong, 2001: G-4)

2. เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ส่วนประกอบของส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix components) ในแต่ละส่วนเพื่อประสานงานทางการตลาด (Etzel, Walker and Stanton, 2001: G-6)

3. เป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมุ่งที่การสร้างมูลค่าเพิ่มของแผนการสื่อสารการตลาด และประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา (Advertising) การตอบสนองทางตรง (Direct Response) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] โดยผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและมีผลกระทบในการสื่อสารทางการตลาดสูงสุด (Belch and Belch, 2001: GL10)

4. เป็นขั้นตอนของการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการติดต่อสื่อสารที่มีพลังในการสื่อสารทางการตลาด (Semenik, 2002: 563)

5. เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท ในการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

การใช้ IMC มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิผลทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และลดต้นทุนทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้โฆษณาส่วนใหญ่พบว่า IMC นำไปปฏิบัติยาก ปัญหาที่สำคัญที่สุดเกิดจากส่วนต่างๆของการติดต่อสื่อสารและการประสานงานระหว่างผู้โฆษณา (เจ้าของสินค้า) และตัวบริษัทโฆษณา ตลอดจนการขายโดยใช้พนักงานขาย การใช้สื่อ (สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อสิ่งพิมพ์) การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อผู้บริหารบริษัทจำนวนมากให้ความสนใจกระบวนการเหล่านี้และมีวิธีการจัดการที่กำหนดไว้ในส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดของ IMC คือต้องการวิธีใหม่ๆ ในการจัดการองค์การ การวางแผน และการจัดการในทุกหน้าที่การตลาดตัวแทนโฆษณาภายนอกจะต้องใช้กลยุทธ์แบบประสมประสานกันแม้ว่าจะเป็นการลำบากแม้ว่าจะเป็นการลำบากที่จะปฏิบัติตาม แต่ก็มีประโยชน์มาก ดังนั้นแนวความคิด IMC นี้จึงเป็นที่ยอมรับอย่างรวดเร็วสำหรับการโฆษณาและมีอาชีพทางการตลาด

IMCเป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย (เลวี วังษ์มณฑา, 2540: 28-29) ซึ่งทัศนะการวางแผน IMC ที่เอเกนส์แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinates multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลจะมีการสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าโดยวิธีต่างๆ ดังนี้ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง (6) การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (7) เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับ 4Ps ภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน (Single plan and objective)

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วจึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อ (IMC uses nonmedia and media communication) จากจุดเริ่มต้นที่ว่า ลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ดังนั้นจึงตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนของการวางแผน IMC เริ่มต้นจากฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทของผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายได้ ดังนี้ (1) ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand users) (2) ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive users) (3) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing users) ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือ พิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ ซึ่งการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับผู้ใช้แต่ละประเภท แล้วจึงเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้า รับฟังความคิดเห็น และความต้องการของลูกค้า

5. การใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน (IMC) และเครื่องมือทางการตลาด (4Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกันดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์(Product), (2) ราคา(Price), (3) การจัดจำหน่าย (Distribution), (4) การติดต่อสื่อสารทางการตลาด[Marketing communication(Comm.)] ซึ่งประกอบด้วย (1) การโฆษณา[Advertising (ADV)], (2) การขายโดยใช้พนักงาน[Personal Selling (PS)], (3) การส่งเสริมการขาย[Sales Promotion (SP)], (4) การประชาสัมพันธ์[Public Relations (PR)], (5) การตลาดทางตรง[Direct Marketing (DM)], (6) การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ[Event Marketing (EM)], (7) การจัดแสดงสินค้า(Display), (8) การจัดโชว์รูม (Showroom), (9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center), (10) การจัดสัมมนา(Seminar), (11) การจัดนิทรรศการ(Exhibition), (12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม(Training center), (13) การให้บริการ(Services), (14) การใช้พนักงาน(Expolyee), (15) การบรรจุภัณฑ์(Packaging), (16) การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท(Transit), (17) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage), (18) การใช้อินเทอร์เน็ต(Internet), (19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ(Merchandising), (20) การให้สัมปทาน (Licensing), (21) คู่มือ(Manual), (22) อื่นๆ(Others)

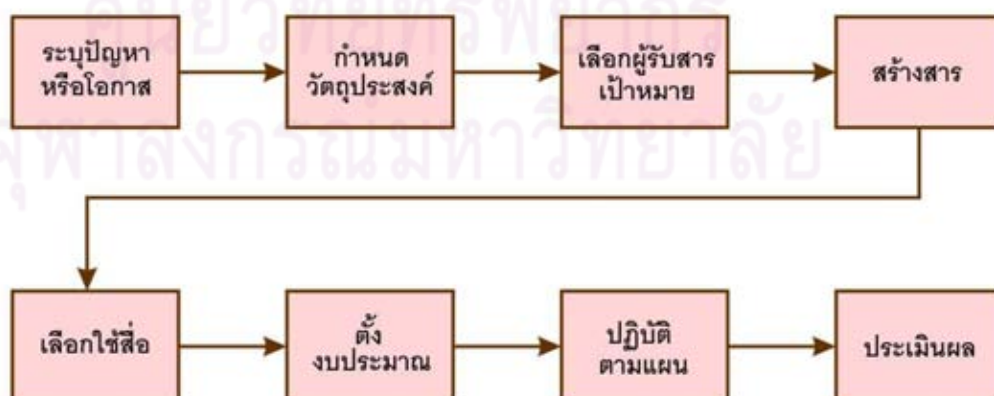
2.1.2. การโฆษณาและขั้นตอนการโฆษณาทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2546:175). ในการโฆษณามีขั้นตอนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดังนี้

1. ระบุตลาดเป้าหมายและผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย
2. การปฏิบัติตามกลยุทธ์ทางการตลาด
3. การประสมการสื่อสารทางการตลาด

สื่อโฆษณา(Advertising Media) เป็นพาหนะที่ช่วยนำพาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ(Service) จากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

สื่อสารมวลชน(Mass Media) เป็นสื่อที่ใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารเป็นจำนวนมากโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งถือว่าการส่งสารในรูปของมวลชน สื่อสารมวลชนทุกแขนงไม่ว่าเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ถือได้ว่าเป็นสื่อที่เหมาะสมที่จะใช้เป็นพาหนะในการนำข่าวสารไปสู่คนหมู่มากทั้งนี้เพราะ 1) สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก, 2) ราคาในการเข้าถึงเฉลี่ยต่อหัวต่ำ, 3) เนื้อหาของสื่อจะเป็นแนวทางให้เลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มชอบเนื้อหาของสื่อในลักษณะใด, 4) ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มนั้นอาจเข้าถึงได้ด้วยเวลาที่ต่างกันตามความสำคัญของแต่ละกลุ่มและตามแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีความจงรักภักดีต่อสื่อบางประเภทเพราะอ่านได้ดู ได้ฟังเป็นประจำ จึงทำให้ง่ายต่อการตอกย้ำความภักดีในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

แผนผังที่ 2.1 แสดงกระบวนการสื่อสารการตลาด 8 ขั้นตอน



ที่มา: สิทธิ วีระธรรม, 2552

กระบวนการสื่อสารทางการตลาดมี 8 ขั้นตอนเริ่มตั้งแต่การระบุปัญหาหรือโอกาสการกำหนดวัตถุประสงค์การเลือกตลาดเป้าหมาย การสร้างสาร การเลือกใช้สื่อ การตั้งงบประมาณ การปฏิบัติตามแผน และการประเมินประสิทธิผลดังนี้

1. การระบุปัญหาหรือโอกาส

ผู้ทำการตลาดควรใช้ประสบการณ์ การวิจัย หรือการวิเคราะห์คู่แข่งในการชี้ให้เห็นปัญหาและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับแผนการสื่อสาร เราอาจวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคเช่นเดียวอ่อน โอกาสที่เกี่ยวข้องกับแผนการสื่อสาร เราอาจวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคเช่นเดียวกับเมื่อวางแผนการตลาดในการระบุปัญหาในการสื่อสารทางการตลาด เราสนใจเฉพาะปัญหาที่มีผลต่อสารทางการตลาดเท่านั้น เพราะสามารถแก้ได้ด้วยสื่อสารการตลาดเท่านั้นปัญหาดังกล่าวเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ทัศนคติ การรับรู้ หรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์แต่ผู้ทำการตลาดไม่อาจใช้การสื่อสารทางการตลาดในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ทัศนคติ การรับรู้ หรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ แต่ผู้ทำการตลาดไม่อาจใช้การสื่อสารเพื่อบอกว่าไม่แพงไม่ได้ แต่ถ้าสินค้าถูกมองว่ามีคุณภาพไม่ดี ผู้ทำการตลาดสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้เพราะเป็นปัญหาด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. การกำหนดวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดมีที่มาจากวัตถุประสงค์ในการสื่อสารมีที่มาจากวัตถุประสงค์ทางการตลาด และหลังจากที่ได้วิเคราะห์ปัญหาและโอกาสแล้ว ในการกำหนดวัตถุประสงค์ผู้ทำการตลาดยึดแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ ซึ่งกล่าวถึงการตอบสนองการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์การสื่อสารแบ่งได้ 5 ประเภท (Bernet and Moriarty, 1998) คือเพื่อทำให้เป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติและรับรู้ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม และการยืนยันความคิดหรือการตัดสินใจ

3. การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย

กลุ่มคนในตลาดที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทถือเป็นตลาดเป้าหมาย(Target Market) ส่วนผู้รับสารเป้าหมาย(Target Audience) หมายถึง ผู้ที่บริษัทต้องการสื่อสารด้วย เช่นตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็กคือเด็ก แต่ผู้รับสารเป้าหมายอาจเป็นพ่อแม่ ญาติผู้ใหญ่ หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งเด็กด้วย จึงเห็นได้ว่าผู้รับสารเป้าหมายกว้างกว่าตลาดเป้าหมายผู้ทำการตลาดจำเป็นต้องระบุให้ได้ว่าใครเป็นใครเป็นผู้รับสารเป้าหมายบ้าง จึงต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด เช่นใครเป็นผู้ผลิต ใครเป็นผู้ขาย ใครเป็นผู้ใช้ ผู้ใช้ใช้อย่างไรใครมีอิทธิพลต่อการซื้อและผู้บริโภครับรู้ได้อย่างไรในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดผู้ทำการตลาดต้องสื่อสารไม่เพียงแต่กับลูกค้า แต่ต้องสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ด้วย

4. การสร้างสาร

การตัดสินใจจะสื่อสารอะไรกับผู้รับสารไม่ใช่เรื่องง่าย กลยุทธ์การสร้างสารขึ้นอยู่กับโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อนที่เราทราบหลังจากที่ได้ดำเนินการวิเคราะห์สถานการณ์ ผู้รับสารเป้าหมายแต่ละกลุ่มก็มีความต้องการไม่เหมือนกันในเรื่องสารที่จะรับ อย่างไรก็ตาม สารที่บริษัทสื่อออกไปต้องสอดคล้องกับปรัชญาของบริษัท ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท และความหมายโดยรวมของการนั้น

5. การเลือกใช้สื่อ

ผู้วางแผนการสื่อสารต้องเลือกสื่อที่เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย ณ จุดที่บริษัทและคนเหล่านั้นเจอกัน หรือ ที่เรียกว่าจุดสัมผัส (Contact point หรือ Touch point) กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างสารและงบประมาณที่มี เช่น ถ้างบประมาณมีน้อย ก็ไม่ควรใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ ถ้าจะใช้การตลาดทางตรงก็ต้องตัดสินใจว่าจะใช้สื่ออะไร เป็นต้น สื่อแต่ละประเภทเหมาะกับกลยุทธ์ในการสร้างสารไม่เหมือนกัน

ผู้ทำการสื่อสารต้องวิเคราะห์สื่อแต่ละประเภทโดยละเอียดเพื่อตัดสินใจใช้สื่อให้บังเกิดผลทางสื่อสารมากที่สุด ภายใต้กรอบค่าใช้จ่ายที่มี

6. การกำหนดงบประมาณ

จริงๆ แล้วผู้สื่อสารทางการตลาดควรตัดสินใจเรื่องงบประมาณ หลังจากที่ได้วางแผนกลยุทธ์ต่างๆ แล้ว แต่ในทางปฏิบัติบริษัทจะจัดงบประมาณมาแล้วในแผนการตลาด กล่าวคือผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาดจะได้รับแจ้งว่าปีนี้มีงบประมาณเท่าไรแล้วนำตัวเลขนั้นมาวางแผนการสื่อสารทางการตลาดอีกที ซึ่งผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาดก็จะนำงบประมาณที่ได้รับมาจัดสรรให้กับกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดประเภทต่างๆ ผู้ทำการตลาดต้องประมาณว่าจะใช้เงินกับกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ จำนวนเท่าไร เช่น การโฆษณาในรายการต่างๆ การผลิตตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำหรับแจกให้ทดลองใช้ การจัดชิงโชค การซื้อรายชื่อสำหรับไปรษณีย์ทางตรง เป็นต้น ผู้ทำการตลาดต้องหาข้อมูลเหล่านี้จากบุคคลต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกบริษัท งบประมาณสุดท้ายที่เราคำนวณเกินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรจากบริษัท จึงมักต้องปรับเนื้อหาของกิจกรรมให้ไม่ให้มากเกินไป

7. การปฏิบัติตามแผน

โดยส่วนใหญ่แผนการสื่อสารทางการตลาดจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การนำไปปฏิบัติ (Implementation) การปฏิบัติตามแผนมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

7.1 การตัดสินใจทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องในแผน ซึ่งได้แก่ ประเภทของสื่อ วันเวลา ขนาด ภาพ การถ่ายทำ ผู้แสดง ฯลฯ

7.2 การมอบหมายให้ผู้ใดผู้หนึ่งรับผิดชอบหน้าที่ต่างๆ จนเสร็จ

7.3 การติดตามว่าดำเนินงานประสบความสำเร็จหรือไม่

ในการปฏิบัติตามแผน ต้องมีการทำงานประสานกันระหว่างบุคคลหลายฝ่าย ผู้รับผิดชอบเรื่องโฆษณาต้องผลิตชิ้นงานโฆษณาและเผยแพร่ในสื่อต่างๆ ในเวลาที่เหมาะสม ต้องเตรียมผลิตเอกสารให้พนักงานขายได้อย่างประจวบเหมาะกะกับเวลาที่ชิ้นงานโฆษณาออกเผยแพร่พนักงานขายต้องทราบเกี่ยวกับงานโฆษณานั้นๆ บ้าง เช่นออกเมื่อไหร่ มีเนื้อหาสาระอะไร ใช้สื่ออะไร มีรูปลักษณะอย่างไร เป็นต้น จากนั้นพนักงานขายต้องประสานงานกับร้านค้าในตั้งป้าย แจกเอกสารให้ลูกค้า เตรียมกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ ผู้ดูแลช่องทางการจำหน่ายต้องจัดกระจายสินค้าในร้านทุกแห่งให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องเตรียมการสาธิต การจัดงานต่างๆ เป็นต้น

จังหวะเวลาที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการปฏิบัติตามแผนผู้ทำการตลาดต้องเผื่อเวลาล่วงหน้าเพื่อให้งานเสร็จตรงเวลาและไม่เกิดเวลาทับซ้อนกันถ้ามีกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกันผู้ค้าคนกลางและพนักงานขายก็จะต้องรับภาระงานเป็นสองเท่าผู้ทำการตลาดจึงต้องจัดเวลาสำหรับแต่ละงานไม่ให้คาบเกี่ยวกัน

อนึ่ง โดยส่วนใหญ่เมื่อบริษัทมีกิจกรรมทางการตลาดใดๆ ควรให้พนักงานของบริษัททราบเป็นกลุ่มแรกจากนั้นจึงสื่อสารกลุ่มผู้ลงทุนในบริษัทแล้ว จึงแจ้งไปยังคนในชุมชนสื่อมวลชน และผู้บริโภคในที่สุดและถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องเกี่ยวข้องกับกฎหมาย บริษัทก็ต้องขอคำปรึกษาจากหน่วยงานของรัฐด้านนี้ด้วย

8. การประเมินผล

หลังจากที่ผู้ทำการตลาดได้ปฏิบัติตามแผนแล้ว ก็ต้องประเมินว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยบริษัทอาจจ้างหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญมาประเมิน แต่ผู้สื่อสารทางการตลาดต้องกำหนดมาตรฐานเพื่อให้เข้าใจตรงกันว่าการสื่อสารในแต่ละครั้งต้องการบรรลุในเรื่องใดบ้างจากนั้น ก็ดูว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ แล้วนำผลที่สังเกตมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งขึ้นให้ทราบดูประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน

กิจกรรมบางอย่างวัดผลง่ายเพราะผลดังกล่าวสืบไปถึงกิจกรรมเดียว เช่น ไปรษณีย์ทางตรง ซึ่งสามารถวัดประสิทธิผลได้จากปริมาณคำสั่งหรืออัตราการตอบกลับ เช่น อัตราการตอบสนองสำหรับไปรษณีย์ทางตรงเท่ากับ 2% ซึ่งหมายถึงส่งจดหมายออกไป 100 ฉบับและมี 2 ฉบับที่ตอบกลับมาเป็นต้น เราวัดประสิทธิผลโดยนำอัตราการตอบสนองจริงไปเปรียบกับอัตราการตอบสนองที่คาดไว้ในวัตถุประสงค์ ซึ่งถ้าอัตราการตอบสนองจริงต่ำกว่าที่วางแผนไว้ ก็ถือว่าไม่

บรรล่วัตถุประสงค์ หรือเมื่อบริษัทใช้กลยุทธ์ของแถมก็ดูได้จากจำนวนคนที่แสดงความจำนงขอรับของแถมจากบริษัท เป็นต้น

2.1.3 เครื่องมือสำหรับการทำกิจกรรมทางการตลาด สามารถรวมกลุ่มสำคัญ ๆ ได้ดังนี้

1. Advertising จัดได้ว่าเป็น Tools ที่สำคัญมาก เพราะ Advertising คือกลไกสำคัญที่จะทำองค์ประกอบต่างๆ ใน Brand Design, Brand Identity และรายละเอียดใน Brand Building และการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค (สุมนัส โฉมพุกุล, 2552:36)

1.1 Types of Advertising แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการโฆษณาสามารถแยกการโฆษณาออกได้เป็น 2 ประเภทย่อยที่สำคัญ ดังนี้

ประเภทที่ 1 : Product Advertising

เป็นการโฆษณาสินค้าต่างๆ ของกิจการ ซึ่งเป็นโฆษณาที่เราเห็นในแมกกาซีนและหนังสือพิมพ์ทั่วไปเนื้อหาสาระจะเน้นนำเสนอตัวตนของสินค้า คุณสมบัติและคุณค่าต่างๆ ของสินค้าและแบรนด์

ประเภทที่ 2 : Corporate Advertising

เป็นโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์เท่านั้น เนื้อหาสาระสำคัญที่เน้นย้ำใน Corporate Advertising คือการนำเสนอตัวตนของแบรนด์ซึ่งเป็น Brand Values และเป็น Promise ของแบรนด์ที่จะทำเพื่อผู้บริโภค

1.2 Advertising Media : Above-the-Line สื่อ Above-the-Line ที่สำคัญๆ มีดังต่อไปนี้

1.TV

แม้จะเป็นสื่อโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายสูงสุด แต่ TV ถือเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลที่สุด เพราะมีข้อได้เปรียบเหนือสื่อประเภทอื่นๆ หลายๆ ประการ อาทิ

- Realism หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อทีวี เป็นการจำลองเหตุการณ์เสมือนจริง หรือเกินจริงต่างๆ ได้มากมาย และทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพต่าง ๆ เหล่านั้นได้ชัดเจนที่สุด

- Receptive Audience หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อทีวีเป็นการสื่อสารในลักษณะส่งตรงความสุขถึงบ้าน โฆษณาที่ดีและสนุกสนานจะเป็นที่จดจำและเล่าสู่กันฟังในบรรดาคนใกล้ชิดและคนสนิท

- Repetition การโฆษณาผ่านสื่อทีวีเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาได้นำเสนอโฆษณานั้นซ้ำๆ กันจนกว่าผู้บริโภคจะจำได้

- Link to Other Media การโฆษณาอาจเป็นจุดสร้างประกายส่งต่อไปยังการสื่อสารแบบอื่น อาทิ Direct Marketing ที่เปิดโอกาสให้นักโฆษณาได้มีโอกาสติดต่อบริโภคโดยตรงผ่านการชี้แจงหมายเลขโทรศัพท์ในตอนท้ายของโฆษณาเป็นต้น

2. Cinema

ข้อดีสำคัญๆ ในการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่สำคัญคือผู้บริโภคมีลักษณะถูกกำหนดให้นั่งอยู่กับที่เพื่อชมโฆษณาในจอขนาดใหญ่ ลักษณะการโฆษณาเช่นนี้จะสามารถสร้าง Impact ให้แก่แบรนด์และเนื้อหาในโฆษณาได้เป็นอย่างมาก

3. Radio

วิทยุเป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่น่าสนใจและต้นทุนไม่สูง ข้อดีที่สำคัญของสื่อวิทยุคือความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ นั่นคือ นักโฆษณาสามารถเลือกคลื่น และเวลาได้ตามพฤติกรรมการฟังวิทยุของกลุ่มเป้าหมาย

4. Newspaper

หนังสือพิมพ์เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่นักโฆษณานิยมใช้ เพราะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และเป็นประจำ ลักษณะที่ได้เปรียบของหนังสือพิมพ์เหนือสื่อประเภทอื่นคือ พื้นที่ที่สามารถเปิดโอกาสให้รายละเอียดต่างๆ ของสินค้าและแบรนด์ได้นำเสนอจุดแข็ง ถ้าผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ แล้วก็จะสามารถอ่านรายละเอียดได้ทันทีข้อเสียเปรียบของการโฆษณาได้หนังสือพิมพ์ คือคุณภาพของการพิมพ์มักจะไม่ค่อยดีสื่ออาจจะเพี้ยนหรือในบางครั้งภาพอาจจะเบลอลงไปเลยก็ได้

5. Magazine

นิตยสารก็เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่หลายๆ คนให้ความนิยม เพราะสามารถสื่อรายละเอียดสินค้าได้ดีไม่ต่างกับหนังสือพิมพ์ อีกทั้งยังสามารถควบคุมคุณภาพของสีให้เป็นไปตามที่ต้องการได้นิตยสารบางฉบับยังยืดหยุ่นสามารถช่วยพัฒนาโฆษณาในลักษณะ Advertorial (Advertising + Editorial) เป็นการเขียนเกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์

6. Outdoor

การโฆษณา Outdoor หมายถึง การโฆษณากลางแจ้งด้วยป้ายบิลบอร์ดขนาดต่างๆ การโฆษณาเช่นนี้เหมาะกับการสร้างภาพลักษณ์สินค้า

7. Transportation Advertising หรือ Mobile Advertising

สื่อที่อยู่กับรถไฟฟ้า BTS ข้อดีของการเลือกใช้สื่อประเภทนี้ คือโอกาสในการสร้างภาพสินค้า สามารถยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ขึ้นมาให้ดูทันสมัยขึ้นตามลักษณะของรถ

ข้อดีอีกประการหนึ่งของการสื่อสารด้วยสื่อประเภทนี้คือ เปิดโอกาสให้นักโฆษณาหรือฝ่ายการตลาดเลือกเส้นทางตามลักษณะการสัญจรของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

1.3 Advertising Media : Below-the-Line สื่อ Below - the - Line ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมีมากมาย อาทิ Direct Mail, Catalogues, Brochures, Diaries, Flyer, Guarantee Cards, Price List, Telephone Number Reminder, Stationary, Poster, Display Stands and etc.

1.4 PR การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่นักโฆษณาควรนำมาใช้เพื่อเสริมการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และองค์กร ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาคือ การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่หวังผลเชิงความน่าเชื่อถือขององค์กร ตราสินค้า และเป็นกิจกรรมที่ส่งผลซ้ำๆ แต่มั่นคง ในขณะที่การโฆษณาเป็นกิจกรรมที่เห็นผลเชิงภาพลักษณ์ขององค์กรในทันที ข้อดีที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่นักโฆษณาและฝ่ายการตลาดพึงทราบมีดังต่อไปนี้

- การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระชับความสัมพันธ์ และความเข้าใจระหว่างองค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค, ประชาชนทั่วไป, คู่ค้า, คู่แข่ง หรือแม้แต่ภาครัฐ

- การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกที่สำคัญมากในการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับองค์กร,แบรนด์ รวมถึงสินค้าPR Tools หรือสื่อสำหรับการทำประชาสัมพันธ์ที่สำคัญมีอยู่หลายๆ ลักษณะด้วยกัน ดังนี้

- Press Conference หรือการแถลงข่าว เป็นกิจกรรมสำคัญสำหรับองค์กร, แบนด์ รวมถึงการเปิดตัวสินค้า ที่มีประเด็นสำคัญที่ต้องการแถลงอย่างเป็นทางการแก่นักข่าวจากหลายสำนักพร้อมๆ กัน ประเด็นที่สามารถจัดแถลงข่าวได้ ต้องเป็นประเด็นที่สำคัญและแปลกใหม่ อาทิ นำเสนอสินค้าตัวใหม่, เปิดตัวเทคโนโลยีการผลิตใหม่ เป็นต้น

- Press Release คือการส่งข่าวไปยังสำนักงานข่าวฯ ทั้งที่เป็นนิตยสารและหนังสือพิมพ์ ความแตกต่างระหว่าง Press Release กับ Press Conference ก็คือ Press Release เป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นสำหรับประเด็นข่าวเล็กๆ ความสำคัญของการทำ Press Release จึงอยู่ที่วิธีการบริหารเนื้อหาให้สอดคล้องกับสื่อแต่ละฉบับธรรมเนียมปฏิบัติ จะเน้นการส่งข่าวที่มีเนื้อหาเดียวกัน แต่ภาพประกอบอาจจะหลากหลายได้เพื่อให้เนื้อหาที่ออกมามีความน่าสนใจมากขึ้น

-Photo Release คือการส่งภาพข่าวไปยังสำนักงานข่าวต่างๆ ทั้งที่เป็นนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ความแตกต่างระหว่าง Press Release กับ Photo Release ก็คือ Press Release เป็นกิจกรรมที่เน้นเนื้อหาสาระของข่าวโดยมีภาพเป็นองค์ประกอบ ในขณะที่ Photo Release จะเน้นที่ภาพโดยมีประเด็นข่าวสั้นๆ เพียง 2-3 บรรทัด

-Exclusive Interview คือ การให้สัมภาษณ์พิเศษจากผู้บริหารกับนักข่าวเฉพาะที่เลือกสรรมา อาทิซึ่งจะเป็นการให้สัมภาษณ์นักข่าวเพียงรายเดียวเท่านั้น

-Group Interview คือ การสัมภาษณ์เป็นกลุ่มโดยสัมภาษณ์จากทีมงานผู้มีประสบการณ์ หรือกลุ่มผู้บริหาร เพื่อให้มีความน่าสนใจของเนื้อหาข่าวมากขึ้น

-Factory Visit และ Press Tour Factory Visit และ Press Tour คือ การจัดการให้นักข่าวได้ไปเยี่ยมชมโรงงานหรือสถานที่ต่างๆที่เราต้องการให้นักข่าวได้เห็นด้วยสายตาตนเอง

1.5 Sales Promotions หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายก็เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่นักโฆษณาและฝ่ายการตลาดสามารถนำมาใช้ได้เพื่อกระตุ้นการขายสินค้าและสร้างแบรนด์ไปพร้อมๆ กัน

1.6 Samplings การแจกสินค้าตัวอย่างก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมโดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคนิยมกระทำแจกสินค้าตัวอย่างเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์และสินค้า และได้ทดลองใช้สินค้าโดยไม่มีต้นทุนใดๆ หากสินค้านั้นดีจริงโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ และทำความเข้าใจสินค้าและแบรนด์เราก็จะสูงขึ้น

1.7 Events เป็นกิจกรรมที่นิยมมาก นอกจากจะเป็นกิจกรรมที่มีโอกาสเป็นข่าวแล้วยังเป็นกิจกรรมที่ทำให้ สามารถนำเสนอสินค้าหรือแบรนด์ ออกมาอย่างชัดเจนผ่านการตกแต่ง Events อีกทั้งยังเป็นโอกาสที่จะสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านกิจกรรมต่างๆ ใน Events นั้นๆ ด้วยการจัด Events ไม่จำเป็นต้องเป็นการจัดคนเดียว แต่อาจจะเป็นการเข้าไปร่วม Events ที่คนอื่นจัดขึ้นหรือ Events ที่มีขึ้นเป็นประจำทุกปี เช่น มหกรรมบ้านและคอนโด, โฮมบายเออร์ ไกด์ แฟร์, Motor Show เป็นต้น

1.8 Shop Decoration เนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปพิจารณาลักษณะการตกแต่งหน้าร้านหรือสำนักงานขาย สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของสินค้า นักการตลาดและนักโฆษณา จึงให้ความสำคัญกับการตกแต่งหน้าร้าน หรือสำนักงานขาย ในฐานะที่เป็นอีกหนึ่งในกิจกรรมสำคัญสำหรับการสร้างการนำเสนอ สินค้า ที่สามารถพัฒนาหน้าร้านให้มีการจัดวางสินค้าและส่วนโชว์ต่างๆ ที่เหมือนๆ เป็นช่องทางการจำหน่าย และทำให้ช่วยกันย้ำภาพลักษณ์ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง

มีอยู่ด้วยกันมากมาย นักการตลาดไม่ควรเลือกใช้กลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งเป็นสำคัญหากแต่ควรเลือกผสมผสานกลยุทธ์ต่างๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่สูงสุดในการสร้าง

1.9 Online Marketing Online เป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์การนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ และเป็นสื่อที่เสริมจากสื่อหลัก ซึ่งสามารถอธิบายรูปแบบของสินค้าได้มากขึ้น รายละเอียดเนื้อหามากขึ้น สร้างความเป็นตัวตน และแบรนด์ได้หลากหลายด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี Online รวมถึงสามารถทำกิจกรรมเพื่อเสริมการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ตอบโต้กับกิจกรรมต่างๆ ในเว็บ หรือการเก็บฐานข้อมูลผู้บริโภคไว้สำหรับการติดต่อผ่าน E-mail เป็นต้น

1.9.1. Online Marketing Tools

ด้วยการแข่งขันในโลกออนไลน์ที่สูงขึ้น การจะก้าวไปสู่ความสำเร็จผู้ประกอบการแต่ละท่านจึงจำเป็นต้องมีการอาศัยกลยุทธ์และเครื่องมือที่เหมาะสมกับธุรกิจของตน“ในอดีตนั้นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ อาจเลือกใช้วิธีการเข้าพื้นที่แถบโฆษณาตามเว็บไซต์ชื่อดังต่างๆ โดยพิจารณาจากยอดการเข้าชมเว็บไซต์นั้นๆ เป็นเครื่องตัดสินใจ แต่สำหรับโลกการตลาดออนไลน์ยุคใหม่นั้นได้มีการออกแบบเครื่องมือ และกลยุทธ์ต่างๆ ให้เราเลือกประยุกต์ใช้ได้มากขึ้น” อาทิ

- พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(e-Commerce) คือ การทำธุรกรรมหรือธุรกิจผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต, โทรศัพท์, วิทยุ, โทรทัศน์, แฟกซ์ ทั้งในรูปแบบข้อความ เสียง และภาพ แต่ e-Commerce เริ่มเป็นที่รู้จักแพร่หลายภายหลังจากที่อินเทอร์เน็ตเฟื่องฟูขึ้นทำให้สามารถซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ขายสามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งบนคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือไปสู่คนทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว ขณะที่ผู้บริโภคสามารถเลือกสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินได้ในเว็บไซต์ ทำให้การดำเนินการซื้อขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยธุรกิจเติบโตก่อนได้ในระยะเวลาอันสั้น

- อีเมลการตลาด (Email Marketing) เป็นเครื่องมือการตลาดที่รู้จักกันดี โดยเป็นระบบที่ใช้ประโยชน์จากอีเมล ที่ผู้ประกอบการสามารถส่งข่าวสารรายการส่งเสริมการขาย หรือข่าวประชาสัมพันธ์พิเศษต่างๆ ไปสู่ลูกค้าทางอีเมล ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง นิยมใช้สื่อสารกับลูกค้ารายเก่าที่รู้จักธุรกิจ หรือเคยใช้บริการมาแล้ว ซึ่งหากมีการสื่อสารรายการส่งเสริมการขาย ในโอกาสพิเศษต่างๆเช่นครบรอบวันเกิดของลูกค้า เป็นต้น ย่อมมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อ หรือใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งอีเมลการตลาดจะช่วยให้สามารถบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวในการรักษฐานลูกค้าได้เป็นอย่างดี

- การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing : SEM) และ (Search Engine Optimization : SEO) โดย SEM คือเทคนิคในการทำให้เว็บไซต์ธุรกิจของท่านติดอันดับต้นๆ หรือหน้าแรกๆ บนหน้าแสดงผลัพท์ปกติของ Search Engine เมื่อมีการค้นหาด้วยคำค้น (Keyword) หรือคำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของท่าน และสำหรับ SEO คือการที่ผู้ประกอบการซื้อพื้นที่ด้านขวาของหน้าแสดงผลัพท์ปกติ โดยเมื่อมีการค้นหาข้อมูลจากคำค้น (Keyword) หรือคำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของท่านแล้ว ระบบ SEO จะช่วยแสดงเว็บไซต์ร้านค้าของท่านขึ้นมาทางด้านขวาของหน้าจอด้วยปัจจุบัน SEO ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะมีความสะดวกสบาย เนื่องจากผู้ที่เข้ามาค้นหาข้อมูล มักมีความต้องการสินค้าและบริการอยู่แล้ว

- การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) คือการสื่อสารการตลาดออนไลน์รูปแบบใหม่ล่าสุด เมื่อโลกอินเทอร์เน็ตเกิดเว็บไซต์เครือข่ายสังคม อาทิ Facebook และ Twitter ขึ้นโดยภายในแต่ละเครือข่ายย่อย จะมีผู้ที่จัดว่ามีอิทธิพลต่อลูกข่าย ซึ่งอาจมาจากคุณลักษณะการเป็นผู้มีความรู้มีประสบการณ์ และมีทักษะในการการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ได้น่าสนใจ และน่าเชื่อถือ ทำให้มีผู้ติดตาม (Fan หรือ Follower) จำนวนมาก ดังนั้นเทคนิคการใช้เครื่องมือการตลาดชนิดนี้ ผู้ประกอบการจึงต้องค้นหาและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่อิทธิพลกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยอาจมีการสร้างกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ หรือสินค้า และให้ผู้มีอิทธิพลในเครือข่ายและผู้บริโภคมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิด

- แบนเนอร์เว็บไซต์ (WebBanner) คือป้ายโฆษณาสินค้าหรือบริการ ที่สามารถนำไปแสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ โดยภายในมีเนื้อหา รูปภาพแสดงสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้ใช้ Internet ที่เห็นแล้วเกิดความรู้สึก ดึงดูดผู้เข้าชมเว็บไซต์นั้นๆ จะเป็นความรู้สึกในเนื้อหาหรือวิธีการนำเสนอของ banner หรือ website หรือ สินค้าที่ขายหรือบริการที่มีให้ เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวแล้วคลิกกดที่แบนเนอร์นั้นๆ เพื่อดูรายละเอียดเพิ่มเติม ในหน้าเว็บไซต์ หรือคลิกเพื่อต้องการเข้าไปมีกิจกรรมในรูปแบบการนำเสนอ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนมากจะซื้อเพื่อลงโฆษณาสินค้าหรือบริการ เพื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ Internet ตามเว็บไซต์ต่างๆ ที่ผู้ประกอบการมองถึงกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นตลาดเป้าหมาย และเพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ในรูปแบบการนำเสนอได้อีกด้วย

2.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้ และทัศนคติ, ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

2.2.1. แนวคิด และทฤษฎี ด้านการรับรู้ และทัศนคติ

1.1 การรับรู้ (Perception) (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 70 – 78)

เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์กรให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้ เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

1.2 ระดับของการรับรู้

ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการให้ข้อมูล เพราะถ้าให้ข้อมูลมากเกินไประดับของการรับรู้ของผู้บริโภคก็ไม่มีประโยชน์ แต่อาจกลายเป็นการทำให้สูญเสียการจดจำสำคัญไป ในทางตรงกันข้ามถ้าให้ข้อมูลน้อยเกินไปผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถจดจำได้ ดังนั้นเราต้องวิเคราะห์ระดับของการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อใส่ตัวกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สามารถแบ่งระดับความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากใส่ตัวกระตุ้นทางการตลาดต่ำกว่าจุดนี้ ก็จะไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ เช่น การโฆษณา ถ้าข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นน้อยเกินไป ผู้บริโภคจะยังไม่สามารถรับรู้ได้ ก็จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ แต่กลายเป็นค่าใช้จ่ายที่สูญเปล่า

2. ระดับความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นทางการตลาดเพียงเล็กน้อย ก็จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเปลี่ยนแปลงนี้ ซึ่งเป็นระดับที่นักการตลาดต้องสร้างความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภคให้ได้

3. ระดับสูงสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเพิ่มตัวกระตุ้นทางการตลาดสูงกว่าจุดนี้ก็จะไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เป็นลักษณะของข้อมูลมากเกินไป ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการรับรู้เพิ่มขึ้น แต่ต้องระวังว่าอาจเป็นการก่อให้เกิดความสับสนและลดจุดเด่นของข้อมูลที่สำคัญไป

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์การรับรู้ของผู้บริโภคว่ามีขีดความสามารถในระดับใดเพื่อใช้ในการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม



ที่มา : ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550; 71

ภาพที่ 2.1 แสดงระดับความสามารถในการรับรู้

2.3 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการแสดงพฤติกรรมใดๆ ของบุคคล การรับรู้ของบุคคลเป็นการเปิดรับข้อมูล ซึ่งจะส่งผลต่อการนึกคิด การตัดสินใจ และแสดงพฤติกรรมในที่สุด การที่จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใดๆ ต้องเข้าใจว่ากระบวนการในการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นอย่างไร ซึ่งเราสามารถแบ่งกระบวนการในการรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ

1. การถ่ายทอดความรู้สึกรู้สึก (Conveyance) คือ การเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) จากสิ่งเร้าต่างๆ ที่มากระทบต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า และตั้งใจรับข้อมูลที่ตนเองเลือกสรร (Selective Attention) เข้ามาสู่ความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับจากตัวกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสไปยังสมองและจิตใจ

2. การจำแนกรายละเอียดของความรูสึก (Elaborated) คือ การจำแนกรายละเอียดของความรูสึกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกในจิตใจ ความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค

3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (Comprehension) คือ ความเข้าใจในข้อมูล (Comprehension) ไม่ได้หมายความว่าเข้าใจถูกต้องเสมอไป การตีความขึ้นอยู่กับความเชื่อทัศนคติ และประสบการณ์ การประมวลผลความรู้สึกความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้

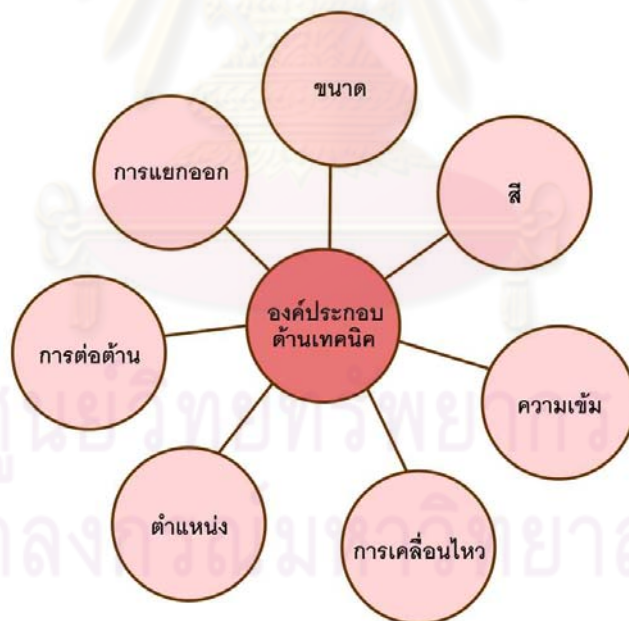
4. รักษาข้อมูล (Retention) จัดจำข้อมูลที่รับรู้และนำไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจขั้นต่อไป

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

มีปัจจัยหลายประการที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ซึ่งนักการตลาดสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น โดยอาศัยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค คือ ลักษณะต่างๆ ของวัตถุที่นำเสนอที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จะส่งผลกระทบต่อการศึกษาในการรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็นปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่

- ขนาด
- สี
- ความเข้ม
- การเคลื่อนไหว
- ตำแหน่ง
- การตัดกัน
- การแยกออก



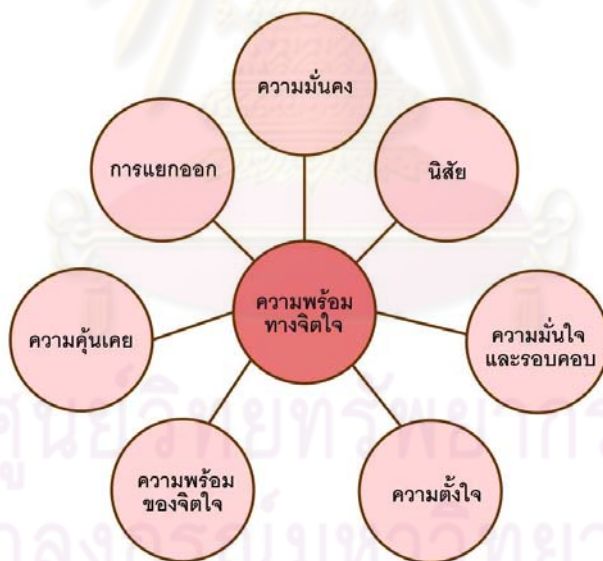
ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550; 75

ภาพที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบทางด้านเทคนิค

2. ความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภค

สภาพภายในจิตใจของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้ หากผู้บริโภคมีความพร้อมทางจิตใจ ก็จะสามารถเปิดรับ ข้อมูลและก่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- ความมั่นคง
- นิสสัย
- ความมั่นใจและความรอบคอบ
- ความตั้งใจ
- สภาพความพร้อมของจิตใจ
- ความคุ้นเคย
- ความคาดหวัง
- ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค
- สภาวะอารมณ์
- ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมในการรับรู้ของผู้บริโภค



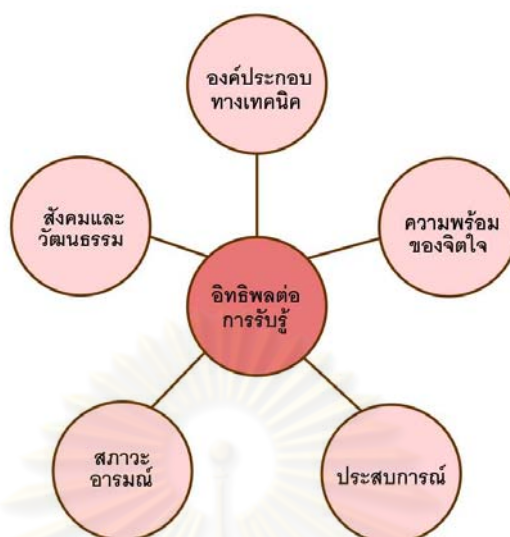
ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550; 77

ภาพที่ 2.3 ความพร้อมทางด้านจิตใจของผู้บริโภค

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

4. สภาวะอารมณ์

5. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรมในการรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550; 78

ภาพที่ 2.4 อิทธิพลต่อการรับรู้

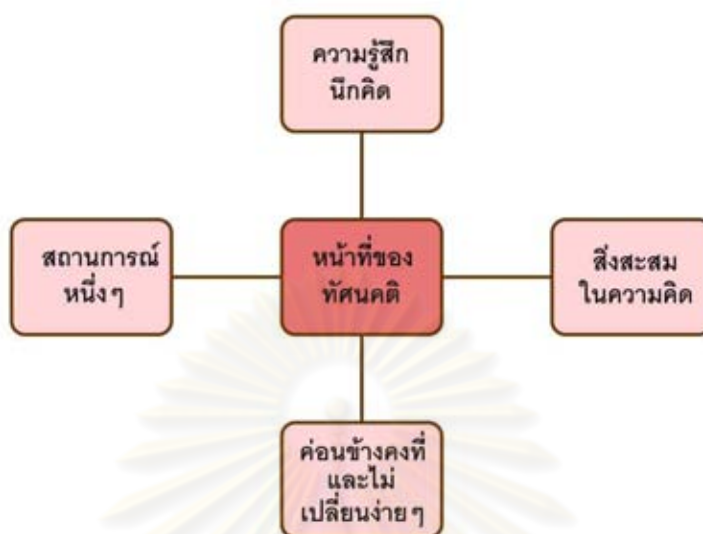
2.5 ทักษะ (Attitude) มีผู้ให้คำนิยามของทัศนคติ (Attitude) ไว้อย่างหลากหลาย เช่น Stanton and Futuelli (1987) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า คือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Myers, Fishen and Ajzen (1980) ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นการตอบสนองว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ เช่น สิ่งของ คน สถานที่ การกระทำ ความคิด หรือสถานการณ์โดยแสดงออกในรูปของความเชื่อ ความรู้สึก หรือพฤติกรรม

Murphy and Enis (1986) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

Shiffman and Kanuk (1980) กล่าวว่า ทักษะ หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สถานการณ์ หรือสถาบันขณะเดียวกัน ทักษะก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ทักษะของบุคคลจะมีลักษณะ 4 ประการดังนี้

1. ทักษะเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ทักษะเป็นเรื่องของสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล
3. ทักษะมักจะค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่ายๆ
4. ทักษะเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์หนึ่งๆ



ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550; 104

ภาพที่ 2.5 ลักษณะของทัศนคติ

เราสามารถแบ่งทัศนคติออกเป็นทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) และทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ซึ่งทัศนคติเชิงบวกจะก่อให้เกิดผลในการปฏิบัติในเชิงบวก และทัศนคติในเชิงลบจะก่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติในเชิงลบ เราจะเห็นได้ว่าการสร้างทัศนคติที่ดีย่อมก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทว่าเป็นผู้ผลิตสินค้าที่ตระหนักถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้บริโภคที่ตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมย่อมตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทนั้นได้ง่ายขึ้น เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม หากเกิดทัศนคติในทางลบจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทันที อาจจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทนั้นๆ ดังนั้นบริษัทจะต้องพยายามรักษาภาพพจน์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพราะหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีขึ้นแล้วจะแก้ไขกลับมารู้สึกดีตามเดิมทำได้ยากยิ่งกว่าการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใหม่ๆ

2.6 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ 3 ประการคือ

1. การเกิดพุทธิปัญญาหรือความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านการรับรู้เกิดจากการได้รับความรู้ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด จนก่อให้เกิดเป็นความเร็วและความเข้าใจ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคลและแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ (Belief) ความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรม ที่แตกต่างกัน

2. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านความรู้สึกอาจทำได้ทั้งก่อนที่จะมีความรู้ และประสบการณ์ ต่อสิ่งใดๆ หรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะเกิดความรู้ความเข้าใจหรือมีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นก็ได้ ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความกลัว ความชอบ ความโกรธ ความเกลียด อันเป็นการสะท้อน ความรู้สึกในใจ

3. พฤติกรรมที่จะแสดงออก (Behavior) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม อาจเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกต่อสิ่งใดๆ แล้วก็จะส่งผลต่อการกระทำในการตอบสนองตามความรู้สึกนั้นซึ่งแสดงถึงความโน้มเอียง หรือเจตนาที่จะซื้อของผู้บริโภค หรือเกิดขึ้นหลังจากมีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้นซึ่งจะเป็นเหตุผลให้เกิดการกระทำ

2.7 รูปแบบความสัมพันธ์ของการเกิดทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติไม่สามารถแยกออกจากกันได้ แต่เมื่อนำองค์ประกอบเหล่านั้นมาผสมผสานกันในรูปแบบที่แตกต่างออกไป จะทำให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์ของการเกิดทัศนคติที่แตกต่างกันไปดังนี้

1. ลำดับชั้นการเรียนรู้มาตรฐาน (Standard Learning Hierarchy) รูปแบบการเกิดทัศนคติที่เริ่มต้นจากการมีความรู้ความเข้าใจก่อนแล้วจึงเกิดความรู้สึก และเกิดการกระทำจนกลายเป็นทัศนคติ ข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็น สำหรับการเกิดทัศนคติดังรูปแบบนี้ นักการตลาดต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคมากเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจได้

2. ลำดับชั้นแบบสภาวะการเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Hierarchy) เริ่มจากมีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์แต่ไม่ได้มีความรู้สึกสนใจหรือชอบแต่อย่างใดแต่กลับมีโอกาสได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจึงสามารถประเมินความรู้สึกได้มักจะเกิดกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสนใจมากนัก มีความรู้ความเข้าใจ และตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องมีความรู้สึกชอบก็ได้ นักการตลาดควรอาศัยปัจจัยอื่นเข้ามากระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การใช้ตราสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยอยู่แล้ว การจูงใจ ณ จุดขาย การใช้พนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย จัดวางผลิตภัณฑ์ในจุดที่สามารถพบเห็นได้ง่าย เป็นต้น

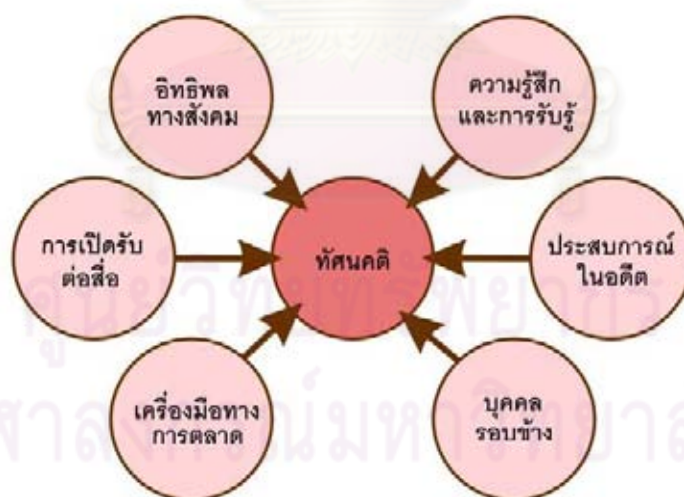
3. ลำดับชั้นประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) เป็นการเกิดทัศนคติ ที่เริ่มต้นจากความรู้สึกก่อนแล้วจึงใช้ผลิตภัณฑ์ และเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจหลังจากการใช้ นักการตลาดสามารถใช้การจูงใจด้านอารมณ์ เช่น ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ใช้บรรจุกฎเกณฑ์ที่น่าดึงดูด การโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้านอารมณ์ เป็นต้น

2.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมายต่างๆ สามารถสร้างได้ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สิ่งของ สถานที่ หรือ สถานการณ์เมื่อทัศนคติถูกสร้างขึ้นแล้วมีแนวโน้มที่จะมั่นคงหรือจะเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพล

การเกิดทัศนคติส่วนหนึ่งมาจาก สภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมบุคคลให้นึกคิด และรู้สึกไปตามสภาพแวดล้อม ดังกล่าว ดังจะสังเกตได้ว่า บุคคลที่มาจากพื้นเพเดียวกันมักจะมีทัศนคติของบุคคลสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality Factor) เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล
2. ประสบการณ์ในอดีต การให้ข้อมูลและทดลองใช้เพื่อให้เกิดประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน
4. เครื่องมือทางการตลาด
5. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ
6. อิทธิพลทางสังคม



ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550; 110

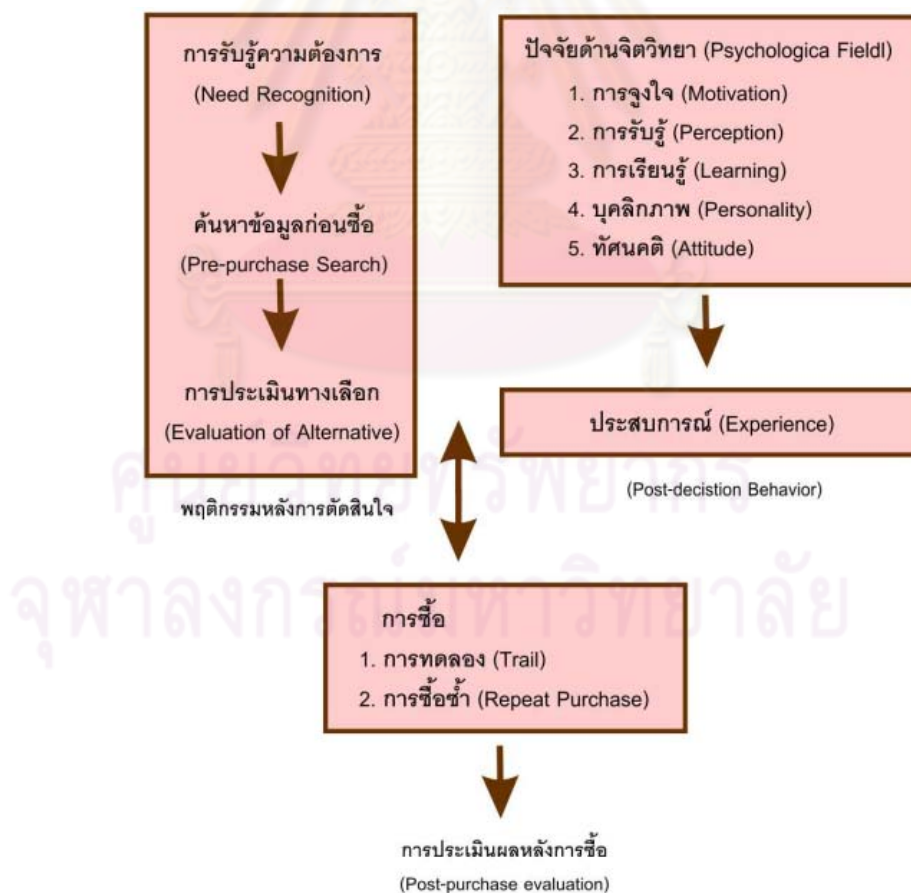
ภาพที่ 2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

2.2.2 ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

1. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

การซื้อเพื่อการทดลองใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นเป็นครั้งแรก และจะซื้อใน ปริมาณน้อยกว่าปกติที่ต้องใช้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพสินค้ายี่ห้อนั้น โดยตรง เช่น การซื้อ น้ำยาล้างจานยี่ห้อใหม่ และเมื่อมีสินค้าใหม่วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักเกิดขึ้นเสมอ แต่พฤติกรรม เช่นนี้มักใช้ได้เฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้น สินค้าบางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองได้ โดยเฉพาะสินค้า ที่มีอายุการใช้งานยาวนาน เช่น เตารีดไมโครเวฟ เครื่องทำความเย็น ซึ่งกว่าจะทราบถึงคุณภาพที่แท้จริง ก็ต้องใช้สินค้ายี่ห้อนั้นไปจนหมดอายุแล้ว หรือกว่าจะเปลี่ยนใจได้ต้องใช้เวลาอีกนานจึงจะเปลี่ยนยี่ห้ออื่นได้

การซื้อสินค้ายี่ห้อซ้ำๆ ซ้ำๆ ลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้ายี่ห้อในตลาดมากขึ้นโดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลองตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในยี่ห้อเดิม และเพิ่มปริมาณมากกว่าเดิม



ที่มา : Shiffmand, 1997 :565

ภาพที่ 2.7 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. การประเมินคุณค่าหลังการซื้อ

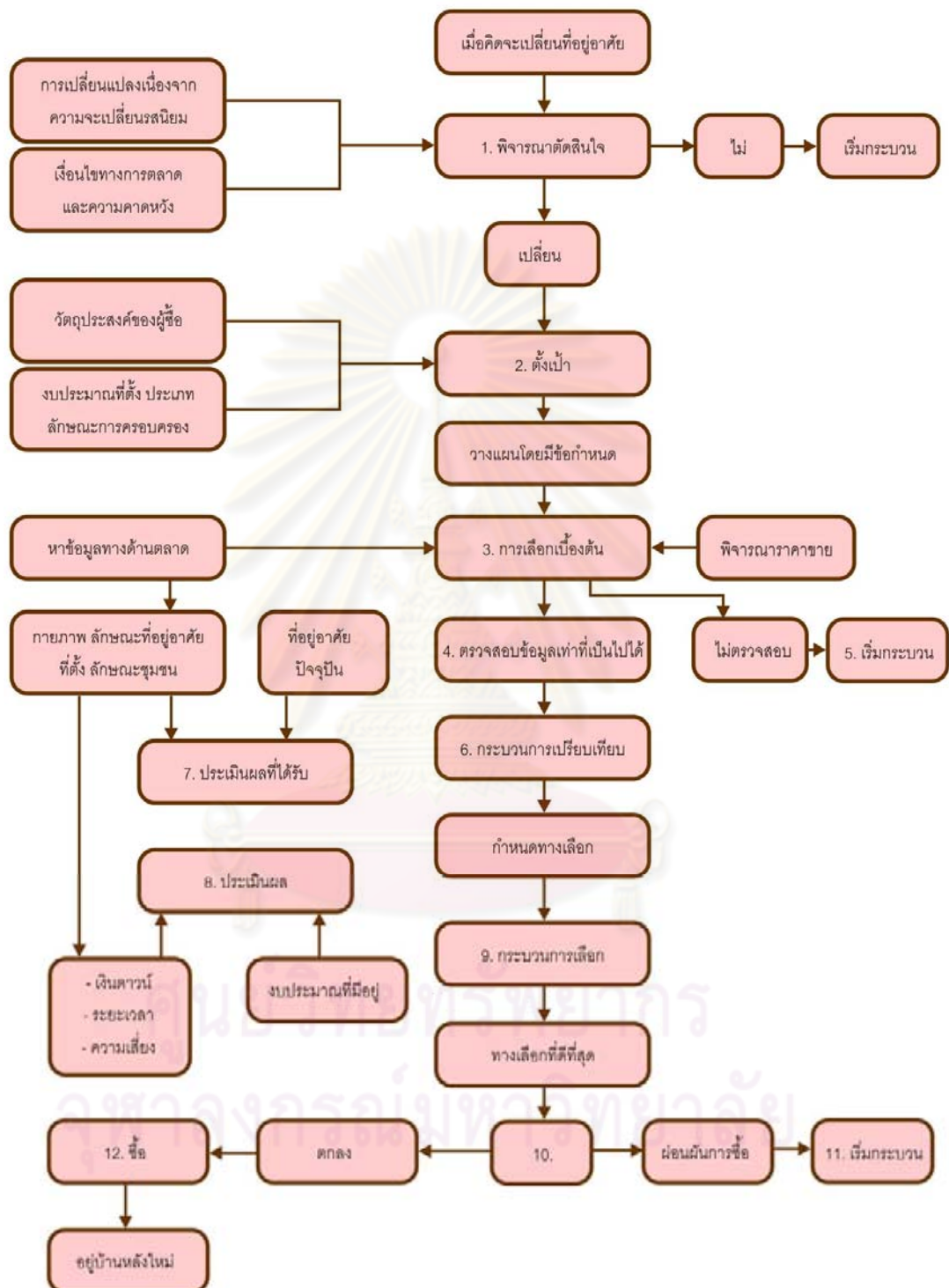
- เมื่อใช้แล้ว สินค้าตอบสนองผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้
- สินค้าตอบสนองได้ดีเกินคาดไว้ สร้างความพอใจแก่ผู้บริโภค
- สินค้าไม่สามารถตอบสนองของความต้องการผู้บริโภคได้

การคาดหวังของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ได้รับเสมอ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาประสบการณ์ในอดีตกับสิ่งที่เขาต้องการ นอกจากนั้นเพื่อลดปัญหาภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคต้องเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณค่า และดูว่าฉลาดที่สุด สร้างความมั่นใจเมื่อมีโฆษณายืนยันการตัดสินใจอีกครั้ง รวมถึงการแลกเปลี่ยนความเห็นกับเพื่อนที่ใช้สินค้านี้หรือคนอื่นๆ ด้วย ทั้งหมดนี้คือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับที่ไม่ซับซ้อน

2.2.3 ทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของ (Smith,1971)

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย มีรายละเอียดดังนี้

1. พิจารณาเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนนี้เกิดจากความจำเป็นที่ต้องการเปลี่ยนแปลงรสนิยม รายได้ที่เพิ่มขึ้น ความคาดหวังใหม่ๆ เกิดขึ้น
2. ตั้งเป้าหมาย ผู้ซื้อจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของตนเอง และพิจารณางบประมาณของตนเองที่มีอยู่พิจารณาที่ตั้ง ประเภทของบ้าน และลักษณะการครอบครอง โดยจะต้องอยู่ภายใต้ข้อจำกัดของตนเองที่จะสามารถรับได้หรือไม่
3. การคัดเลือกเบื้องต้น โดยการศึกษาข้อมูลราคาขาย ข้อมูลทางการตลาด และเงื่อนไขทางการเงินว่าสอดคล้องกับงบประมาณทางการเงินของตนเองหรือไม่
4. กระบวนการเปรียบเทียบ รวบรวมข้อมูลเพื่อทำกำหนดทางเลือกในขั้นต่อไป
5. ประเมินผลที่ได้รับ โดยประเมินจากข้อมูลทางการตลาด เช่น ข้อมูลทางกายภาพ ที่ตั้ง โครงการลักษณะของที่อยู่อาศัย สถานการณ์ที่อยู่อาศัย
6. ประเมินผลทางการเงิน เช่น เงื่อนไขทางการเงิน เงินสด เงินดาวน์ เงินผ่อนชำระ ระยะเวลาและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งงบประมาณของตนเองที่มีอยู่
7. กระบวนการเลือก เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด
8. พิจารณาใหม่เพื่อตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ
9. ซื้อ



ที่มา : Smith, 1971

ภาพที่ 2.8 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- งานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จากอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโครงการบ้านศุภาลัยบุรี และบ้านศุภญา จังหวัดปทุมธานี (อัญชลี ปิยนุญพาส, 2547)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการตลาด ด้านการใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการโครงการจัดสรร
2. เพื่อศึกษากระบวนการ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้อยู่อาศัยในโครงการจัดสรร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ผลวิจัยนี้พบว่า ผู้ซื้อโครงการทั้ง 2 โครงการ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในขั้นตอนเกี่ยวข้องกับการใช้โฆษณามีเพียง 3 ขั้นตอน คือช่วงหาข้อมูล ช่วงเปรียบเทียบ และช่วงตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ซื้อโครงการจะหาข้อมูลโดยการรับรู้จากป้ายโฆษณามากที่สุด และจากการรับสื่อประเภทโบรชัวร์มากที่สุดในช่วงเปรียบเทียบ ในช่วงสุดท้าย ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อหรือ เพื่อนญาติแนะนำ

- งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อการสื่อสารมวลชนในงานโฆษณาคอนโดมิเนียมที่พักอาศัย” บ้านสวนลลนา” (รัชณี ลีลาศวัฒนกิจ, 2537)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดการเลือกสื่อและรูปแบบสารโฆษณาคอนโดมิเนียมที่พักอาศัย
2. ก่อให้เกิดความเข้าใจถึงลักษณะการใช้สื่อ และรูปแบบของสารโฆษณาที่ผ่านสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ
3. เพื่อให้ทราบถึงบทบาทและหน้าที่ของโฆษณาที่ผ่านสื่อแต่ละประเภทในช่วงแต่ละสถานการณ์ทางการตลาด

ผลวิจัยนี้พบว่า เนื่องจากคอนโดมิเนียมเป็นสินค้าคงทนถาวร ราคาแพง การตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องใช้เวลาและข้อมูลมากจึงนิยมที่ใช้ที่สามารถให้รายละเอียดโครงการได้มากพอ หนังสือพิมพ์จึงเป็นสื่อหลัก ป้ายโฆษณาเป็นสื่อรอง ทำหน้าที่ตอกย้ำความจำผู้บริโภค และโทรทัศน์เป็นสื่อสนับสนุนในช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเท่านั้น เพราะเป็นสื่อที่มีราคาแพง

- งานวิจัยเรื่องลักษณะทางกายภาพของคอนโดมิเนียมที่ใช้ในการโฆษณา :กรณีศึกษาจากคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาสูงในเขตกรุงเทพมหานคร (ธีรพงษ์ เมนะวัฒน์, 2536)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.วิเคราะห์ประสิทธิผลของการโฆษณา ผู้ที่ตัดสินใจซื้อโครงการมีการรับรู้ (awareness) และสามารถจดจำ(recall) โฆษณาของโครงการได้มากน้อยเพียงใด

2.วิเคราะห์ประสิทธิผลของจุดขาย ผู้ที่ตัดสินใจซื้อโครงการรับรู้ถึงจุดขายของโครงการจากการถ่ายทอดผ่านสื่อโฆษณาได้ดีหรือไม่ เพียงใด และจุดขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงใด

3.เปรียบเทียบประสิทธิผลของจุดขายที่เน้นทางกายภาพ(Physical selling point) และจุดขายที่ไม่ได้เน้นด้านกายภาพ (Non-Physical selling Point) เนื่องจากจุดขายที่เจ้าของโครงการใช้ในการโฆษณา แบ่งออกได้เป็นสองประเภทใหญ่ๆ ดังกล่าว จึงต้องการศึกษาว่าจุดขายประเภทใดมีประสิทธิผลมากกว่า

ผลวิจัยนี้พบว่าการโฆษณาของโครงการมีประสิทธิผลสูงในแง่การเผยแพร่ข่าวสาร มีประสิทธิผลปานกลางในแง่การทำให้เห็นโฆษณาจำได้ จุดขายที่ใช้ในงานโฆษณามีประสิทธิผลปานกลางในแง่ของการสื่อสาร แต่มีประสิทธิผลสูง ในแง่การเป็นมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปงานโฆษณาเน้นจุดขายด้านกายภาพ และงานโฆษณาประเภทนี้จะมีประสิทธิผลสูงกว่างานโฆษณาที่ไม่ได้เน้นจุดขายกายภาพ

- งานวิจัยเรื่องการสร้างตราสินค้าของบริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย : กรณีศึกษา บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) (สุมนัฐ โควกุล, 2552)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้า(Branding) ของบริษัท แลนด์ แอนด์เฮ้าส์จำกัด (มหาชน)

2.เพื่อศึกษาการรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายโครงการ ที่มีต่อตราสินค้า ของบริษัท แลนด์ แอนด์เฮ้าส์จำกัด(มหาชน)

3.เพื่อศึกษาความคุ้มค่าของการสร้างตราสินค้าช่วงปี 2548-2552

ผลวิจัยนี้พบว่าบริษัทฯ สามารถลบภาพ ความ เขย แก่ แพง หยิ่ง ออกไปได้บ้างแล้ว เนื่องจากกลุ่มลูกค้าโครงการในปัจจุบันนั้นเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่อายุเด็กถึง ถือว่าประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าใหม่ต่อภาพลักษณ์ในใจของกลุ่มเป้าหมายโครงการแต่เมื่อเปรียบเทียบงบประมาณในการลงทุนสร้างตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับอัตรากำไรต่อยอดขายในแต่ละปีแล้วนั้นผลปรากฏว่าบริษัทมีกำไรต่อยอดขายที่ลดลง ในปี พ.ศ.2549 - 2551 ทั้งนี้เป็นเพราะงบประมาณในการลงทุนนั้นค่อนข้างสูงมาก แต่เริ่มมีอัตรากำไรเริ่มสูงขึ้นในปี 2552 ดังนั้นจึงยังไม่สามารถสรุปได้ว่าในแง่ของความคุ้มค่าในด้านของการลงทุน งบประมาณการสร้างตรา

สินค้าใหม่กับอัตรากำไรนั้นคุ้มค่าหรือไม่ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ต้องใช้ระยะเวลาวัดผลอย่างต่อเนื่อง
และยาวนาน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

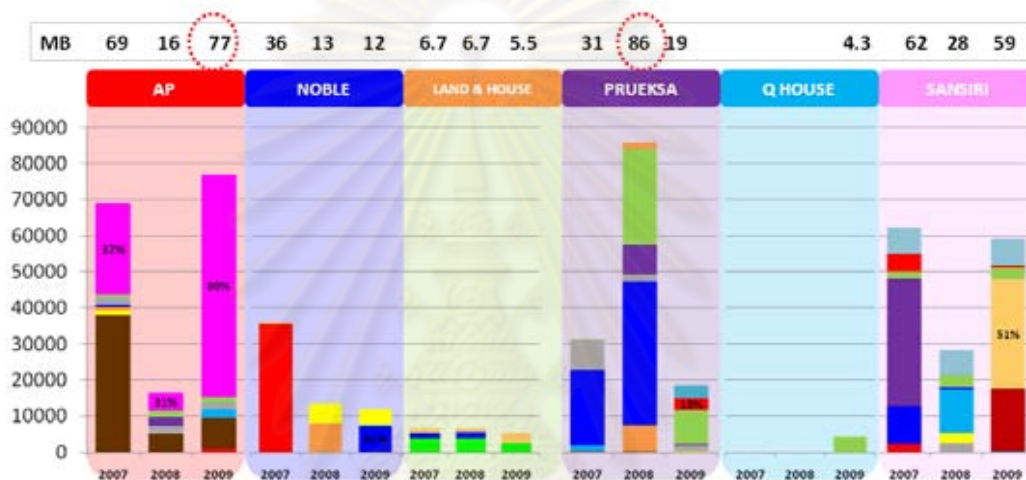
การศึกษานี้เป็นการศึกษาการใช้สื่อโฆษณาของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ประเภท คอนโดมิเนียม และการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมระดับราคาบน และระดับราคาปานกลาง กรณีศึกษา: บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท และ บมจ.เอเซีย นพรีอเพอร์ตี ดีเวลลอปเม้นต์ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีการใช้งบประมาณของสื่อโฆษณาสูงสุดในบริษัท อสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากการใช้สื่อโฆษณานั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบ หลายด้านเช่นรูปแบบของบริษัท นโยบาย งบประมาณ การนำเสนอ เป็นต้น และพิจารณาถึงการ รับรู้ของผู้ซื้อ รวมถึงพฤติกรรมการรับรู้สื่อโฆษณา เพื่อให้เข้าใจลูกค้าและเข้าถึงมากที่สุดเพื่อนำมากำหนดรูปแบบของสื่อโฆษณา ซึ่งสื่อโฆษณานั้นมีหลากหลายรูปแบบ ที่จะสามารถนำมาใช้ ในการสื่อสารการตลาดในการสร้างการรับรู้ ดังนั้นผู้วิจัยต้องการศึกษา ข้อมูลการใช้สื่อโฆษณา และการรับรู้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมของบริษัทดังกล่าวโดยการค้นคว้า สัมภาษณ์ และสำรวจ เพื่อให้การศึกษานี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยสามารถสรุปกระบวนการวิจัยและส่วนที่ เกี่ยวข้องดังนี้

- 3.1 การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น
- 3.2 การกำหนดขอบเขตการวิจัย
- 3.3 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การออกแบบและกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การจัดทำข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น

ในการสำรวจเบื้องต้น เริ่มจากการศึกษาจากข้อมูลการใช้สื่อโฆษณาและการใช้งบประมาณค่าโฆษณาของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ประเภทคอนโดมิเนียมตั้งแต่ปี ค.ศ. 2007 - 2009

แผนภูมิที่ 3.1 แสดงการใช้งบประมาณค่าโฆษณาประเภทคอนโดมิเนียมในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ปี ค.ศ. 2007-2009



ที่มา : Nielsen Media Research, 2007-2009

พบว่า บริษัท อสังหาริมทรัพย์ที่มีการใช้งบประมาณการใช้สื่อโฆษณาสูงประเภทคอนโดมิเนียมในแต่ละปี(ตั้งแต่ 2007 -2009) บริษัทที่ใช้งบประมาณมากที่สุดคือ บมจ.พฤษาเรียลเอสเตทในปี 2008 จำนวนถึง 86 ล้านบาท ,บมจ.เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเมนต์ ในปี 2009 จำนวน 79 ล้านบาท ปี 2007จำนวน 68 ล้านบาท,บมจ. แสนสิริ ในปี 2007 จำนวน 62 ล้านบาท ตามลำดับบริษัทดังกล่าวนี้เป็นบริษัทที่มีการจ่ายค่าสื่อโฆษณาสูงในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทคอนโดมิเนียม

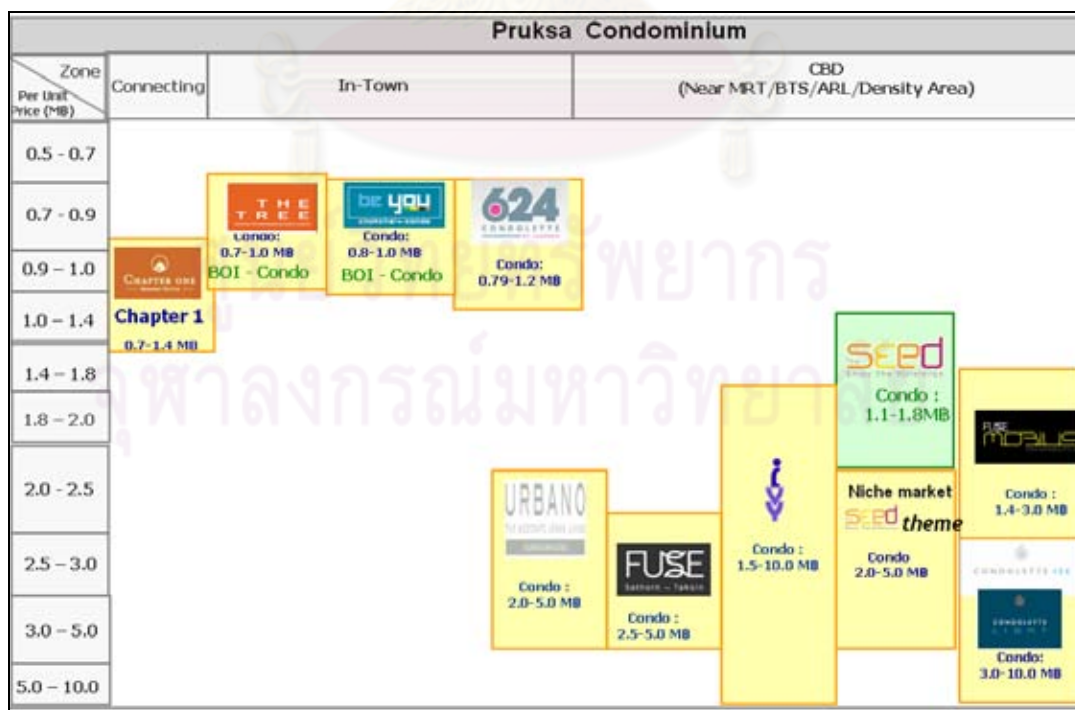
ดังนั้นผู้วิจัย จึงสนใจเลือกศึกษาบริษัท ที่มีการใช้งบประมาณค่าโฆษณาสูงสุดในแต่ละปี ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะได้มุมมองที่หลากหลายของการใช้สื่อโฆษณา ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษา 2 บริษัทที่มีการใช้งบประมาณสูงสุด คือ บมจ.พฤษาเรียลเอสเตท และ บมจ.เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเมนต์ และต่างเป็นบริษัท มหาชน ที่ได้จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ และพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. กรณีศึกษา คอนโดมิเนียมบริษัท พกษา เร็ลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

บริษัท พกษา เร็ลเอสเตท จำกัด(มหาชน) หรือ **พกษา** เริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2536 แต่เดิมพกษามุ่งพัฒนาโครงการแนวราบที่เป็นทาวน์เฮาส์ และบ้านเดี่ยว เน้นขายในระดับราคาแก่ผู้ที่มีรายได้น้อย (Low Income)

1.1 อาคารชุด(คอนโดมิเนียม) (บมจ.พกษา เร็ลเอสเตท, 2552: 20)

ในปี 2550 พกษาได้ปรับกลยุทธ์การตลาดและโครงสร้างรายได้จากการเล็งเห็นการเปลี่ยนแปลงของความต้องการที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างรวดเร็ว ประกอบกับระบบการขนส่งสาธารณะที่เปลี่ยนแปลง เช่น โครงการรถไฟฟ้า ทำให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในช่วงปี 2550 สูงมาก บริษัทฯ จึงได้ปรับโครงสร้างธุรกิจ และองค์กรรองรับความต้องการดังกล่าว ทำให้บริษัทฯ ประสบความสำเร็จ และสามารถเข้าตลาดอาคารชุดในฐานะผู้นำตลาดรายหนึ่งได้อย่างรวดเร็ว โดยมีตราสินค้าโครงการอาคารชุดในปี 2550 คือ “ไอวี” “เดอะซี้ด” และ “ซีทีวีลส์” โดยในปี 2551 พกษาได้ทำการพัฒนาโครงการอาคารชุดในส่วนตลาดใหม่ๆ เพิ่มเติม เพื่อรองรับรูปแบบการอยู่อาศัยภายใต้อาคารชุด รูปแบบใหม่ รวมถึงการรุกและขยายตลาดที่พัฒนาไว้ในปี 2550 อย่างต่อเนื่อง



ที่มา : บมจ.พกษา เร็ลเอสเตท

ภาพที่ 3.1 ภาพแสดงระดับราคา คอนโดมิเนียม บมจ.พกษา เร็ลเอสเตท

โดยในปี 2552 ในตลาดอาคารชุดของพฤษภา มีการพัฒนาตลาดใหม่ๆ โดยเริ่มจากการพัฒนารูปแบบโครงการภายใต้ตราสินค้า “เดอะซี๊ด ธีม” (The Seed Theme) ในลักษณะบุติคอาคารชุด ไม่ว่าจะเป็น เดอะซี๊ด มูซี่ สุขุมวิท 26 และ เดอะซี๊ดเมมโมรี่สยาม ซึ่งถือได้ว่าสามารถสร้างการยอมรับในตลาดบนของอาคารชุดได้ โดยสะท้อนจากการสามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว ในทั้ง 2 โครงการ High-end Condominium

นอกจากนั้นบริษัทฯ ยังมีการพัฒนาโครงการอาคารชุด เพื่อรองรับกฎเกณฑ์ใหม่ของการส่งเสริมการลงทุนที่อยู่อาศัยระดับล่างถึงปานกลางในระดับราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท และขนาดพื้นที่ใช้สอยไม่ต่ำกว่า 28 ตารางเมตร โดยในปี 2552 พฤษภาได้ดำเนินธุรกิจใหม่ในตลาดอาคารชุด BOI ภายใต้ตราสินค้า “เดอะทรี” โดยเริ่มโครงการแรกคือ เดอะทรี ลาดพร้าว ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าอย่างดี และปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว จากข้อมูลข้างต้นพฤษภาใช้ระยะเวลาต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมาทำให้พฤษภา สามารถผลักดันส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทฯ ในตลาดอาคารชุดได้อย่างรวดเร็ว

ในปี 2553 เป็นปีที่พฤษภา ขยายธุรกิจในตลาดอาคารชุดอย่างมาก และต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นตลาดเดิมที่บริษัทฯ ประสบความสำเร็จ โดยจะเห็นรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ ในตลาดอาคารชุดของบริษัทฯ ไม่ว่าจะเป็น คอนโดมิเนียมสำหรับตลาดระดับกลางถึงระดับล่าง หรือตลาดอาคารชุด BOI ภายใต้ตราสินค้าใหม่คือ “บียู คอนโดมิเนียม” (Be You Condominium), “คอนโดเลต” (Condolette), “แชปเตอร์วัน คอนโดมิเนียม” (Chapter One Condominium), “เฮอบาร์โน คอนโดมิเนียม” (Urbano Condominium), “ฟิวส์” (Fuse Condominium)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



New Segment: IVY City CD Baht 1.4-10.0 million

IVY-River: Baht 1.5 -5 m, IVY-Ratchada: Baht 1.4– 3.0 m, IVY-Sathon 10 Baht 2.59 m



New Market Segment: The Seed Musée The Seed Teere, The Seed Memories Siam

The Seed Atom ,The Tree Kiak Kai



BOI Condominium : City Ville, The Tree, be you Baht 0.5–0.99 million

ภาพที่ 3.2 แสดงกลุ่มตลาดคอนโดมิเนียม บมจ.พฤษา เรืองเอสเตท

2. กรณีศึกษา คอนโดมิเนียม บริษัทเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์ จำกัด (มหาชน)

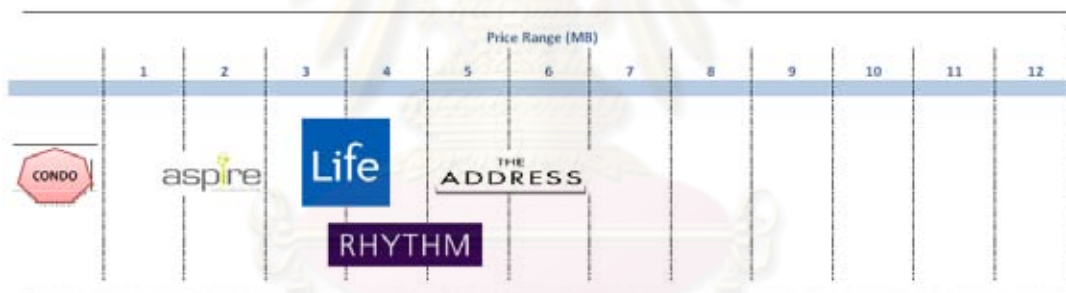
บริษัทเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์ จำกัด(มหาชน)หรือ AP ก่อตั้งเมื่อปีพ.ศ. 2534 ธุรกิจหลักของบริษัทได้แก่ การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย มุ่งเน้นพัฒนาโครงการ ทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว และคอนโดมิเนียม ภายใต้แบรนด์หลักคือ บ้านกลางกรุง, บ้านกลางเมือง ,Biztown, The City, The Centro, THE ADDRESS, RHYTHM และ Life โดยจะเน้นพัฒนาที่อยู่อาศัยในทำเลที่ตั้งในเขตเมือง ระดับราคาประมาณ 3-10 ล้านบาท

2.1. อาคารชุด(คอนโดมิเนียม) (บมจ.เอเชียัน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์, 2552)

โดยมุ่งเน้นการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเอเชียัน พร็อพเพอร์ตี้ ซึ่งอยู่ในตลาดระดับกลางถึงกลางบน (ระดับราคา 3-10 ล้านบาท) โดยเอเชียัน พร็อพเพอร์ตี้ มีนโยบายที่จะสร้างที่ทำเลที่ตั้งในเขตเมืองหรือใกล้ศูนย์กลางทางธุรกิจ ซึ่งสามารถเดินทางได้สะดวก โดยจะพิจารณาให้เหมาะสมกับทำเลและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มในทำเลนั้นๆ

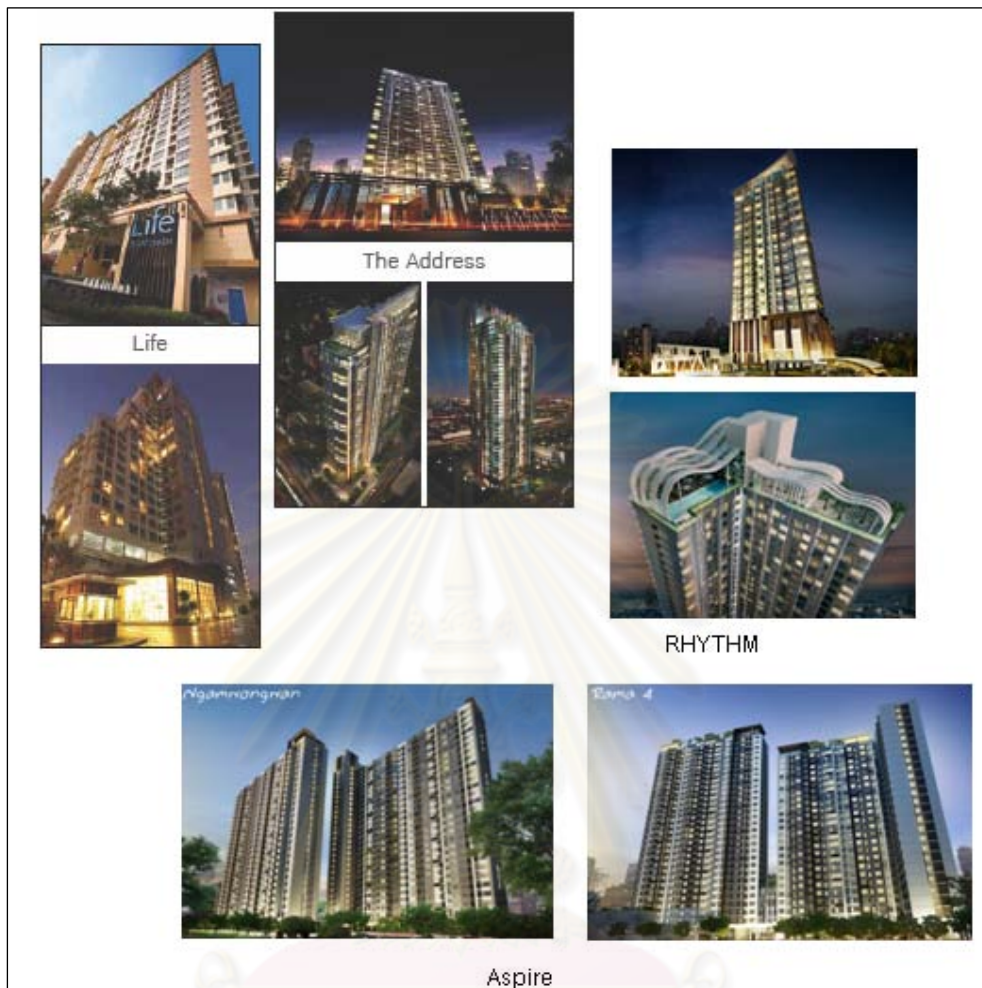
โครงการ	ช่วงราคา	อายุกลุ่มลูกค้า
THE ADDRESS	5-10 ล้านบาท	35-45 ปี
Rhythm	3-6 ล้านบาท	30-40 ปี
Life	2-3 ล้านบาท	23-35 ปี

นอกจากนี้บริษัทได้ร่วมทุนกับ แบริฟิค สตาร์ กรุ๊ป เพื่อพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียม 2 โครงการภายใต้แบรนด์ “Aspire” ช่วงราคา 1-2 ล้านบาท



ที่มา:บมจ.เอเชียัน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์

ภาพที่ 3.3 แสดงระดับราคา คอนโดมิเนียม บมจ.เอเชียัน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์



ที่มา: บมจ.เอเชียแอสทรีตี ดีเวลลอปเม้นต์

ภาพที่ 3.4 แสดงคอนโดมิเนียม บมจ.เอเชียแอสทรีตี ดีเวลลอปเม้นต์

3.2 การกำหนดขอบเขตการวิจัย

3.2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ และ ข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1.1 ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยใช้แบบสอบถาม โดยให้ผู้ให้ข้อมูลเป็นลูกค้าคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลาง ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติ และเสนอรายงานการวิเคราะห์ ข้อมูลในรูปแบบของค่าตัวเลข ได้แก่

- ข้อมูลบุคคล
- ข้อมูลด้านที่อยู่อาศัย
- ข้อมูลด้านการรับรู้ และ ทศนคติต่อการรับรู้สื่อโฆษณา

- ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรับรู้สื่อโฆษณา

และจากการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบด้านการตลาด ,สื่อโฆษณา ของ บมจ. พกฤษา เรียวเอสเตท และ บมจ.เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview)

3.2.1.2 ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

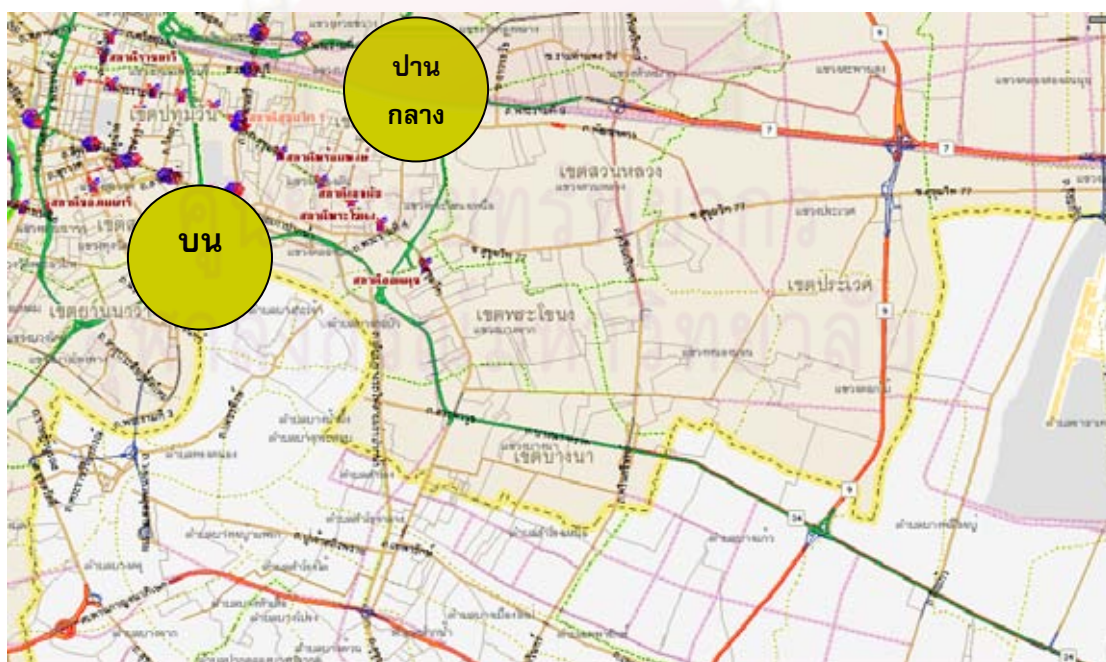
- ทฤษฎีการตลาด ด้านการโฆษณาเป็นการอ้างอิงแนวความคิดในการดำเนินการวิจัยการใช้สื่อโฆษณาของบริษัท

-ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านกระบวนการตัดสินใจที่อยู่อาศัย ด้านการรับรู้ทัศนคติเพื่อวัดด้านการรับรู้โดยวัดจากลูกค้าอยู่อาศัยคอนโดมิเนียม

- เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาของ บมจ. พกฤษา เรียวเอสเตท และ บมจ.เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์

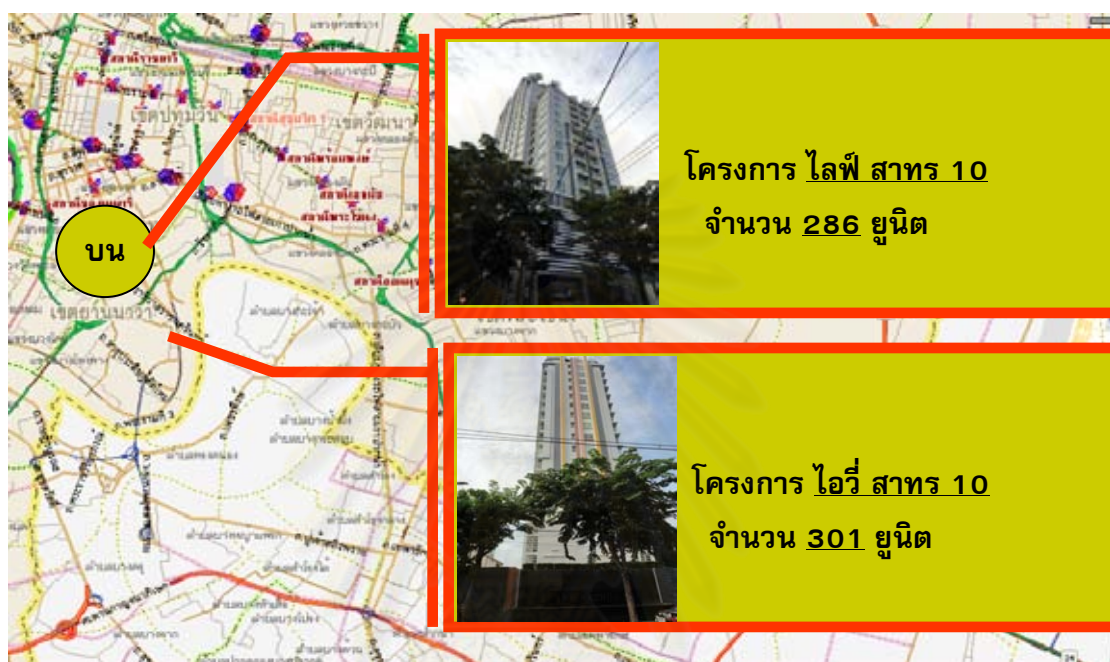
3.2.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตด้านพื้นที่ เป็นโครงการคอนโดมิเนียมของ 2 บริษัท บมจ. พกฤษา เรียวเอสเตท และ บมจ.เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์ ที่สร้างเสร็จแล้วและมีผู้อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลมีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนระดับละ 2 โครงการ คือระดับบน และระดับปานกลาง โดยแต่ละระดับต้องมีความใกล้เคียงด้านพื้นที่ทำเล/ราคา/ในช่วงปี 2548-2553



ภาพที่ 3.5 แสดงขอบเขตพื้นที่ศึกษาคอนโดมิเนียม

ขอบเขตด้านพื้นที่ของ 2 บริษัทโดยต้องศึกษาจากในขอบเขตข้อจำกัดเบื้องต้นดังกล่าว จากการศึกษาโดยมีโครงการของ 2 บริษัท ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน 2 โซน ในระดับราคาใกล้เคียงกัน ได้แก่ ระดับบนซึ่งอยู่ในย่านธุรกิจในเขตสาทร และระดับปานกลางอยู่ในเขตรัชดาภิเษก



ภาพที่ 3.6 แสดงขอบเขตพื้นที่ศึกษาคอนโดมิเนียมระดับบน

- คอนโดมิเนียมของบมจ.พุกาษา เรียวเอสเตท: โครงการ ไอวี สาทร 10 มีจำนวน 301 ยูนิต ราคาขายเฉลี่ย 110,000 บาท/ตารางเมตร
- คอนโดมิเนียมของบมจ.เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์: โครงการไลฟ์ สาทร 10 มีจำนวน 286 ยูนิต ราคาขายเฉลี่ย 115,000 บาท/ตารางเมตร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 3.7 แสดงขอบเขตพื้นที่ศึกษาคอนโดมิเนียมระดับปานกลาง

- คอนโดมิเนียมของบมจ. พุกชา เรียลเอสเตท: โครงการ ไอวี รัชดา-สุทธิสาร จำนวน 399 ยูนิต ราคาขายเฉลี่ย 70,000 บาท/ตารางเมตร
- คอนโดมิเนียมของบมจ.เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์: โครงการไลฟ์ รัชดา-สุทธิสาร จำนวน 520 ยูนิตราคา ขายเฉลี่ย 75,000 บาท/ตารางเมตร

3.3 ขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาในครั้งนี้ได้แก่โครงการคอนโดมิเนียมระดับบน,ระดับปานกลาง ของ บมจ. พุกชา เรียลเอสเตท และ บมจ.เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์ ที่สร้างเสร็จและมีผู้อยู่อาศัยแล้ว ในการวิจัยในครั้งนี้แบ่งการการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริหารหรือผู้รับผิดชอบที่มีการกำหนดการเลือกใช้สื่อโฆษณาและการโฆษณา และผู้ที่เกี่ยวข้องของโครงการคอนโดมิเนียมที่ต้องการศึกษาระดับบน และระดับปานกลาง สำหรับข้อมูลในการสัมภาษณ์นั้นใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในแต่ละข้อคำถาม

2. วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งเป็นการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นผู้ซื้อโครงการคอนโดมิเนียมระดับบน และระดับปานกลาง ที่ผู้วิจัยศึกษา โดยเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ใช้ในการบรรยายลักษณะต่างๆของข้อมูล โดยนำเสนอในตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentile) ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Mean) ซึ่งแนวคำถามจะสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย โดยเลือกขนาดประชากรโครงการที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังนี้

1. ขนาดประชากรกลุ่มผู้ซื้ออยู่อาศัยโครงการคอนโดมิเนียมระดับบน,ปานกลาง ของบมจ.พฤษา เรียวเอสเตท

- โครงการคอนโดมิเนียมราคาระดับบนจำนวน 1 โครงการ
- โครงการคอนโดมิเนียมราคาระดับปานกลางจำนวน 1 โครงการ

2. ขนาดประชากรกลุ่มผู้ซื้ออยู่อาศัยโครงการคอนโดมิเนียมระดับบน,ปานกลาง บมจ.เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์

- โครงการคอนโดมิเนียมราคาระดับบน จำนวน 1 โครงการ
- โครงการคอนโดมิเนียมราคาระดับปานกลางจำนวน 1 โครงการ

รวม 4 โครงการ ขนาดของประชากรที่เข้าอยู่อาศัยแล้ว มีจำนวนประมาณ 651 ยูนิต คำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 247 ยูนิต โดยมีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้ คือ

$$N_{OP} = \frac{N}{1 + NE^2}$$

โดยที่ N_{OP} คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม สำหรับประชากรจำนวน N คน

N คือจำนวนประชากร ในที่นี้ คือ 2,300 คน

E คือขนาดความคาดเคลื่อนสูงสุดที่ผู้วิจัยยอมรับได้ ในที่นี้ คือ $\pm 5\%$

$$\begin{aligned} \text{เพราะฉะนั้น } N_{OP} &= \frac{651}{1 + 651(0.05)^2} \\ &= 247.5 \end{aligned}$$

จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 247 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงขนาดตัวอย่างของกลุ่มประชากร

บริษัท อสังหาริมทรัพย์	ระดับคอนโดมิเนียม	ประชากร (ยูนิต)	ประชากร เข้าอยู่แล้ว (ยูนิต)	สัดส่วน (%)	กลุ่มตัวอย่าง (ยูนิต)
พฤษภา	คอนโดมิเนียมระดับบน	301	151	23.20	55
	คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง	399	172	26.42	65
เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้	คอนโดมิเนียมระดับบน	286	143	21.97	58
	คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง	520	185	28.41	69
รวมทั้งสิ้น		1,506	651	100	247

*จำนวนประชากรที่เข้าอยู่แล้วเป็นการสอบถามข้อมูลหรือการประมาณการจากสำนักงานนิติบุคคลของโครงการช่วงทำวิจัยครั้งนี้ปี 2553

จากนั้นทำการคัดเลือกเฉพาะสอบถามกับกลุ่มผู้ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว โดยคัดเลือกผู้เช่า, ของพ่อแม่, ของญาติและครอบครัวออก เพื่อวิเคราะห์เฉพาะผู้ซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นเจ้าของ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และทฤษฎี, ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - ทฤษฎีการตลาด ด้านการโฆษณาเป็นการอ้างอิงแนวความคิดในการดำเนินการวิจัยการใช้สื่อโฆษณาของบริษัท
 - ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจที่อยู่อาศัย ด้านการรับรู้ ทัศนคติ เพื่อวัดด้านการรับรู้โดยวัดจากลูกค้าอยู่อาศัยคอนโดมิเนียม
 - เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาคอนโดมิเนียม
- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อและอยู่อาศัยโครงการคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลาง ของ บมจ. พฤษภา เรียลเอสเตท และ บมจ. เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์ จากการสอบถามโดยใช้ Questionnaire, การสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบด้านการตลาด, สื่อโฆษณาของ บมจ. พฤษภาเรียลเอสเตทและ บมจ. เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview)

3.5 การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารวิชาการ ตำรา งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการตลาด ด้านการโฆษณาเป็นการอ้างอิงแนวความคิดในการดำเนินการวิจัยการใช้สื่อโฆษณาของบริษัท ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการรับรู้ ทศนคติวัดด้านการรับรู้ ด้านกระบวนการตัดสินใจที่อยู่อาศัย โดยวัดจากลูกค้าที่พักอยู่อาศัยแล้วในคอนโดมิเนียม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ข้อมูลบุคคล
- ข้อมูลด้านที่อยู่อาศัย
- ข้อมูลด้านการรับรู้ และ ทศนคติต่อการรับรู้สื่อโฆษณา
- ข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับรู้สื่อโฆษณา

3.5.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1.1. การสัมภาษณ์ ซึ่งแนวคำถาม (Interview Guide) ที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อทราบวัตถุประสงค์การใช้สื่อโฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมของบริษัท เพื่อเป็นการกำหนดในการวางแผน การเลือกใช้สื่อ กระบวนการในการใช้สื่อโฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมระดับบน และระดับปานกลาง ได้ใช้แนวคิดทฤษฎีการตลาด, การโฆษณาเป็นกรอบการตั้งแนวคำถามและมุ่งหวังให้ได้คำตอบ เพื่อไปใช้เป็นแนวทางการสรุปผลการวิเคราะห์ในการวิจัยปริมาณด้วย แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมีดังนี้

1. กระบวนการในการใช้สื่อโฆษณา

- การวางแผนเป้าหมายสำหรับคอนโดมิเนียม
- การกำหนดสื่อโฆษณาจากกลุ่มลูกค้า, พฤติกรรมการรับรู้ของลูกค้า

คอนโดมิเนียม

- กลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียม

2. การจัดการการทำการตลาดสำหรับการใช้สื่อโฆษณา

- ระยะเวลาหรือช่วงการลงสื่อโฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมกำหนดการลง

สื่อโฆษณา

- การใช้สื่อคอนโดมิเนียมระดับบน, ระดับปานกลาง

3. การใช้งบประมาณและการประเมินผล

4. สื่อโฆษณาและแนวโน้มสื่อโฆษณาที่คาดว่าจะใช้ในอนาคต

5. องค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาอื่นๆ

3.5.1.2 แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ข้อมูลบุคคล
- ข้อมูลด้านที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน
- ข้อมูลด้านการรับรู้ และทัศนคติต่อการรับรู้สื่อโฆษณา
- ข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับรู้สื่อโฆษณา

3.6 การจัดทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก แยกเก็บเป็นแต่ละโครงการ
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องของแต่ละโครงการที่เรียบร้อยแล้วลง Code ที่กำหนดไว้ แยกเป็นแต่ละระดับ, แต่ละบริษัท และแต่ละโครงการ
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

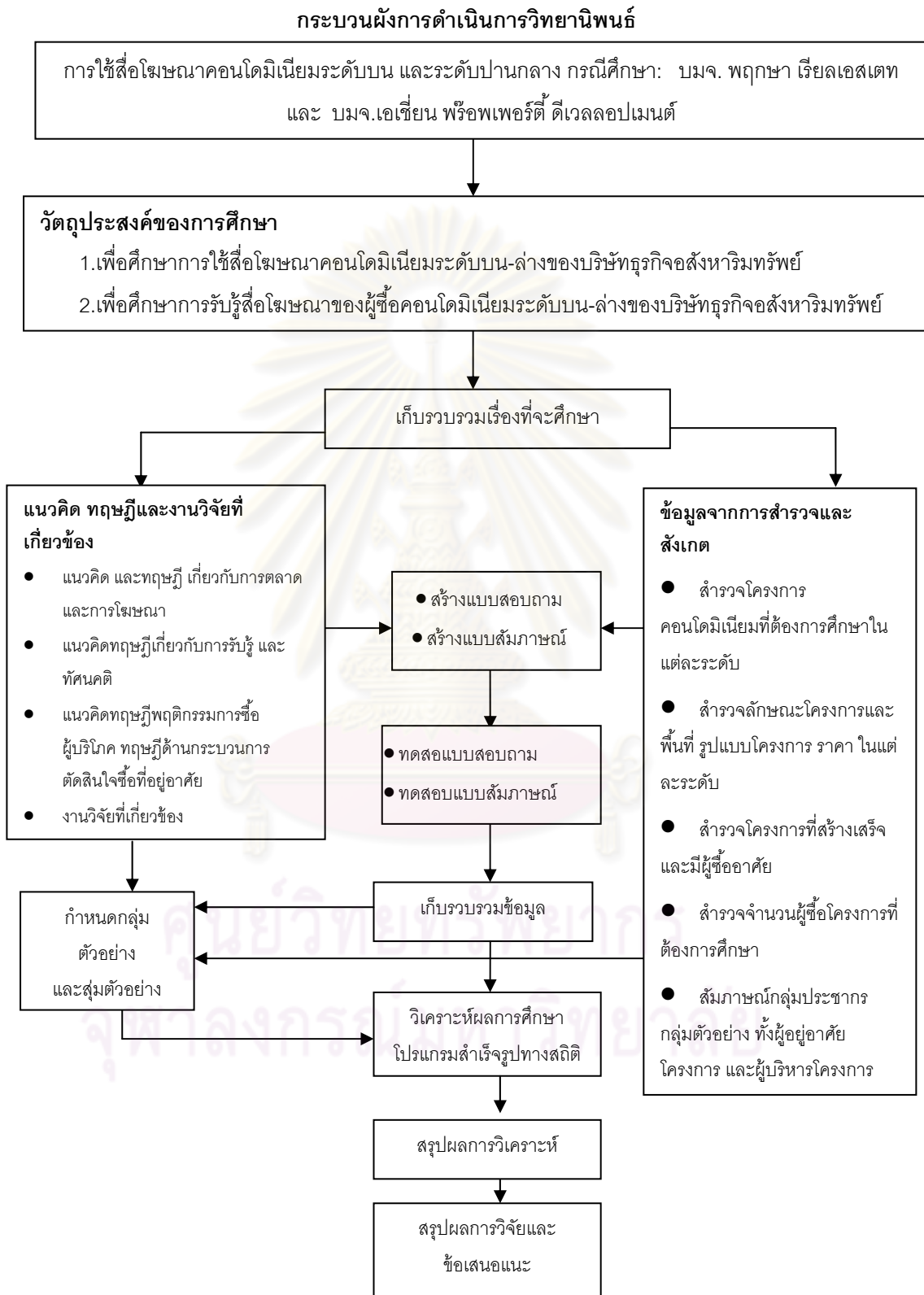
3.7.1 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์มาช่วยเพื่อความ สะดวก รวดเร็ว และความแม่นยำในการวิเคราะห์

3.7.2 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการ ค้นหาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Approach Analysis) สรุปข้อมูลในประเด็นข้อคำถามที่กำหนดในแบบแนวทางการสัมภาษณ์ (Interview Guide) โดยการแยกประเด็น และนำมารวบรวม (สังเคราะห์) ให้เป็นข้อสรุปของการศึกษาในเชิงคุณภาพ

แผนผังที่ 3.1 แสดงกระบวนการดำเนินการวิทยานิพนธ์



ตารางที่ 3.2 แสดงกรอบแนวคิด

วัตถุประสงค์	ตัวแปรหลัก	ตัวแปรรอง	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลางของบริษัทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	ข้อมูลด้านกระบวนการสื่อสารการตลาดคอนโดมิเนียมบริษัทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	<ul style="list-style-type: none"> โอกาสทางการแข่งขันคอนโดมิเนียม เป้าหมายวัตถุประสงค์, นโยบายการวางแผน, การบริหารการใช้สื่อโฆษณา การเลือกสื่อโฆษณา การกำหนดช่วงกาลงสื่อ การตั้งงบประมาณ การวัดผล 	<ul style="list-style-type: none"> ผู้รับผิดชอบหรือผู้กำหนดการใช้สื่อของการใช้สื่อโฆษณา 	<ul style="list-style-type: none"> แบบสัมภาษณ์ รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง
	ข้อมูลด้านการใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลาง	<ul style="list-style-type: none"> การใช้สื่อโฆษณาระดับบนและระดับปานกลาง สื่อใหม่ สื่อที่ใช้อนาคต 		
	สื่อโฆษณา คอนโดมิเนียมบริษัทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	<ul style="list-style-type: none"> สื่อโฆษณา ประเภทและรูปแบบของสื่อโฆษณา 		<ul style="list-style-type: none"> รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องจากผู้ประกอบการและบริษัท agency เพื่อสนับสนุนการสัมภาษณ์

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

วัตถุประสงค์	ตัวแปรหลัก	ตัวแปรรอง	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลางของบริษัทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	ข้อมูลทั่วไปของผู้อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลาง	<ul style="list-style-type: none"> • อายุ • ระดับการศึกษา • อาชีพ • รายได้บุคคล • สถานภาพ 		
	ปัจจัยด้านที่อยู่อาศัย	<ul style="list-style-type: none"> • ปัจจัยการเลือกที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม 		
	ด้านการรับรู้สื่อโฆษณา	<ul style="list-style-type: none"> • สื่อโฆษณาที่มีผลในการรับรู้โครงการคอนโดมิเนียม 	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลางของพฤษาและ AP โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ 	<ul style="list-style-type: none"> • แบบสอบถาม
	ด้านพฤติกรรมกรการรับรู้สื่อโฆษณา	<ul style="list-style-type: none"> • พฤติกรรมกรการรับรู้ในแต่ละสื่อโฆษณาที่ใช้หลัก 		เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนอภิปรายผล

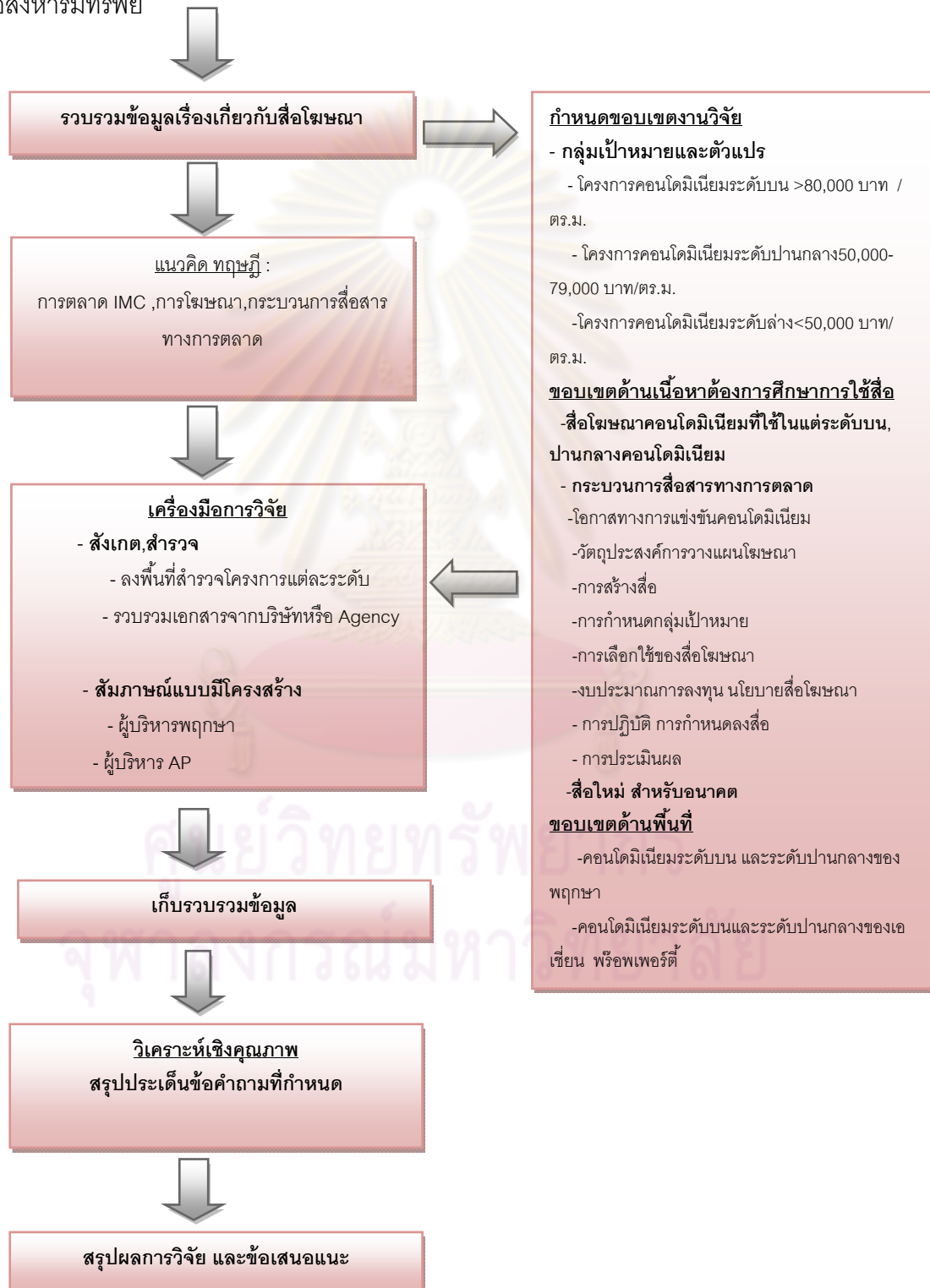
ตารางที่ 3.3 แสดงแผนการดำเนินการวิจัย

การดำเนินงาน	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม
1. เตรียมข้อมูลเพื่อเตรียมสอบผ่านหัวข้อวิทยานิพนธ์	■■■■								
2. สอบผ่านหัวข้อวิทยานิพนธ์		■■■■							
3. รวบรวมข้อมูลทฤษฎีพร้อมทดสอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์			■■■■						
4. รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (สังเกต การสัมภาษณ์ แบบสอบถาม)				■■■■					
5. สรุปข้อมูลปฐมภูมิ				■■■■					
6. วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล					■■■■				
7. สรุปผลการวิจัย						■■■■			
8. เขียนเล่มวิทยานิพนธ์							■■■■		
9. สอบวิทยานิพนธ์								■■■■	
10. แก้ไขข้อเสนอนะจากคณะกรรมการพร้อมจัดทำรูปเล่ม								■■■■	
11. เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ									■■■■

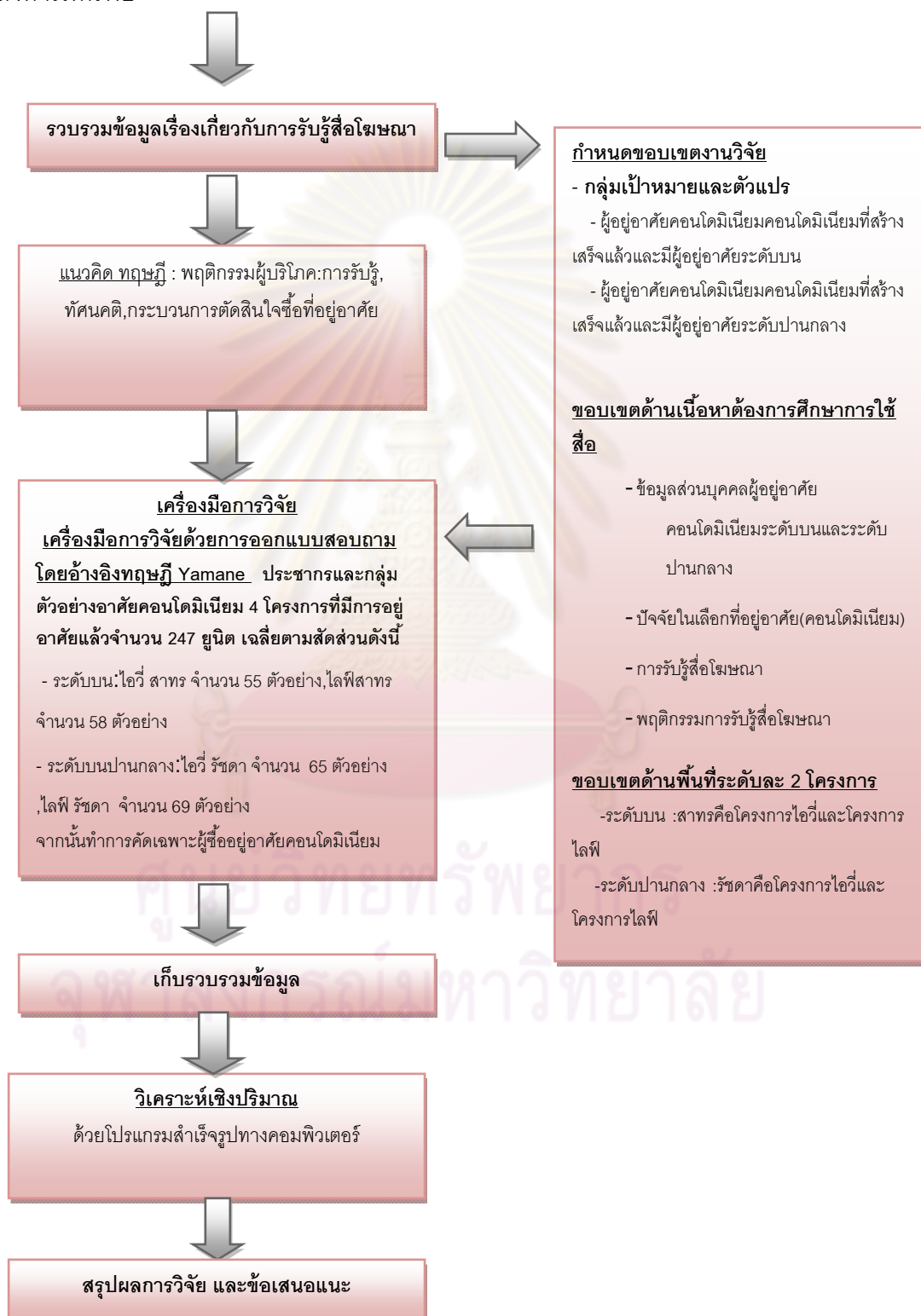
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กระบวนการทำการวิจัยหัวข้อที่ศึกษา

แผนผังที่ 3.2 แสดงกระบวนการผังกระบวนการทำการวิจัยหัวข้อที่ศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อโฆษณาคนโตมเนียมระดับบนและระดับปานกลางของบริษัทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์



แผนผังที่ 3.3 แสดงกระบวนการผังกระบวนการทำการวิจัยหัวข้อที่ศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลางของบริษัทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นข้อมูลแสดงข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์การใช้สื่อโฆษณาจากผู้ประกอบการของ 2 บริษัท คือ บมจ.พฤษา เรียดเอสเตท และ บมจ.เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์ ส่วนด้านข้อมูลเชิงปริมาณ ทั้งในรูปแบบตาราง และ แผนภาพที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้อาศัยอยู่ในโครงการคอนโดมิเนียม โดยแบ่งการศึกษา ออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

1. ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ ที่เกี่ยวข้องกับกับการใช้สื่อโฆษณา ซึ่งส่วนมากจะอยู่ในส่วนของฝ่ายการตลาด เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม

2. ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้อยู่อาศัยภายในโครงการคอนโดมิเนียมจำนวน 247 ตัวอย่าง การเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้หลายวิธี เริ่มจาก

1. การนำแบบสอบถามให้ทางนิติบุคคลแต่ละโครงการสอดไว้ในตู้จดหมายของลูกบ้านในโครงการและระบุในแบบสอบถามให้ผู้ตอบนำมาส่งที่นิติบุคคล

2. ให้นิติบุคคลช่วยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในกรณีที่ถูกบ้านมาติดต่อ หรือมาจ่ายค่าสาธารณูปโภคที่นิติบุคคล

3. นำแบบสอบถามไปแจกและเก็บเอง ช่วงที่ลูกบ้านเดินเข้า-ออก บริเวณโถงล็อบบี้คอนโดมิเนียม

4.1 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของบริษัทฯ โดยสองบริษัทต่างเป็นบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์เหมือนกัน และเป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำในเมืองไทย ทั้งสองบริษัทเน้นการทำตลาดแบบประสมประสาน (IMC) และการใช้สื่อโฆษณานั้นเป็นการใช้สื่อโฆษณาที่มีหลากหลาย ซึ่งถ้าจะเทียบประเด็นตามหลักการสื่อสารทางการตลาดสรุปผลวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

4.1.1 ผลวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารทางการตลาดคอนโดมิเนียมของพุกษา และ เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้

1) ด้านโอกาสหรือความสามารถในการแข่งขัน

มองความสามารถทางการแข่งขันสินค้าคอนโดมิเนียมทั้งพุกษาและเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ โดยจะเน้นเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทนี้ ทั้ง 2 บริษัท ที่มีความสามารถในการแข่งขันคู่แข่งในตลาดสินค้าประเภทเดียวกันเหมือนกัน แต่ความต่างของการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น

พุกษา เน้นการออกแบบที่ให้ความคุ้มค่าในขนาดสินค้าที่เท่ากัน และนำกลยุทธ์ในการช่วงชิงตลาดในการทำโปรโมชั่นที่นำการออกแบบเฟอร์นิเจอร์เฉพาะคอนโดมิเนียมของพุกษาเอง และขายในราคาที่มีความคุ้มค่า

เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยมองเรื่องคอนเซ็ปต์ดีไซน์ ที่มีความสวยงามมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และเน้นฟังก์ชันการใช้งานของกับสินค้า และ มองเรื่องโอกาสของการทำสินค้าประเภทคอนโดมิเนียม โดยจะศึกษาและเน้นการทำคอนโดมิเนียมที่ควบคู่ไปกับระบบขนส่งมวลชนเพื่อให้คอนโดมิเนียมตอบสนองเรื่องการเดินทางที่สะดวกสบายของกลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียม

2) ด้านการวางเป้าหมายและวัตถุประสงค์

ของคอนโดมิเนียมบริษัท ทั้งสองบริษัทมองถึงเรื่องของการสร้างแบรนด์ในใจลูกค้า การรับรู้ในแบรนด์ของสินค้าคอนโดมิเนียม

พุกษา โดยมองการสร้างแบรนด์คอนโดมิเนียมที่เน้นขยายตลาดในทุกกลุ่มเป้าหมาย ในพื้นที่หลากหลาย Location

เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ เน้นเรื่องการสร้างภาพลักษณ์และการสร้างแบรนด์ในการรับรู้ในแบรนด์คอนโดมิเนียมของบริษัท และในอนาคตเน้นแบรนด์บริษัทมากขึ้น

3) ด้านกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งสองบริษัทจะศึกษากลุ่มเป้าหมายคอนโดมิเนียมจากการรับรู้สื่อโดยผู้ซื้อคอนโดมิเนียมส่วนมากรับรู้คอนโดมิเนียมและความเคลื่อนไหวกิจกรรมทางการตลาด จะรับรู้จากสื่อโฆษณา ในการจดจำสื่อโฆษณาของสื่อโฆษณาของบริษัทนั้นมีความแตกต่างกัน

พุกษา เน้นการนำเสนอที่สินค้า และเน้นราคา มองถึงความคุ้มค่า ในการรับรู้ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมจะจดจำในด้านการขายสินค้าและราคาเป็นหลัก

เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ โดยการนำเสนอในสื่อโฆษณาจะเน้นแบรนด์คอนโดมิเนียม และการนำรูปภาพของคอนโดมิเนียมมาประกอบในการนำเสนอของสื่อโฆษณาดังนั้น ลูกค้าหรือผู้ซื้อ คอนโดมิเนียมของ เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ จะจดจำในแบรนด์คอนโดมิเนียม และรูปภาพ(Visual) ที่ใช้ในสื่อโฆษณา

4)ด้านการสร้างสาร

ในการผลิตสื่อโฆษณา และการซื้อสื่อโฆษณา นั้นมีความแตกต่างกัน

พฤษชา โดยจะทำกันเองใช้ทีม In House แต่ก็จะใช้ Agency บ้างในการผลิตสื่อโฆษณา ในบางสื่อโฆษณาที่จำเป็นต้องใช้ เป็นครั้ง ๆ ไป ส่วนการซื้อสื่อโดยส่วนมากจะซื้อเองโดยตรง

เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ จะให้ทาง บริษัท Agency (บมจ. ฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด) ที่บริษัทว่าจ้างเป็นผู้ทำการผลิตสื่อโฆษณา และซื้อสื่อโฆษณาทั้งหมดให้กับบริษัท โดยเป็นรูปแบบการว่าจ้าง ส่วนของ

5)ด้านการเลือกใช้สื่อโฆษณา

5.1)การวางแผนการใช้สื่อโฆษณา

ทั้งพฤษชาและเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ในการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาโดยมุ่งที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก แต่ประเด็นที่แตกต่างกันคือ

พฤษชาจะเน้นเรื่องสินค้าคอนโดมิเนียม โดยเน้นการขาย Product

เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ จะมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ ควบคู่ไปกับการพัฒนาโครงการ

5.2) การเลือกใช้สื่อโฆษณา คอนโดมิเนียม

พฤษชา จะเน้นหนักที่ป้ายโฆษณากลางแจ้งทั้งที่เป็น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และป้ายชี้ทางเพื่อดึงลูกค้าเข้ามาชมโครงการ , หนังสือพิมพ์, วิทยุ และ Online โดยคุณวิฑูรย์กล่าว ว่า “โดยหลักๆ ก็ยังคงใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หนังสือพิมพ์ วิทยุ Direct Mail และสื่อ online ทาง website ต่างๆ รวมถึง Social Media เช่น Facebook ส่วนแนวโน้มสื่อ online จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นเพราะจากการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่มักจะเสพสื่อ online เป็นหลักและติดกับ Social Network มากขึ้นเรื่อยๆ การโฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ์ ก็จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ยากขึ้นเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าเป็นหลักว่าเสพสื่อใดเป็นหลัก แล้วศึกษาการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยพยายามให้ถึงทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาดูข้อมูลของโครงการผ่านสื่อ online ต่างๆ ก่อนที่จะเข้ามาสัมผัสห้องตัวอย่างจริง” โดยให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ถ้าโครงการ

คอนโดมิเนียมที่เป็นโครงการใหญ่ มูลค่าโครงการสูงโดยจะเน้นเป็น Mass ด้วยจำนวนห้องชุดค่อนข้างเยอะ สื่อโฆษณาที่ใช้ เช่น TV, หนังสือพิมพ์, วิทยุ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็ว แต่ทำควบคู่กับ Local Media แต่ต้องมองไปที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดโดยจะมองเป็นระยะยาว โดยหาจุดเด่นของโครงการเพื่อสร้างเรื่องราวในการขาย และใช้สื่อโฆษณาที่เน้น Mass Media เป็นการแจ้งข่าวสารและรูปแบบการนำเสนอ

เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ คุณวิไลลักษณ์กล่าวว่า “สื่อโฆษณาที่เลือกใช้ต้องสะท้อนถึงภาพลักษณ์ และเข้าถึงเร็ว โดยเน้น Mass Media สำหรับวางแผนสื่อโฆษณาในปัจจุบันใช้และแนวโน้มในอนาคตโดยหลักๆ ทั้ง below the line และ above the line ในอนาคตใช้ above the line มากขึ้น การใช้สื่อโฆษณาที่มองกลุ่มลูกค้า Feed Back ค่อนข้างเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ยังสร้างภาพลักษณ์ได้ไม่ชัดเจนนัก” ซึ่งสื่อโฆษณาที่ใช้ที่เป็น Above the line ได้แก่ TV, ป้ายโฆษณา, หนังสือพิมพ์, วิทยุ ส่วนสื่อโฆษณา Below the line ส่วนมากเป็นสื่อ DM จากการเลือกใช้สื่อ นั้น

5.3) สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจนั้น มีความแตกต่างกัน

พฤษภา สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้คือสื่อ Local คือป้ายโฆษณากลางแจ้ง ส่วนสื่อที่มีผลต่อในช่วงการตัดสินใจเป็นสื่อ Online ที่เป็น Social Network

เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้มากที่สุดคือ ป้ายโฆษณา, Direct Mail แต่สำหรับสื่อโฆษณาที่ผลในช่วงการตัดสินใจ โดยมองว่าไม่มีสื่อโฆษณาที่มีผลในการตัดสินใจได้ โดยมองว่าการตัดสินใจขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่างในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม

สื่อใหม่ (New Media) สำหรับสื่อโฆษณา คอนโดมิเนียมทั้งสองบริษัท เห็นด้วยว่าเป็นสื่อ Online เหมือนกัน

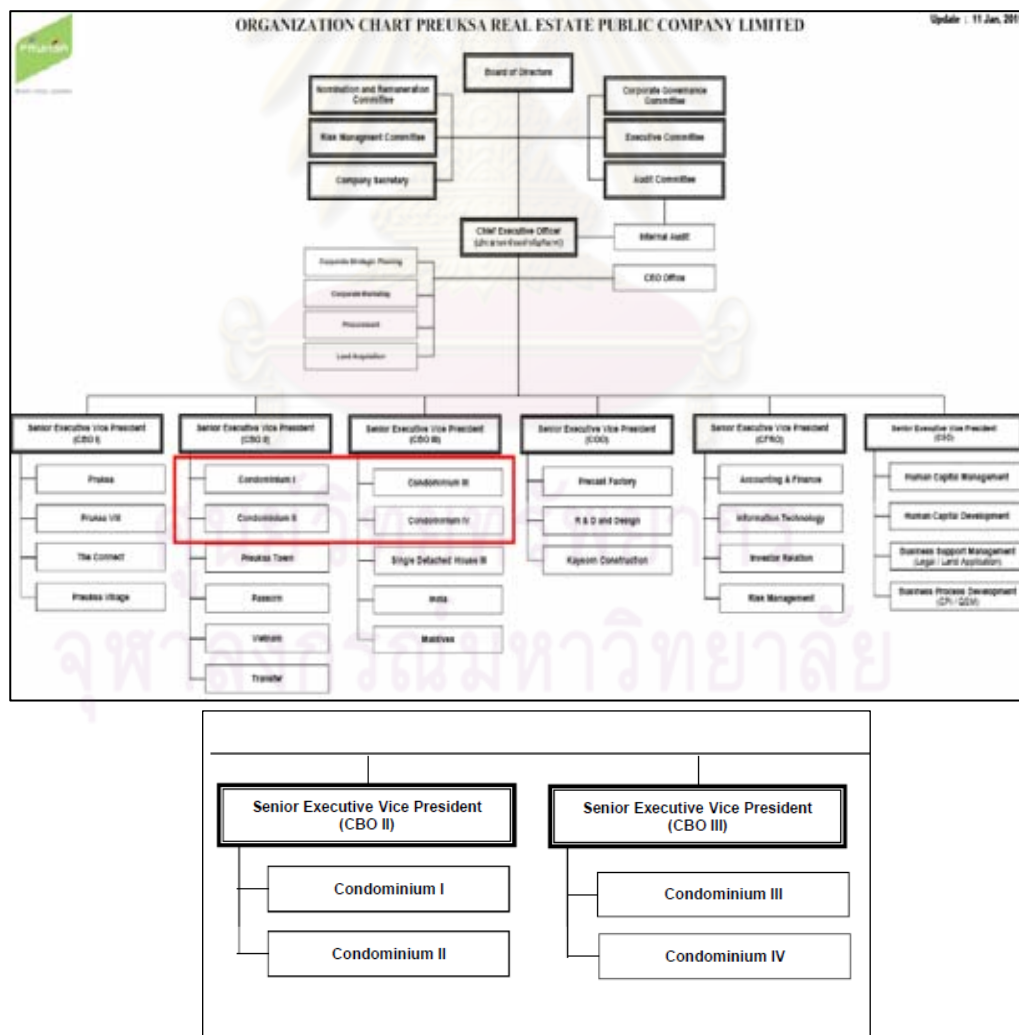
พฤษภา มองว่าแนวโน้มสื่อ Online จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เพราะจากการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่มักจะเสพสื่อ Online เป็นหลักและติดกับ Social Network มากขึ้นเรื่อยๆ ดังที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น มีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าสื่อนี้เป็นที่น่าสนใจและมาแรงในยุคนี้ แต่เนื่องจากเป็นสื่อ in trend ฉะนั้นจะมาเร็วไปเร็วตามกระแส การจะเลือกใช้สื่อพวกนี้ต้องดูให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าด้วย

เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อ Online website จำเป็นต้องใช้เพื่อเป็นสื่อหนึ่งในการสร้างการรับรู้ ส่วน App ,Digital เป็นเพียงสื่อเสริม ส่วน Social Network เป็นสื่อที่สามารถสร้างกระแสได้ดีสำหรับกลุ่มคอนโดมิเนียม ซึ่งบริษัทมีแนวโน้มกับสื่อนี้ ในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย

6) **ด้านการกำหนดงบประมาณ** ของสื่อโฆษณาการใช้งบประมาณสำหรับสื่อโฆษณา คอนโดมิเนียม มีความแตกต่างกัน

พฤษภา จะมีการใช้งบประมาณอยู่ที่ประมาณ 2% ของมูลค่าโครงการ /โครงการ ซึ่งใน 1 ปี พฤษภาจะมีการเปิดคอนโดมิเนียมประมาณ 15 โครงการ (บมจ.พฤษภา เรียลเอสเตท, 2011)

แผนผังที่ 4.1 แสดงฝ่ายบริหารจัดการสื่อโฆษณาคอนโดมิเนียม บมจ. พฤษภา เรียลเอสเตท

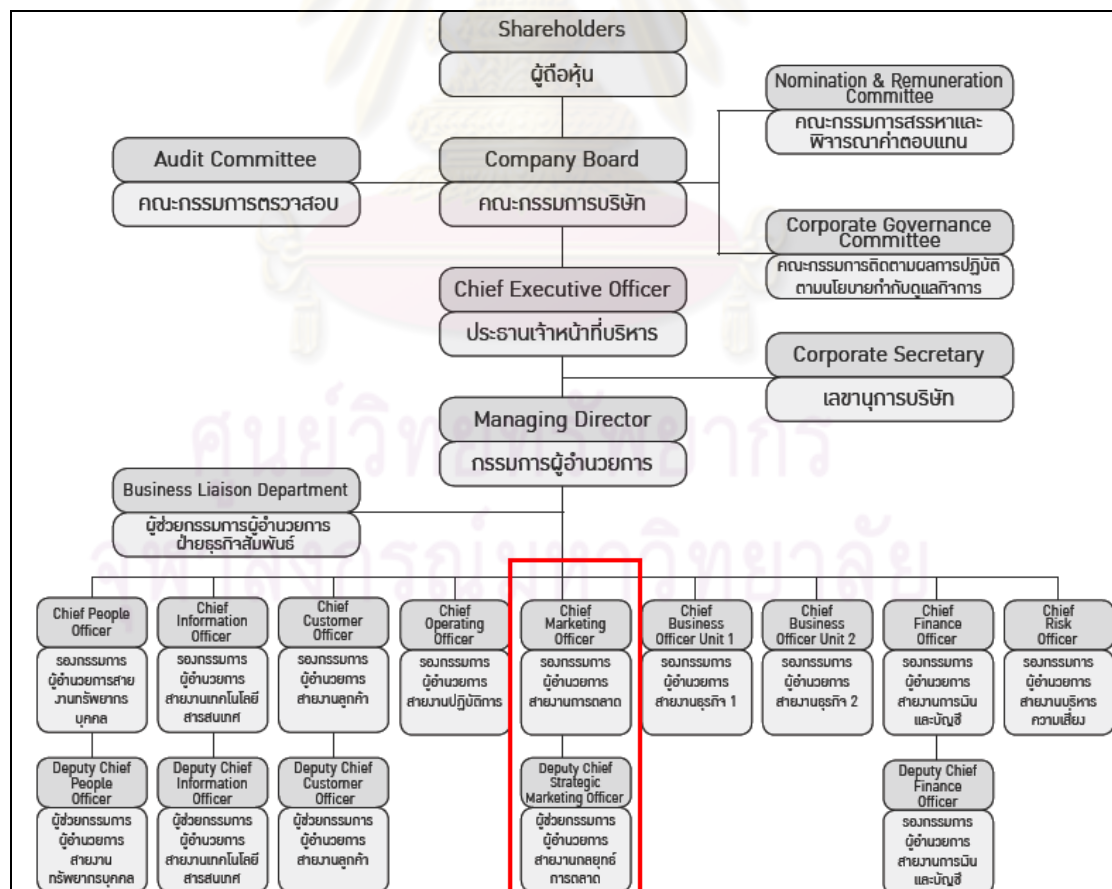


ที่มา:รายงานประจำปี 2552 บมจ.พฤษภา เรียลเอสเตท

จากผังโครงสร้างการบริหารโครงการคอนโดมิเนียมของพฤษภาคมมีฝ่ายที่รับผิดชอบในการบริหารในการกำหนดสื่อโฆษณาคือฝ่ายการตลาดในแต่ละสายงานในธุรกิจคอนโดมิเนียม โดยมีทีมที่รับผิดชอบในการใช้และกำหนดสื่อโฆษณาทั้งหมด 4 ทีม โดยการบริหารและกำหนดการใช้สื่อและซื้อสื่อโดยแยกการบริหารในแต่ละทีม แยกซื้อตามทีมบริหารไม่ได้ซื้อพร้อมเป็นรูปแบบบริษัท เนื่องจากการบริหารโครงการ แยกกันอย่างชัดเจน เช่นการลงสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ 1ฉบับ อาจเห็นโครงการคอนโดมิเนียมของพฤษภาคมมากกว่า 1 โครงการเป็นต้น

เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ จะใช้มีการใช้งบประมาณอยู่ที่ประมาณ 3% ของมูลค่าโครงการ / โครงการของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ จะมีการเปิดคอนโดมิเนียมประมาณ 5 โครงการ (รายงานประจำปี บมจ.เอเชียน ดีเวลลอปเม้นต์ ปี 2011)

แผนผังที่ 4.2 แสดงฝ่ายบริหารจัดการสื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมของ บมจ.เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์



ที่มา:รายงานประจำปี 2552 บมจ.เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์

จากผังโครงสร้างการบริหารโครงการคอนโดมิเนียมของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ มีฝ่ายที่รับผิดชอบในการบริหารในการกำหนดสื่อโฆษณาคือฝ่ายการตลาดของบริษัทในการรับผิดชอบในการใช้และกำหนดสื่อโฆษณาในทีมเดียว ซึ่งเป็นฝ่ายการบริหารและกำหนดการใช้สื่อของบริษัท และในการลงสื่อโฆษณาส่วนมากจะลงโฆษณาโดยเป็นการรวมแบรนด์คอนโดมิเนียมเดียวกัน เป็นการแชร์ระหว่างโครงการในแบรนด์เดียวกัน เพื่อลดการซ้ำซ้อนของการลงสื่อโฆษณาของโครงการ

7)ด้านปฏิบัติตามแผน ในการกำหนดช่วงเวลาการลงสื่อโฆษณา มีความแตกต่างกัน **พฤษภาคม** จะมีการกำหนดลงสื่อโฆษณาเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. ช่วง Pre-Sale (VIP, Member) ใช้สื่อเฉพาะในวงจำกัด
2. ช่วง Open House ใช้สื่อ Mass เต็มรูปแบบ TV,วิทยุ,ป้าย
3. ช่วง Grand Opening ใช้สื่อ เต็มรูปแบบ พร้อมทั้ง จัดงาน Event
4. ช่วง Campaign ย่อย จัดเฉพาะกลุ่ม/ ตามสถานการณ์ใช้สื่อ Mass ป้าย,

หนังสือพิมพ์ ,วิทยุ / Direct Mail

5. ช่วง Ready to Move inจัดใช้สื่อเต็มรูปแบบอีกครั้งเพื่อกระตุ้นยอดขายใหม่

และยอดโอน

เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ แบ่งการลงสื่อโฆษณา 3 ช่วงเวลา

1. ก่อนเปิดโครงการ 1 เดือน เริ่มใช้สื่อ outdoor ป้ายโฆษณา
2. เปิดโครงการใช้สื่ออื่นๆ ผสมผสานอย่างต่อเนื่องทั้งสื่อ Mass Media TV ,วิทยุ

ป้ายโฆษณา และการทำ PR

3. หลังปิดการขาย จะมีสื่อถึงลูกค้าซื้อแล้ว DM ,SMS

8)ด้านการประเมินผล

ในการวัดผลของสื่อโฆษณาทั้ง 2 บริษัทมีการวัดผลคล้ายกัน โดยวัดจากยอดการโทรเข้ามาสอบถาม(Call-in) และจากลูกค้าที่เข้ามาชมโครงการ(Walk-in) จากการรับรู้สื่อโฆษณา แต่พฤษภาคมจะวัดจากยอดจองจากลูกค้าที่ซื้อด้วย

ตารางที่ 4.1 แสดงผลวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารทางการตลาดของ บมจ.พฤษฯ เร็ยลเอสเตท และ บมจ.เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์

ข้อมูลด้านบริษัทฯ	พฤษฯ	เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้
1.) Product Concept คอนโดมิเนียมของบริษัทฯเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	1) เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าในขนาดที่ใกล้เคียงกัน 2) การทำโปรโมชัน Fully Furnish ออกแบบพิเศษเฉพาะโครงการ อีกทั้งพื้นที่ส่วนกลางที่แตกต่าง	1) เน้นการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ 2) การพัฒนาโครงการ คอนโดมิเนียมคู่กับระบบขนส่งมวลชนสำหรับคอนโดมิเนียมของบริษัทฯ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง มี Location ที่ดีเดินทางสะดวกขนานไปกับระบบขนส่งมวลชน
2.)การวางเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์	- เป็นแบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์ครอบคลุมหลาย Segment และในหลาย location และเป็นแบรนด์ในใจของลูกค้า เมื่อนึกถึงคอนโดมิเนียม	- สร้างภาพลักษณ์และรับรู้ในแบรนด์คอนโดมิเนียมและแบรนด์บริษัท
3.)การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย 3.1) การใช้สื่อโฆษณาโดยมองจากกลุ่มเป้าหมาย 3.2) การรับรู้ของลูกค้า 3.3) การจดจำในการสื่อโฆษณา	3.1) ศึกษาและเข้าใจในพฤติกรรมลูกค้าในแต่ละกลุ่ม และสื่อโฆษณาที่เข้าถึงคนกลุ่มนั้นมากที่สุด 3.2) ลูกค้ารับรู้ข่าวโครงการจากสื่อโฆษณา 3.3) ลูกค้าจดจำราคาสินค้า	3.1) ศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในแต่ละกลุ่ม และสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า 3.2) ลูกค้ารับรู้ข่าวโครงการจากสื่อโฆษณา 3.3) ตราสินค้า รูปภาพ
4.การสร้างสาร(Production) 4.1) การผลิตสื่อโฆษณาและการซื้อสื่อโฆษณาใช้ Agency หรือไม่	4.1) มีบ้างแต่ส่วนมากใช้ทางทีม In House	4.1) ใช้ Agency ทั้งหมด

ข้อมูลด้านบริษัทฯ	พหุภาษา	เอเชียน หรือเพอร์ดี
<p>5.)เลือกใช้สื่อโฆษณา</p> <p>5.1)การวางแผนใช้สื่อ</p> <p>5.2)สื่อโฆษณาที่ใช้</p> <p>5.3)สื่อที่มีผลต่อช่วงการรับรู้ - ช่วงการตัดสินใจซื้อ</p> <p>5.4)สื่อใหม่(New Media)</p>	<p>5.1)เน้นProductและTargetกลุ่มลูกค้า</p> <p>5.2) สื่อผสมผสาน : โฆษณา กลางแจ้งป้ายโฆษณา Billboard, ป้าย Signage, หนังสือพิมพ์ , Magazine ,วิทยุ ,Direct Mail และ สื่อ Online</p> <p>5.3.1)สื่อที่มีผลช่วงรับรู้ : สื่อ กลางแจ้งป้ายโฆษณา Billboard</p> <p>5.3.2)สื่อที่มีผลในช่วงศึกษาข้อมูล ก่อนเข้ามาชมห้องตัวอย่าง : สื่อ Online</p> <p>5.3.3) สื่อมีผลในช่วงการตัดสินใจ : สื่อ Online ที่เป็น website และ Social Network</p> <p>5.4) Social Media เช่น Facebook แนวนิยมสื่อ Online จะเข้ามา มีบทบาทมากขึ้น</p>	<p>5.1)เน้น Brand,การพัฒนา โครงการ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</p> <p>5.2) สื่อผสมผสาน : TV,วิทยุ,ป้าย โฆษณา,Direct Mai ,สื่อ Online,SMS,Flyer</p> <p>5.3.1)สื่อที่มีผลช่วงรับรู้ : สื่อป้าย โฆษณา, Direct Mail</p> <p>5.3.2) สื่อที่มีผลในช่วงศึกษา ข้อมูล : website</p> <p>5.3.3) สื่อมีผลในช่วงการตัดสินใจ : ไม่มีเนื่องจากการตัดสินใจขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง</p> <p>5.4) สื่อ Online เป็นสื่อ หนึ่งในการสร้างการรับรู้ และเป็นสื่อเสริม อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ได้ด้วย</p>
<p>6.ตั้งงบประมาณ</p> <p>การกำหนดงบประมาณ</p>	<p>6. การกำหนดงบประมาณ 2% ของมูลค่าการขาย/โครงการ(15 โครงการ ต่อปี)ข้อมูลรายงานประจำปี 2554</p>	<p>6. การกำหนดงบประมาณ 3% ของมูลค่าการขาย/โครงการ (5 โครงการต่อปี)ข้อมูลรายงานประจำปี 2554</p>

ข้อมูลด้านบริษัทฯ	พฤษภา	เอเชียน หรือเพอร์ดี
7.ปฏิบัติตามแผนการลงสื่อโฆษณา	<p>แบ่งการลงสื่อโฆษณา 5 ช่วงเวลา</p> <p>1)ช่วง Pre-Sale (VIP, Member) ใช้สื่อเฉพาะในวงจำกัด</p> <p>2)ช่วง Open House ใช้สื่อ Mass เต็มรูปแบบ TV,วิทยุ,ป้าย</p> <p>3)ช่วง Grand Opening ใช้สื่อ เต็มรูปแบบ พร้อมทั้ง จัดงาน Event</p> <p>4)ช่วง Campaign ย่อย จัดเฉพาะกลุ่ม/ ตามสถานการณ์ต่างๆ ใช้สื่อ Mass / Direct Mail</p> <p>5)ช่วง Ready to Move in จัดใช้สื่อ เต็มรูปแบบอีกครั้งเพื่อกระตุ้น ยอดขายใหม่และยอดโอน</p>	<p>แบ่งการลงสื่อโฆษณา 3 ช่วงเวลา</p> <p>1)ช่วงก่อนเปิดโครงการ 1 เดือน เริ่มใช้สื่อ Outdoor ป้ายโฆษณา</p> <p>2)ช่วงเปิดโครงการใช้สื่ออื่นๆ ผสมผสานอย่างต่อเนื่องทั้งสื่อ Mass TV ,วิทยุ ,ป้ายโฆษณาและ การทำ PR</p> <p>3)ช่วงหลังปิดการขาย จะมีสื่อถึงลูกค้าซื้อแล้ว DM,SMS</p>
8.การประเมินผลวัดผลของสื่อโฆษณา	<p>1)วัดจากยอด Call-in</p> <p>2)วัดจากยอด Walk-in</p> <p>3)วัดจากยอดจอง</p>	<p>1)วัดจากยอด Call-in</p> <p>2)วัดจากยอด Walk-in</p>

4.1.2 ผลการวิเคราะห์การใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลางของพฤษภาคมและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

พฤษภาคม มองว่า มีความแตกต่างกัน แต่ละ Segment มีลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มลูกค้าซึ่งสื่อบางสื่ออาจจะเน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้าดังนี้

- **ระดับบน:** เน้นการทำ Direct Marketing เฉพาะกลุ่มติดต่อลูกค้าโดยตรง เช่น Direct Mail, Invitation Card ถึงตรงลูกค้า ถ้าช่วงใหม่สื่อโดยเน้นสื่อ Mass ที่ยังใช้อยู่เช่น ป้ายโฆษณา, TV, หนังสือพิมพ์ การทำโฆษณานั้นเน้นการสร้าง Image และการทำ Exclusive Event

- **ระดับปานกลาง:** เน้นการทำการตลาดเฉพาะกลุ่มซึ่งกลุ่มระดับกลางจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยทำงาน กลุ่มนี้จะเรียกว่ากลุ่ม Gadget กลุ่มคนทำงานที่ชอบเทคโนโลยีทันสมัย โดยสื่อที่ใช้หลักเป็นป้ายโฆษณาโดยเฉพาะตามแหล่งงาน, หนังสือพิมพ์ รองมาก็จะเป็นสื่อพวก Online และ วิทยุ, TV

แต่สื่อหลักในแต่ละระดับก็ยังมีการใช้เหมือนกันเช่นป้ายโฆษณา, Signage เป็นต้น สื่อโฆษณาบางสื่ออาจใช้เหมือนกัน เพียงแต่ระดับอาจจะเน้นสื่อที่เฉพาะที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า ตามทำเลที่ตั้ง และราคา แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบนำเสนอในสื่อโฆษณาด้วย

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คอนโดมิเนียมระดับบน และระดับปานกลางไม่มีความแตกต่างกัน โดยมองว่าสื่อโฆษณาเป็นเพียงสื่อที่จะเป็นช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า แต่จะแตกต่างกันในรูปแบบการนำเสนอ และการนำฐานข้อมูลของลูกค้าในแต่ละระดับร่วมกับสื่อโฆษณาโดยกำหนดรายได้ตามระดับของฐานข้อมูลที่น่ามาใช้ ซึ่งสื่อที่ใช้ที่เป็น Above the line คือ ป้ายโฆษณา, หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์ ส่วนสื่อโฆษณา Below the line ส่วนมากเป็นสื่อ Direct Mail, SMS สื่อโฆษณาไม่ค่อยแตกต่างกัน แต่จะเน้นลำดับการใช้สื่อว่าเป็นสื่อเฉพาะที่เข้าถึงในกลุ่มลูกค้าเพียงเท่านั้นมากกว่า

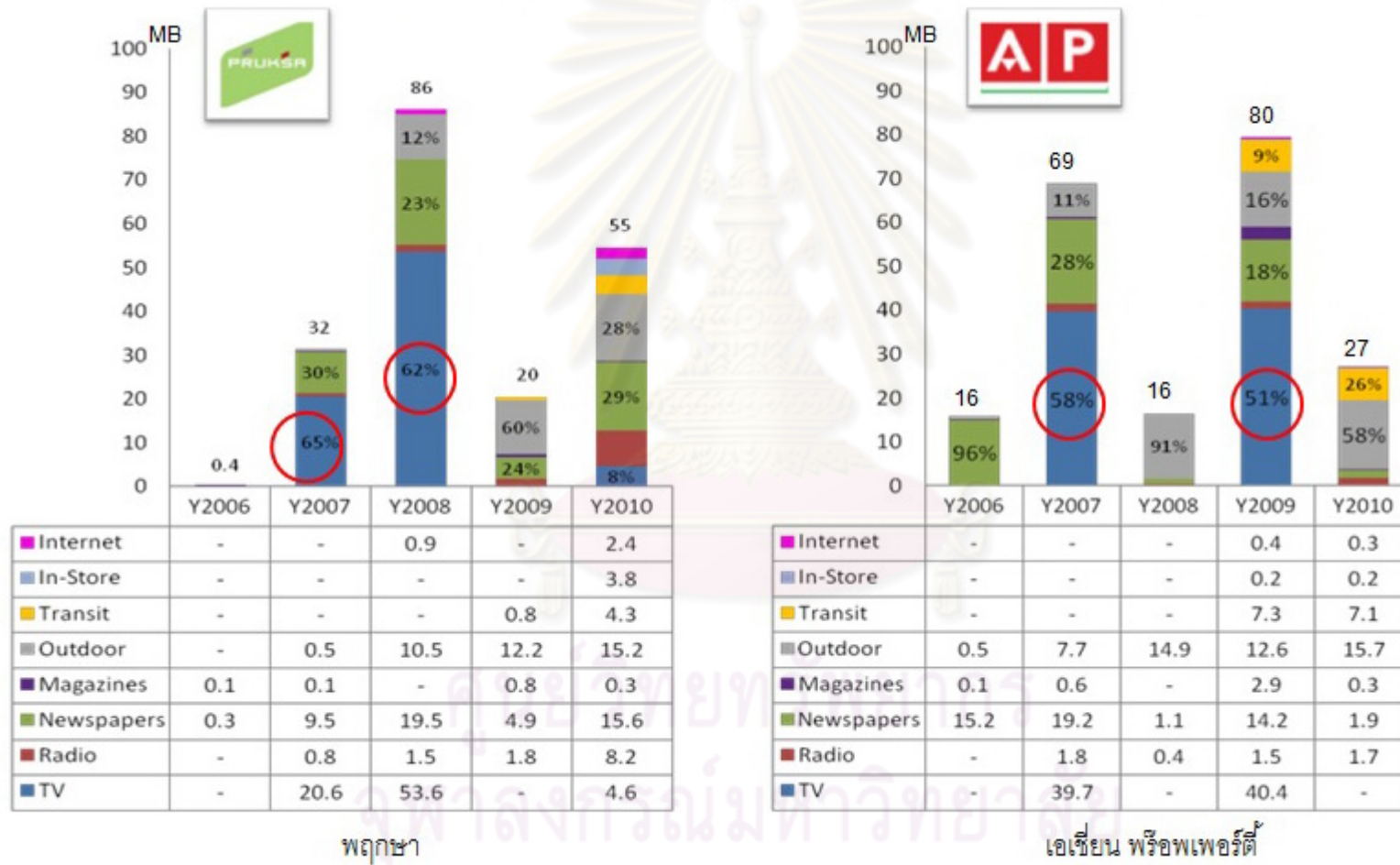
ระดับบน: DM มีการนำฐานลูกค้าในแต่ละกลุ่มมาใช้ร่วมกับสื่อนี้ ร่วมกับสื่อหลักที่ใช้ที่เป็น Above The line :ป้ายโฆษณา, หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์

ระดับปานกลาง: Mass Media: ป้ายโฆษณา, หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์

ตารางที่ 4.2 แสดงผลวิเคราะห์การใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบนของ บมจ.พุกาษา เรียด เอสเตท และบมจ.เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์

ข้อมูลด้านบริษัทฯ	พุกาษา	เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้
<p>- การใช้สื่อโฆษณา คอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลาง</p>	<p>มีความแตกต่างกัน แต่ละ Segment มีลักษณะ เฉพาะของแต่ละกลุ่มลูกค้า</p> <p>- ระดับบน: เน้นการทำ Direct Marketing เฉพาะกลุ่มติดต่อลูกค้าโดยตรง โดยสื่อเช่น Direct Mail, Invitation Card ถึงตรงลูกค้า ช่วงใหม่สื่อแต่สื่อ Mass ก็ยังใช้อยู่ เช่นป้ายโฆษณา, TV, หนังสือพิมพ์</p> <p>การทำโฆษณาเน้นการสร้าง Image และการทำ Exclusive Event</p> <p>- ระดับปานกลาง: เน้นการทำ การตลาดเฉพาะกลุ่มซึ่งกลุ่มระดับกลาง โดยสื่อที่ใช้หลักเป็นป้ายโฆษณาโดยเฉพาะตามแหล่งงาน, หนังสือพิมพ์ รองมาก็จะเป็นสื่อพวก Online และ วิทย์, TV</p> <p>แต่สื่อหลักในแต่ละระดับก็ยังมี การใช้เหมือนกันเช่นป้ายโฆษณา, หนังสือพิมพ์</p> <p>ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบนำเสนอในสื่อโฆษณาด้วย</p>	<p>การใช้สื่อโฆษณาไม่มีความแตกต่างกัน โดยส่วนมากจะใช้เป็นสื่อ Mass Media : TV, ป้ายโฆษณา, วิทย์, หนังสือพิมพ์</p> <p>Below the line : DM</p> <p>- สื่อโฆษณาไม่ค่อยแตกต่างกัน แต่จะเน้นสื่อใดเป็นหลักมากกว่าเพื่อถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</p> <p>ระดับบน: DM มีการนำฐานลูกค้าในแต่ละกลุ่มมาใช้ร่วมกับสื่อนี้</p> <p>ระดับปานกลาง: TV, ป้ายโฆษณา, วิทย์, หนังสือพิมพ์</p> <p>ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบการนำเสนอในแต่ละระดับราคา</p>

แผนภูมิที่ 4.1 แสดงการใช้สื่อโฆษณาตามชนิดของโฆษณาและ เอเชียน ฟร็อพเพอร์ตี ปี 2006-2010



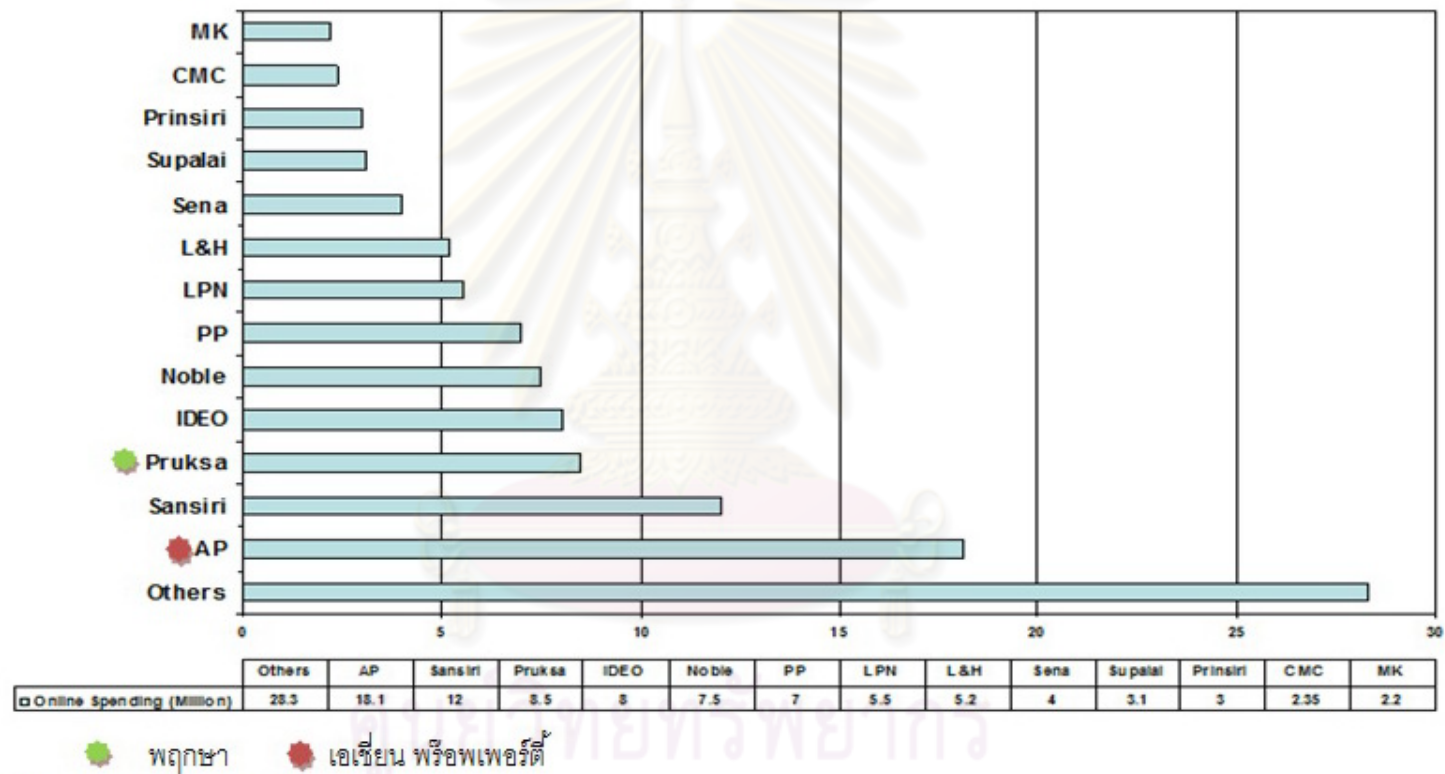
แหล่งที่มา : AC Nielsen Thailand, 2010

การใช้สื่อโฆษณาของนักศึกษาตั้งแต่ปี 2006- 2010 ดังแผนภูมิที่ 4.1 สื่อโฆษณาที่ใช้มากที่สุดคือ โทรทัศน์ในปี 2006 คิดเป็น 65 % , 2007 คิดเป็น 62 % , ปี 2010 คิดเป็น 8 % ของปีดังกล่าว รวมเป็นเงิน 78.8 ล้านบาท รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ในปี 2007 คิดเป็น 30 % , 2008 คิดเป็น 23% , 2009 คิดเป็น 24% , 2010 คิดเป็น 29% ของปีดังกล่าวรวมเป็นเงิน 49.8 ล้านบาท และ Outdoor สื่อป้ายโฆษณา ในปี 2007 คิดเป็น 30% , 2008 คิดเป็น 23% , 2009 คิดเป็น 60 % , 2010 คิดเป็น 28% รวมเป็นเงิน 38.4 ล้านบาท

ส่วนของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ การใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่ปี 2006- 2007 ดังแผนภูมิที่ 4.1 สื่อโฆษณาที่ใช้มากที่สุดคือ TV ในปี 2006 คิดเป็น 58 % , 2009 คิดเป็น 51 % ของปีดังกล่าว รวมเป็นเงิน 80.1 ล้านบาท รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ในปี 2006 คิดเป็น 96% , 2007 คิดเป็น 28% , 2008 คิดเป็น 18% ของปีดังกล่าวรวมเป็นเงิน 51.6 ล้านบาท และ Out Door สื่อป้ายโฆษณา ในปี 2007 คิดเป็น 11% , 2008 คิดเป็น 91% , 2009 คิดเป็น 16% , 2010 คิดเป็น 58% รวมเป็นเงิน 51.4 ล้านบาท

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภูมิที่ 4.2 แสดงการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์คอนโดมิเนียมบริษัทอสังหาริมทรัพย์ปี 2010



แหล่งที่มา : TopSpace (Thailand) Co., Ltd, 2010

จากแผนภูมิที่ 4.2 พบว่า ในปี 2010 การใช้สื่อใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ มีการใช้สูงสุดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ใช้ไป 18.1 ล้านบาท ส่วนพฤกษามีใช้เป็นอันดับ 3 ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ถึง 8.5 ล้านบาท

4.2 ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ จากข้อมูลแบบสอบถาม

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 247 ตัวอย่าง ผู้วิจัยต้องการสอบถามเฉพาะผู้ซื้ออยู่อาศัย (เจ้าของห้องชุด) เพื่อต้องการข้อมูลในด้านการรับรู้จากผู้ซื้อที่เป็นผู้รับรู้สื่อโฆษณาข่าวสารของโครงการ ซึ่งมีจำนวน 205 ตัวอย่าง

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามผู้ซื้ออยู่อาศัย (เจ้าของห้องชุดคอนโดมิเนียม)

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 247 ตัวอย่าง		จำนวน (ตัวอย่าง)	จำนวนผู้ซื้อ เจ้าของห้องชุด (ตัวอย่าง)
พฤษภา	คอนโดมิเนียมระดับบน	55	47
	คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง	65	60
เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้	คอนโดมิเนียมระดับบน	58	42
	คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง	69	56
รวม		247	205

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.4 แสดงอายุของผู้ซื้ออยู่อาศัย

บริษัท	ระดับ	อายุ (ร้อยละ)					รวม
		ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	35-45 ปี	46-55 ปี	55 ปีขึ้นไป	
อสังหาริมทรัพย์	คอนโดมิเนียม						
	ระดับบน	0.00	25.53	57.45	12.77	4.26	100
	ระดับปานกลาง	1.67	41.67	35.00	21.67	0.00	100
พฤษภา	เฉลี่ย	0.83	33.60	46.22	17.22	2.13	100
	ระดับบน	0.00	16.67	52.38	23.81	7.14	100
	ระดับปานกลาง	0.00	46.43	35.71	17.86	0.00	100
เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้	เฉลี่ย	0.00	31.55	44.05	20.83	3.57	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า

คอนโดมิเนียมของพฤษภา : คอนโดมิเนียมระดับบนอายุอยู่ในช่วง 35-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.45 มากที่สุด อันดับสองช่วงอายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.53 ตามลำดับ ส่วนโครงการคอนโดมิเนียมระดับปานกลาง อายุส่วนมากอยู่ในช่วง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.67 อันดับสองช่วงอายุ 35-45 ปี ร้อยละ 35 ตามลำดับ ซึ่งเห็นได้ว่า ช่วงอายุของโครงการคอนโดมิเนียมระดับปานกลางช่วงอายุส่วนมากจะอยู่ 25-35 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ต่ำกว่า โครงการคอนโดมิเนียมระดับบน

คอนโดมิเนียมของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ : คอนโดมิเนียมระดับบน อายุอยู่ในช่วงอายุ 35-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.38 มากที่สุด อันดับสองช่วงอายุ 45-55 ปี ร้อยละ 23.81 ตามลำดับ ส่วนคอนโดมิเนียมระดับปานกลาง อายุส่วนมากอยู่ในช่วง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.43 อันดับสองช่วงอายุ 35-45 ปี ร้อยละ 35.71 ตามลำดับ ซึ่งเห็นได้ว่า ช่วงอายุคอนโดมิเนียมระดับปานกลางช่วงอายุส่วนมากจะอยู่ 25-35 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ต่ำกว่าคอนโดมิเนียมระดับบน

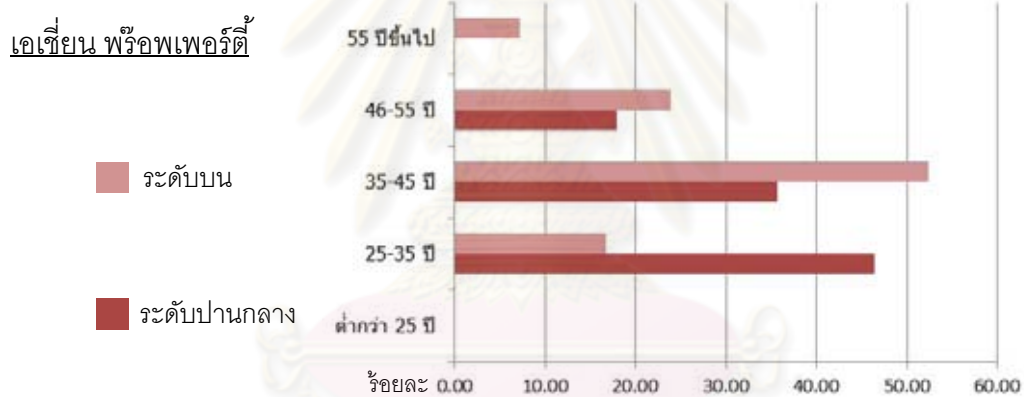
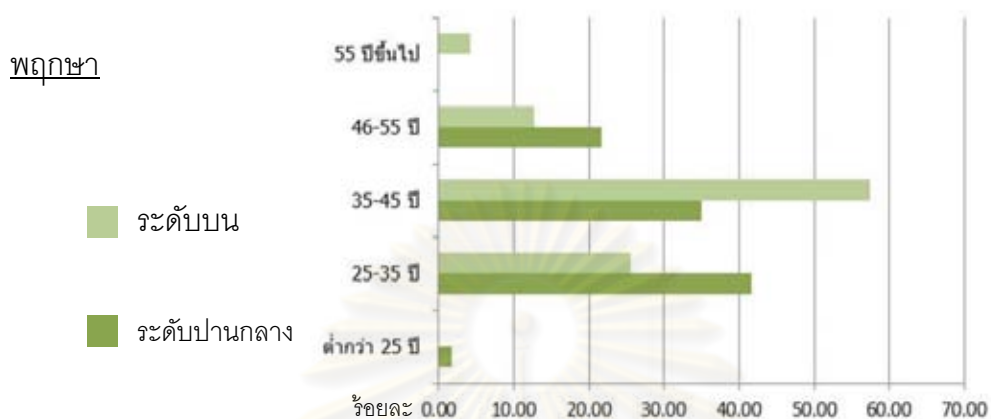
คอนโดมิเนียมระดับบน : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนของพฤษภา ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 35-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.45 เช่นเดียวกับผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ที่ผู้ซื้ออยู่อาศัยส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 35-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.38

คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับปานกลางของพฤษภา ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.67 เช่นเดียวกับคอนโดมิเนียมระดับปานกลางของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.43

พฤษภา และ เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ : ช่วงอายุเฉลี่ยพฤษภา และ เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ เหมือนกันโดยช่วงอายุ ส่วนมากผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมจะอยู่ในช่วงอายุ 35-45 ปี ของพฤษภาคิดเป็นร้อยละ 46.22 และเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ คิดเป็นร้อยละ 44.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภูมิที่ 4.3 แสดงอายุของผู้ซื้ออยู่อาศัย



ตารางที่ 4.5 แสดงสถานภาพของผู้อยู่อาศัย

บริษัท	ระดับ	สถานภาพ (ร้อยละ)				รวม
		โสด	แต่งงาน	แยก	หย่าร้าง	
อสังหาริมทรัพย์	ระดับบน	19.15	80.85	0.00	0.00	100
	ระดับปานกลาง	26.19	71.43	2.38	0.00	100
	เฉลี่ย	22.67	76.14	1.19	0.00	100
เอเชียน พรีเมียมเพอร์ตี	ระดับบน	26.19	71.43	2.38	0.00	100
	ระดับปานกลาง	28.57	71.43	0.00	0.00	100
	เฉลี่ย	27.38	71.43	1.19	0.00	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า

คอนโดมิเนียมของพฤษภา : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบน ส่วนมากมีสถานภาพแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 80.85 มากที่สุด สถานภาพโสดรองลงมาร้อยละ 19.15 ตามลำดับ ส่วนคอนโดมิเนียมระดับปานกลาง สถานภาพแต่งงานคิดเป็นร้อยละ 71.43 มากที่สุด สถานภาพโสดรองลงมาร้อยละ 26.19 ตามลำดับ ซึ่งเห็นได้ว่าสถานภาพของผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบน และ คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง โดยส่วนมากแล้วจะมีสถานภาพแต่งงาน

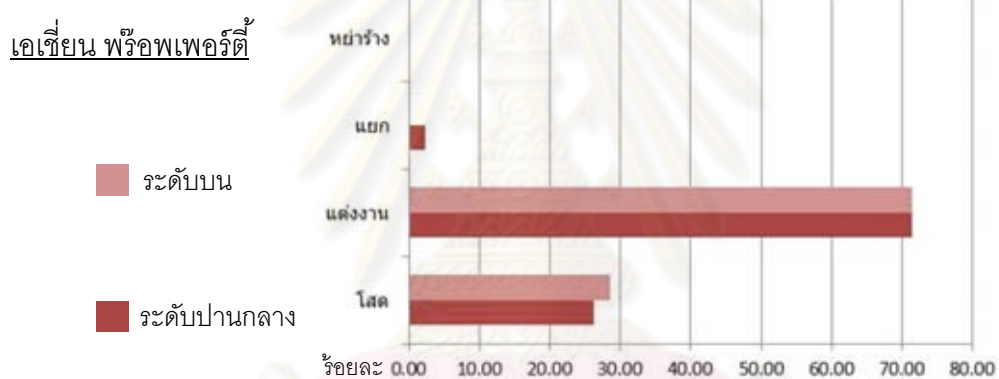
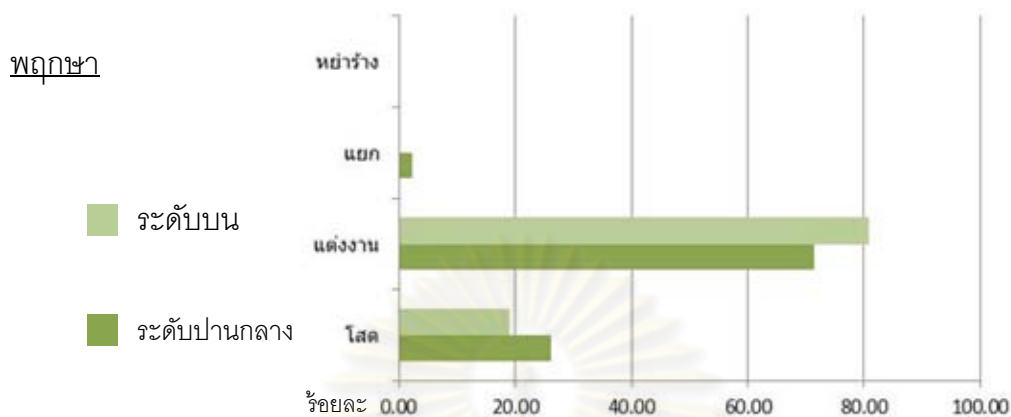
คอนโดมิเนียมของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบน ส่วนมากสถานภาพแต่งงานคิดเป็นร้อยละ 71.43 มากที่สุด สถานภาพโสดรองลงมาร้อยละ 26.19 ตามลำดับ ส่วนคอนโดมิเนียมระดับปานกลางสถานภาพแต่งงานคิดเป็นร้อยละ 71.43 มากที่สุด สถานภาพโสดรองลงมาร้อยละ 28.57 ตามลำดับ ซึ่งเห็นได้ว่าสถานภาพของผู้ซื้ออยู่อาศัยของคอนโดมิเนียมระดับบน และ คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง โดยส่วนมากแล้วจะมีสถานภาพแต่งงาน

คอนโดมิเนียมระดับบน : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมของพฤษภาคอนโดมิเนียมระดับบน ส่วนมากสถานภาพแต่งงานคิดเป็นร้อยละ 80.85 เช่นเดียวกับผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้คอนโดมิเนียมระดับบน ที่ผู้ซื้ออยู่อาศัยส่วนมากสถานภาพแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 71.43

คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง : ผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมของพฤษภาคอนโดมิเนียมระดับปานกลาง ส่วนมากสถานภาพแต่งงานคิดเป็นร้อยละ 71.43 เช่นเดียวกับผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับปานกลางของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ส่วนมากสถานภาพแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 71.43

พฤษภา และ เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ : สถานภาพของผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมของพฤษภา และ เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ส่วนมากจะมีสถานภาพแต่งงานโดยของพฤษภาคิดเป็นร้อยละ 76.14 ส่วนของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้คิดเป็นร้อยละ 71.43

แผนภูมิที่ 4.4 แสดงสถานภาพของผู้อยู่อาศัย



ตารางที่ 4.6 แสดงระดับการศึกษาของผู้อยู่อาศัย

บริษัท	ระดับ คอนโดมิเนียม	ระดับการศึกษา(ร้อยละ)					รวม
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท	ไม่ระบุ	
พฤษชา	ระดับบน	0.00	80.85	17.02	0.00	2.13	100
	ระดับปานกลาง	1.67	98.33	0.00	0.00	0.00	100
	เฉลี่ย	0.83	89.59	8.51	0.00	1.06	100
เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้	ระดับบน	2.38	85.71	9.52	2.38	0.00	100
	ระดับปานกลาง	0.00	94.64	3.57	1.79	0.00	100
	เฉลี่ย	1.19	90.18	6.55	2.08	0.00	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า

คอนโดมิเนียมของพฤษภา : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบน การศึกษาโดยส่วนมาก จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 80.85 มากที่สุด จบการศึกษาระดับปริญญาโทรองลงมาร้อยละ 17.02 ตามลำดับ ส่วนคอนโดมิเนียมระดับปานกลางการศึกษาโดยส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 98.33 มากที่สุด และจบการศึกษาดำรงปริญญาโทรองลงมาร้อยละ 1.67 ซึ่งเห็นได้ว่าผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบน และ คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง โดยส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี

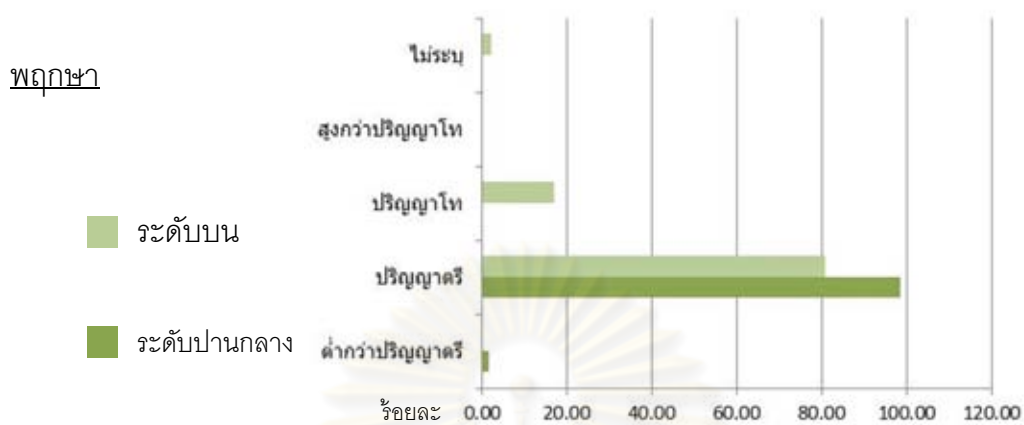
คอนโดมิเนียมของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบน การศึกษาโดยส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 85.71 มากที่สุด จบการศึกษาระดับปริญญาโทรองลงมาร้อยละ 9.52% ตามลำดับ ส่วนคอนโดมิเนียมระดับปานกลางการศึกษาโดยส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 94.64 มากที่สุด จบการศึกษาระดับปริญญาโทรองลงมาร้อยละ 3.57 ตามลำดับ ซึ่งเห็นได้ว่าผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบน และ คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง โดยส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี

คอนโดมิเนียมระดับบน : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนของพฤษภา การศึกษาโดยส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 89.59 เช่นเดียวกับผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ การศึกษาโดยส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 85.71

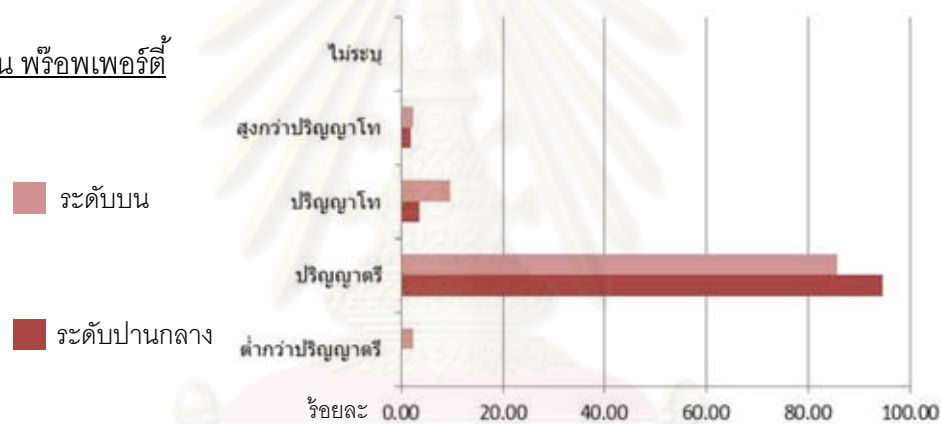
การศึกษาโดยส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 98.33 มากที่สุด เช่นเดียวกับผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับปานกลางของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ การศึกษาโดยส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 94.64

พฤษภา และ เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ : การศึกษาของผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมของพฤษภา และ เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยของพฤษภาคิดเป็นร้อยละ 89.51 ส่วนของ เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ คิดเป็นร้อยละ 90.18

แผนภูมิที่ 4.5 แสดงระดับการศึกษาของผู้อยู่อาศัย



เอเชียน หรือพเพอร์ตี



ตารางที่ 4.7 แสดงอาชีพ

บริษัท	ระดับ คอนโดมิเนียม	อาชีพ(ร้อยละ)				รวม
		พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
พฤษภา	ระดับบน	71.43	21.43	4.76	2.38	100
	ระดับปานกลาง	75.00	16.67	6.67	1.67	100
	เฉลี่ย	73.21	19.05	5.71	2.02	100
เอเชียน หรือพเพอร์ตี	ระดับบน	71.43	21.43	4.76	2.38	100
	ระดับปานกลาง	78.57	14.29	7.14	0.00	100
	เฉลี่ย	75.00	17.86	5.95	1.19	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า

คอนโดมิเนียมของพฤษภา : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนอาชีพส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 71.43 มากที่สุด รองลงมาเป็นเจ้าของธุรกิจร้อยละ 21.43 ตามลำดับ ส่วนคอนโดมิเนียมระดับปานกลางเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 75 มากที่สุด รองลงมาเป็นเจ้าของธุรกิจร้อยละ 16.67 ตามลำดับ ซึ่งเห็นได้ว่าผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบน และ คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง โดยส่วนมากอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

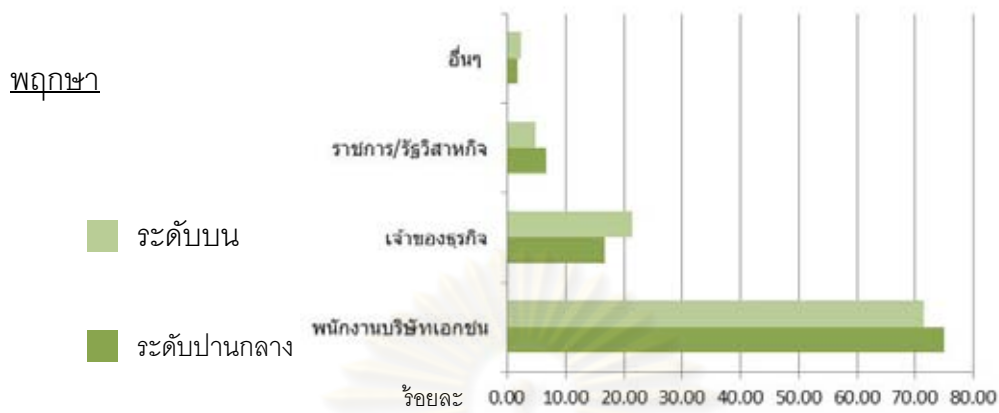
คอนโดมิเนียมของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนอาชีพส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 71.43 มากที่สุด รองลงมาเป็นเจ้าของธุรกิจร้อยละ 21.43 ตามลำดับ ส่วนคอนโดมิเนียมระดับปานกลางอาชีพส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 78.57 มากที่สุด รองลงมาเป็นเจ้าของธุรกิจร้อยละ 14.29 ตามลำดับ ซึ่งเห็นได้ว่าผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบน และ คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง โดยส่วนมากอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

คอนโดมิเนียมระดับบน : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนของพฤษภาอาชีพส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 71.43 มากที่สุด เช่นเดียวกับผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ อาชีพส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 71.43

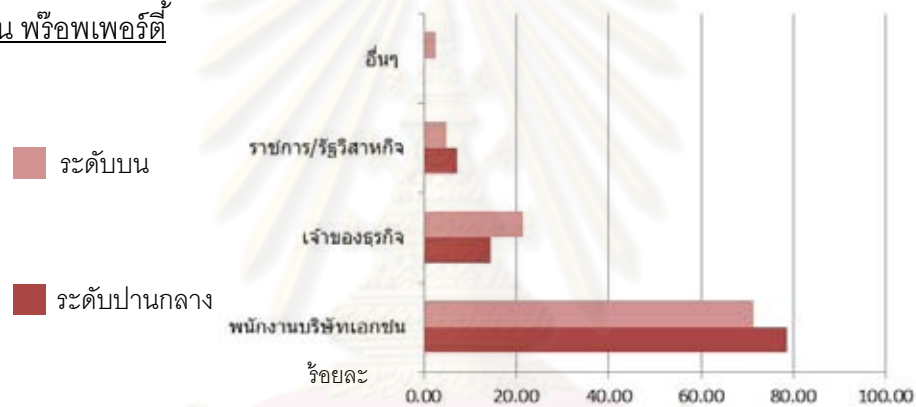
คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับปานกลางของพฤษภาอาชีพส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 75 เช่นเดียวกับผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับปานกลางของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ อาชีพส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 78.57

พฤษภา และ เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ : อาชีพของผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมของพฤษภา และ เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยของพฤษภาคิดเป็นร้อยละ 73.21 ส่วนของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ คิดเป็นร้อยละ 75

แผนภูมิที่ 4.6 แสดงอาชีพ



อาชีพอื่น หรือพเพอร์ตี



ตารางที่ 4.8 แสดงรายได้ผู้ซื้ออยู่อาศัย

บริษัท	ระดับ	รายได้(ร้อยละ)							รวม
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	50,001-95,000 บาท	95,001 - 135,000 บาท	135,000-195,000 บาท	สูงกว่า 195,000 บาทขึ้นไป	
อสังหาริมทรัพย์	ระดับบน	0.00	12.77	25.53	42.55	4.26	10.64	4.26	100
	ระดับปานกลาง	0.00	25.00	55.00	13.33	6.67	0.00	0.00	100
	เฉลี่ย	0.00	18.88	40.27	27.94	5.46	5.32	2.13	100
อาชีพอื่น หรือพเพอร์ตี	ระดับบน	0.00	0.00	19.05	47.62	16.67	14.29	2.38	100
	ระดับปานกลาง	0.00	25.00	53.57	3.57	17.86	0.00	0.00	100
	เฉลี่ย	0.00	12.50	36.31	25.60	17.26	7.14	1.19	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า

คอนโดมิเนียมของพฤษภา : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนส่วนมากมีรายได้ 50,001-95,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.55 มากที่สุด รายได้ 35,001-50,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 25.53 ตามลำดับ ส่วนคอนโดมิเนียมระดับปานกลางส่วนมากมีรายได้ 35,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.00 มากที่สุด รองลงมา รายได้ 15,001-35,000 บาท ร้อยละ 25.00 ตามลำดับ ซึ่งเห็นได้ว่าผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบน และ คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง รายได้มีความแตกต่างกัน โดยคอนโดมิเนียมระดับบนมีรายได้ 50,001-95,000 บาท สูงกว่า คอนโดมิเนียมระดับปานกลางที่มีรายได้ 35,001-50,000 บาท

คอนโดมิเนียมของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนส่วนมากมีรายได้ 50,001-95,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.62 มากที่สุด รายได้ 35,001-50,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 19.05 ตามลำดับ ส่วนคอนโดมิเนียมระดับปานกลางผู้ซื้ออยู่อาศัยส่วนมากมีรายได้ 35,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.57 มากที่สุด รายได้ 15,001-35,000 บาท รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ ซึ่งเห็นได้ว่าผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบน และ คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง รายได้มีความแตกต่างกัน โดยคอนโดมิเนียมระดับบนมีรายได้ 50,001-95,000 บาท สูงกว่า คอนโดมิเนียมระดับปานกลางที่มีรายได้ 35,001-50,000 บาท

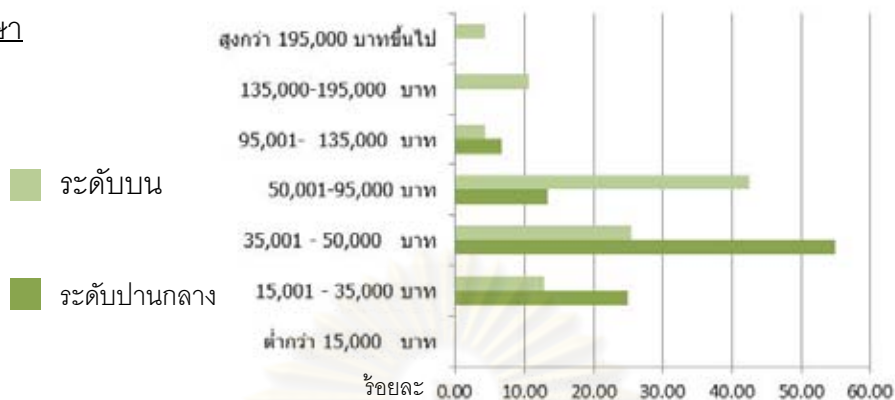
คอนโดมิเนียมระดับบน : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนของพฤษภา ส่วนมากมีรายได้ 50,001-95,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.55 มากที่สุด เช่นเดียวกับผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ผู้ซื้ออยู่อาศัยส่วนมากมีรายได้ 50,001-95,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.62

คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง : ผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับปานกลางของพฤษภา ผู้ซื้ออยู่อาศัยส่วนมากมีรายได้ 35,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.00 มากที่สุด เช่นเดียวกับผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับปานกลางของ เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ผู้ซื้ออยู่อาศัยส่วนมากมีรายได้ 35,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.57

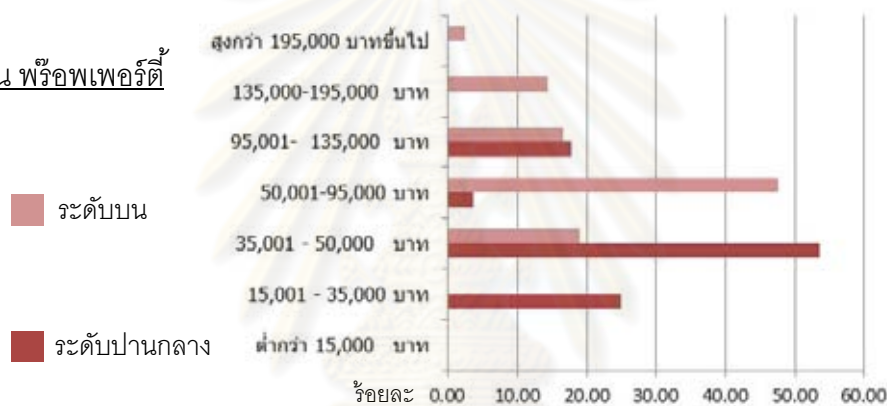
พฤษภา และ เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ : รายได้เฉลี่ยของผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมของพฤษภา และ เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ส่วนมากมีรายได้ 35,001-50,000 บาท โดยของพฤษภาคิดเป็นร้อยละ 40.27 ส่วนของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้คิดเป็นร้อยละ 36.31

แผนภูมิที่ 4.7 แสดงรายได้ผู้ซื้ออยู่อาศัย

พฤษภา



เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้



ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.9 แสดงปัจจัยในการเลือกคอนโดมิเนียม

บริษัท	ระดับ คอนโดมิเนียม	ปัจจัยในการเลือกคอนโดมิเนียม(ร้อยละ)										รวม
		ทำเลที่ตั้ง	ราคา	ชื่อเสียงโครงการ	ขนาดห้อง/แบบห้อง	สิ่งอำนวยความสะดวก	ระบบรักษาความปลอดภัย	โปรโมชัน	การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	การแนะนำจากเพื่อนญาติ	อื่นๆ	
อสังหาริมทรัพย์	ระดับบน	27.66	63.83	2.13	6.38	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100
	ระดับปานกลาง	20.37	33.33	14.81	5.56	9.26	14.81	0.74	0.74	0.37	0.00	100
	เฉลี่ย	24.01	48.58	8.47	5.97	4.63	7.41	0.37	0.37	0.19	0.00	100
เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้	ระดับบน	20.54	23.26	18.60	17.05	5.04	7.75	1.16	4.26	2.33	0.00	100
	ระดับปานกลาง	23.13	29.28	10.98	22.40	11.13	1.46	0.73	0.59	0.29	0.00	100
	เฉลี่ย	21.84	26.27	14.79	19.73	8.08	4.61	0.95	2.42	1.31	0.00	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า

คอนโดมิเนียมของพฤษภาคม : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนปัจจุบันในการเลือก คอนโดมิเนียมของผู้ซื้ออยู่อาศัยส่วนมากคือราคามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 63.83 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งร้อยละ 27.66 และขนาดห้อง/แบบห้องร้อยละ 6.38 ตามลำดับ ส่วนคอนโดมิเนียม ระดับปานกลางปัจจุบันในการเลือกคอนโดมิเนียมของผู้ซื้ออยู่อาศัยส่วนมาก คือราคามากที่สุด คิด เป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือทำเลที่ตั้งร้อยละ 20.37 ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัย หลักในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

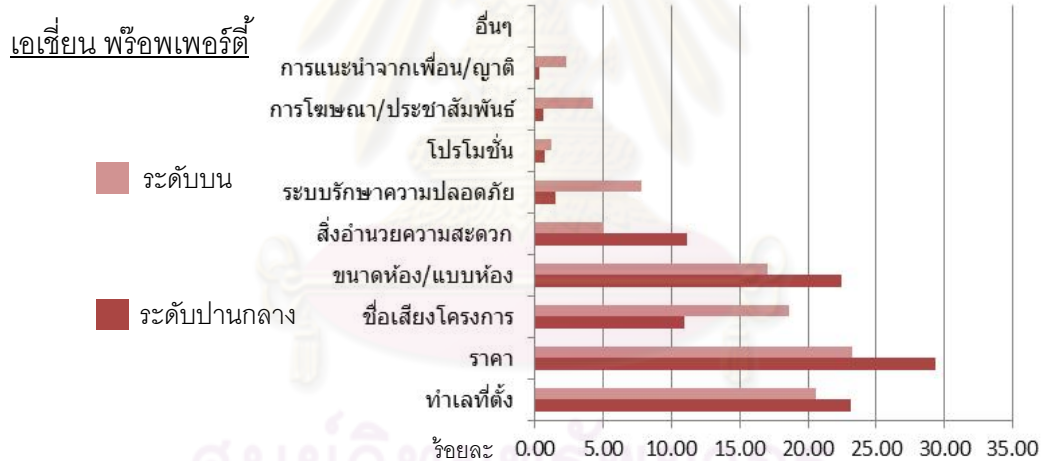
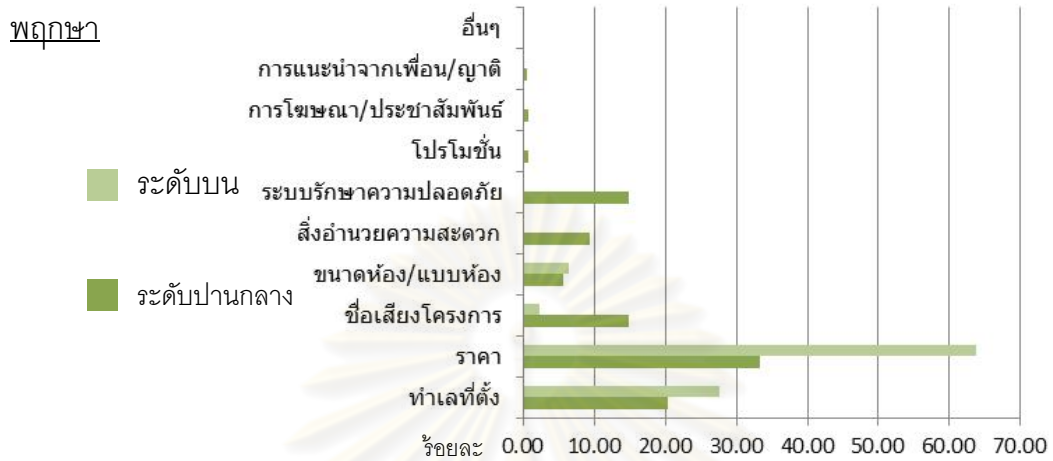
คอนโดมิเนียมของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนปัจจุบันในการ เลือกคอนโดมิเนียมคือ ราคามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 23.26 รองลงมาคือทำเลที่ตั้งร้อยละ 20.54 และชื่อเสียงบริษัท/โครงการร้อยละ 18.60 ตามลำดับ ส่วนคอนโดมิเนียมระดับปานกลาง ปัจจุบันในการเลือกคอนโดมิเนียมของผู้ซื้ออยู่อาศัยส่วนมาก คือทำเลที่ตั้งคิดเป็นร้อยละ 29.28 มากที่สุดเนื่องจากเป็นคอนโดมิเนียมที่ติดกับ MRT รองลงมาคือราคาร้อยละ 23.13 และ แบบ/ขนาดห้องร้อยละ 22.40

คอนโดมิเนียมระดับบน : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนของพฤษภาคมปัจจุบันในการ เลือกคอนโดมิเนียมคือ ราคามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 63.83 เช่นเดียวกับผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม ระดับบนของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ปัจจุบันในการเลือกคอนโดมิเนียมของผู้ซื้ออยู่อาศัยส่วนมากคือ ราคามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 23.26

คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับปานกลางของพฤษภาคม ปัจจุบันในการเลือกคอนโดมิเนียม คือ ราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 เช่นเดียวกับผู้ซื้ออยู่ อาศัยอาศัยคอนโดมิเนียมระดับปานกลางของ เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ปัจจุบันในการเลือก คอนโดมิเนียมของผู้ซื้ออยู่อาศัยส่วนมาก คือทำเลที่ตั้งคิดเป็นร้อยละ 29.28 มากที่สุดเนื่องจาก เป็นคอนโดมิเนียมที่ติดกับ MRT

พฤษภาคม และ เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมของพฤษภาคม และ เอ เชียน พร็อพเพอร์ตี้ ปัจจุบันในการเลือกคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัยส่วนมากคือราคามากที่สุด โดยของพฤษภาคมคิดเป็นร้อยละ 48.58 ส่วนของ เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ร้อยละ 26.27

แผนภูมิที่ 4.8 แสดงปัจจัยในการเลือกคอนโดมิเนียม



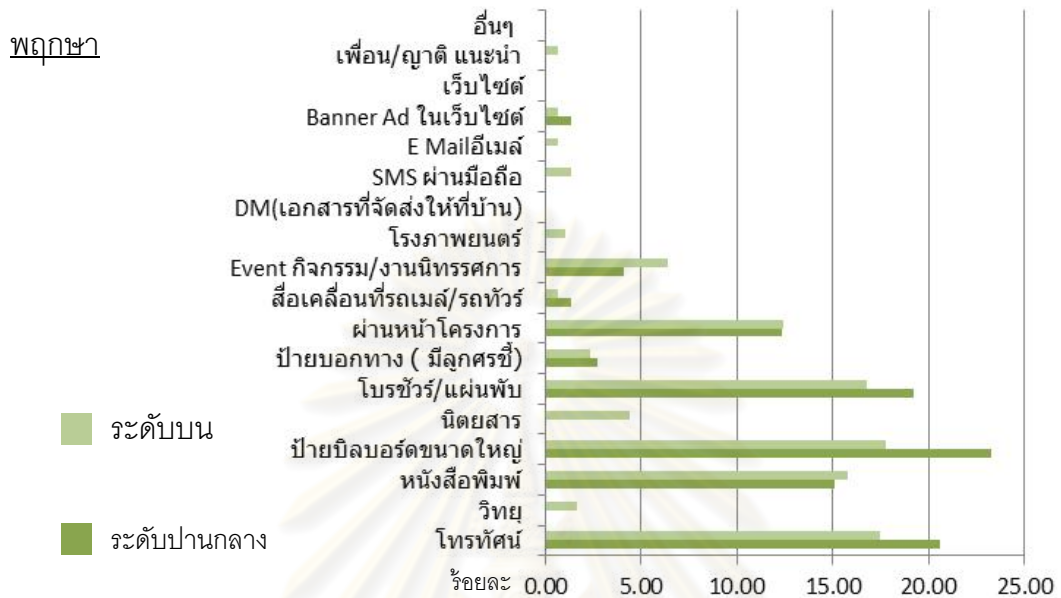
ศูนย์วิจัยทรัพย์สิน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการรับรู้ และทัศนคติจากสื่อโฆษณา

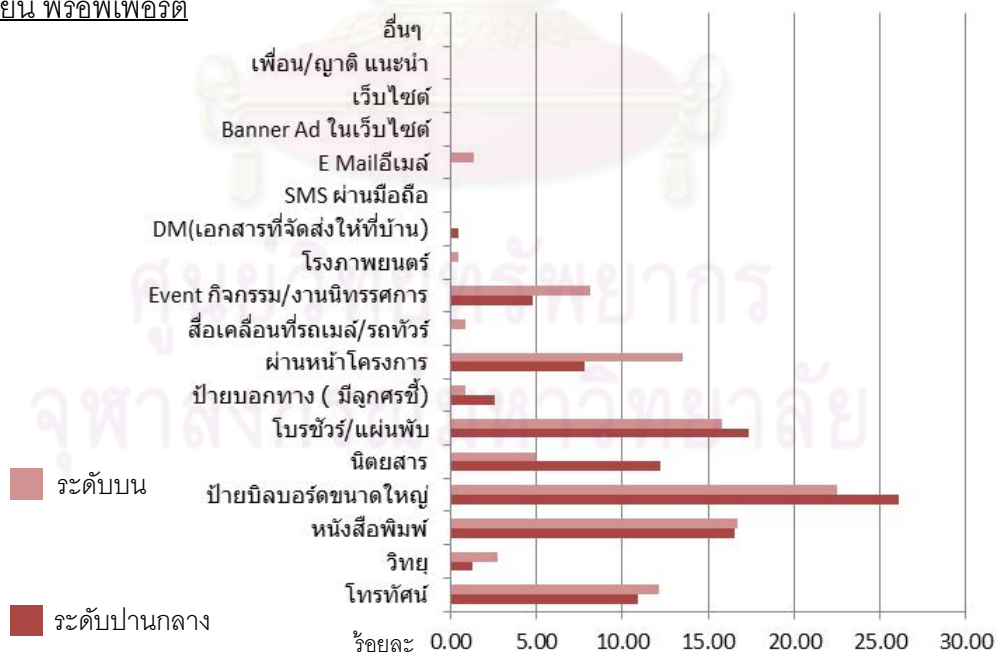
ตารางที่ 4.10 แสดงสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้โครงการคอนโดมิเนียม

บริษัท อสังหาริมทรัพย์	ระดับ คอนโดมิเนียม	สื่อโฆษณาที่รับรู้ (ร้อยละ)																		รวม
		โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่	นิตยสาร	โบรชัวร์/แผ่นพับ	ป้ายบอกทาง (มีลูกศรชี้)	ผ่านหน้าโครงการ	สื่อเคลื่อนที่/รถเมลล์/รถทัวร์	Event กิจกรรมงาน/งานนิทรรศการ	โฆษณาบนรถ	DM (เอกสารที่จัดส่งให้ที่บ้าน)	SMS ผ่านมือถือ	E Mail เซลล์	Banner Ad ในเว็บไซต์	เว็บไซต์	เพื่อนญาติแนะนำ	อื่นๆ	
พฤษภา	ระดับบน	12.16	2.70	16.67	22.52	4.95	15.77	0.90	13.51	0.90	8.11	0.45	0.00	0.00	1.35	0.00	0.00	0.00	0.00	100
	ระดับปานกลาง	10.87	1.30	16.52	26.09	12.17	17.39	2.61	7.83	0.00	4.78	0.00	0.43	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100
	เฉลี่ย	11.52	2.00	16.59	24.30	8.56	16.58	1.75	10.67	0.45	6.45	0.23	0.22	0.00	0.68	0.00	0.00	0.00	0.00	100
	ลำดับ	4	-	2	1	-	3	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้	ระดับบน	17.45	1.68	15.77	17.79	4.36	16.78	2.35	12.42	0.67	6.38	1.01	0.00	1.34	0.67	0.67	0.00	0.67	0.00	100
	ระดับปานกลาง	20.55	0.00	15.07	23.29	0.00	19.18	2.74	12.33	1.37	4.11	0.00	0.00	0.00	0.00	1.37	0.00	0.00	0.00	100
	เฉลี่ย	19.00	0.84	15.42	20.54	2.18	17.98	2.54	12.37	1.02	5.24	0.50	0.00	0.67	0.34	1.02	0.00	0.34	0.00	100
	ลำดับ	2	-	4	1	-	3	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

แผนภูมิที่ 4.9 แสดงสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้โครงการคอนโดมิเนียม



เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้



จากตารางที่ 4.10 พบว่า

คอนโดมิเนียมของพฤษภา : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนสี่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้มากที่สุดคือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่คิดเป็นร้อยละ 22.52 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ ส่วนคอนโดมิเนียมระดับปานกลางสี่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้มากที่สุดคือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่คิดเป็นร้อยละ 26.09 รองลงมาคือหนังสือโบรชัวร์/แผ่นพับคิดเป็นร้อยละ 17.39 ตามลำดับ ซึ่งสี่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้มากที่สุดคือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

คอนโดมิเนียมของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนสี่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้มากที่สุดคือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่คิดเป็นร้อยละ 17.79 รองลงมาคือโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 17.45 ตามลำดับ ส่วนคอนโดมิเนียมระดับปานกลางสี่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้มากที่สุดคือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่คิดเป็นร้อยละ 23.29 คือ โทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 20.55 ตามลำดับซึ่งสี่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้มากที่สุดคือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

คอนโดมิเนียมระดับบน : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนของพฤษภาสี่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้มากที่สุดคือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่คิดเป็นร้อยละ 22.52 เช่นเดียวกับผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ สี่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้มากที่สุดคือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่คิดเป็นร้อยละ 17.79 สี่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนมากที่สุดคือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับปานกลางของพฤษภาสี่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้มากที่สุดคือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่คิดเป็นร้อยละ 17.39 เช่นเดียวกับผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับปานกลางของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ สี่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้มากที่สุดคือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่คิดเป็นร้อยละ 23.29 สี่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับปานกลางมากที่สุดคือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

พฤษภา และ เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมของพฤษภา และ เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ สี่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้มากที่สุดคือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ตารางที่ 4.11 แสดงองค์ประกอบที่สนใจในสื่อโฆษณาคอนโดมิเนียม

บริษัท อสังหาริมทรัพย์	ระดับ คอนโดมิเนียม	แสดงองค์ประกอบที่สนใจในสื่อโฆษณาคอนโดมิเนียม(ร้อยละ)									รวม
		ราคา	โปรโมชั่น	ชื่อโครงการ/บริษัท	สไตล์	โลโก้/แบรนด์	ภาพโฆษณา	ข้อความนำเสนอ	สี	อื่นๆ	
พฤษภา	ระดับบน	49.09	4.55	4.55	14.55	2.73	16.36	6.36	0.91	0.91	100
	ระดับปานกลาง	69.23	0.00	27.69	3.08	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100
	เฉลี่ย	59.16	2.27	16.12	8.81	1.36	8.18	3.18	0.45	0.45	100
	ลำดับ	1	-	2	3	-	4	5	-	-	-
เอเชียน พรีอเพอร์ตี	ระดับบน	40.35	3.51	43.86	0.00	7.02	3.51	0.00	0.00	1.75	100
	ระดับปานกลาง	25.86	17.24	27.59	10.34	4.31	12.07	2.59	0.00	0.00	100
	เฉลี่ย	33.11	10.38	35.72	5.17	5.66	7.79	1.29	0.00	0.88	100
	ลำดับ	2	3	1	-	5	4	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่า

คอนโดมิเนียมของพฤษภา : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนขององค์ประกอบที่สนใจในสื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมคือ ราคาคิดเป็นร้อยละ 49.09 รองลงมาคือสไตล์คิดเป็นร้อยละ 14.55 และภาพโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 16.36 ตามลำดับ ส่วนคอนโดมิเนียมระดับปานกลางขององค์ประกอบที่สนใจในสื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมคือ ราคาคิดเป็นร้อยละ 69.23 รองลงมาคือชื่อโครงการ/บริษัทคิดเป็นร้อยละ 27.69 องค์ประกอบที่สนใจในสื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมของผู้ซื้ออยู่อาศัยโครงการคอนโดมิเนียมของพฤษภาคือราคา

คอนโดมิเนียมของเอเชียน พรีอเพอร์ตี : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับปานกลางขององค์ประกอบที่สนใจในสื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมคือชื่อโครงการ/บริษัท คิดเป็นร้อยละ 43.86 รองลงมาคือราคาคิดเป็นร้อยละ 40.35 ส่วนคอนโดมิเนียมระดับปานกลางขององค์ประกอบที่สนใจในสื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมคือ ชื่อโครงการ/บริษัท คิดเป็นร้อยละ 27.59 รองลงมาคือราคาคิดเป็นร้อยละ 25.86 องค์ประกอบที่สนใจในสื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมของผู้ซื้ออยู่อาศัยโครงการคอนโดมิเนียมของเอเชียน พรีอเพอร์ตีคือโครงการ/บริษัท

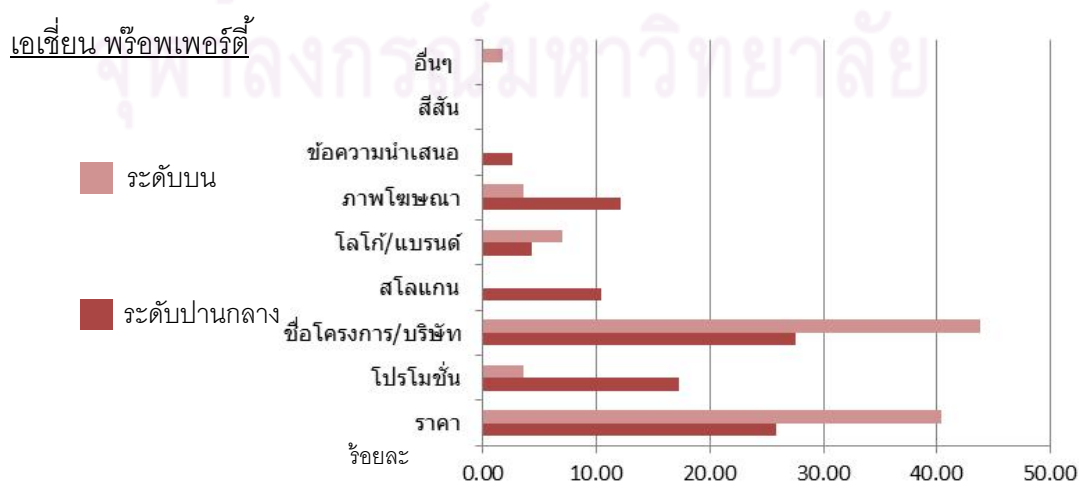
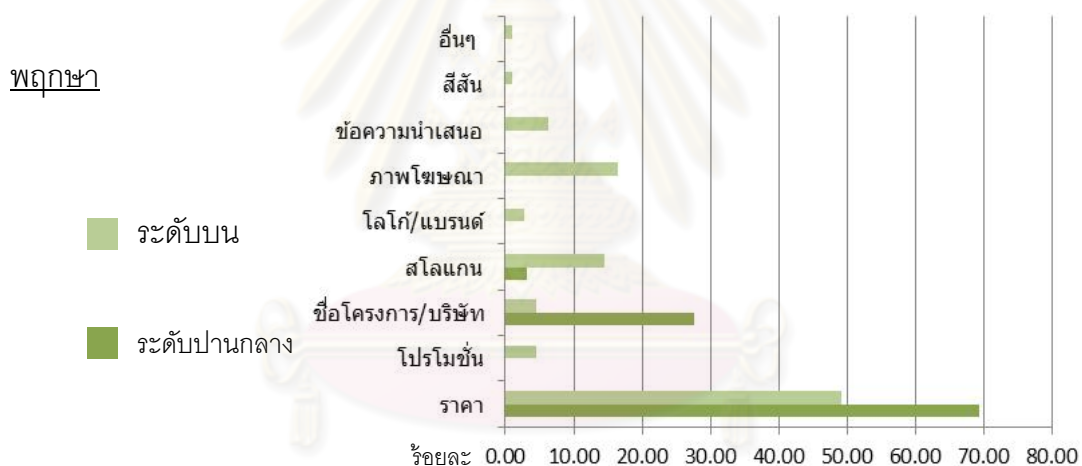
คอนโดมิเนียมระดับบน : ผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนของพฤษภา จุดสนใจในสื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัยคือ ราคาคิดเป็นร้อยละ 49.09 ผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนของ เอเชียน พรีอเพอร์ตี องค์ประกอบที่สนใจในสื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมของผู้ซื้ออยู่

อาศัยคือโครงการ/บริษัทคิดเป็นร้อยละ 43.86 ดังนั้นจุดสนใจในสื่อโฆษณาคนโตมึเนียมระดับบนมีความแตกต่างกัน

คนโตมึเนียมระดับปานกลาง : ผู้อยู่อาศัยคนโตมึเนียมระดับปานกลางของพฤษภาคมจุดสนใจในสื่อโฆษณาคนโตมึเนียมคือ ราคาคิดเป็นร้อยละ 69.23 ผู้ซื้ออยู่อาศัยคนโตมึเนียมของเอเชียัน หรือเพอร์ตี องค์ประกอบที่สนใจในสื่อโฆษณาคนโตมึเนียมของผู้ซื้ออยู่อาศัยคือโครงการ/บริษัทคิดเป็นร้อยละ 27.59 ดังนั้นจุดสนใจในสื่อโฆษณาคนโตมึเนียมระดับปานกลางมีความแตกต่างกัน

พฤษภาคม และ เอเชียัน หรือเพอร์ตี : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคนโตมึเนียม โดยของพฤษภาคมคือราคาคิดเป็นร้อยละ 59.16 ส่วนของเอเชียัน หรือเพอร์ตีคือโครงการ/บริษัทคิดเป็นร้อยละ 35.72

แผนภูมิที่ 4.10 แสดงองค์ประกอบที่สนใจในสื่อโฆษณาคนโตมึเนียม



ตารางที่ 4.12 แสดงการจดจำองค์ประกอบในสื่อโฆษณาคอนโดมิเนียม

บริษัท อสังหาริมทรัพย์	ระดับ คอนโดมิเนียม	แสดงองค์ประกอบที่จดจำในสื่อโฆษณาคอนโดมิเนียม(ร้อยละ)									รวม
		ราคา	โปรโมชั่น	ชื่อโครงการ/บริษัท	สไตล์	โลโก้/แบรนด์	ภาพโฆษณา	ข้อความนำเสนอ	สีสัน	อื่นๆ	
พฤษภา	ระดับบน	18.80	10.53	26.32	20.30	11.28	3.76	9.02	0.00	0.00	100
	ระดับปานกลาง	36.84	1.32	59.21	1.32	0.00	1.32	0.00	0.00	0.00	100
	เฉลี่ย	27.82	5.92	42.76	10.81	5.64	2.54	4.51	0.00	0.00	100
	ลำดับ	2	4	1	3	5	-	-	-	-	-
เอเชียน พรีอเพอร์ตี	ระดับบน	4.23	2.82	69.01	14.08	0.00	7.04	0.00	2.82	0.00	100
	ระดับปานกลาง	20.41	20.41	37.41	8.16	6.80	4.08	2.04	0.68	0.00	100
	เฉลี่ย	12.32	11.61	53.21	11.12	3.40	5.56	1.02	1.75	0.00	100
	ลำดับ	2	3	1	4	-	5	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่า

คอนโดมิเนียมของพฤษภา : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนผู้อยู่อาศัยสามารถจดจำองค์ประกอบในสื่อโฆษณา คือ โครงการ/บริษัท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26.32 รองลงมาคือ สไตล์คิดเป็นร้อยละ 20.30 ตามลำดับ ส่วนคอนโดมิเนียมระดับปานกลางผู้ซื้ออยู่อาศัยสามารถจดจำองค์ประกอบในสื่อโฆษณา คือ ชื่อโครงการ/บริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.21 รองลงมาคือ ราคาคิดเป็นร้อยละ 36.84 ตามลำดับ ดังนั้นองค์ประกอบที่ทำให้จดจำในสื่อโฆษณา คอนโดมิเนียม ของผู้ซื้ออยู่อาศัยโครงการคอนโดมิเนียมของพฤษภาคือชื่อโครงการ/บริษัท

คอนโดมิเนียมของเอเชียน พรีอเพอร์ตี : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนสามารถจดจำองค์ประกอบในสื่อโฆษณา คือ โครงการ/บริษัท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 69.01 รองลงมาคือ สไตล์คิดเป็นร้อยละ 14.08 ตามลำดับ ส่วนคอนโดมิเนียมระดับปานกลางผู้ซื้ออยู่อาศัยสามารถจดจำองค์ประกอบในสื่อโฆษณา คือ ชื่อโครงการ/บริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.41 รองลงมาโปรโมชั่น, ราคา คิดเป็นร้อยละ 20.41 ตามลำดับ ดังนั้นองค์ประกอบที่ทำให้จดจำในสื่อโฆษณา คอนโดมิเนียมของผู้ซื้ออยู่อาศัยโครงการคอนโดมิเนียมของเอเชียน พรีอเพอร์ตีคือชื่อโครงการ/บริษัท

คอนโดมิเนียมระดับบน : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนของพฤษภาผู้ซื้ออยู่อาศัยสามารถจดจำองค์ประกอบในสื่อโฆษณา คือ ชื่อโครงการ/บริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.32 เช่นเดียวกับผู้ซื้ออาศัยคอนโดมิเนียมของเอเชียน พรีอเพอร์ตีผู้ซื้ออยู่อาศัยสามารถจดจำ

องค์ประกอบในสื่อโฆษณาคือชื่อโครงการ/บริษัท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 69.01 ดังนั้น องค์ประกอบที่ทำให้จดจำในสื่อโฆษณาคอนโดมิเนียม ของผู้ซื้ออยู่อาศัยโครงการคอนโดมิเนียม ระดับบน คือ ชื่อโครงการ/บริษัท

คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับปานกลางของพฤษภา สามารถจดจำองค์ประกอบในสื่อโฆษณา คือชื่อโครงการ/บริษัท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 59.21 เช่นเดียวกับผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับปานกลางของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้สามารถจดจำ องค์ประกอบในสื่อโฆษณา คือชื่อโครงการ/บริษัท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.41 ดังนั้น องค์ประกอบที่ทำให้จดจำในสื่อโฆษณาคอนโดมิเนียม ของผู้อยู่อาศัยโครงการคอนโดมิเนียม ระดับปานกลาง คือ ชื่อโครงการ/บริษัท

พฤษภา และ เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมของพฤษภา และ เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ สามารถจดจำองค์ประกอบในสื่อโฆษณาคือ ชื่อโครงการ/บริษัทมากที่สุด โดยของพฤษภาคิดเป็นร้อยละ 42.76 ส่วนของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ คิดเป็นร้อยละ 53.21

แผนภูมิที่ 4.11 แสดงการจดจำองค์ประกอบในสื่อโฆษณาคอนโดมิเนียม



ตารางที่ 4.13 แสดงการชอบโฆษณาโครงการคอนโดมิเนียม

บริษัท อสังหาริมทรัพย์	ระดับ คอนโดมิเนียม	ชอบสื่อโฆษณาโครงการคอนโดมิเนียม(ร้อยละ)									รวม
		พุดชา	เอเชียน พรีอเพอร์ตี	แลนดิริ	แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์	พาร์คแลนด์	LPN	พรีอเพอร์ตี เพอร์เฟค	ศุภาลัย	อื่นๆ	
พุดชา	ระดับบน	10.99	8.79	16.48	27.47	2.20	5.49	12.09	16.48	0.00	100
	ระดับปานกลาง	25.00	5.00	8.33	53.33	3.33	3.33	1.67	0.00	0.00	100
	เฉลี่ย	17.99	6.90	12.41	40.40	2.77	4.41	6.88	8.24	0.00	100
	ลำดับ	2	5	3	1	-	-	-	4	-	-
เอเชียน พรีอเพอร์ตี	ระดับบน	3.03	30.30	21.21	42.42	0.00	1.52	1.52	0.00	0.00	100
	ระดับปานกลาง	1.25	42.50	11.25	31.25	5.00	0.00	2.50	6.25	0.00	100
	เฉลี่ย	2.14	36.40	16.23	36.84	2.50	0.76	2.01	3.13	0.00	100
	ลำดับ	4	2	3	1	-	-	-	5	-	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า

คอนโดมิเนียมของพุดชา : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนชอบโฆษณาโครงการคอนโดมิเนียมของแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 27.47 รองลงมาของแลนดิริคิดเป็นร้อยละ 16.48 ตามลำดับ ส่วนคอนโดมิเนียมระดับปานกลางชอบโฆษณาโครงการคอนโดมิเนียมของแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาของพุดชาคิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ ดังนั้นผู้ซื้ออยู่อาศัยชอบโฆษณาโครงการคอนโดมิเนียมพุดชาชอบโฆษณาของ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์มากที่สุด

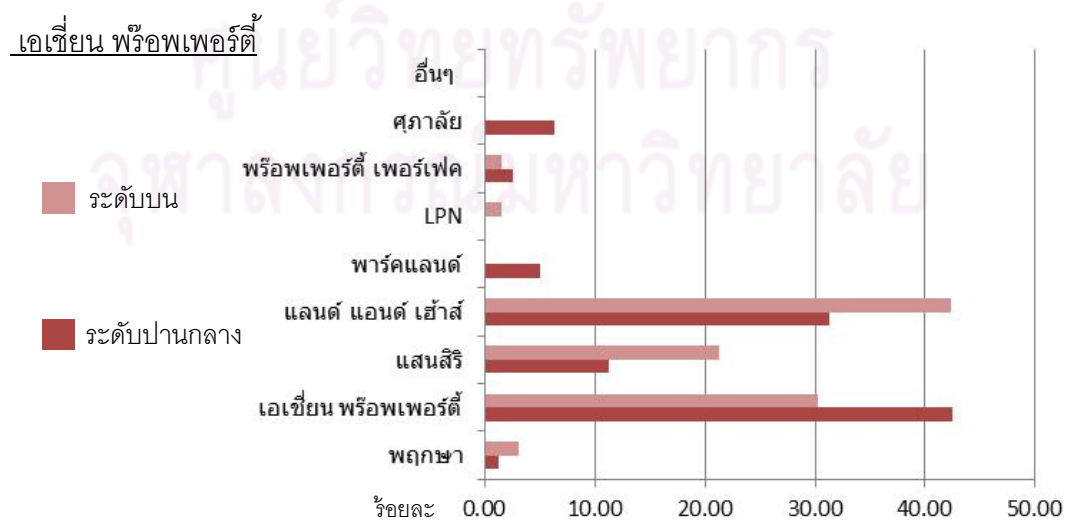
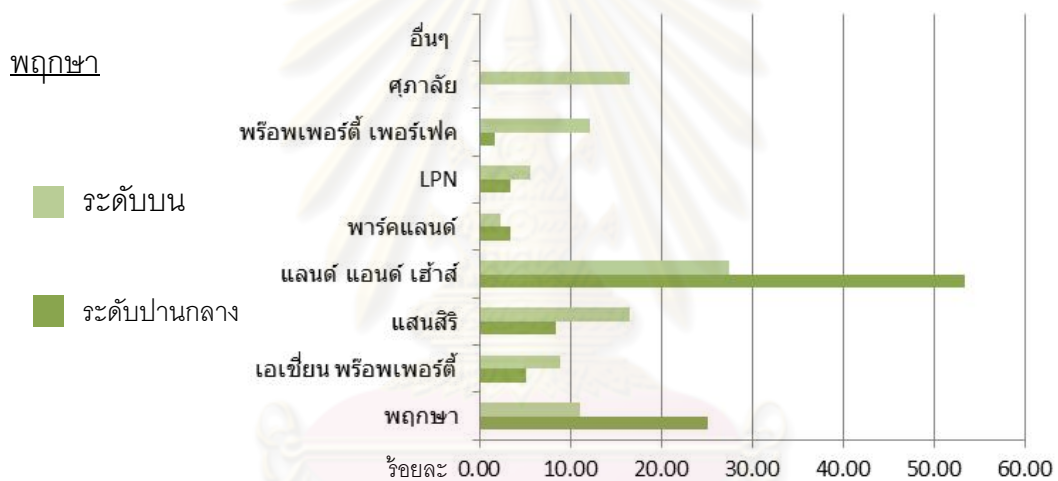
คอนโดมิเนียมของเอเชียน พรีอเพอร์ตี : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนชอบโฆษณาโครงการคอนโดมิเนียมของแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.42 รองลงมาของเอเชียน พรีอเพอร์ตีคิดเป็นร้อยละ 30.30 ตามลำดับ ส่วนคอนโดมิเนียมระดับปานกลางชอบโฆษณาโครงการคอนโดมิเนียมของเอเชียน พรีอเพอร์ตี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.50รองลงมาของแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ คิดเป็น 31.25 ตามลำดับ

คอนโดมิเนียมระดับบน : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนของพุดชาชอบโฆษณาโครงการคอนโดมิเนียมของแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 27.47 เช่นเดียวกับผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนของเอเชียน พรีอเพอร์ตี ชอบโฆษณาโครงการคอนโดมิเนียมของแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ มากที่สุดคิดเป็นมากที่สุด 42.42 ดังนั้นผู้ซื้ออยู่อาศัยโครงการคอนโดมิเนียมระดับบนชอบโฆษณาโครงการคอนโดมิเนียมของแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ มากที่สุด

คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง : ผู้ที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับปานกลางของทุกสาขา
 ขอโฆษณาโครงการคอนโดมิเนียมของแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.33 ส่วนผู้
 ที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับปานกลางของเอเชียัน พร็อพเพอร์ตี้ขอโฆษณาโครงการ
 คอนโดมิเนียมของเอเชียัน พร็อพเพอร์ตี้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.50

ทุกสาขา และ เอเชียัน พร็อพเพอร์ตี้ ผู้ที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมของทุกสาขา และ
 เอเชียัน พร็อพเพอร์ตี้ขอโฆษณาโครงการคอนโดมิเนียมของแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ มากที่สุด โดย
 ของทุกสาขาคิดเป็นร้อยละ 40.40 ส่วนของ เอเชียัน พร็อพเพอร์ตี้คิดเป็นร้อยละ 36.84

แผนภูมิที่ 4.12 แสดงการขอโฆษณาโครงการคอนโดมิเนียม



ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการรับรู้สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาดังต่อไปนี้ที่ผู้อาศัยคอนโดมิเนียมรับรู้บ่อย

ตารางที่ 4.14: แสดงสื่อป้ายโฆษณา

บริษัท อสังหาริมทรัพย์	ระดับ คอนโดมิเนียม	ป้ายโฆษณา(ร้อยละ)							รวม
		ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่	ป้ายจอ LED	ป้ายบอกทาง (cut out)	ป้ายบน BTS/MRT	ป้ายเคลือบที่	ป้ายไต่รถวิ้น	อื่นๆ	
พฤษภา	ระดับบน	68.91	12.61	4.20	9.24	1.68	3.36	0.00	100
	ระดับปานกลาง	98.00	0.00	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100
	เฉลี่ย	83.45	6.30	3.10	4.62	0.84	1.68	0.00	100
	ลำดับ	1	2	4	3	-	5	-	-
เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้	ระดับบน	85.11	0.00	0.00	6.38	4.26	4.26	0.00	100
	ระดับปานกลาง	69.84	3.17	7.94	6.35	3.17	9.52	0.00	100
	เฉลี่ย	77.47	1.59	3.97	6.37	3.71	6.89	0.00	100
	ลำดับ	1	2	4	3	-	5	-	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่า

คอนโดมิเนียมของพฤษภา : ผู้ที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนเห็นป้ายโฆษณาที่เป็นป้ายขนาดใหญ่มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 68.91 รองลงมาป้ายจอ LED คิดเป็นร้อยละ 12.61 ตามลำดับ เช่นเดียวกับคอนโดมิเนียมระดับปานกลางเห็นป้ายโฆษณาที่เป็นป้ายขนาดใหญ่มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 98.00 รองลงมาป้ายบอกทาง(Cut Out) คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ ดังนั้นผู้ที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมของพฤษภาเห็นป้ายโฆษณาที่เป็นป้ายขนาดใหญ่มากที่สุด

คอนโดมิเนียมของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ : ผู้ที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนเห็นป้ายโฆษณาที่เป็นป้ายขนาดใหญ่มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 85.11 รองลงมาป้ายบน BTS/MRT คิดเป็นร้อยละ 6.38 ตามลำดับ เช่นเดียวกับคอนโดมิเนียมระดับปานกลางเห็นป้ายโฆษณาที่เป็นป้ายขนาดใหญ่มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 69.84 รองลงมาป้ายบอกทาง(Cut Out) คิดเป็นร้อยละ 7.94 ตามลำดับ ดังนั้นผู้ที่อยู่อาศัยเห็นป้ายโฆษณาที่เป็นป้ายขนาดใหญ่มากที่สุด

ตารางที่ 4.15 แสดงสื่อหนังสือพิมพ์

บริษัท อสังหาริมทรัพย์	ระดับ คอนโดมิเนียม	หนังสือพิมพ์(ร้อยละ)								รวม
		ไทยรัฐ	เดลินิวส์	ข่าวสด	มติชน	กรุงเทพธุรกิจ	ประชาชาติธุรกิจ	ฐานเศรษฐกิจ	ชีนา	
พฤษภา	ระดับบน	35.00	16.67	3.33	5.00	16.67	11.67	11.67	0.00	100
	ระดับปานกลาง	75.47	16.98	0.00	0.00	7.55	0.00	0.00	0.00	100
	เฉลี่ย	55.24	16.82	1.67	2.50	12.11	5.83	5.83	0.00	100
	ลำดับ	1	2	-	5	3	4	4	-	-
เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้	ระดับบน	70.83	10.42	2.08	0.00	8.33	4.17	4.17	0.00	100
	ระดับปานกลาง	33.85	30.77	2.31	3.85	13.85	11.54	3.85	0.00	100
	เฉลี่ย	52.34	20.59	2.20	1.92	11.09	7.85	4.01	0.00	100
	ลำดับ	1	2	-	-	3	4	5	-	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่า

คอนโดมิเนียมของพฤษภา : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาเดลินิวส์, กรุงเทพธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.67ตามลำดับ เช่นเดียวกับคอนโดมิเนียมระดับปานกลางอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 75.47 รองลงมาเดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 16.98 ตามลำดับ ดังนั้นหนังสือพิมพ์ที่ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมของพฤษภาอ่านมากที่สุดคือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

คอนโดมิเนียมของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70.83 รองลงมาเดลินิวส์คิดเป็นร้อยละ 10.42 ตามลำดับ เช่นเดียวกับคอนโดมิเนียมระดับปานกลางอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.85 รองลงมาเดลินิวส์คิดเป็นร้อยละ 30.77 ตามลำดับ ดังนั้นหนังสือพิมพ์ที่ผู้ซื้ออยู่อาศัยโครงการคอนโดมิเนียมของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้อ่านมากที่สุดคือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

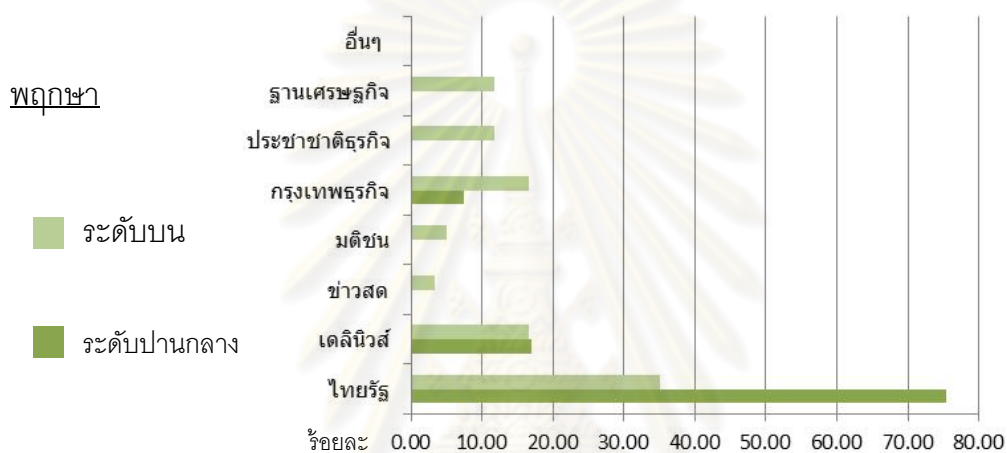
คอนโดมิเนียมระดับบน : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนของพฤษภา อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.00 เช่นเดียวกับผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70.83 ดังนั้นหนังสือพิมพ์ที่ผู้ซื้ออาศัยโครงการระดับบนอ่านมากที่สุดคือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับปานกลางของพฤษภาอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 75.47 เช่นเดียวกับผู้ซื้ออาศัยคอนโดมิเนียม

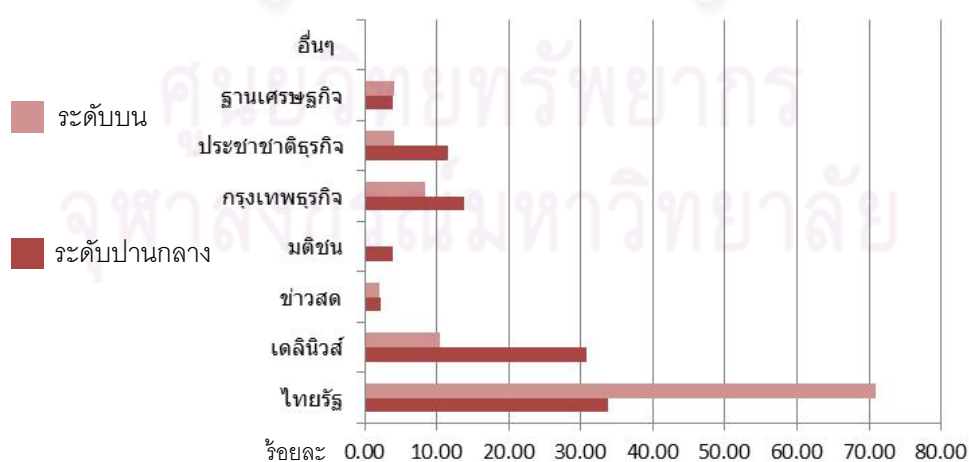
ระดับปานกลางของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ที่อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.85
 ดังนั้นหนังสือพิมพ์ที่ผู้อ่านอยู่อาศัยโครงการระดับปานกลางอ่านมากที่สุดคือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

พฤษภา และ เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ : ผู้อ่านอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมพฤษภา และ เอเชียน
 พร็อพเพอร์ตี้ อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุดโดยของพฤษภาคิดเป็นร้อยละ 55.24 และ
 เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้คิดเป็นร้อยละ 52.34

แผนภูมิที่ 4.14 แสดงสื่อหนังสือพิมพ์



เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้



ตารางที่ 4.16 แสดงสื่อโทรทัศน์

บริษัท อสังหาริมทรัพย์	ระดับ คอนโดมิเนียม	สื่อโทรทัศน์(ร้อยละ)							รวม
		ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9	True Vision	เคเบิลทีวี	อื่นๆ	
พฤษภา	ระดับบน	22.47	21.35	19.10	20.22	11.24	5.62	0.00	100
	ระดับปานกลาง	41.67	2.08	12.50	39.58	4.17	0.00	0.00	100
	เฉลี่ย	32.07	11.72	15.80	29.90	7.70	2.81	0.00	100
	ลำดับ	1	4	3	2	5	-	-	-
เอเชียน หรือเพอร์ตี	ระดับบน	45.45	3.03	21.21	22.73	7.58	0.00	0.00	100
	ระดับปานกลาง	34.09	22.73	11.36	18.18	7.95	5.68	0.00	100
	เฉลี่ย	39.77	12.88	16.29	20.45	7.77	2.84	0.00	100
	ลำดับ	1	4	3	2	5	-	-	-

จากตารางที่ 4.16 พบว่า

คอนโดมิเนียมของพฤษภา : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนชมโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22.47 รองลงมาคือช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 20.22 ตามลำดับ เช่นเดียวกับคอนโดมิเนียมระดับปานกลางชมโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 39.58 ตามลำดับ ดังนั้นโทรทัศน์ที่ผู้ซื้ออยู่อาศัยโครงการคอนโดมิเนียมของพฤษภาชมมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ช่อง 3

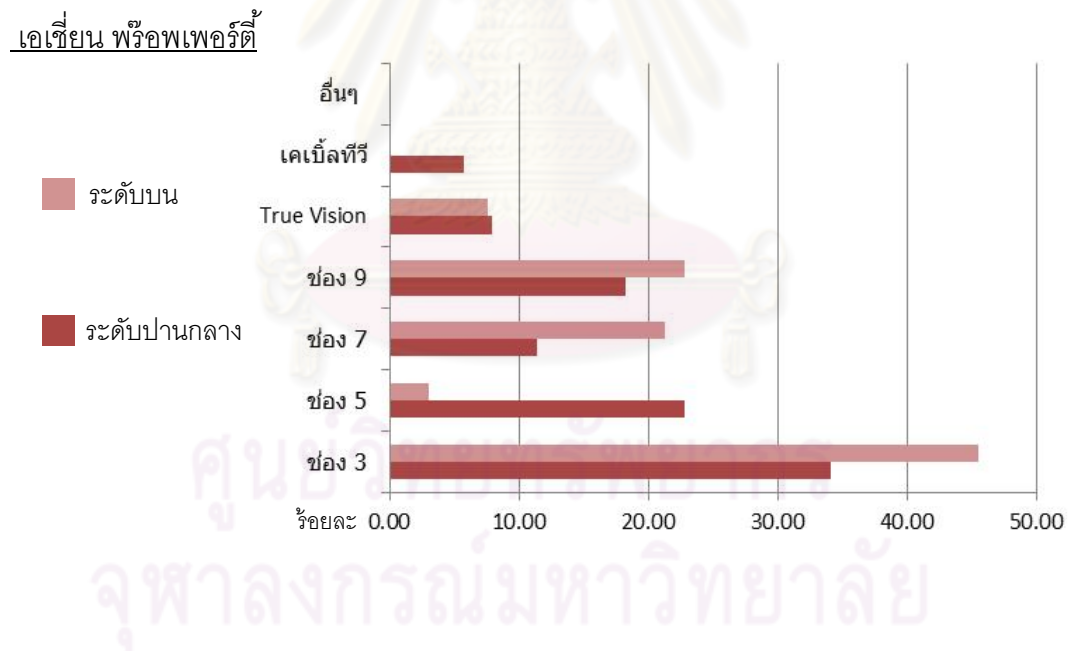
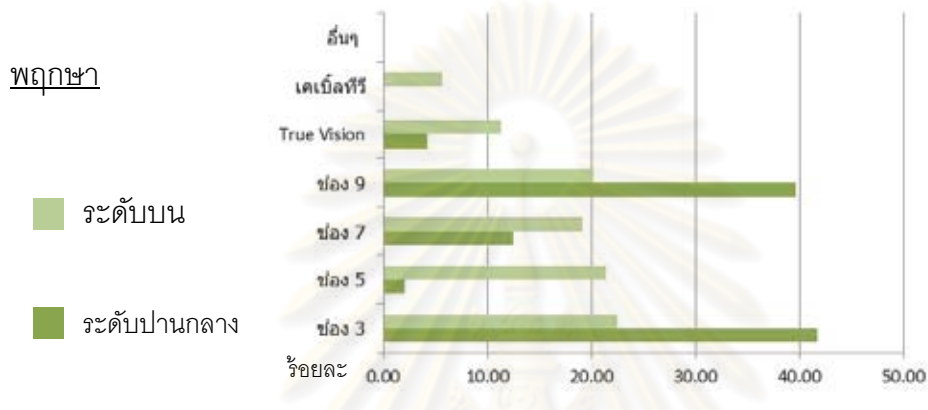
คอนโดมิเนียมของเอเชียน หรือเพอร์ตี : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนชมโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมาคือช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 22.73 ตามลำดับ เช่นเดียวกับคอนโดมิเนียมระดับปานกลางชมโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22.73 รองลงมาคือช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 22.73 ตามลำดับ ดังนั้นโทรทัศน์ที่ผู้ซื้ออยู่อาศัยโครงการคอนโดมิเนียมของเอเชียน หรือเพอร์ตี ชมมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ช่อง 3

คอนโดมิเนียมระดับบน : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมของพฤษภา ชมโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22.47 เช่นเดียวกับผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมของเอเชียน หรือเพอร์ตี ชมโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.45 ดังนั้นหนังสือโทรทัศน์ที่ผู้ซื้ออยู่อาศัยโครงการระดับบนชมมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ช่อง 3

คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับปานกลางของพฤษภา ชมโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.67 เช่นเดียวกับผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับปานกลางของ เอเชียน หรือเพอร์ตี ชมโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22.73 ดังนั้นสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ซื้ออยู่อาศัยโครงการระดับปานกลางชมมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ช่อง 3

พฤษชา และเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมพฤษชา และ เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ชมโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุดโดยของพฤษชาคิดเป็นร้อยละ 32.07 ส่วนของ เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ คิดเป็นร้อยละ 39.77

แผนภูมิที่ 4.15 แสดงสื่อโทรทัศน์



ศูนย์วิจัยและพัฒนา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.17 แสดงสื่อรายการโทรทัศน์

บริษัท อสังหาริมทรัพย์	ระดับ คอนโดมิเนียม	รายการโทรทัศน์(ร้อยละ)					รวม
		รายการ ข่าว	รายการ สารคดี	บันเทิง/วาไรตี้	ละคร	อื่นๆ	
พฤษภา	ระดับบน	41.67	22.92	31.25	4.17	0.00	100
	ระดับปานกลาง	66.67	6.67	20.00	6.67	0.00	100
	เฉลี่ย	54.17	14.79	25.63	5.42	0.00	100
	ลำดับ	1	3	2	4	-	-
เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้	ระดับบน	52.94	11.76	29.41	3.53	2.35	100
	ระดับปานกลาง	65.22	6.52	21.74	6.52	0.00	100
	เฉลี่ย	59.08	9.14	25.58	5.03	1.18	100
	ลำดับ	1	3	2	4	5	-

จากตารางที่ 4.17 พบว่า

คอนโดมิเนียมของพฤษภา : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนชมรายการโทรทัศน์มากที่สุดคือรายการข่าวคิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือรายการบันเทิง/วาไรตี้คิดเป็นร้อยละ 31.25 ตามลำดับ เช่นเดียวกับคอนโดมิเนียมระดับปานกลางชมรายการโทรทัศน์มากที่สุดคือรายการข่าวคิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือรายการบันเทิง/วาไรตี้คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ ดังนั้นรายการโทรทัศน์ที่ผู้ซื้ออาศัยโครงการคอนโดมิเนียมของพฤษภาชมมากที่สุดคือรายการข่าว

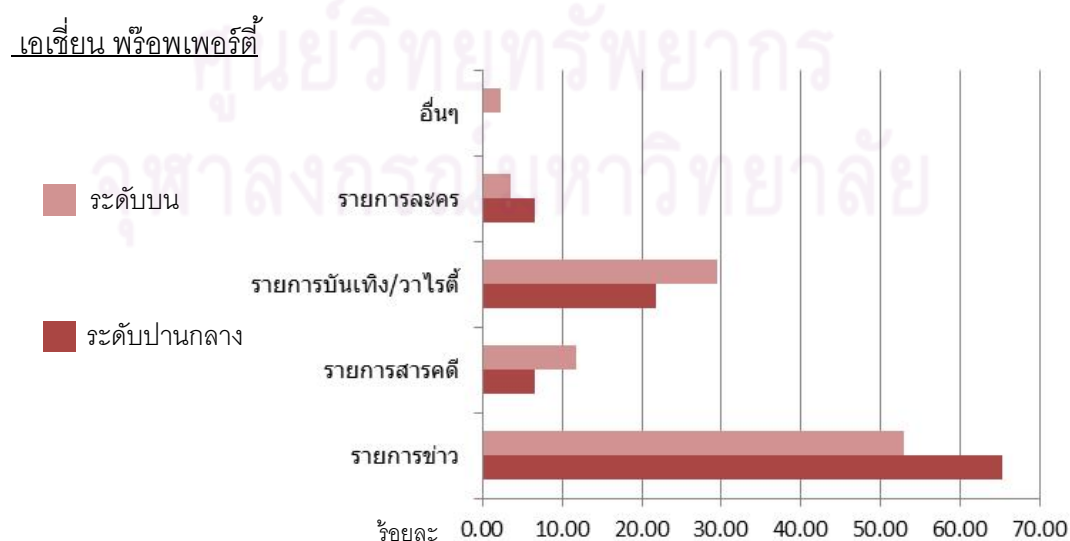
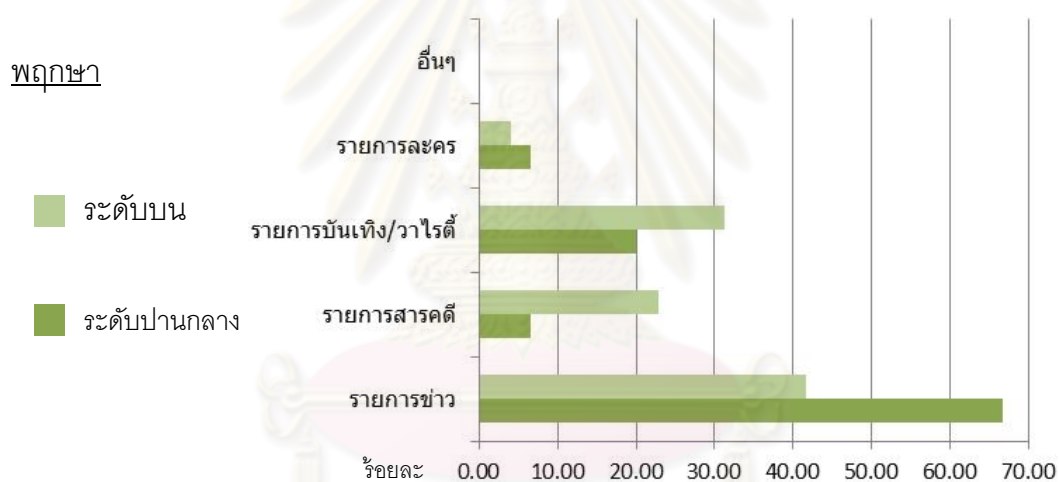
คอนโดมิเนียมของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนชมรายการโทรทัศน์มากที่สุดคือรายการข่าวคิดเป็นร้อยละ 52.94 รองลงมาคือรายการบันเทิง/วาไรตี้คิดเป็นร้อยละ 29.41 ตามลำดับ เช่นเดียวกับคอนโดมิเนียมระดับปานกลางชมรายการโทรทัศน์มากที่สุดคือรายการข่าวคิดเป็นร้อยละ 65.22 รองลงมาคือรายการบันเทิง/วาไรตี้คิดเป็นร้อยละ 21.74 ตามลำดับ ดังนั้นรายการโทรทัศน์ที่ผู้ซื้ออาศัยโครงการคอนโดมิเนียมของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ชมมากที่สุดคือรายการข่าว

คอนโดมิเนียมระดับบน : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนของพฤษภาชมรายการโทรทัศน์มากที่สุดคือรายการข่าวคิดเป็นร้อยละ 21.74 เช่นเดียวกับผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ชมรายการโทรทัศน์มากที่สุดคือรายการข่าวคิดเป็นร้อยละ 52.94 ดังนั้นรายการโทรทัศน์ที่ผู้ซื้ออาศัยโครงการคอนโดมิเนียมระดับบนชมรายการโทรทัศน์มากที่สุดคือรายการข่าว

คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง : ผู้ที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับปานกลางของพฤษภา
ชมรายการโทรทัศน์มากที่สุดคือรายการข่าวคิดเป็นร้อยละ 66.67 เช่นเดียวกับผู้ที่อยู่อาศัย
คอนโดมิเนียมระดับปานกลางของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ชมรายการโทรทัศน์มากที่สุดคือรายการ
ข่าวคิดเป็นร้อยละ 65.22 ดังนั้นรายการโทรทัศน์ที่ผู้ที่อยู่อาศัยโครงการคอนโดมิเนียมระดับ
ปานกลางชมมากที่สุดคือรายการข่าว

พฤษภา และ เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ : ผู้ที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมของพฤษภา และ
เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ชมรายการโทรทัศน์มากที่สุดคือรายการข่าวโดยของพฤษภาคิดเป็นร้อยละ
54.17 ส่วนของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้คิดเป็นร้อยละ 59.08

แผนภูมิที่ 4.16 แสดงสื่อรายการโทรทัศน์



ตารางที่ 4.18 แสดงสื่อนิตยสาร

บริษัท อสังหาริมทรัพย์	ระดับ คอนโดมิเนียม	นิตยสาร(ร้อยละ)								รวม
		แพรว	ดิฉัน	บ้านและ คอนโด	โฮมบาย เออร์ไกด์	GM	Mar	HFM	อื่นๆ	
พฤษภา	ระดับบน	23.44	12.50	39.06	12.50	6.25	3.13	3.13	0.00	100
	ระดับปานกลาง	8.70	6.52	82.61	0.00	0.00	0.00	0.00	2.17	100
	เฉลี่ย	16.07	9.51	60.84	6.25	3.13	1.56	1.56	1.09	100
	ลำดับ	2	3	1	4	5	-	-	-	-
เอเชียน พรีอเพอร์ตี	ระดับบน	22.22	12.70	60.32	4.76	0.00	0.00	0.00	0.00	100
	ระดับปานกลาง	22.06	11.76	44.12	7.35	4.41	7.35	2.94	0.00	100
	เฉลี่ย	22.14	12.23	52.22	6.06	2.21	3.68	1.47	0.00	100
	ลำดับ	2	3	1	4	5	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.18 พบว่า

คอนโดมิเนียมของพฤษภา : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนอ่านนิตยสารมากที่สุดคือนิตยสารบ้านและคอนโดคิดเป็นร้อยละ 39.06 รองลงมาคือนิตยสารแพรวคิดเป็นร้อยละ 23.44 ตามลำดับ เช่นเดียวกับคอนโดมิเนียมระดับปานกลางอ่านนิตยสารมากที่สุดคือนิตยสารบ้านและคอนโดคิดเป็นร้อยละ 82.61 รองลงมาคือนิตยสารแพรวคิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

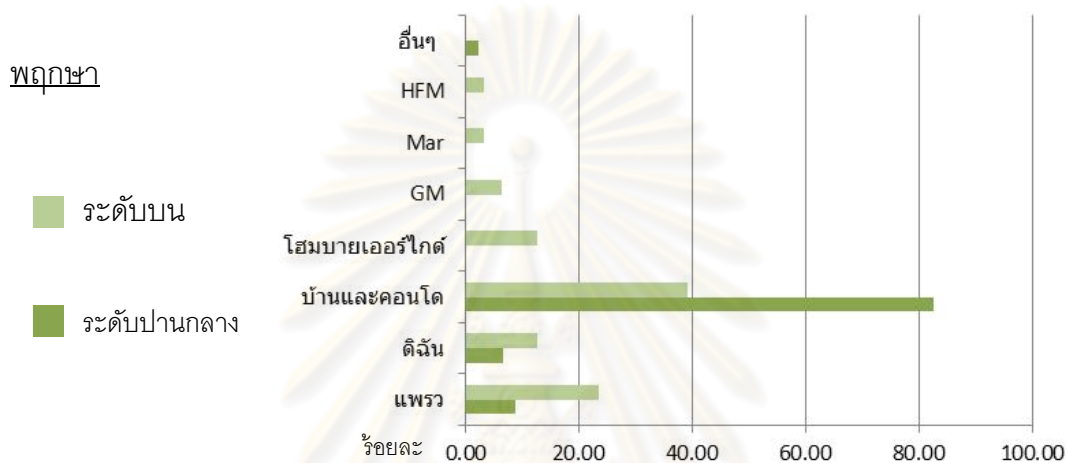
คอนโดมิเนียมของเอเชียน พรีอเพอร์ตี : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนอ่านนิตยสารมากที่สุดคือนิตยสารบ้านและคอนโดคิดเป็นร้อยละ 60.32 รองลงมาคือนิตยสารแพรวคิดเป็นร้อยละ 22.22 ตามลำดับ ส่วนคอนโดมิเนียมระดับปานกลางอ่านนิตยสารมากที่สุดคือนิตยสารแพรวคิดเป็นร้อยละ 44.12 รองลงมาคือนิตยสารแพรวคิดเป็นร้อยละ 22.06 ตามลำดับ

คอนโดมิเนียมระดับบน : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนของพฤษภาอ่านนิตยสารมากที่สุดคือนิตยสารบ้านและคอนโดคิดเป็นร้อยละ 39.06 เช่นเดียวกับผู้ซื้ออาศัยคอนโดมิเนียมระดับปานกลางของเอเชียน พรีอเพอร์ตีอ่านนิตยสารมากที่สุดคือนิตยสารบ้านและคอนโดคิดเป็นร้อยละ 60.32

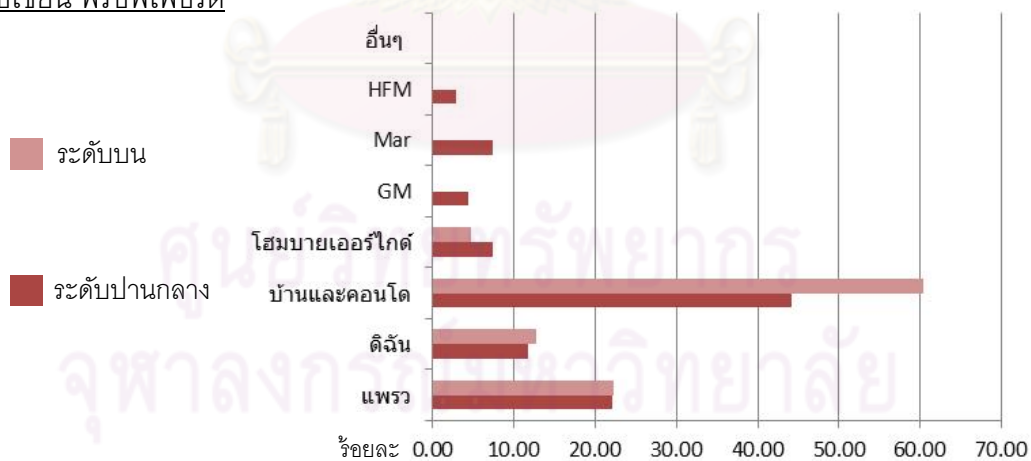
คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง : ผู้ซื้ออยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับปานกลางของพฤษภาอ่านนิตยสารมากที่สุดคือนิตยสารบ้านและคอนโดคิดเป็นร้อยละ 82.61 เช่นเดียวกับผู้ซื้ออาศัยคอนโดมิเนียมระดับปานกลางของเอเชียน พรีอเพอร์ตีอ่านนิตยสารมากที่สุดคือนิตยสารบ้านและคอนโดคิดเป็นร้อยละ 44.12

พฤษชา และ เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ : ผู้ที่อยู่อาศัยคอนโดมีเนียมของพฤษชา และ เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ส่วนมากจะอ่านนิตยสารบ้านและคอนโดมากที่สุด พฤษชาคิดเป็นร้อยละ 60.84 ส่วนของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้คิดเป็นร้อยละ 52.22

แผนภูมิที่ 4.17 แสดงสื่อ นิตยสาร



เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้



4.3 ผลการวิเคราะห์

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.19 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลางของพฤกษาและ เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้

ข้อมูลทั่วไป	คอนโดมิเนียมระดับบน	คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง
อายุ	35-45 ปี	25-35 ปี
สถานภาพ	แต่งงาน	แต่งงาน
การศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานบริษัทเอกชน
รายได้บุคคล	50,001-95,000 บาท	35,001-50,000

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้อยู่อาศัยของคอนโดมิเนียมของพฤกษาและเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้อยู่อาศัยระดับบนและระดับปานกลางด้านอายุและรายได้ ของผู้อยู่อาศัยจะมีความแตกต่างกัน โดยผู้อยู่อาศัยระดับบนส่วนมากจะมีอายุ 35-45 ปี มีรายได้บุคคลอยู่ประมาณ 50,001-95,000 บาท ส่วนผู้อยู่อาศัยระดับปานกลางจะมีอายุ 25-35 ปี มีรายได้บุคคลอยู่ประมาณ 35,001-50,000 บาท ส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้อยู่อาศัยของคอนโดมิเนียมทั้งระดับบนและระดับปานกลาง ที่ไม่มีความแตกต่างกันได้แก่ ด้านสถานภาพส่วนมากจะแต่งงาน, การศึกษาส่วนมากจะศึกษาระดับปริญญาตรี, มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และปัจจัยเลือกที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมคือราคามากที่สุด, รองลงมาเป็นทำเลที่ตั้ง (ดังตารางที่ 4.4 – ตารางที่ 4.9)

4.3.2 ผลวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมกรรมการรับรู้สื่อโฆษณา (จากข้อมูลตาราง 4.14 – ตาราง 4.18) และคำถามปลายเปิด

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการรับรู้สื่อโฆษณาผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลางของพฤษภาคม และเอเชียัน พร็อพเพอร์ตี้

รับรู้สื่อโฆษณา	คอนโดมิเนียมระดับบน	คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง
1. ป้ายโฆษณา	ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่	ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่
2. หนังสือพิมพ์	ไทยรัฐ	ไทยรัฐ
3. โทรทัศน์	ช่อง 3	ช่อง 3
4. รายการโทรทัศน์	รายการข่าว	รายการข่าว
5. นิตยสาร	บ้านและคอนโด	บ้านและคอนโด
6. วิทยุ	106.5, 105.5	106.5, 105.5

จากตารางที่ 4.19 สรุปพฤติกรรมกรรมการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลางของพฤษภาคม และ เอเชียัน พร็อพเพอร์ตี้

1. สื่อป้ายโฆษณาพบว่าส่วนมากผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม ทั้งระดับบนและระดับปานกลางจะพบเห็นป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่มากที่สุด

2. หนังสือพิมพ์ที่อ่านมากที่สุดคือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ รองลงมาคือเดลินิวส์

3. โทรทัศน์ที่ชมมากที่สุดคือโทรทัศน์ที่เป็นช่องยอดนิยมมากที่สุดคือ ช่อง 3 รองลงมาคือช่อง 9

4. รายการโทรทัศน์ที่ชมมากที่สุดคือรายการข่าว

5. นิตยสารที่อ่านคือนิตยสารบ้านและคอนโด และนิตยสารแพรว

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาในระดับบนและระดับปานกลางของพสกษา และเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้

พฤติกรรมผู้อยู่อาศัย	คอนโดมิเนียม ระดับบน	คอนโดมิเนียม ระดับปานกลาง
ใช้เวลาบนท้องถนน เฉลี่ยวันละ	1.21 ชม.	1.67 ชม.
ใช้เวลาอ่านหนังสือพิมพ์ เฉลี่ยวันละ	1.56 ชม.	1.02 ชม.
ใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ต เฉลี่ยวันละ	2.16 ชม.	2.43 ชม.
เว็บไซต์ที่เข้าชม	Manager,Prakard,Pantip	Prakard,Pantip

ตาราง 4.21 เป็นข้อมูลจากคำถามปลายเปิดพบว่า

-การใช้เวลาบนท้องถนนผู้อยู่อาศัยระดับบนเฉลี่ย 1.21 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนระดับปานกลางใช้เวลาเดินทางเฉลี่ย 1.67 ชั่วโมง ต่อวัน

-การใช้เวลาอ่านหนังสือพิมพ์ของผู้อยู่อาศัยระดับบนเฉลี่ย 1.56 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนระดับปานกลางใช้เวลาอ่านหนังสือพิมพ์เฉลี่ย 1.02 ชั่วโมง

-การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตของผู้อยู่อาศัยระดับบนเฉลี่ย 2.16 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนระดับปานกลางใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 2.43 ชั่วโมง และเว็บไซต์ที่เข้าชมของระดับบนคือ Manager.com, Prakard.com,Pantip มากที่สุด ส่วนระดับปานกลางเว็บไซต์ที่เข้าชมคือ Prakard,Pantip

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ จุดประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทคอนโดมิเนียมระดับบน และระดับปานกลาง ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ในการเปรียบเทียบและเห็นข้อเหมือนหรือแตกต่างในการใช้สื่อโฆษณาคือ บมจ.พุกษา เรียดเอสเตท และบมจ.เอเซีย นพรีอเพอร์ตี ดีเวลลอปเม้นต์ในการวางแผน, กลยุทธ์, กระบวนการต่างๆ เพื่อนำมาในการใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของบริษัท และศึกษาด้านผู้ซื้อโดยศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลางในโครงการตามกรอบระเบียบการวิจัยโดย บมจ.พุกษา เรียดเอสเตท โครงการคอนโดมิเนียมระดับบนคือโครงการไอวี สาทร ,โครงการระดับปานกลางคือโครงการไอวี รัชดา ส่วน บมจ.เอเซีย นพรีอเพอร์ตี ดีเวลลอปเม้นต์ โครงการคอนโดมิเนียมระดับบนคือโครงการไลฟ์ สาทร ,โครงการระดับปานกลางคือโครงการไลฟ์ รัชดา โดยผู้ศึกษาได้ทำการสรุปผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารในการใช้สื่อโฆษณา คอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลาง กรณีศึกษาบมจ.พุกษา เรียดเอสเตท และบมจ.เอเซีย นพรีอเพอร์ตี ดีเวลลอปเม้นต์

2. สรุปผลการศึกษาจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 205 ตัวอย่างเพื่อทราบถึงการรับรู้ สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลางกรณีศึกษาบมจ.พุกษา เรียดเอสเตท และบมจ.เอเซีย นพรีอเพอร์ตี ดีเวลลอปเม้นต์

5.1 สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

จากบทสรุปที่แสดงไว้ข้างต้นซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารจัดการเกี่ยวกับการใช้และการรับรู้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลางของ บมจ.พุกษา เรียดเอสเตท และ บมจ. เอเซีย นพรีอเพอร์ตี ดีเวลลอปเม้นต์เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

5.1.1 สรุปผลวิเคราะห์ด้านการใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลาง

1. ด้านกระบวนการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดมีข้อแตกต่างกันดังนี้

1.1 ด้านโอกาสทางการแข่งขันคอนโดมิเนียม

-พฤษภาคม

- ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าในขนาดที่แตกต่างกัน
- การทำโปรโมชัน Fully Furnish ออกแบบเฉพาะโครงการ

-เอเชียน หรือเพอร์ตี

- ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีออกแบบมีเอกลักษณ์ ฟังก์ชันใช้สอยที่ลงตัว
- Location ที่เดินทางสะดวกขนานกับขนส่งมวลชน

1.2 ด้านเป้าหมายและวัตถุประสงค์

-พฤษภาคม

- มีผลิตภัณฑ์ครอบคลุมหลาย Segment และในหลาย Location
- เป็นแบรนด์ที่ในใจลูกค้า เมื่อนึกถึงคอนโดมิเนียม

-เอเชียน หรือเพอร์ตี

- เน้นสร้างภาพลักษณ์รับรู้ในแบรนด์คอนโดมิเนียม และ แบรนด์บริษัท

ควบคู่กับการพัฒนาโครงการ

1.3 ด้านฝ่ายบริหารรับผิดชอบการใช้สื่อโฆษณาและการใช้งบประมาณและจำนวนโครงการ มีความแตกต่างกันดังนี้

1.3.1 ฝ่ายบริหารรับผิดชอบการใช้สื่อโฆษณาที่มีความแตกต่างกัน

-พฤษภาคม แยกฝ่ายบริหารทั้งการกำหนดใช้สื่อโฆษณาและการซื้อสื่อโฆษณาเป็นแต่ละแบรนด์ แต่ละโครงการ ด้วยนโยบายการบริหารคอนโดมิเนียมของบริษัท

ข้อดี คือ มีความคล่องตัว และอิสระในการบริหารภายในองค์กร

ข้อเสีย คือ เกิดความซ้ำซ้อนของการใช้สื่อโฆษณา มีอำนาจการต่อรองในการซื้อสื่อโฆษณาค่อนข้างต่ำ ไม่สามารถสร้างแบรนด์ได้ดีเนื่องจากแยกการสื่อสาร

-เอเชียน พรีเมียมเพอร์ตี บริหารรับผิดชอบการกำหนดใช้สื่อโฆษณาและการซื้อสื่อโฆษณาในฝ่ายเดียวกัน โดยจะกำหนดการใช้และการซื้อสื่อโฆษณารวมกันในรูปแบบบริษัท หรือ แบรินด์คอนโดมิเนียม

ข้อดี คือ ลดความซ้ำซ้อนของการใช้สื่อโฆษณา เกื้อหนุนในรูปแบบบริษัทมีอำนาจการต่อรองในการซื้อสื่อโฆษณาสูง การรวมโฆษณาคอนโดมิเนียมสามารถสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์คอนโดมิเนียมได้ดี

ข้อเสีย คือ ไม่เกิดความคล่องตัวในการบริหารภายในการตัดสินใจขึ้นอยู่กับฝ่ายที่รับผิดชอบ

1.3.2 การใช้งบประมาณ มีความแตกต่างกัน

-พฤษา การใช้งบประมาณ 2% ของมูลค่าการขายโครงการต่อ 1 โครงการ

-เอเชียน พรีเมียมเพอร์ตี การใช้งบประมาณ 3% ของมูลค่าการขายโครงการต่อ 1 โครงการ

1.3.3 จำนวนการเปิดตัวคอนโดมิเนียม มีความแตกต่างกัน

-พฤษา จำนวนการเปิดตัวโครงการในรอบ 1 ปีมีจำนวน 15 โครงการ

-เอเชียน พรีเมียมเพอร์ตี จำนวนการเปิดตัวโครงการในรอบ 1 ปีมีจำนวน 4-5 โครงการ

2. การใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลางสรุปได้ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้มีได้ศึกษาถึงสัดส่วนการใช้งบประมาณของสื่อโฆษณาในแต่ละสื่อ และการวัดผลจากการใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เป็นการศึกษาแนวทางหรือกลยุทธ์การใช้สื่อของบริษัทหรือแบรนด์คอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลาง ซึ่งเกณฑ์มาตรฐานลำดับการใช้สื่อโฆษณาผู้ประกอบการจะใช้จากการวิจัยจากกลุ่มลูกค้าคอนโดมิเนียมซึ่งการวิจัยที่มาจากแหล่งทะเบียนสนใจโครงการคอนโดมิเนียม การตอบแบบสอบถามจากการที่ลูกค้าโทรเข้ามาสอบถาม และการเข้าชมโครงการคอนโดมิเนียม รวมถึงความต้องการของลูกค้าที่ระบุช่องทางในการติดต่อสื่อสารว่าต้องการรับสื่อโฆษณาใดของโครงการคอนโดมิเนียม ซึ่งภาพรวมสามารถแยกหมวดการใช้สื่อโฆษณา และลำดับการใช้ของแต่ละบริษัทได้ดังนี้ได้ดังนี้

- Above The Line : ป้ายโฆษณา, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, วิทยุ, นิตยสาร

(ข้อมูล AC Nielsen Thailand, 2010 จากสถิติการใช้จ่ายโฆษณาในปี 2006-2010ของพฤษาและAP เป็นสื่อที่มีการใช้จ่ายมากที่สุด)

- Below The Line : Direct Mail, SMS
- Online : Website, Social Network :Facebook, Prakard,Pantip
- PR การประชาสัมพันธ์
- Event รูปแบบการจัดงานที่โครงการ หรือการจัดตามสถานที่ต่างๆในการเปิดตัวโครงการ

โดยสื่อหลักที่ใช้คือสื่อโฆษณาที่เป็น Above the Line คือป้ายโฆษณา,หนังสือพิมพ์,วิทยุ,โทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้เพื่อสร้างการรับรู้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในวงกว้างและจำนวนมาก ซึ่งจะแตกต่างกันโดยเน้นลำดับการใช้สื่อใดเป็นหลักมากกว่าเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยสื่อที่ต้องการใช้เข้าถึงตรงลูกค้าเฉพาะกลุ่มส่วนมากเป็นสื่อ Below the line คือ Direct Mail(เอกสารส่งถึงลูกค้า) โดยมีการนำฐานข้อมูลเพื่อเข้าถึงลูกค้าในแต่ละกลุ่ม โดยสามารถกำหนดฐานข้อมูลชื่ออายุ เพศ รายได้ ในแต่ละกลุ่มร่วมกับสื่อนี้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์สรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงการใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมพฤษภาคมระดับบนและระดับปานกลาง

พฤษภาคม	
คอนโดมิเนียมระดับบน	คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง
ลำดับที่ 1 ป้ายโฆษณา	ลำดับที่ 1.ป้ายโฆษณา
ลำดับที่ 2 เอกสารส่งถึงลูกค้า(DM)	ลำดับที่ 2.โทรทัศน์
ลำดับที่ 3 โทรทัศน์	ลำดับที่ 3.หนังสือพิมพ์,นิตยสาร
ลำดับที่ 4 หนังสือพิมพ์	ลำดับที่ 4.วิทยุ
ลำดับที่ 5 Event กิจกรรม	ลำดับที่ 5.Online

จากตาราง5.1พบว่าการใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมทั้งระดับบนและระดับปานกลางของพฤษภาคมมีการใช้สื่อดังนี้

- ป้ายโฆษณาระดับบน ให้ลำดับ 1 และ ระดับปานกลาง ให้ลำดับ 1 เหมือนกัน
- เอกสารส่งถึงลูกค้า(DM) ระดับบน ให้ลำดับ 2 และ ระดับปานกลางไม่ได้เป็นสื่อหลักที่ใช้
- โทรทัศน์ ระดับบนให้ลำดับ 3 และ ระดับปานกลาง ให้ลำดับ 2

- หนังสือพิมพ์ ระดับบนให้ลำดับ 4 และ ระดับปานกลาง ให้ลำดับ 3 และมี นิตยสาร
- Event กิจกรรม ระดับบน ให้ลำดับ 5 และ ระดับปานกลาง ไม่ได้เป็นสื่อหลักที่ใช้
- วิทยุ ระดับบน ไม่ได้เป็นสื่อหลักที่ใช้ และ ระดับปานกลาง ให้ลำดับ 4
- Online ระดับบน ไม่ได้เป็นสื่อหลักที่ใช้ และ ระดับปานกลาง ให้ลำดับ 5

ตารางที่5.2 แสดงการใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมของ เอเชียัน พร็อพเพอร์ตี้ ระดับบนและ ระดับปานกลาง

เอเชียัน พร็อพเพอร์ตี้	
คอนโดมิเนียมระดับบน	คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง
ลำดับที่ 1.ป้ายโฆษณา	ลำดับที่ 1.ป้ายโฆษณา
ลำดับที่ 2.เอกสารส่งถึงลูกค้า(DM),SMS	ลำดับที่ 2.เอกสารส่งถึงลูกค้า(DM),SMS
ลำดับที่ 3.หนังสือพิมพ์	ลำดับที่ 3.หนังสือพิมพ์,นิตยสาร
ลำดับที่ 4.วิทยุ	ลำดับที่ 4.วิทยุ
ลำดับที่ 5.โทรทัศน์	ลำดับที่ 5.โทรทัศน์

จากตาราง 5.2 พบว่าการใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมทั้งระดับบนและระดับปานกลาง ของเอเชียัน พร็อพเพอร์ตี้ มีการใช้สื่อโฆษณาไม่มีความแตกต่างกันดังนี้

- ป้ายโฆษณาระดับบน ให้ลำดับ 1 และ ระดับปานกลาง ให้ลำดับ 1 เหมือนกัน
- เอกสารส่งถึงลูกค้า(DM) ,SMS ระดับบน ให้ลำดับ 2 และ ระดับปานกลางให้ ลำดับ 2 เหมือนกัน
- หนังสือพิมพ์ ระดับบนให้ลำดับ 3 และ ระดับปานกลาง ให้ลำดับ 3 เหมือนกัน และมีนิตยสาร
- วิทยุ ระดับบนให้ลำดับ 4 และ ระดับปานกลาง ให้ลำดับ 4 เหมือนกัน
- โทรทัศน์ ระดับบน ให้ลำดับ 5 และ ระดับปานกลางให้ลำดับ 5 เหมือนกัน

ตารางที่ 5.3 แสดงการใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบนของพฤษภาคมและเอเชียน พรีเมียมเพอร์ตี

พฤษภาคม คอนโดมิเนียมระดับบน	เอเชียน พรีเมียมเพอร์ตี คอนโดมิเนียมระดับบน
ลำดับที่ 1 ป้ายโฆษณา	ลำดับที่ 1.ป้ายโฆษณา
ลำดับที่ 2 เอกสารส่งถึงลูกค้า(DM)	ลำดับที่ 2.เอกสารส่งถึงลูกค้า(DM),SMS
ลำดับที่ 3 โทรทัศน์	ลำดับที่ 3.หนังสือพิมพ์
ลำดับที่ 4 หนังสือพิมพ์	ลำดับที่ 4.วิทยุ
ลำดับที่ 5 Event กิจกรรม	ลำดับที่ 5.โทรทัศน์

จากตาราง 5.3 แสดงการใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบนของพฤษภาคมและเอเชียน พรีเมียมเพอร์ตีดังนี้

- ป้ายโฆษณาระดับบนของพฤษภาคม ให้ลำดับ 1 และ ระดับบนของเอเชียน พรีเมียมเพอร์ตี ให้ลำดับ 1 เหมือนกัน
- เอกสารส่งถึงลูกค้า(DM)ของพฤษภาคมระดับบน ให้ลำดับ 2 และ ระดับบนของเอเชียน พรีเมียมเพอร์ตี ให้ลำดับ 2 เหมือนกัน แต่เสริมด้วยสื่อ SMS
- โทรทัศน์ ระดับบนของพฤษภาคมให้ลำดับ 3 และ ระดับบนของเอเชียน พรีเมียมเพอร์ตี ให้ลำดับ 5
- หนังสือพิมพ์ ระดับบนของพฤษภาคมให้ลำดับ 4 และ ระดับบนของเอเชียน พรีเมียมเพอร์ตี ให้ลำดับ 3
- Event กิจกรรม ระดับบน ของพฤษภาคมให้ลำดับ 5 แต่ ระดับบนของเอเชียน พรีเมียมเพอร์ตี ไม่ได้ใช้เป็นสื่อหลัก แต่จะกระตุ้นการรับรู้ด้วยสื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 5.4 แสดงการใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับปานกลางของพฤษภาคมและเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้

พฤษภาคม คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง	เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง
ลำดับที่ 1.ป้ายโฆษณา	ลำดับที่ 1.ป้ายโฆษณา
ลำดับที่ 2.โทรทัศน์	ลำดับที่ 2.เอกสารส่งถึงลูกค้า(DM),SMS
ลำดับที่ 3.หนังสือพิมพ์,นิตยสาร	ลำดับที่ 3.หนังสือพิมพ์
ลำดับที่ 4.วิทยุ	ลำดับที่ 4.วิทยุ
ลำดับที่ 5.Online	ลำดับที่ 5.โทรทัศน์

จากตาราง 5.4 แสดงการใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับปานกลางของพฤษภาคม และเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ มีการใช้สื่อดังนี้

- ป้ายโฆษณาระดับปานกลางของพฤษภาคม ให้ลำดับ 1 และ ระดับปานกลางของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ให้ลำดับ 1 เหมือนกัน
- โทรทัศน์ของพฤษภาคมระดับปานกลางให้ลำดับ 2 และ ระดับปานกลางของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ให้ลำดับ 2 ยังใช้ เอกสารส่งถึงลูกค้า(DM)และเสริมด้วยสื่อ SMS
- หนังสือพิมพ์ ระดับปานกลางของพฤษภาคมให้ลำดับ 3 และระดับปานกลางของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ให้ลำดับ 3 เหมือนกัน แต่พฤษภาคมจะมีการลงนิตยสารเสริมด้วย
- วิทยุ ระดับปานกลางของพฤษภาคมให้ลำดับ 4 และ ระดับปานกลางของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ให้ลำดับ 4 เหมือนกัน
- Online ระดับบน ของพฤษภาคมให้ลำดับ 5 แต่ ระดับบนของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ไม่ได้ใช้ Online เป็นสื่อหลัก แต่จะกระตุ้นการรับรู้ด้วยสื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 5.5 แสดงการใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลางของ พกฤษา และ เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้

พฤษา	
คอนโดมิเนียมระดับบน	คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง
ลำดับที่ 1.ป้ายโฆษณา *ลำดับที่ 2 เอกสารส่งถึงลูกค้า(DM) ลำดับที่ 3 โทรทัศน์ ลำดับที่ 4 หนังสือพิมพ์ *ลำดับที่ 5 Event กิจกรรม	ลำดับที่ 1.ป้ายโฆษณา ลำดับที่ 2.โทรทัศน์ ลำดับที่ 3.หนังสือพิมพ์,นิตยสาร *ลำดับที่ 4.วิทยุ *ลำดับที่ 5.Online
*มีการใช้แตกต่างกัน	
เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้	
คอนโดมิเนียมระดับบน	คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง
ลำดับที่ 1.ป้ายโฆษณา ลำดับที่ 2.เอกสารส่งถึงลูกค้า(DM),SMS ลำดับที่ 3.หนังสือพิมพ์ ลำดับที่ 4.วิทยุ ลำดับที่ 5.โทรทัศน์	ลำดับที่ 1.ป้ายโฆษณา ลำดับที่ 2.เอกสารส่งถึงลูกค้า(DM),SMS ลำดับที่ 3.หนังสือพิมพ์ ลำดับที่ 4.วิทยุ ลำดับที่ 5.โทรทัศน์

จากตาราง 5.5 พบว่า การใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลางของ พฤษา และเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้มีการใช้สื่อที่เป็น Above The Line คือ สื่อโทรทัศน์,หนังสือพิมพ์ ,วิทยุ ป้ายโฆษณาถือเป็น Below the line อยู่ในพื้นที่ทำเลโครงการ และสื่อโฆษณาที่เป็น Below the line จะเป็นสื่อที่เป็นการทำ Direct Marketing(การส่งเอกสารถึงลูกค้า) เฉพาะกลุ่มคือ Direct Mail,SMS และการจัด Event กิจกรรม โดยของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ จะมีลำดับการใช้สื่อ

เหมือนกันทั้งระดับบนและระดับปานกลาง ส่วนของพฤษภาคมจะมีการนำสื่อ Online , นิตยสาร และการจัด Event กิจกรรม ใช้เป็นสื่อหลักด้วย

5.1.2 สรุปผลวิเคราะห์ด้านการรับรู้สื่อโฆษณาคนโตมึเนียมระดับบนและระดับปานกลาง

โดยสรุปผลการศึกษาที่ได้จากการตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้สื่อโฆษณาคนโตมึเนียมระดับบนและระดับปานกลางของผู้อยู่อาศัยคนโตมึเนียม

จากการศึกษาพบว่าผู้อยู่อาศัยคนโตมึเนียมระดับบนและระดับปานกลางรับรู้โครงการคนโตมึเนียมจากสื่อโฆษณามากที่สุด ซึ่งการรับรู้ดังนี้

ตารางที่ 5.6 แสดงสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาคนโตมึเนียมทั้งระดับบนและระดับปานกลางของพฤษภาคม

สื่อโฆษณา	พฤษภาคม			
	คนโตมึเนียมระดับบน	จำนวน (ร้อยละ)	คนโตมึเนียมระดับปานกลาง	จำนวน (ร้อยละ)
อันดับที่ 1	ป้ายโฆษณา	22.52	ป้ายโฆษณา	26.09
อันดับที่ 2	หนังสือพิมพ์	16.67	โบรชัวร์/แผ่นพับ	17.39
อันดับที่ 3	โบรชัวร์/แผ่นพับ	15.77	หนังสือพิมพ์	16.52
อันดับที่ 4	ผ่านหน้าโครงการ	13.51	นิตยสาร	12.17
อันดับที่ 5	โทรทัศน์	12.16	โทรทัศน์	10.87

จากตาราง 5.6 พบว่าการรับรู้สื่อโฆษณาคนโตมึเนียมทั้งระดับบนและระดับปานกลางของพฤษภาคมมีการรับรู้สื่อดังนี้

- ป้ายโฆษณาระดับบน เป็นลำดับ 1 และ ระดับปานกลาง เป็นลำดับ 1 เหมือนกัน
- หนังสือพิมพ์ ระดับบน เป็นลำดับ 2 และ ระดับปานกลางเป็นลำดับ 3
- โบรชัวร์/แผ่นพับ ระดับบนเป็นลำดับ 3 และ ระดับปานกลาง เป็นลำดับ 2

- ผ่านหน้าโครงการ ระดับบนเป็นลำดับ 4 และ ระดับปานกลาง ไม่ได้เป็นสื่อหลักที่รับรู้ ซึ่งเป็นการขั้บรุดผ่านหน้าโครงการโดยอาจเห็นป้ายบริเวณหน้าโครงการ,สำนักงานขาย
 - โทรทัศน์ ระดับบน เป็นลำดับ 5 และ ระดับปานกลาง เป็นลำดับ 5 เหมือนกัน
- สรุปสื่อโฆษณาที่ผลต่อการรับรู้โครงการคอนโดมิเนียมของพฤษภาคือป้ายโฆษณามากที่สุด ส่วนสื่อที่มีการรับรู้ที่แตกต่างกันคืออินตยสาร

ตารางที่ 5.7 แสดงสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้โครงการคอนโดมิเนียมของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้

สื่อโฆษณา	เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้			
	คอนโดมิเนียมระดับบน	จำนวน (ร้อยละ)	คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง	จำนวน (ร้อยละ)
อันดับที่ 1	ป้ายโฆษณา	17.79	ป้ายโฆษณา	23.29
อันดับที่ 2	โทรทัศน์	17.45	โทรทัศน์	20.55
อันดับที่ 3	โบรชัวร์/แผ่นพับ	16.78	โบรชัวร์/แผ่นพับ	19.18
อันดับที่ 4	หนังสือพิมพ์	15.77	หนังสือพิมพ์	15.07
อันดับที่ 5	ผ่านหน้าโครงการ	12.42	ผ่านหน้าโครงการ	12.33

จากตาราง 5.7 พบว่าการรับรู้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมทั้งระดับบนและระดับปานกลางของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ มีการรับรู้สื่อดังนี้

- ป้ายโฆษณาระดับบน เป็นลำดับ 1 และ ระดับปานกลาง เป็นลำดับ 1 เหมือนกัน
- โทรทัศน์ ระดับบน เป็นลำดับ 2 และ ระดับปานกลางเป็นลำดับ 2 เหมือนกัน
- โบรชัวร์/แผ่นพับ ระดับบนเป็นลำดับ 3 และ ระดับปานกลาง เป็นลำดับ 3 เหมือนกัน
- หนังสือพิมพ์ ระดับบนเป็นลำดับ 4 และ ระดับปานกลาง เป็นลำดับ 4 เหมือนกัน
- ผ่านหน้าโครงการ ระดับบนเป็นลำดับ 5 และ ระดับปานกลาง เป็นลำดับ 5 เหมือนกัน ซึ่งเป็นการขั้บรุดผ่านหน้าโครงการโดยอาจเห็นป้ายบริเวณหน้าโครงการ,สำนักงานขาย

สรุปสื่อโฆษณาที่ผลต่อการรับรู้โครงการคอนโดมิเนียมของเอเซียเนชั่น หรือเพอร์ตี คือป้ายโฆษณามากที่สุด ซึ่งการรับรู้สื่อโฆษณามีการรับรู้เหมือนกัน

ตารางที่ 5.8 แสดงสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้โครงการคอนโดมิเนียมระดับบน

สื่อโฆษณา	คอนโดมิเนียมระดับบน			
	คอนโดมิเนียมระดับบน	จำนวน (ร้อยละ)	คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง	จำนวน (ร้อยละ)
อันดับที่ 1	ป้ายโฆษณา	22.52	ป้ายโฆษณา	17.79
อันดับที่ 2	หนังสือพิมพ์	16.67	โทรทัศน์	17.45
อันดับที่ 3	โบรชัวร์/แผ่นพับ	15.77	โบรชัวร์/แผ่นพับ	16.78
อันดับที่ 4	ผ่านหน้าโครงการ	13.51	หนังสือพิมพ์	15.77
อันดับที่ 5	โทรทัศน์	12.16	ผ่านหน้าโครงการ	12.42

จากตาราง 5.8 พบว่าผู้อยู่อาศัยโครงการคอนโดมิเนียมระดับบนของพุกาษาและของเอเซียเนชั่น หรือเพอร์ตี มีการรับรู้สื่อดังนี้

- ป้ายโฆษณาของพุกาษา เป็นลำดับ 1 และของเอเซียเนชั่น หรือเพอร์ตี เป็นลำดับ 1 เหมือนกัน
- หนังสือพิมพ์ของพุกาษา เป็นลำดับ 2 และของเอเซียเนชั่น หรือเพอร์ตี เป็นลำดับ 4
- โบรชัวร์/แผ่นพับ เป็นลำดับ 3 และของเอเซียเนชั่น หรือเพอร์ตีเป็นลำดับ 3 เหมือนกัน
- ผ่านหน้าโครงการ เป็นลำดับ 4 และของเอเซียเนชั่น หรือเพอร์ตี เป็นลำดับ 5 ซึ่งเป็นการขับรถผ่านหน้าโครงการโดยอาจเห็นป้ายบริเวณหน้าโครงการ, สำนักงานขาย
- โทรทัศน์ของพุกาษาเป็นลำดับ 5 และของเอเซียเนชั่น หรือเพอร์ตีเป็นลำดับ 2

สรุปสื่อโฆษณาที่ผลต่อการรับรู้โครงการคอนโดมิเนียมระดับบนของพุกาษาและเอเซียเนชั่น หรือเพอร์ตี คือป้ายโฆษณามากที่สุด โดยสื่อโฆษณาที่รับรู้ของคอนโดมิเนียมระดับบนเหมือนกัน ทั้งสองบริษัท แต่อาจจะแตกต่างกันที่ลำดับของการรับรู้

ตารางที่ 5.9 แสดงสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้โครงการคอนโดมิเนียมระดับปานกลาง

สื่อโฆษณา	คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง			
	พฤษภาคม	จำนวน (ร้อยละ)	เอเชียัน หรือเพอร์ตี	จำนวน (ร้อยละ)
อันดับที่ 1	ป้ายโฆษณา	26.09	ป้ายโฆษณา	23.29
อันดับที่ 2	โบรชัวร์/แผ่นพับ	17.39	โทรทัศน์	20.55
อันดับที่ 3	หนังสือพิมพ์	16.52	โบรชัวร์/แผ่นพับ	19.18
อันดับที่ 4	นิตยสาร	12.17	หนังสือพิมพ์	15.07
อันดับที่ 5	โทรทัศน์	10.87	ผ่านหน้าโครงการ	12.33

จากตาราง 5.9 พบว่าผู้อยู่อาศัยโครงการคอนโดมิเนียมระดับปานกลางของพฤษภาคมและเอเชียัน หรือเพอร์ตี มีการรับรู้สื่อดังนี้

- ป้ายโฆษณาของพฤษภาคม เป็นลำดับ 1 และของเอเชียัน หรือเพอร์ตี เป็นลำดับ 1 เหมือนกัน
- โบรชัวร์/แผ่นพับ ของพฤษภาคม เป็นลำดับ 2 และ ของเอเชียัน หรือเพอร์ตี เป็นลำดับ 3
- หนังสือพิมพ์ ของพฤษภาคมเป็นลำดับ 3 และ ของเอเชียัน หรือเพอร์ตีเป็นลำดับ 4
- นิตยสาร ของพฤษภาคมเป็นลำดับ 4 และ ของเอเชียัน หรือเพอร์ตีไม่ได้รับรู้จากสื่อนี้
- โทรทัศน์ของพฤษภาคมเป็นลำดับ 5 และของเอเชียัน หรือเพอร์ตี เป็นลำดับ 2

สรุปสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้โครงการคอนโดมิเนียมระดับปานกลางของพฤษภาคมและเอเชียัน หรือเพอร์ตี คือป้ายโฆษณามากที่สุด สื่อที่แตกต่างกันเป็นนิตยสาร และการผ่านหน้าโครงการ ซึ่งเป็นการขับรถผ่านหน้าโครงการโดยเห็นป้ายบริเวณหน้าโครงการ,สำนักงานขาย

ตารางที่ 5.10 แสดงการรับรู้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลางของ พฤษภา และเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้

พฤษภา	
คอนโดมิเนียมระดับบน	คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง
ลำดับที่ 1.ป้ายโฆษณา	ลำดับที่ 1.ป้ายโฆษณา
ลำดับที่ 2 หนังสือพิมพ์	ลำดับที่ 2.โบรชัวร์/แผ่นพับ
ลำดับที่ 3 โบรชัวร์/แผ่นพับ	ลำดับที่ 3.หนังสือพิมพ์
*ลำดับที่ 4 ผ่านหน้าโครงการ	*ลำดับที่ 4.นิตยสาร
ลำดับที่ 5 โทรทัศน์	ลำดับที่ 5.โทรทัศน์
*มีการรับรู้แตกต่างกัน	
เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้	
คอนโดมิเนียมระดับบน	คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง
ลำดับที่ 1.ป้ายโฆษณา	ลำดับที่ 1.ป้ายโฆษณา
ลำดับที่ 2.โทรทัศน์	ลำดับที่ 2.โทรทัศน์
ลำดับที่ 3.โบรชัวร์/แผ่นพับ	ลำดับที่ 3.โบรชัวร์/แผ่นพับ
ลำดับที่ 4.หนังสือพิมพ์	ลำดับที่ 4.หนังสือพิมพ์
ลำดับที่ 5.ผ่านหน้าโครงการ	ลำดับที่ 5.ผ่านหน้าโครงการ

จากตาราง 5.10 พบว่า การใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลางของ พฤษภา และเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้มีการรับรู้สื่อป้ายโฆษณาที่อยู่ใกล้กับโครงการมากที่สุด โดยสื่อ Above The Line คือ สื่อโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณาที่เป็น Below the line คือ โบรชัวร์/แผ่นพับ และการผ่านหน้าโครงการ ซึ่งเป็นการขับรถผ่านหน้าโครงการโดยเห็นป้ายบริเวณหน้าโครงการ, สำนักงานขาย

ตารางที่ 5.11 แสดงการเปรียบเทียบการใช้สื่อและการรับรู้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลางของ พกฤษา และเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้มีดังนี้

พกฤษา			
คอนโดมิเนียมระดับบน		คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง	
การใช้สื่อโฆษณา	การรับรู้สื่อโฆษณา	การใช้สื่อโฆษณา	การรับรู้สื่อโฆษณา
ลำดับที่ 1.ป้ายโฆษณา *ลำดับที่ 2 เอกสารส่งถึง ลูกค้า(DM) ลำดับที่ 3 โทรทัศน์ ลำดับที่ 4 หนังสือพิมพ์ *ลำดับที่ 5 Event กิจกรรม	ลำดับที่ 1.ป้ายโฆษณา ลำดับที่ 2 หนังสือพิมพ์ *ลำดับที่ 3 โบรชัวร์/แผ่นพับ *ลำดับที่ 4 ผ่านหน้า โครงการ ลำดับที่ 5 โทรทัศน์	ลำดับที่ 1.ป้ายโฆษณา ลำดับที่ 2.โทรทัศน์ ลำดับที่ 3.หนังสือพิมพ์ ,นิตยสาร *ลำดับที่ 4.วิทยุ *ลำดับที่ 5.Online	ลำดับที่ 1.ป้ายโฆษณา *ลำดับที่ 2.โบรชัวร์ /แผ่นพับ ลำดับที่ 3.หนังสือพิมพ์ ลำดับที่ 4.นิตยสาร ลำดับที่ 5.โทรทัศน์
เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้			
คอนโดมิเนียมระดับบน		คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง	
การใช้สื่อโฆษณา	การรับรู้สื่อโฆษณา	การใช้สื่อโฆษณา	การรับรู้สื่อโฆษณา
ลำดับที่ 1.ป้ายโฆษณา *ลำดับที่ 2.เอกสารส่งถึง ลูกค้า(DM),SMS ลำดับที่ 3.หนังสือพิมพ์ *ลำดับที่ 4.วิทยุ ลำดับที่ 5.โทรทัศน์	ลำดับที่ 1.ป้ายโฆษณา ลำดับที่ 2.โทรทัศน์ *ลำดับที่ 3.โบรชัวร์/ แผ่นพับ ลำดับที่ 4.หนังสือพิมพ์ *ลำดับที่ 5.ผ่านหน้า โครงการ	ลำดับที่ 1.ป้ายโฆษณา *ลำดับที่ 2.เอกสารส่งถึง ลูกค้า(DM),SMS ลำดับที่ 3.หนังสือพิมพ์ *ลำดับที่ 4.วิทยุ ลำดับที่ 5.โทรทัศน์	ลำดับที่ 1.ป้ายโฆษณา ลำดับที่ 2.โทรทัศน์ *ลำดับที่ 3.โบรชัวร์/ แผ่นพับ ลำดับที่ 4.หนังสือพิมพ์ *ลำดับที่ 5.ผ่านหน้า โครงการ

*สื่อโฆษณาที่ใช้และการรับรู้ไม่มีความสอดคล้องกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้ซื้อคอนโดมิเนียม

จากตาราง 5.10 พบว่า การใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลางของ พกฤษา สื่อที่รับรู้เหมือนกันในระดับบนและระดับปานกลางและสอดคล้องกับการใช้คือป้าย โฆษณาที่อยู่ใกล้กับโครงการ และสื่อ Above the line คือ โทรทัศน์,หนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อที่ สอดคล้องกับการใช้ของผู้ประกอบการ ส่วนสื่อที่ไม่สอดคล้องกับการใช้คือสื่อ วิทยุ,เอกสารส่งถึง ลูกค้า(DM),กิจกรรม Event และสื่อ Online แต่สื่อที่ผู้ประกอบการไม่มีความเห็นได้แก่สื่อที่ โครงการและโบรชัวร์/แผ่นพับ และการใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลาง ของเอเซีย นพหรือพเพอร์ตี สื่อที่รับรู้เหมือนกันในระดับบนและระดับปานกลางและสอดคล้องกับ การใช้คือป้ายโฆษณาที่อยู่ใกล้กับบริเวณโครงการเช่นเดียวกับของพกฤษา และสื่อ Above the line คือ โทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่มีประสิทธิผลสำหรับคอนโดมิเนียมของเอเซีย นพหรือพเพอร์ตี รองจาก สื่อป้ายโฆษณา และหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อที่สอดคล้องกับการใช้ของผู้ประกอบการ ส่วนสื่อที่ไม่ สอดคล้องกับการใช้คือสื่อ วิทยุ,เอกสารส่งถึงลูกค้า(DM),SMS เช่นเดียวกันสื่อที่ผู้ประกอบการไม่ มีความเห็นได้แก่สื่อที่โครงการและโบรชัวร์/แผ่นพับ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ในการวิจัยในครั้งนี้ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ทั้งรูปแบบการตอบแบบสอบถามจำนวน 205 ชุด และการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบฝ่ายการตลาดในการใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมพกฤษา พกฤษา เรียวเอสเตท และบมจ. เอเซีย นพหรือพเพอร์ตี ดีเวลลอปเมนต์ ซึ่งพบประเด็นที่น่าสนใจ ในการอภิปรายในครั้งนี้ ดังนี้

5.2.1 ด้านการใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลางของบริษัท อรุณกิจอสังหาริมทรัพย์

1. การใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลางของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เป็นการใช้สื่อแบบผสมผสานกัน IMC เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับข่าวสารได้หลายช่องทาง เพราะกลุ่มเป้าหมาย ในระดับเดียวกัน มีความหลากหลายลักษณะในรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละกลุ่ม การที่จะได้รับข่าวสารนั้นผู้ประกอบการต้องสร้างการตอกย้ำ เพื่อให้มีการรับรู้ได้หลายครั้ง และหลายช่องทาง ในการเข้าถึงลูกค้าที่คาดหวังที่จะมาซื้อคอนโดมิเนียม เป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมุ่งที่การสร้างมูลค่าเพิ่มของแผนการสื่อสารการตลาด และประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา (Advertising) การตอบสนองทางตรง (Direct response) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] โดยประสมประสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้เกิดความ สอดคล้องกันและมีผลกระทบในการสื่อสารทางการตลาดสูงสุด (Belch and Belch,2001: GL10)

สรุปการใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมของบริษัทอสังหาริมทรัพย์โดยสื่อหลักที่ใช้จะเป็นป้ายโฆษณาเหมือนกันทั้งระดับบนและระดับปานกลาง แต่การใช้สื่อป้ายโฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมผู้ประกอบการไม่ได้มองว่าเป็นสื่อ Above The Line โดยป้ายโฆษณาส่วนมากจะอยู่ในพื้นที่ทำเลที่ตั้ง อาจถือว่าเป็น Below The Line เพื่อใช้กระตุ้นการซื้อ หรือที่เรียกว่าเป็น Local Media (สื่อในพื้นที่) เป็นสื่อที่บอกทำเลที่ตั้งและข้อมูลพื้นฐาน เช่นชื่อโครงการ บริษัทไม่จำเป็นต้องติดบริเวณอื่นโดยเฉพาะแหล่งที่ห่างไกลที่ตั้งจริง เนื่องจากลูกค้าเวลานั้นย่อมไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมณัฐ โควกุล (2552:86) และสอดคล้องกับงานวิจัย รัชณี ลีลาศวัฒน์กิจ (2537:159) พบว่าสื่อนี้นิยมใช้เพราะพฤติกรรมกรรมการดำรงชีวิตส่วนใหญ่อยู่บนท้องถนน เนื่องจากปัญหาการจราจรที่ติดขัดและพฤติกรรมทางเลือกซื้อ ผู้บริโภคนิยมออกสำรวจโครงการต่าง ๆ ในพื้นที่ที่ตนสนใจ ซึ่งพฤติกรรมการสำรวจพื้นที่นี้เป็นโอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นป้ายโฆษณามากขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์ในการวางสื่อโฆษณาที่ขาดไม่ได้คือ ป้ายโฆษณาและกระตุ้นด้วยสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ ,วิทยุ และโทรทัศน์ ตอกย้ำเพื่อสร้างการรับรู้ ซึ่งเป็นสื่อที่สร้างภาพลักษณ์ ซึ่งในสื่อโฆษณาขึ้นอยู่กับรูปแบบการนำเสนอของแต่ละบริษัทโดยพฤษภาคมเน้นการขาย โดยใช้ราคาเป็นสิ่งที่กระตุ้นความสนใจคือราคาผ่อนต่อเดือนในสื่อโฆษณา คอนโดมิเนียม ส่วนเอเชียน หรือพเพอร์ตี้ใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างแบรนด์ควบคู่กับการพัฒนาโครงการ และการใช้สื่อโฆษณา คอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลางของเอเชียน หรือพเพอร์ตี้ มีการใช้ไม่แตกต่างกันเน้นเป็น Mass Media สื่อหลักที่ใช้เป็น Above the line (แต่ป้ายโฆษณาจะใช้แต่ละโครงการ) อันเนื่องมาจากการรวมกันใช้สื่อโฆษณาร่วมกันในรูปแบบของแบรนด์คอนโดมิเนียม นั้นเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาของบริษัทเน้นเพื่อการสร้างแบรนด์

คอนโดมิเนียมระดับบนจะเน้นสื่อเฉพาะกลุ่มเป็นการทำ Direct Marketing (เอกสารส่งถึงลูกค้า) ในการเจาะกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป็นการกำหนดฐานรายได้, ชื่อ, อายุและเพศ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มร่วมกับสื่อนี้ รายชื่อที่ถูกกำหนดนี้เป็นลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะมีฐานรายชื่อที่ลูกค้าได้ลงทะเบียนสนใจโครงการและต้องการรับช่องทางติดต่อจากสื่อนี้ ดังแนวคิดของชิน จิตต์ แจ้เจนกิจ(2548) IMC&CRM สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เกี่ยวกับสื่อนี้ว่าเป็นเครื่องมือที่มักจะถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยตรง จุดเริ่มต้นของการออกแบบข่าวสารของจดหมายตรงมาจากการระบุชื่อที่อยู่ ของผู้รับอย่างชัดเจน โดยธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความมั่นใจว่ารายชื่อและที่อยู่ดังกล่าวเป็นฐานข้อมูลลูกค้าคาดหวังของโครงการ สื่อหลักที่ใช้โดยเอเชียน หรือพเพอร์ตี้ใช้สื่อ Direct Mail เสริมด้วย SMS ส่วนพฤษภาคมใช้ Direct Mail และการจัด Exclusive Event ที่มี

การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาชมห้องตัวอย่างจริงและสามารถนำไปสู่ในการตัดสินใจได้ง่าย

คอนโดมิเนียมระดับปานกลางส่วนมากสื่อโฆษณาที่ใช้เป็น Mass Media (สื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้จำนวนมาก) ซึ่งจะเป็นสื่อโฆษณาที่เป็น Above The Line ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และใช้ป้ายโฆษณาเป็นสื่อหลัก แต่พฤษภาคมจะมีการนำสื่อ Online มาใช้เป็นสื่อหลักกับคอนโดมิเนียมระดับปานกลางด้วยเนื่องจากกลุ่มคอนโดมิเนียมระดับปานกลาง จะเป็นคนรุ่นใหม่วัยทำงานในเมืองที่เรียกว่า Gadget ที่มีความนำสมัยด้านเทคโนโลยีมาใช้กับรูปแบบดำเนินชีวิต

ทั้งนี้การใช้สื่อโฆษณาขึ้นอยู่กับงบประมาณ ขนาดโครงการ และกลยุทธ์การใช้สื่อของแต่ละบริษัท โดยสื่อโฆษณาที่ใช้ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก แต่จะแตกต่างกันในรูปแบบการนำเสนอ การสร้างอารมณ์ หรือการขายในสื่อโฆษณา โดยในการนำเสนอระดับบนจะค่อนข้างเน้นการสร้างภาพลักษณ์ ส่วนระดับปานกลางสะท้อนถึงคนรุ่นใหม่มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยรัชนี้ ธิลาศ วัฒนกิจ (2537:76) พบว่า สิ่งที่โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจคล้อยตามได้นั้นขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ หรือเทคนิคการนำเสนอในโฆษณาเป็นสำคัญ และการเลือกสื่อเฉพาะอย่าง que เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดในเวลาอันรวดเร็ว

- สื่อใหม่ (New Media) สื่อที่จะเข้ามามีบทบาทในอนาคต สำหรับคอนโดมิเนียมคือ สื่อประเภท Online ได้แก่ Website , Application , Digital และ Social Network : Facebook, Twitter สอดคล้องกับงานวิจัยของสุมนัฐ ิควะกุล (2552:94) ที่กล่าวว่าเครือข่ายบนสังคมอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook , Twitter ซึ่งเป็นการตลาดสมัยใหม่ที่บริษัทนำมาใช้เป็นที่ต้นทุ่นต่ำ

ซึ่งผู้ประกอบการจากการสัมภาษณ์มองว่าเป็นสื่อที่สามารถสร้างกระแสได้ดีสำหรับกลุ่มคอนโดมิเนียมมีแนวโน้มกับสื่อนี้มากขึ้น(จากข้อมูลของบริษัท Top Space ในปี 2010 โดยเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ มีการใช้สูงสุดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ 18.1 ล้านบาท ส่วนพฤษภาคมใช้เป็นอันดับ 3 ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ถึง 8.5 ล้านบาท) เนื่องจากสื่อ Online ในด้านการรับรู้จากผู้ตอบแบบสอบถาม ยังเป็นสื่อที่มีประสิทธิผลน้อยในปัจจุบัน ยังต้องพัฒนาต่อไป หรือศึกษาในการนำมาประยุกต์ใช้กับประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้เหมาะสมมากขึ้น ถึงแม้ว่าพฤติกรรมด้านการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตของผู้อยู่อาศัยระดับบนเฉลี่ย 2.16 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนระดับปานกลางใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 2.43 ชั่วโมงต่อวัน ถือว่าเป็นสื่อที่ถูกบริโภคเฉลี่ยต่อวันมากกว่าสื่ออื่น ด้วยเหตุผลที่ว่าคอนโดมิเนียมเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารอยาก

มากในการศึกษาหาข้อมูล โดยสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทหลังจากการรับรู้จากสื่ออื่นมาแล้ว ซึ่งเป็นการตั้งใจเข้าไปเพื่อค้นหาและศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ดังนั้นการใช้สื่อโฆษณาในด้านการสร้างการรับรู้ยังคงต้องเน้นที่เป็นสื่อ Mass ที่เป็นสื่อ Above the line โดยสื่อ Online เป็นเพียงสื่อเสริม ในสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์คอนโดมิเนียมและบริษัท หรือการทำให้ผู้บริโภคมี Interact (ปฏิสัมพันธ์) กับแบรนด์ สื่อ Online เป็นเพียงสื่อเสริมที่ใช้ควบคู่กับสื่อโฆษณาหลักเท่านั้น

2. ด้านกระบวนการสื่อสารทางการตลาด

การมองโอกาสทางการแข่งขัน หรือเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์คอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันนั้นย่อมให้แนวทางการตลาดในการสื่อสารอาจมีความแตกต่างกันออกไปในรูปแบบการนำเสนอโดยบริษัทพัฒนาเน้นการขายสินค้าการกระตุ้นการทำโปรโมชั่น แต่ทั้งนี้ทั้งพัฒนาและเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ก็ยังให้ความสำคัญกับแบรนด์คอนโดมิเนียม ซึ่งการสร้างแบรนด์นั้นต้องคำนึงการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ผ่านทางสื่อโฆษณาในการสร้างความสนใจและจดจำในสื่อโฆษณา

ด้านฝ่ายบริหารรับผิดชอบการใช้สื่อโฆษณาและงบประมาณ ซึ่งการใช้จ่ายงบประมาณสูงของพัฒนามาจากจำนวนโครงการคอนโดมิเนียมที่เปิดตัวสูงถึงประมาณ 15 โครงการต่อปี ส่วนของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ มีการใช้จ่ายงบประมาณสูงมาจากการรวมโครงการคอนโดมิเนียมในหลายทำเล เป็นการแชร์ในงบประมาณ หรือแบรนด์ในการใช้สื่อโฆษณาและการใช้งบประมาณต่อ 1 โครงการของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ จะสูงกว่า เนื่องจากมีว่าจ้าง Agency (บริษัทโฆษณา) เต็มรูปแบบทั้งผลิตงาน Creative (งานสร้างสรรค์โฆษณา) แต่บริษัทได้ความคิดในการสร้างสรรค์

และการซื้อสื่อโฆษณา การใช้งบประมาณของสื่อโฆษณาก็มีความแตกต่างกันของสองบริษัท ซึ่งการใช้สื่อโฆษณานั้นขึ้นอยู่กับนโยบายหรือวัตถุประสงค์ของบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชณี ลีลาศวัฒนกิจปี (2537:66) พบว่า งบประมาณในการใช้สื่อโฆษณารวมขึ้นอยู่กับขนาด, จำนวน, รูปแบบและมูลค่าของโครงการคอนโดมิเนียม รวมถึงนโยบาย, ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้บริหารและอำนาจต่อการสร้างสรรค์โฆษณาปัจจุบันนี้เป็นปัจจัยหลักในการกำหนดเลือกใช้สื่อและการสร้างสรรค์ ด้านการบริหารภายในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีผลต่ออำนาจการต่อรองและวิธีการใช้สื่อโฆษณา รวมถึงกระบวนการนำสื่อโฆษณาไปใช้

5.2.2 อภิปรายด้านการรับรู้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลางของบริษัทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

เมื่อนำตาราง 5.11 มาวิจัยร่วมกันระหว่างการใช้สื่อโฆษณา และการรับรู้สื่อโฆษณา คอนโดมิเนียมพบว่า ป้ายโฆษณามีผลต่อการรับรู้มากที่สุดทั้งระดับบนและระดับปานกลาง สอดคล้องกับทางด้านผู้ขายที่มีการใช้ป้ายโฆษณาในการสร้างการรับรู้ช่วงเปิดการขายโครงการ ช่วงแรกที่เป็นสื่อ Local Media (ป้ายในพื้นที่ทำเลโครงการ) โดยจำนวนการรับรู้ของป้ายโฆษณา ของพหุภาคีคิดเป็นร้อยละ 24.30 ส่วนของเอเซียน หรือเพอร์ตีคิดเป็นร้อยละ 20.54 ซึ่งรูปแบบ การนำเสนอของพหุภาคีจะมีความสนใจในสื่อโฆษณาที่เป็นตัวกระตุ้นทางด้านราคาที่เป็นราคา งดผ่อนต่อเดือนที่ต่ำเป็นสิ่งกระตุ้นดึงดูดในป้ายโฆษณา ส่วนของเอเซียน หรือเพอร์ตีจะใช้สื่อ โครงการ สีสันที่ใช้แบรนด์คอนโดมิเนียมที่เหมือนกันในหลายทำเล และด้านพฤติกรรมกรรับรู้ สื่อโฆษณาป้าย พบว่าสื่อป้ายโฆษณาที่เห็นบ่อยมากที่สุดทั้งคอนโดมิเนียมระดับบน และระดับ ปานกลาง คือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี ปิยนุญพาผลปี 2547 ในผลการศึกษาช่วงชั้นหาข้อมูลโครงการคือป้ายโฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาทำหน้าที่ เป็นสิ่งเร้าให้เกิดการจดจำเป็นอันดับแรก และดังที่ Hewett(1972) ได้พบว่า สื่อบิลบอร์ดหรือป้าย โฆษณาขนาดใหญ่นั้นได้พัฒนาการมาเน้นการใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยถ้อยคำ และการใช้ ถ้อยคำสำนวนในงานโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งสามารถสร้างระดับความสำคัญต่อการระลึกจดจำ สารโฆษณาได้ และงานวิจัยของรัชณี ลีลาศวัฒน์กิจปี (2537 : 160) เนื่องจากพฤติกรรมกร เปิดรับสื่อนี้ของผู้บริโภคจะเปิดรับในลักษณะของการเดินทางผ่าน ซึ่งเป็นเวลาสั้น ๆ ข้อมูลที่ นำเสนอในสื่อนี้จึงเป็นเพียงโลโก้ ชื่อ และรูปแบบอาคารโครงการ เพื่อตอกย้ำโครงการให้อยู่ในใจ ผู้บริโภคตลอดเวลา และสิ่งที่ขาดไม่ได้ในสื่อนี้คือหมายเลขโทรศัพท์สำนักงานขายโครงการ เพราะเป็นสิ่งทีจดจำง่าย และใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสอบถามรายละเอียดโครงการได้เร็ว ที่สุดและยังสอดคล้องด้านข้อมูลพฤติกรรมกรจากคำถามปลายเปิดที่พบว่าผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม มีการใช้เวลาบนท้องถนนผู้อยู่อาศัยระดับบนเฉลี่ย 1.21 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนระดับปานกลางใช้เวลา เดินทางเฉลี่ย 1.67 ชั่วโมง ต่อวัน จึงทำให้สื่อป้ายโฆษณามีผลอย่างมากในการรับรู้ของผู้ซื้อ คอนโดมิเนียม

สื่อหลักที่รับรู้คือสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ (จากข้อมูล AC Nielsen Thailand, 2010) เป็นสื่อโฆษณาที่พหุภาคีและเอเซียน หรือเพอร์ตีมีการใช้จ่ายมากที่สุดในปี 2006-2010 แต่ บริษัทจะใช้เพียง 1-2 ครั้งในปีที่มีการเปิดตัวโครงการคอนโดมิเนียม ซึ่งการใช้จ่ายที่สูงนั้น เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาที่มีราคาสูงกว่าโฆษณาอื่น ๆ สื่อโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เข้าถึงเร็ว และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในจำนวนมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของธีระพงษ์ เมนะวัฒน์ (2536) พบว่า

สื่อโฆษณาสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เผยแพร่ข่าวสารได้ดีในครั้งแรกสำหรับคอนโดมิเนียม ซึ่งคอนโดมิเนียมช่วงเวลานั้นในปี 2536 ยังไม่เป็นรูปแบบที่อยู่อาศัยที่รู้จักมากนัก แสดงในแง่ของการเผยแพร่ข่าวสารได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสื่อโทรทัศน์สามารถให้ภาพและเสียงประกอบสมจริงสามารถสื่อบุคลิกภาพลักษณะโครงการอย่างชัดเจนว่าเป็นโครงการสำหรับกลุ่มใดระดับใดซึ่งผู้ประกอบการส่วนมากใช้เพื่อการสร้างจดจำแบรนด์คอนโดมิเนียมที่สะท้อนความเป็นตัวตนของสินค้าหรือบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของสุมนัฐ โควกุล (2552) พบว่ากลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าใหม่ คือ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักเนื่องจากเป็นสื่อที่สร้างตราสินค้าได้ดีที่สุดและสร้างภาพลักษณ์ได้ดี ซึ่งการรับรู้สื่อโทรทัศน์ของบริษัท มีความแตกต่างกันโดยเอเชียนพร็อพเพอร์ตี้จะมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 19 สูงกว่าพฤษภาคิดเป็นร้อยละ 11.52 ซึ่งสอดคล้องกับการใช้สื่อโฆษณา ที่ผู้ประกอบการที่มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์แนวทางการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์คอนโดมิเนียม

และหนังสือพิมพ์สัดส่วนการรับรู้ของพฤษภาสูงกว่าคิดเป็นร้อยละ 16.59 ที่เน้นการให้รายละเอียดโครงการมาก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจที่จะมาชมโครงการจริง ซึ่งรายละเอียดที่นำเสนอ เช่นรูปแบบอาคาร บุคลิกภาพลักษณะโครงการ ที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก และงานบริการต่าง ๆ อันเป็นข้อดีภายในโครงการ และเป็นสิ่งที่จูงใจผู้บริโภคสอดคล้องกับงานวิจัยรัชนิลีลาศวัฒน์กิจ (2537:160) และในด้านพฤติกรรมกรรับรู้สื่อหนังสือพิมพ์ที่ผู้อาศัยคอนโดมิเนียมอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด รองลงมาคือเดลินิวส์ ส่วนระดับบนจะอ่านกรุงเทพธุรกิจที่เพิ่มเติมจากที่กล่าวมา ซึ่งเป็นสื่อที่มีประสิทธิผลสูง

สื่อที่ไม่มีผลในการรับรู้ของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมจากการใช้สื่อโฆษณาคือสื่อวิทยุ ทั้งระดับบนและระดับปานกลาง เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้แต่เสียงไม่ให้อารมณ์ ไม่สามารถให้รายละเอียดได้มาก ซึ่งสินค้าประเภทนี้ต้องใช้สื่อที่ให้รายละเอียดทั้งภาพและข้อความมาก เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสอดคล้องกับงานวิจัยรัชนิลีลาศวัฒน์กิจ (2537) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผู้ใช้เป็นสื่อเหมาะกับการทำการตลาดระยะสั้น ๆ ที่เป็นการกระตุ้นการการขายเป็นช่วง ๆ

สื่อรองที่รับรู้เป็นสื่อ Below the line สื่อที่เน้นในการกระตุ้นการซื้อคือ โบรชัวร์/แผ่นพับ สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี ปิยนุญพาผล (2547) พบว่า ในผลการศึกษาช่วงเข้าชมโครงการหรือขั้นเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อที่มีผลมากที่สุดคือ โบรชัวร์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถใส่ข้อมูลรายละเอียดได้ และยังเป็นสื่อที่สามารถนำกลับไปพิจารณาร่วมกับคนในครอบครัว และที่สำคัญ โบรชัวร์ยังเป็นเอกสารที่มีผลต่อกฎหมาย ในการรับรองการสร้างสิ่งต่าง ๆ และยังคงสอดคล้องที่ว่า ผู้ซื้อเห็นว่า โบรชัวร์ เป็นสื่อสำคัญสำหรับการนำไปพิจารณาเปรียบเทียบ

ในขณะที่ผู้ชาย หรือผู้ประกอบการจากการสัมภาษณ์ ไม่มีความคิดเห็นในสื่อนี้ ซึ่งผู้วิจัยเรียกว่า เป็นเอกสารการขาย แต่ในด้านผู้ประกอบการจะเน้นใช้สื่อเอกสารที่เป็น Direct Mail(เอกสารส่งถึงลูกค้า) ที่มีการกำหนดระบุชื่อที่อยู่ ฐานรายได้ของกลุ่มลูกค้าที่มีทั้งการจัดพิมพ์เอกสารรวมถึงค่าส่งไปรษณีย์ขั้นต่ำของสื่อนี้อยู่ที่ประมาณ 5-6 บาทต่อแผ่น ซึ่งการรับรู้เป็นสื่อที่มีผลน้อยมาก โดยฐานรายชื่อที่ส่งไปอาจจะไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ใช่กลุ่มที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม จึงทำให้การรับรู้ของสื่อนี้จึงไม่มีผลมากนัก

การจัด Event เป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่เป็นสิ่งกระตุ้นดึงดูดสำหรับกลุ่มเป้าหมายโดยส่วนมากผู้ประกอบการจะจัดเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายคอนโดมิเนียม เข้ามาชมห้องตัวอย่างจริงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ง่าย ซึ่งการจัดกิจกรรม Event ในด้านการรับรู้จำเป็นต้องใช้สื่อโฆษณาหรือช่องทางทางการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารนี้ออกไป จึงเป็นเพียงกิจกรรมทางการตลาดในการกระตุ้นการขายหรือการตัดสินใจเท่านั้น

จากการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาที่เป็นสื่อที่โครงการ ซึ่งผู้ประกอบการไม่มีความคิดเห็นกับสื่อนี้ แต่ในด้านการรับรู้สื่อโฆษณา จากการสำรวจผู้ซื้อที่มีการขับรถผ่านหน้าโครงการ หรือสำนักงานขายค่อนข้างสูงรองจากสื่อป้ายโฆษณา, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ ซึ่งผู้ซื้อคอนโดมิเนียมจะเห็นและแวะเข้าชมโครงการ ผู้วิจัยมองถึงความน่าสนใจของด้านหน้าโครงการเช่นป้ายหน้าโครงการ, ป้ายสำนักงานขาย, ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าโครงการ, Sky Tube, J Flag รวมถึงรูปแบบสีสัน อาคารของสำนักงานขายที่จะสามารถทำให้ดึงดูดสายตาของผู้ขับรถผ่านไปมา

ในการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งความสนใจในสื่อโฆษณามีความแตกต่างกันโดยผู้ซื้อคอนโดมิเนียมของทุกชนชั้นมีความสนใจในด้านราคาที่เป็นสิ่งกระตุ้นในสื่อโฆษณา ส่วนผู้ซื้อโฆษณา คอนโดมิเนียมของเอเชียัน หรือเพอร์ตี มีความสนใจ โครงการหรือบริษัทในสื่อโฆษณา ซึ่งการรับรู้สอดคล้องกับแนวทางการตลาดหรือวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในสื่อโฆษณาของผู้ประกอบการ

ผลสรุปจากงานวิจัยพบว่า

1.ความแตกต่างด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียมระดับบน และระดับปานกลาง ไม่ได้แสดงถึงความแตกต่างของการใช้สื่อโฆษณาอาจมีเพียงบางสื่อในการเลือกใช้เฉพาะอย่างเฉพาะกลุ่มที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดในเวลาอันรวดเร็ว และเป็นไปตามกลยุทธ์ของผู้ประกอบการหรือบริษัท

2.ความแตกต่างด้านอายุ รายได้ของผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลาง (ดังตารางที่ 4.19) ไม่ได้แสดงถึงความแตกต่างด้านการรับรู้สื่อโฆษณา

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

เสนอแนะผู้ประกอบการด้านการใช้สื่อโฆษณา

1. จากการศึกษาการใช้สื่อโฆษณา นั้นขึ้นอยู่กับนโยบายบริษัท รูปแบบการบริหาร และงบประมาณการใช้สื่อโฆษณา ควรมีรูปแบบการซื้อสื่อโฆษณาหรือการกำหนดการใช้สื่อโฆษณาที่มีการรวมกันในรูปแบบของบริษัท เนื่องจากสื่อโฆษณาบางสื่อของคนใดคนหนึ่งแต่ระดับนั้นในบริษัทมีการใช้เหมือนกัน ดังนั้นการใช้สื่อโฆษณาหรือการซื้อสื่อโฆษณาควรที่จะมีการรวมกันซื้อสื่อโฆษณาในรูปแบบบริษัท เนื่องจากจะทำให้มีอำนาจการต่อรองในการซื้อสื่อโฆษณาได้สูง โดยเฉพาะสื่อโฆษณาที่เป็นสื่อที่มีราคาสูง แต่ในการกำหนดใช้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในแต่ละระดับ หรือแต่ละโครงการ เช่นช่วงเปิดโครงการที่ใกล้เคียงกันมีการรวมกันซื้อหรือใช้ที่เป็นแบรนด์เดียวกัน, บริษัทเดียวกัน เพื่อลดการซ้ำซ้อนของการลงสื่อโฆษณาของบริษัทด้วย

2. การเลือกใช้สื่อโฆษณาผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ เพื่อสื่อโฆษณาที่ใช้จะได้มีประสิทธิภาพในด้านความรู้ เช่น การใช้สื่อโฆษณาเพื่อการสร้างแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์ โดยมองเป็นระยะยาวเพื่อสร้างการจดจำ ส่วนสื่อโฆษณาที่ใช้เพื่อการขายเลือกใช้สื่อที่เป็นการกระตุ้นยอดขายช่วงสั้น ซึ่งสื่อแต่ละสื่อมีคุณสมบัติ และข้อดี ข้อเสียต่างกัน

เสนอแนะผู้ประกอบการจากการรับรู้สื่อโฆษณา

1. ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ต่างให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณา Online ทั้งที่เป็น Website, Social Network มากขึ้น ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นพบว่าสื่อ Online ในด้านการรับรู้ ยังเป็นสื่อที่มีประสิทธิผลน้อยในปัจจุบัน ยังต้องพัฒนาต่อไป หรือศึกษาในการนำมาประยุกต์ใช้กับประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้เหมาะสมมากขึ้น

ดังนั้นการใช้สื่อโฆษณาในด้านการสร้างการรับรู้ยังคงต้องเน้นสื่อ Above The Line โดยสื่อ Online เป็นเพียงสื่อเสริมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์คอนโดมิเนียมและบริษัทเพื่อคู่กันสมัย เป็นการทำให้ผู้บริโภคมี Interact (ปฏิสัมพันธ์) กับแบรนด์ สื่อ Online เป็นเพียงสื่อเสริมที่ใช้ควบคู่กับสื่อโฆษณาหลักเท่านั้น

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสื่อที่โครงการ เป็นสื่อที่ช่วยสร้างการรับรู้ได้ดีได้แก่ป้ายหน้าโครงการ, สำนักงานขาย, ป้ายต่าง ๆ บริเวณด้านหน้าโครงการเช่นป้ายธง, ป้ายชื่อโครงการ ตลอดจนรูปแบบ สี สันอาคารสำนักงานด้านหน้า ที่ทำให้ดูโดดเด่นดึงดูดสายตา สำหรับการผ่านหน้าโครงการ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาการบริหารฐานข้อมูลลูกค้า (Database) ในบริษัทอสังหาริมทรัพย์ และนำมาใช้กับการตลาดด้านอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างไรให้มีประสิทธิภาพ
2. ศึกษาสื่อ Online ที่นำมาใช้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด
3. ศึกษาการใช้สื่อป้ายโฆษณาในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
4. ศึกษาเปรียบเทียบสัดส่วนการลงทุนและผลจากการลงทุนใช้สื่อโฆษณาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

Kotler, P. Marketing Management . 11STed. New Jersey :Prentice Hall,1980.

Smith,F. Housing : The Social and Economic Elements. University of California Press.
Bekley and Los Angles, California,1970.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

วิทยานิพนธ์เรื่อง การใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบน และระดับปานกลาง
 กรณีศึกษา: บมจ. พญา เรียลเอสเตท และ บมจ. เอเชียัน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์ เพื่อศึกษาการใช้สื่อโฆษณา และการรับรู้
 สื่อโฆษณา ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์เพื่อศึกษาวิจัยตามหลักสูตรปริญญาเอกพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต
 ภาควิชาคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อโครงการวันที่ เดือน..... ปี 2554

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. อายุ

- น้อยกว่า 25 ปี 25- 35 ปี 36 – 45 ปี 46 – 55 ปี
 สูงกว่า 55 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพ

- โสด แต่งงาน แยก หย่าร้าง

3. การศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- บริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ อื่น ๆ ระบุ.....

5. รายได้ต่อบุคคล

- ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน 15,001 – 35,000 บาท/เดือน
 35,001 – 50,000 บาท/เดือน 50,001- 95,000 บาท/เดือน
 95,001 – 135,000 บาท/เดือน 135,001 – 195,000 บาท/เดือน
 สูงกว่า 195,000 บาท/เดือนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

6. ความเป็นเจ้าของคอนโด(ที่อยู่อาศัย)ของท่าน

- เป็นเจ้าของ เป็นผู้เช่า เป็นของพ่อแม่
 เป็นของญาติ อื่นๆ.....

7. จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ปัจจุบัน.....คน

8. ที่อยู่เดิม อาศัยอยู่ในบริเวณใด..... เปลี่ยนที่อยู่..... ครั้ง ในรอบ 5 ปี

9. ปัจจุบันที่ทำงานอยู่ในบริเวณใด..... เปลี่ยนที่ทำงาน..... ครั้ง ในรอบ 5 ปี

10. อะไรคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านสนใจอยากซื้อคอนโดมิเนียม

โดยจัดอันดับความสำคัญดังนี้ 1 = สำคัญมากที่สุด และ 5 สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยการเลือกซื้อ	อันดับที่
-ทำเลที่ตั้ง	
-ระดับราคา	
- ชื่อเสียงของบริษัทพัฒนาโครงการ	
- แบบ/ขนาดห้อง	
- สิ่งอำนวยความสะดวก	
- ระบบรักษาความปลอดภัย	
- การจัดการรายการส่งเสริมการขาย	
- การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์	
- คำแนะนำจากญาติ เพื่อนสนิท	
อื่นๆ (โปรดระบุ)	

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ.....วัน.....สัปดาห์.....เดือน.....ปี.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการรับรู้ และทัศนคติ ต่อการรับรู้จากสื่อโฆษณา

11. สื่อโฆษณาใด มีผลต่อการรับรู้โครงการคอนโดมิเนียมของท่าน

- โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ดขนาดใหญ่ นิตยสาร
 โบรชัวร์ / แผ่นพับ ป้ายบอกทาง(ที่มีลูกศร) ผ่านหน้าโครงการ ป้ายเคลื่อนที่(รถเมล์/สองแถว)
 งานนิทรรศการ/บูทกิจกรรม โรงภาพยนตร์ DM(เอกสารจัดส่งตามที่อยู่)
 SMSผ่านมือถือ E- Mail Banner Ad ใน website
 Website ระบุ www..... เพื่อน/ญาติแนะนำ
 อื่นๆระบุ.....

12.อะไรที่ทำให้ท่านสนใจในสื่อโฆษณาโครงการคอนโดมิเนียมของท่าน

- ราคา โปรโมชั่น ชื่อโครงการ/บริษัท สโลแกนการโฆษณา โลโก้/ Brand
 ภาพโฆษณา การใช้ตัวละครบนโฆษณา สีสีน ภาพโฆษณา
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. อะไรที่ทำให้ท่านจดจำสื่อโฆษณาโครงการคอนโดมิเนียมของท่าน

- ราคา โปรโมชั่น ชื่อโครงการ/บริษัท สโลแกนการโฆษณา โลโก้/Brand
 ภาพโฆษณา การใช้ตัวละครบนโฆษณา สีสีน ภาพโฆษณา
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

14. ท่านชอบสื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมโครงการใด มากที่สุด

- พฤษภา เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ เดเวลลอปเมนต์(AP) แสนสิริ
 แลนด์ แอนด์ เฮาส์ พาร์ค แลนด์ LPN
 พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค ศุภาลัย อื่น ๆ ระบุ.....



ภาคผนวก ข

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสัมภาษณ์

วิทยานิพนธ์เรื่อง การใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบน และระดับปานกลาง
กรณีศึกษา : บมจ. พุกป่า เรียดเอสเตท และ บมจ.เอเซียเนอ พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์
เพื่อศึกษาการใช้สื่อโฆษณา และการรับรู้สื่อโฆษณา สำหรับการวิจัยตามหลักสูตรปริญญา
เคหะพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- 1) ระบุปัญหา หรือโอกาสทางการแข่งขัน
 - จุดขายสำหรับคอนโดมิเนียมของบริษัทฯ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง คืออะไร
- 2) การวางเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์
 - เป้าหมายที่วางไว้สำหรับคอนโดมิเนียมของบริษัท.....เป็นอย่างไร
- 3) การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย
 - การใช้สื่อโฆษณาโดยมองจากกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง
 - การรับรู้ของลูกค้าคอนโดมิเนียมเป็นอย่างไรบ้าง
 - จุดอะไรที่สำคัญที่ลูกค้าสามารถจดจำในการสื่อโฆษณา
- 4) การสร้างสาร
 - ใช้ Agency หรือ บริษัทฯทำโฆษณาเอง รวมถึงการซื้อสื่อโฆษณา
- 5) เลือกใช้สื่อ
 - กลยุทธ์การวางแผนใช้สื่อของบริษัท.....เป็นอย่างไร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
 - การวางแผนสื่อโฆษณาในปัจจุบันใช้สื่ออะไรบ้าง และแนวโน้มในอนาคต
 - สื่อใดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มากที่สุด และสื่อใดที่เป็นผลต่อการตัดสินใจ (Ranking)
 - มีความคิดเห็นอย่างไร กับสื่อออนไลน์ที่เป็นสื่อที่ค่อนข้างมาแรงในปัจจุบัน (website, social network, Digital, app ฯลฯ)และบริษัทมีแนวโน้มกับสื่ออะไรบ้าง
- 6) ตั้งงบประมาณ
 - งบประมาณการใช้สื่อโฆษณา มีการกำหนดการใช้งบประมาณอย่างไรบ้าง
(งบที่เปอร์เซ็นต์จากยอดขาย)
- 7) ปฏิบัติตามแผน
 - การลงสื่อโฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียม กำหนดการลงสื่ออย่างไรบ้าง
(ตั้งแต่เริ่มพัฒนาโครงการเช่น ระยะเวลาช่วงก่อนเปิดโครงการ/ระหว่างเปิดโครงการ หรือ มีการขายแล้ว/ช่วง
หลังจากการขาย จนปิดโครงการ)
- 8) การประเมินผล
 - วัดผลของสื่อโฆษณาอย่างไรบ้าง
- 9) โครงการคอนโดมิเนียมระดับบน ,ระดับกลาง การใช้สื่อแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร



ภาคผนวก ค

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างสื่อโฆษณาของ บมจ. พฤษา เรียดเอสเตท

สื่อป้ายโฆษณา

Where Investment meets Luxury at Thonglor

IVY THONGLOR
The Idealized Living

starts **3.99** mb. [19,000 / month]

REFLECTING YOUR TASTE AND STYLE IN THE FURNITURE
IVY 2P-1-19-20-21-22-23-24-25-26-27-28-29-30-31-32-33-34-35-36-37-38-39-40-41-42-43-44-45-46-47-48-49-50-51-52-53-54-55-56-57-58-59-60-61-62-63-64-65-66-67-68-69-70-71-72-73-74-75-76-77-78-79-80-81-82-83-84-85-86-87-88-89-90-91-92-93-94-95-96-97-98-99-100

Preuksa call center : 1739 | Sale Office : 0-2433-9977

บริษัท อีพีเอส จำกัด

ไอวี รัชดา

จอง 50,000 บาท

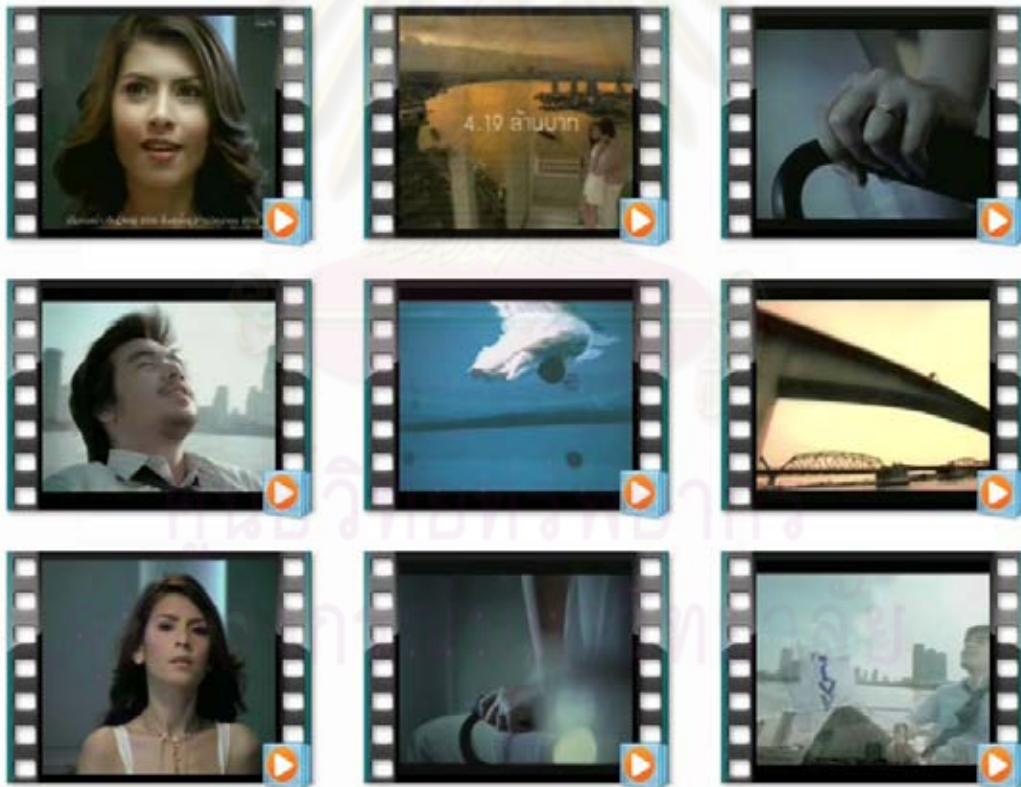
พร้อมเข้าอยู่

ผ่อน 0% 12 เดือน

เริ่ม 1.99 ล้านบาท

RATCHADA โทร. 02-275-3777

สื่อโฆษณาโทรทัศน์



Magazine นิตยสาร



ไอวี สาทร 10
สุดยอดคอนโดใจกลางเมือง

จากทำเลที่โดดเด่นกลางของนครที่มีเพียงแห่งเดียว... (text continues describing the location and amenities of the condo project)



ไอวี สาทร 10
สุดยอดคอนโดใจกลางเมือง

ที่ตั้ง : ซอย สุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ
 55/15 ซอยสุขุมวิท 101 แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ
 โทร : 02-237-8888



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Signage ป้ายบอกทาง



ป้ายเสาไฟฟ้า



J Flag สำหรับตกแต่งหน้าโครงการ



Sky Tube หน้าโครงการ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Flyer



ป้ายรื้อหน้าโครงการ



PR การประชาสัมพันธ์



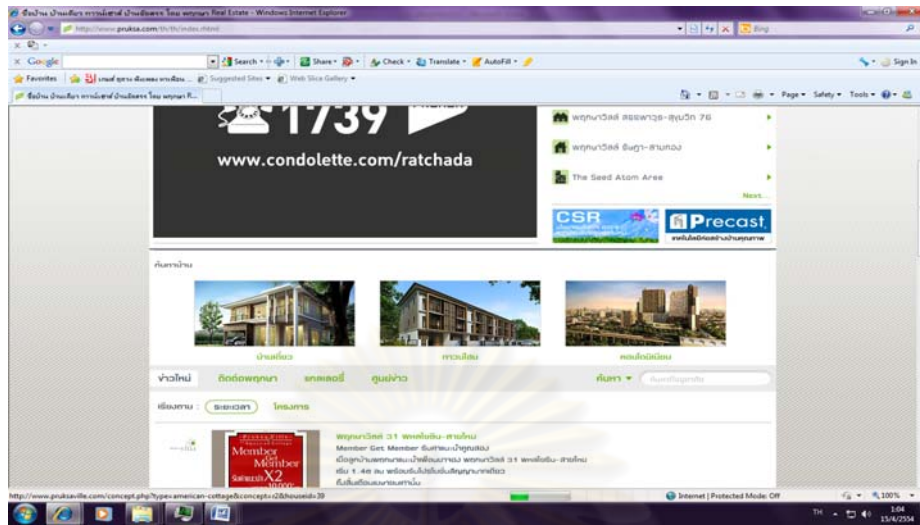
Event กิจกรรม



Online

website





Facebook



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

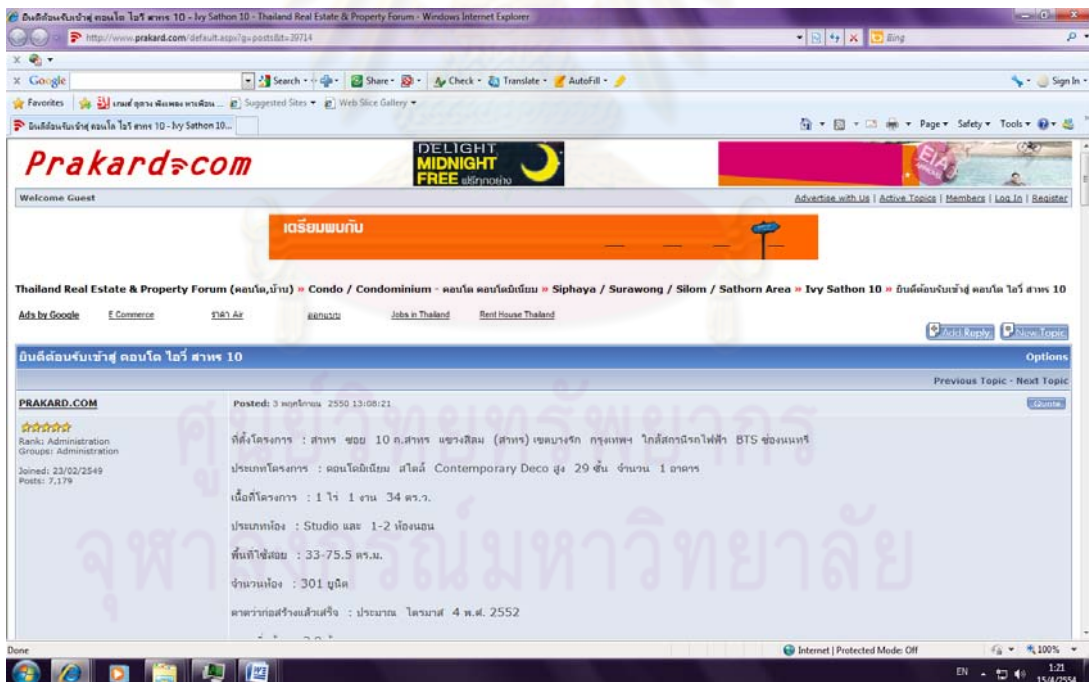
twitter



E Magazine



Pruksa on Mobile



ตัวอย่างสื่อโฆษณาของ บมจ.เอเชียัน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์
ป้ายโฆษณา

เอพี

A New Luxury Condominium at Asoke

THE
ADDRESS
ASOKE

02-610-3333

www.ap-thai.com **AP**

Aspiring
to City Living

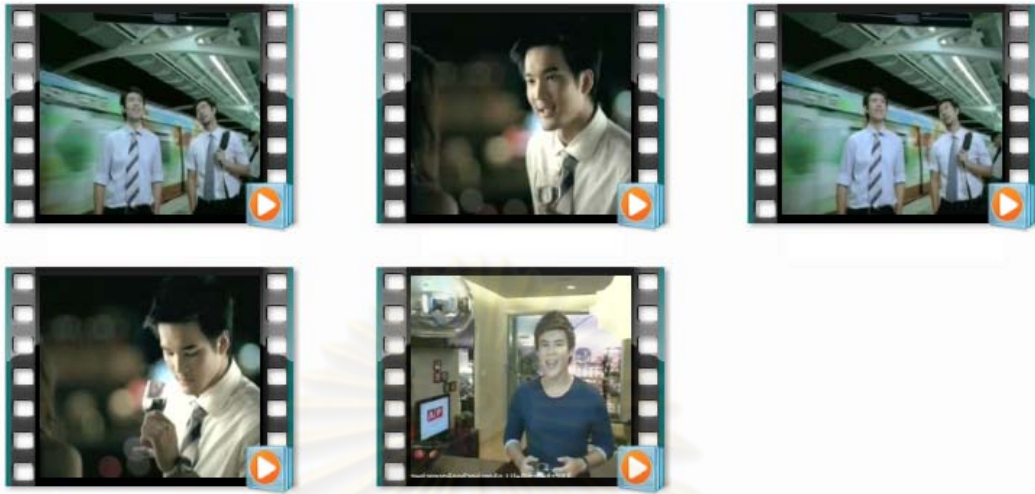
Life@ LADPRAO 18
ที่สุดของ Life Condo
เพียง **150** เมตรจาก **MRT**
ตกเตียงครบ เริ่ม 2.67 ล้านบาท

02-610-3333
www.ap-thai.com

Life
LADPRAO 18
Make Your Life

Aspiring
to City Living
AP

สื่อโทรทัศน์



RHYTHM
พหลฯ-อารีย์ • สาทร • สุขุมวิท
9-10 ต.ก. 2553 พบกันในงาน Innovative Party
โทร. 02 610 3333
Inspired by **A|P**






หนังสือพิมพ์

AP
www.ap.thai.com

“186...01 หรือยังไม่ถึงก็ได้เลยนะ...”

3 คอนโดใจกลางเมืองจาก AP
สร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่
ก่อนใคร

The Address สุขุมวิท 42 • The Address สยาม • Life@BTS ท่าพระ: 350 กลางเมืองที่ไม่ต้องรอนาน

 <p>The Address Sukhumvit 42 คอนโดหรูใจกลางเมือง</p> <ul style="list-style-type: none"> • 500 Unit, 42-45 ชั้น 41-42 ชั้น • 100% 7 ชั้น, 75% ชั้น • 100% ชั้น 5.3 ชั้น <p>โทร. 02-381-4555</p>	 <p>The Address Siam คอนโดหรูใจกลางเมือง</p> <ul style="list-style-type: none"> • 100% ชั้น 41-42 ชั้น • 100% ชั้น 41-42 ชั้น • 100% ชั้น 41-42 ชั้น <p>โทร. 02-656-5555</p>	 <p>@BTS Tha-Phra คอนโดหรูใจกลางเมือง</p> <ul style="list-style-type: none"> • 100% ชั้น 41-42 ชั้น • 100% ชั้น 41-42 ชั้น • 100% ชั้น 41-42 ชั้น <p>โทร. 02-472-4999</p>
---	---	---

AP Real Estate ขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลทั้งหมดที่ปรากฏในเอกสารโฆษณาฉบับนี้. ข้อมูลทั้งหมดอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า. กรุณาตรวจสอบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ. AP Real Estate ขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลทั้งหมดที่ปรากฏในเอกสารโฆษณาฉบับนี้. ข้อมูลทั้งหมดอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า. กรุณาตรวจสอบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ.

บริษัท AP Real Estate จำกัด ขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลทั้งหมดที่ปรากฏในเอกสารโฆษณาฉบับนี้. ข้อมูลทั้งหมดอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า. กรุณาตรวจสอบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ. โทร. 0-2878-1000

ไม่ยากซ่อน รับมาซื้อ Life 3 ทำเลใหม่
 • สุขุมวิท • รัชดา-ห้วยขวาง • พหลโยธิน

มาเช่า...มีสิทธิ์พลาดเป็นเจ้าของ Life คอนโด 3 ทำเลใหม่ติดรถไฟฟ้า **เริ่ม 1 ล้านกว่า!**
 สบทุกกรมทั้งพอยนส ลวน สร: **WS!** เฟอร์นิเจอร์ครบชุด แอร์ และตุ๊กครัวมูลค่าสูงสุด **300,000 บาท***

<p>Life @ สุขุมวิท อาคารสูง 26 ชั้น ใกล้ BTS สถานี โมกข์วิทยุใหญ่ Major ศูนย์ คอมพิวเตอร์ ใกล้เคียง The Emporium โทร. 02-381-8707</p>	<p>Life @ รัชดา-ห้วยขวาง อาคารสูง 22 ชั้น ใต้ดินเชื่อม MRT ห้วยขวาง ใจกลางเมืองอยู่ใกล้หลายแหล่งช้อปปิ้ง โทร. 02-277-3333</p>	<p>Life @ พหลโยธิน ใกล้ BTS และ MRT ใต้ดินเชื่อมรถไฟฟ้า ใจกลางเมือง โทร. 02-617-7373</p>
--	--	---

Life
 Enjoy Your Life
 www.ap-36.com

Magazine นิตยสาร

INNOVATIVE LIVING

การออกแบบที่ล้ำสมัยและนวัตกรรมใหม่ ๆ ในวงการอสังหาริมทรัพย์...
 นวัตกรรมในการออกแบบและตกแต่งภายใน...
 การเลือกสรรวัสดุและเฟอร์นิเจอร์ที่ทันสมัย...
 การให้ความสำคัญกับพื้นที่สีเขียวและสวนสาธารณะ...
 การเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้อยู่อาศัย...
 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการออกแบบและก่อสร้าง...
 การคำนึงถึงความปลอดภัยและสุขภาพของผู้อยู่อาศัย...
 การสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและน่าอยู่...
 การเลือกใช้สีและโทนสีที่เหมาะสม...
 การเพิ่มพื้นที่ใช้สอยและฟังก์ชันการใช้งาน...
 การนำธรรมชาติมาผสมผสานกับการออกแบบ...
 การให้ความสำคัญกับแสงสว่างและอากาศถ่ายเท...
 การเลือกใช้วัสดุที่ทนทานและดูแลรักษาง่าย...
 การเพิ่มความเป็นส่วนตัวและพื้นที่ส่วนตัว...
 การนำศิลปะมาใช้ในการตกแต่ง...
 การคำนึงถึงผู้อยู่อาศัยที่มีอายุต่างกัน...
 การเพิ่มพื้นที่จอดรถและที่จอดรถใต้ดิน...
 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการพลังงาน...
 การเพิ่มพื้นที่สีเขียวและสวนแนวตั้ง...
 การคำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล...
 การเพิ่มพื้นที่ใช้สอยและฟังก์ชันการใช้งาน...
 การนำธรรมชาติมาผสมผสานกับการออกแบบ...
 การให้ความสำคัญกับแสงสว่างและอากาศถ่ายเท...
 การเลือกใช้วัสดุที่ทนทานและดูแลรักษาง่าย...
 การเพิ่มความเป็นส่วนตัวและพื้นที่ส่วนตัว...
 การนำศิลปะมาใช้ในการตกแต่ง...
 การคำนึงถึงผู้อยู่อาศัยที่มีอายุต่างกัน...
 การเพิ่มพื้นที่จอดรถและที่จอดรถใต้ดิน...
 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการพลังงาน...
 การเพิ่มพื้นที่สีเขียวและสวนแนวตั้ง...
 การคำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล...

Direct mail เอกสารส่งถึงลูกค้า



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Signageป้ายบอกทาง



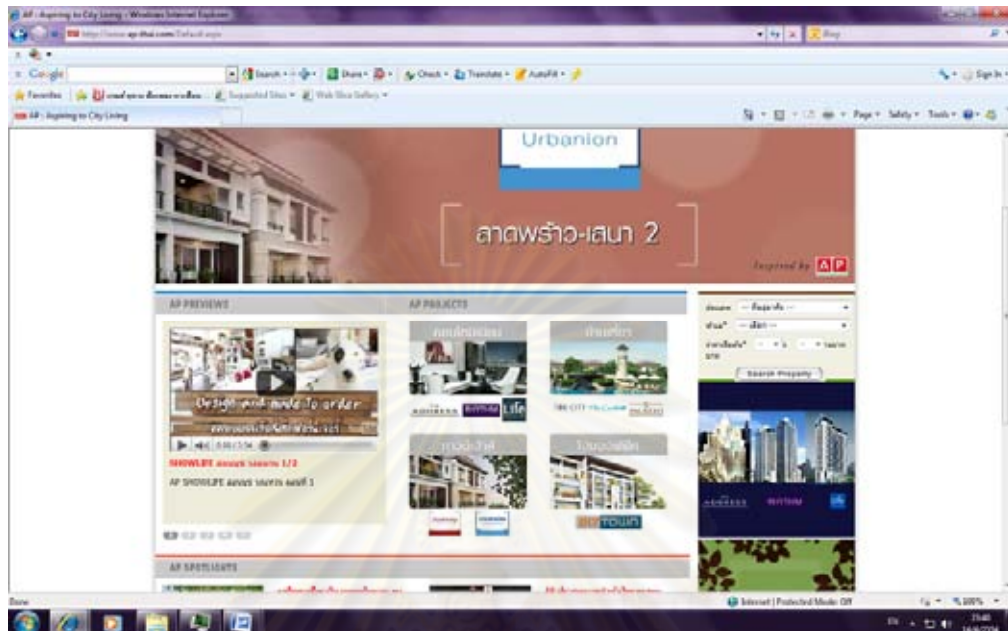
J Flag



PR ประชาสัมพันธ์

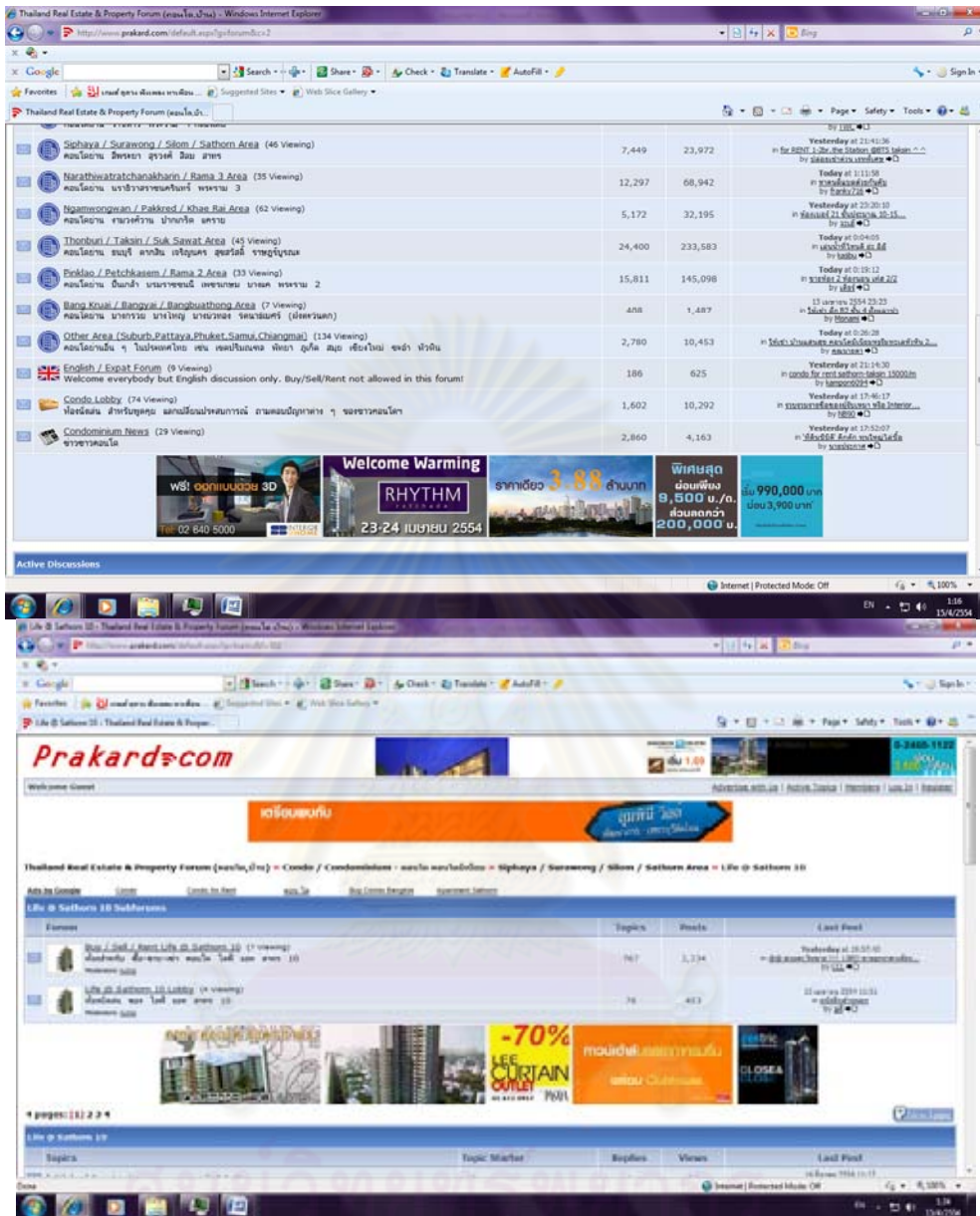


Online
website



Facebook :AP Aspiring to City Living





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Magazine ,E magazine

InCity vol. 21 / 2010

Living Space
 เชฟ "อิก" พาชาว Life Condo
 ตะลุยแหล่ง 'ช้อปปิ้ง-เที่ยว'

Room Idea
 เติมเสน่ห์บุปผารัตนด้วย
 Wallcovering

Fulfill Your Lifestyle by AP
 ความสุขที่ลงตัวกับ Life Condo ใจกลางเมือง

Aspiring
 to City Living
AP

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวอาจารย์ เมษศิริ เกิดวันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2521 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ประสบการณ์การทำงาน ได้ทำงานด้านอสังหาริมทรัพย์มาโดยตลอด ในส่วนงานพัฒนาโครงการด้านการตลาดทั้งที่เป็นโครงการแนวราบและแนวสูงกลุ่มบริษัทในเครือบมจ.แสนสิริ และบมจ.พฤษา เรียดเอสเตท และได้เข้าศึกษาในระดับปริญญาโทหลักสูตรเคหพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย