

สรุปและเสนอแนะ

สรุป

1. สรุปประสิทธิผลของการโฆษณา จะแบ่งสรุปเป็น 2 ประเด็น คือ ประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสาร และประสิทธิผลในการสร้างความจดจำ

1.1 ประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสาร จากการท้าววิจัยเรื่อง "แนวโน้มของตลาดบ้านพักอาศัยแบบคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร" ของนางสาวทวีติย์ วิจิตรสุนทรการ⁷ ในปี พ.ศ.2527 ผู้ที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม 100 คน ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมเป็นครั้งแรกจากข่าวคราวในหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ 29 คน และทราบจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการ 19 คน (ตารางที่ 30)

ประเด็นการตั้งคำถามของนางสาวทวีติย์นั้น มุ่งที่จะถามผู้พักอาศัยว่ารู้จักคอนโดมิเนียมได้อย่างไร เนื่องจากว่า ในช่วงเวลาดังกล่าว คอนโดมิเนียมเป็นรูปแบบการอยู่อาศัยที่ยังใหม่เป็นที่รู้จักกันมากนัก แต่ผลจากการศึกษาในประเด็นนี้ ก็แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของการโฆษณาในแง่ของการเผยแพร่ข่าวสารได้เป็นอย่างดี

⁷ทวีติย์ วิจิตรสุนทรการ, "แนวโน้มของตลาดบ้านพักอาศัยแบบคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527), หน้า 113.

ตารางที่ 30

แสดงการรับข่าวสารเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมเป็นครั้งแรก

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
จากข่าวคราวในหนังสือพิมพ์/โทรทัศน์	29	29.0
จากเพื่อนฝูง/ญาติ	23	23.0
เคยเห็นในต่างประเทศ	22	22.0
จากโฆษณาขายคอนโดมิเนียม/การประชาสัมพันธ์	19	19.0
อื่นๆ	7	7.0
รวม	100	100.0

ที่มา - วิทยานิพนธ์ "แนวโน้มของตลาดบ้านพักอาศัยแบบคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร", ทวีติย์ วิจิตรสุนทรการ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดยเฉพาะถ้ารวมตัวเลขผู้ที่ทราบข่าวจากทั้งหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ และจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์แล้ว จะมีจำนวน 48 คน ซึ่งเป็นตัวเลขที่ใกล้เคียงกับการทรวินิจฉัยในครั้ง นี้ ดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 19 คือมีผู้ทราบข่าวโครงการจากสื่อโฆษณาร้อยละ 46.22

ตารางที่ 31 แสดงให้เห็นถึงอัตราบโฆษณาของโครงการคอนโดมิเนียมระดับราคาสูงเมื่อเทียบกับขนาดหรือมูลค่าของโครงการโดยตั้งข้อสมมติฐานว่า งบโฆษณาของทุกโครงการในปี พ.ศ. 2533 มีมูลค่าเป็นเศษหนึ่งส่วนสามของงบโฆษณาทั้งหมด ทั้งนี้ มาจากข้อสังเกตว่าโครงการคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่สามารถขายโครงการได้หมดภายใน 3 ปี

จากตารางจะเห็นว่า มูลค่าโครงการโดยรวมเท่ากับประมาณ 14,804.09 ล้านบาทและใช้งบโฆษณารวมประมาณ 257.54 ล้านบาท ดังนั้นโดยเฉลี่ยแล้วโครงการคอนโดมิเนียมระดับราคาสูงจะใช้งบโฆษณาประมาณร้อยละ 1.74 ของขนาดโครงการ

ตัวเลขงบโฆษณาร้อยละ 1.74 ของขนาดโครงการนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลจากแบบสอบถามที่ว่า ผู้ซื้อห้องชุดทราบข่าวโครงการจากสื่อโฆษณา ถึง 104 จาก 225 คน หรือร้อยละ 46.22 อาจจะพอสรุปได้ว่า การโฆษณาของโครงการคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาสูงในปี พ.ศ. 2533 นั้น มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารสูง และผลที่ได้ก็นับคุ้มกับงบที่ลงทุนไป

ส่วนในเรื่องของประสิทธิภาพของสื่อแต่ละประเภทนั้น ได้แสดงไว้ในตารางที่ 32 โดยนำตัวเลขงบโฆษณาของคอนโดมิเนียมพักอาศัยในสื่อแต่ละประเภทจากตารางที่ 3 มาเปรียบเทียบกับผลได้จากแบบสอบถาม แต่เนื่องจากข้อมูลงบโฆษณาที่ได้มานั้น ไม่นับรวมงบป้ายโฆษณาริมถนน (cut-out) จึงเปรียบเทียบเฉพาะสื่อที่มีข้อมูลอยู่เท่านั้น จะเห็นว่า สัดส่วนในการใช้งบของสื่อแต่ละประเภทนั้น ใกล้เคียงกันกับผลการรับทราบข่าวโครงการจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง

1.2 ประสิทธิภาพในการสร้างความจดจำ ในเรื่องของความสามารถจำโฆษณาได้ นั้น อาจจะไม่สามารถนำผลจากแบบสอบถามมาใช้วิเคราะห์ประสิทธิภาพของการโฆษณาได้ทันที เนื่องจากระยะเวลาที่ห่างกันยาวนานระหว่างวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นโฆษณา และวันที่ตอบแบบ

ตารางที่ 31

อัตราส่วนประกอบของโครงการคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาสูง เมื่อเทียบกับมูลค่าโครงการ

อันดับที่ ชื่อโครงการ	(1) มูลค่าโครงการ (บาท)	(2) งบประมาณ (บาท)	(3) = (2) x 3 งบประมาณสามปี * (บาท)	(4) = (3) / (1) อัตราส่วน (ร้อยละ)
1 ดี เอส ทาวเวอร์ 2	737,280,000	646,600	1,939,800	0.26
2 ชารารมณ หิวหมาก	875,000,000	5,888,900	17,666,700	2.02
3 นเวลคอนโดมิเนียม (ธนาชติ)	1,800,000,000	132,500	397,500	0.02
4 บางกอก ริเวอร์ พาร์ค	1,125,000,000	4,992,900	14,978,700	1.33
5 บางกอกยอหดลับ	660,000,000	3,441,400	10,324,200	1.56
6 บาวา ทาวเวอร์	408,000,000	4,806,000	14,418,000	3.53
7 พี เอส ที คอนโดวิลล์	1,800,000,000	5,102,500	15,307,500	0.85
8 พลอราวิลล์	2,040,000,000	10,586,100	31,758,300	1.56
9 มา เมซง	528,000,000	2,435,600	7,306,800	1.38
10 รอยัล คาซเทิล	640,000,000	1,427,300	4,281,900	0.67
11 ลาส คอลินาส	764,000,000	6,196,500	18,589,500	2.43
12 เลกาซี วิกาวดี	126,000,000	2,645,700	7,937,100	6.30
13 เลอ จาแดงน	278,400,000	2,168,800	6,506,400	2.34
14 เลอ พร็เมียร์ 2	300,800,000	4,749,400	14,248,200	4.74
15 เลอ รัฟไฟเน 24	313,200,000	2,602,600	7,807,800	2.49
16 ศกาลัย เฟลส	924,210,000	11,798,600	35,395,800	3.83
17 สยามวิท สวิท	120,000,000	3,260,600	9,781,800	8.15
18 สกาพงษ์ เฟลส	319,600,000	1,781,000	5,343,000	1.67
19 อาคาศาเมย์ แกรนด์ ทาวเวอร์	264,600,000	5,106,000	15,318,000	5.79
20 เอเวอร์กรีน วิว ทาวเวอร์	780,000,000	6,077,000	18,231,000	2.34
รวม	14,804,090,000	85,846,000	257,538,000	1.74

ที่มา - ศูนย์ข้อมูล, บริษัท มีเดียโพส จำกัด และจากโฆษณา สิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษของหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

* หมายเหตุ - งบประมาณสามปีมาจากการตั้งข้อสมมติฐานของมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 32

งบโฆษณาเปรียบเทียบกับแหล่งที่มาของข่าวโครงการ

	งบปี พ.ศ. 2533 (ล้านบาท)	ร้อยละ	จากแบบสอบถาม	
			ทราบจากสื่อ	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	329.42	87.26	78	89.66
โทรทัศน์	37.63	9.97	7	8.05
นิตยสาร	10.42	2.76	2	2.30
โรงภาพยนตร์	0.05	0.01	0	0.00
รวม	377.52	100.00	87	100.00

ที่มา - ศูนย์ข้อมูล, บริษัท มีเดียไพกส์ จำกัด และจากแบบสอบถาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สอบถาม เช่น ถ้าเป็นงานโฆษณาที่ลงโฆษณาในช่วงต้นปี พ.ศ.2532 ระยะเวลาที่ทิ้งช่วงจนถึงวันที่
ตอบแบบสอบถาม อาจจะยาวถึงหนึ่งปีครึ่ง เป็นต้น

อย่างไรก็ดี การที่ผู้ที่เห็นโฆษณา 78 ราย มีจำนวนถึง 47 ราย หรือร้อยละ
60.26 สามารถจำบางส่วนของโฆษณาได้ ก็นับว่าการโฆษณาของโครงการในปี พ.ศ.2533 มี
ประสิทธิผลในการสร้างความจดจำปานกลาง

2. สรุปประสิทธิผลของจุดขาย แบ่งสรุปเป็น 3 ประเด็น คือ ประสิทธิผลในการสร้าง
ความจดจำของจุดขาย ประสิทธิผลในการสื่อจุดขาย และประสิทธิผลในการเป็นมูลเหตุจูงใจในการ
ตัดสินใจซื้อ

2.1 ประสิทธิผลในการสร้างความจดจำของจุดขาย ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วว่า การ
โฆษณาโดยรวมของโครงการคอนโดมิเนียมนั้น ผู้ที่เห็นโฆษณาสามารถจำได้ ร้อยละ 60.26 แต่เมื่อ
วิเคราะห์แยกตามประเภทของจุดขายแล้ว เห็นว่า จุดขายเรื่องทำเลที่ตั้งและจุดขายที่ไม่เน้นด้าน
กายภาพสามารถสร้างความจดจำได้สูงในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 66.67

อาจสรุปได้ว่า การที่จุดขายทั้ง 2 ประเภทดังกล่าวมีประสิทธิผลในการสร้างความ
จดจำสูง ก็เนื่องจากว่าจุดขายเรื่องทำเลที่ตั้งนั้นมีความสำคัญและมีการใช้กันมากในการโฆษณา
ส่วนจุดขายที่ไม่เน้นด้านกายภาพนั้น ก็มีรูปแบบการนำเสนอที่เด่นและแปลกใหม่ สามารถสร้างความ
จดจำได้ดี เช่น การเสนอภาพการใช้ชีวิตอย่างมีความสุขบนเรือยอทในโฆษณาของโครงการบางกอก
ยอทคลับ เป็นต้น

2.2 ประสิทธิผลในการสื่อจุดขาย การโฆษณาโดยรวมนั้น จากจำนวนผู้ที่จำโฆษณา
ได้ 47 รายสามารถตอบได้ถูกต้องว่าโฆษณานั้นต้องการสื่อถึงจุดขายของโครงการอย่างไร 27 ราย
หรือร้อยละ 57.45 แต่เมื่อวิเคราะห์แยกตามประเภทของจุดขายแล้ว เห็นได้ชัดว่า จุดขายด้านกาย
ภาพมีประสิทธิผลในการสื่อจุดขายสูง โดยเฉพาะจุดขายเรื่องทำเลที่ตั้ง ผู้ที่ตอบได้ถูกต้องมีถึงร้อยละ
65.63 ส่วนจุดขายที่ไม่เน้นด้านกายภาพที่มีประสิทธิผลในการสร้างความจดจำสูงนั้น กลับมีประสิทธิ
ผลในการสื่อจุดขายต่ำ คือมีเพียง 1 รายใน 4 รายเท่านั้นที่สามารถตอบได้ถูกต้อง ในเรื่องนี้อาจ

จะอธิบายได้ว่า จุดขายที่ไม่เน้นด้านกายภาพนั้นเป็นเรื่องนามธรรม ทำให้เข้าใจยากอธิบายเป็นคำพูดได้ยาก

2.3 ประสิทธิภาพในการเป็นมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 89.36 เห็นว่า จุดขายในโฆษณาเป็นมูลเหตุจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะจุดขายเรื่องทำเลที่ตั้งและจุดขายเรื่องสาธารณูปโภค ผู้ที่เห็นว่าเป็นมูลเหตุจูงใจมีถึงร้อยละ 96.88 และ 100.00 ตามลำดับ

การทำงานโฆษณาของโครงการต่าง ๆ เหล่านี้ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารปานกลาง แต่เป็นมูลเหตุจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อนั้นไม่ใช่เรื่องที่เป็นไปไม่ได้ เพราะเหตุว่าถึงแม้ผู้ที่เห็นงานโฆษณาทั้งหมดจะมีเพียงร้อยละ 57.45 ที่ตอบถูกว่าเจ้าของโครงการพยายามจะสื่อสารอะไรผ่านงานโฆษณา แต่ผู้ที่เข้าใจจุดเด่นของโครงการผิด ก็มีสิทธิ์ที่จะมีความเห็นว่า จุดเด่นของโครงการนั้น ๆ เป็นมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อของตน

ยกตัวอย่างเช่น ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อห้องชุดของโครงการที่โฆษณาจุดขายในเรื่องการมีสภาพแวดล้อมที่ดี แต่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นโฆษณาดังกล่าวแล้ว เข้าใจผิดคิดว่าเจ้าของโครงการพยายามโฆษณาว่าโครงการของตนมีทำเลที่ตั้งดี อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามก็เห็นว่าโครงการดังกล่าวมีทำเลที่ตั้งที่ดีจริง ๆ ดังนั้น ทำเลที่ตั้งของโครงการจึงเป็นมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อของเขา

3. สรุปปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ เห็นได้ชัดว่า ประเด็นด้านกายภาพมีความสำคัญมากกว่าด้านที่ไม่ใช่กายภาพในการตัดสินใจของผู้ซื้อโครงการคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาสูง ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวม หรือจะเป็นการแยกวิเคราะห์ตามอาชีพ อายุ หรือการศึกษาก็ตาม แต่ในเรื่องความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ ซึ่งเป็นประเด็นที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ ก็มีความสำคัญไม่น้อย

ความแตกต่างของอาชีพ อายุ หรือการศึกษาของผู้ซื้อโครงการไม่ได้แสดงถึงความแตกต่างในความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจอย่างชัดเจน ทั้งนี้ อาจจะเป็นเนื่องจากว่า

ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาสูง จะเป็นกลุ่มคนที่มีความคิดความอ่านและกำลังซื้อใกล้เคียงกันอยู่แล้ว



4. สรุปการใช้ลักษณะทางกายภาพของคอนโดมิเนียมพักอาศัยในการโฆษณา การที่เจ้าของโครงการคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาสูงส่วนใหญ่ นิยมที่จะใช้จุดเด่นทางด้านกายภาพของโครงการมาเป็นจุดขายในการโฆษณา ดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 14 แล้วนั้น ประกอบเข้ากับผลที่ได้จากการท้าวิจัยในครั้งนี้ว่า จุดขายด้านกายภาพมีประสิทธิภาพสูงกว่าจุดขายที่เน้นด้านกายภาพในเกือบจะทุก ๆ ประเด็น ทำให้สามารถสรุปยืนยันได้ว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อการตลาดและการโฆษณาของโครงการคอนโดมิเนียมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การใช้จุดเด่นที่เน้นด้านกายภาพในการโฆษณานั้นสามารถดึงความสนใจให้เกิดขึ้นได้ในช่วงแรก แต่การจะจูงใจให้เกิดการซื้อนั้น จุดขายด้านกายภาพจะทำหน้าที่ได้ดีกว่า

จุดขายเรื่องทำเลที่ตั้ง ซึ่งเป็นจุดขายที่มีประสิทธิผลในเรื่องการสร้างการจดจำและการสื่อได้อย่างดีที่สุด และเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดด้วย เป็นจุดขายที่เจ้าของโครงการและนักการตลาดให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ไม่ว่างานโฆษณาของโครงการคอนโดมิเนียมที่ใช้จุดขายเรื่องทำเลที่ตั้งนี้จะมีออกมามากเท่าไรก็ตาม

จุดขายเรื่องสาธารณูปโภคและสภาพแวดล้อมมีประสิทธิผลปานกลาง และเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญรองลงมา จุดขายเรื่องสาธารณูปภคนั้นมีความเด่นในตัวและเป็นรูปธรรม ผู้ซื้อสามารถเข้าใจได้ง่าย ส่วนจุดขายเรื่องสภาพแวดล้อมนั้นกำลังเป็นประเด็นที่เป็นที่สนใจของสังคมโดยรวม จุดเด่นทางกายภาพทั้งสองประเด็นนี้ จึงเป็นทางเลือกสำหรับเจ้าของโครงการและนักการตลาดที่จะนำไปใช้เป็นจุดขายของโครงการ ในกรณีที่ทำเลที่ตั้งของโครงการไม่ดีมากนัก หรือต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการใช้จุดเด่นเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นจุดขาย

ส่วนจุดขายเรื่องสถาปัตยกรรมนั้นมีประสิทธิภาพปานกลาง แต่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับจุดขายด้านกายภาพอื่น ๆ การนำเสนอจุดขายเรื่องสถาปัตยกรรมนั้นเท่าที่ผ่านมายังเน้นในเรื่องของโครงสร้างและตัวอาคารเป็นหลัก ยังไม่มีการนำเอาจุดเด่นในเรื่องของการจัดห้องหรือประโยชน์ใช้สอยของห้องมาใช้เป็นจุดขาย ซึ่งผู้ซื้อน่าจะมีความเข้าใจและสนใจ

มากกว่าลักษณะของอาคาร

ข้อเสนอแนะทางการตลาดคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาสูงในอนาคต

1. การวางแผนการตลาด ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 แล้วว่าแผนโฆษณาที่ตีนั้นจะต้องถูกกำหนดมาจากแผนการตลาด และแผนการตลาดที่ดีจะต้องถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ได้วางไว้

เมื่อเป็นเช่นนี้การวางแผนการตลาดคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับสูงจึงต้องพิจารณาก่อนว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือใคร จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับสูงมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ค่อนข้างชัดเจน คือ เป็นครอบครัวขนาด 4 - 5 คน หัวหน้าครอบครัวมีอายุ 30 - 40 ปี มีการศึกษาระดับอุดมศึกษาหรือสูงกว่า เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัวหรือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้สูงกว่า 500,000 บาทต่อปี

ขั้นตอนต่อไป คือ การกำหนดแนวทางและตำแหน่งของสินค้า ซึ่งสิ่งหนึ่งที่จะต้องทำในที่นี้คือการกำหนดจุดขายของโครงการ จุดขายของโครงการนั้นอาจจะพิจารณาเลือกจากปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญ เมื่อได้จุดขายของโครงการแล้วก็จะเป็นการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดเพื่อนำแบบที่ได้วางไว้ไปปฏิบัติ การวางแผนโฆษณานั้นเป็นส่วนหนึ่งของแผนสื่อสารการตลาดซึ่งอยู่ในส่วนผสมทางการตลาดเช่นกัน

ขั้นตอนการวางแผนการตลาดข้างต้นนั้นเป็นขั้นตอนในทางทฤษฎี ในทางปฏิบัตินั้น เนื่องจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีปัจจัยในเรื่องที่ดินเป็นส่วนสำคัญที่สุดการวางแผนการตลาดในความเป็นจริงอาจจะต้องปรับปรุงให้เหมาะสม โดยแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ

1.1 กรณีที่มีที่ดินอยู่เดิม ในกรณีนี้ ต้นทุนของที่ดินที่มีอยู่จะจำกัดตลาดไปโดยปริยาย เช่น ที่ดินที่อยู่ใจกลางเมือง ที่ดินริมถนนใหญ่หรือที่ดินริมแม่น้ำที่มีราคาสูง เจ้าของที่ดินย่อมต้องพัฒนาเป็นโครงการระดับราคาปานกลางถึงระดับราคาสูงเท่านั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าเป็นที่ดินชานเมืองหรือที่ดินที่ไม่ติดถนนใหญ่ ถึงแม้ว่าราคาที่ดินที่ต่ำจะไม่เป็นอุปสรรคในการทำโครงการระดับสูง

แต่ขีดจำกัดในเรื่องทำเลที่ตั้ง ก็จะทำให้เจ้าของที่ดินจำเป็นต้องพัฒนาเป็นโครงการระดับราคาปานกลางถึงระดับต่ำ

ถึงแม้ตำแหน่งของสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะถูกกำหนดโดยต้นทุนและทำเลที่ตั้งของที่ดิน แต่การกำหนดจุดขายและส่วนผสมทางการตลาดตามขั้นตอนการวางแผนการตลาดก็ยังทำได้ตามทฤษฎี การกำหนดจุดขายที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการนำเสนอจุดขายนั้นด้วยความแปลกใหม่และสร้างสรรค์จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้โครงการประสบความสำเร็จ

1.2 กรณีที่ยังไม่มีที่ดิน ในกรณีนี้การวางแผนการตลาดจะทำได้ตามขั้นตอนอย่างเต็มที่ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ ผู้ที่จะทำโครงการควรวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก่อนว่าตลาดระดับใด และแนวสินค้าประเภทใดที่เป็นที่ต้องการและมีกำลังซื้อ จากนั้นจึงเลือกหาที่ดินที่เหมาะสมกับโครงการที่ได้วางไว้ เมื่อได้ที่ดินแล้วจึงกำหนดรายละเอียดของโครงการ ส่วนผสมทางการตลาด และจุดขายต่อไป

การกำหนดจุดขายในกรณีนี้จะง่ายกว่าในกรณีที่มีที่ดินอยู่เดิม เนื่องจากว่าแนวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้น บางครั้งอาจจะได้แนวคิดจุดขายของโครงการพร้อม ๆ กับการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจก็ได้

แต่จุดที่จะเป็นปัญหาคือ การเลือกหาที่ดินที่เหมาะสมกับแนวคิดโครงการ ปัญหาเรื่องทำเลที่ตั้ง ขนาดพื้นที่ สภาพแวดล้อม และราคา เป็นประเด็นหลักที่ผู้จะทำโครงการต้องนำมาพิจารณา การปรับเปลี่ยนแนวคิดเพื่อประยุกต์ให้เข้ากับที่ดินที่เลือกหามาได้ ก็เป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้ขั้นตอนการเลือกหาที่ดินรวดเร็วขึ้น

2. การนำเสนอจุดขายในการโฆษณา เมื่อได้กำหนดจุดขายโครงการที่เป็นประโยชน์และตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว การนำเสนอจุดขายที่ดีจะเป็นตัวกระตุ้นการรับรู้และสร้างความสนใจต่อผู้ที่เห็นโฆษณา

วิทยานิพนธ์ได้รวบรวมไว้ในภาคผนวกที่ 1 นั้น สามารถสรุปลักษณะของการนำเสนอจุดขายที่ไม่ดี 3 ประการ คือ

2.1 การนำเสนอจุดขายไม่ชัดเจน แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือหนึ่ง ไม่มีจุดขายที่ชัดเจนพอ ตัวอย่างของการโฆษณาในลักษณะนี้ คือ งานโฆษณาที่มีข้อความหลักเป็นข้อความลอยๆ และรูปภาพก็เป็นรูปของตัวตึกเพียงอย่างเดียว การตีความจุดขายของงานโฆษณาประเภทนี้ก็คือ ผู้ทำโฆษณาต้องการเสนอจุดขายในเรื่องสถาปัตยกรรม แต่ในความเป็นจริง ผู้ทำโฆษณาอาจจะเน้นงานโฆษณาว่าเป็นเพียงการประกาศ (announcement) การขายของโครงการเท่านั้น ตัวอย่างของงานโฆษณาประเภทนี้ คือ โฆษณาของโครงการ รอยัล คาซเทิล

ประเด็นที่สอง คือการนำเสนอที่เน้นยากต่อการเข้าใจ ถ้าจุดขายของโครงการที่กำหนดไว้นั้น เป็นจุดขายที่แปลกใหม่ อาจจะไม่เป็นที่คุ้นเคยของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรืออาจจะเป็นจุดขายที่เป็นนามธรรม ผู้ทำโฆษณาจะต้องนำเสนอจุดขายนั้นให้เรียบง่ายและตรงจุดที่สุดเท่าที่จะทำได้ ตัวอย่างของงานโฆษณาประเภทนี้คือ บางกอกยอทคลับ

2.2 การนำเสนอจุดขายมากกว่าหนึ่งจุด การที่โครงการใดโครงการหนึ่ง จะกำหนดจุดขายไว้มากกว่าหนึ่งจุดนั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ ถ้าจุดขายดังกล่าวไม่ขัดแย้งกัน แต่ในงานโฆษณานั้น ไม่ควรนำเสนอจุดขายมากกว่าหนึ่งจุดในงานโฆษณาชิ้นเดียวกัน เนื่องจากจุดขายเหล่านั้น จะเบียดบังกันเองในแง่ของความเด่น ทำให้การรับรู้ของผู้ที่เห็นโฆษณานั้น ทำได้ไม่เต็มที่ อีกทั้งอาจจะทำให้เกิดความสับสนด้วย ตัวอย่างของงานโฆษณาประเภทนี้คือ เลกาศี วิกาวดี (งานโฆษณาชิ้นนี้มีข้อความหลักว่า "เติมคุณค่าของชีวิตทันสมัย")

2.3 การนำเสนอจุดขายที่ซ้ำซาก ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้นมีปัจจัยในเรื่องที่ดินเป็นสำคัญ ดังนั้นจุดขายเรื่องทำเลที่ตั้งจึงเป็นจุดขายที่โครงการส่วนใหญ่พาไปใช้ในการโฆษณา เมื่อเป็นเช่นนี้ ถ้าเจ้าของโครงการต้องการใช้จุดขายเรื่องทำเลที่ตั้งในการโฆษณาแล้ว จะต้องแน่ใจว่า ทำเลที่ตั้งของโครงการนั้นดีจริง และการนำเสนอก็ต้องดีด้วย จึงจะได้รับความสนใจจากผู้เห็นโฆษณา

ทางออกสำหรับผู้ทำโฆษณาที่อยากจะหลีกเลี่ยงการนำเสนอจุดขายที่ซ้ำซาก ก็คือการ

นำจุดขายที่มีความสำคัญต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองจากจุดขายในเรื่องทำเลที่ตั้ง เช่น จุดขายในเรื่องสภาพแวดล้อม หรือในเรื่องความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยในอนาคต

การทำวิทยานิพนธ์นี้มีข้อจำกัดบางประการที่กล่าวไว้แล้วในบทที่ 3 มีทั้งปัญหาในเรื่องของขั้นตอนและวิธีการ ซึ่งผู้ทำวิจัยไม่ได้คาดการณ์ไว้ในตอนแรก

1. **ขั้นตอนและวิธีการ** ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 3 แล้วว่า การทำวิจัยทางธุรกิจโดยที่จำเป็นต้องขอรายชื่อลูกค้าจากบริษัทต่าง ๆ ที่เราต้องการจะวิจัยนั้นเป็นปัญหาอย่างมาก เพราะทุก ๆ บริษัทต่างก็ต้องถือว่ารายชื่อลูกค้าเป็นความลับ การที่จะให้ลูกค้าเหล่านั้นได้ตอบแบบสอบถามจากเรานั้น ผู้ที่ต้องการจะทำวิจัยในอนาคตอาจจะใช้วิธีการแก้ปัญหาแบบเดียวกับผู้ทำวิทยานิพนธ์ได้ทำไปได้ คือใช้วิธีฝากส่งทางไปรษณีย์

ปัญหาที่ตามมาจากการใช้วิธีฝากส่งทางไปรษณีย์ ก็คือความมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูล และจำนวนข้อมูลน้อยเกินไป ความมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูลหมายถึงว่า ผู้ทำวิทยานิพนธ์ไม่สามารถยืนยันได้เต็มที่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับมานั้นคือผู้ซื้อของโครงการนั้นจริงๆ ส่วนเรื่องจำนวนข้อมูลที่น้อยเกินไปนั้น เมื่อทราบถึงสัดส่วนของการตอบกลับผู้ทำวิจัยในอนาคตก็สามารถเพิ่มเติมจำนวนแบบสอบถามที่ส่งออกไปได้ตามสมควร

วิธีการที่อาจจะช่วยเสริมให้เจ้าของโครงการให้ความร่วมมือกับผู้ทำวิจัย ผู้ทำวิจัยสามารถติดต่อขอความร่วมมือผ่านสถาบันการเงินหรือสมาคมผู้ค้าอาคารชุดได้ เพราะการที่มีคำรับรองจากสถาบันที่เจ้าของโครงการให้ความเชื่อถือและเกรงใจ ย่อมทำให้เจ้าของโครงการเหล่านั้นให้ความเชื่อมั่นในตัวผู้ทำวิจัยมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นก็ยังมีความเสี่ยงหรือภาวะการค้าของธุรกิจที่ผู้ทำวิจัยต้องคำนึงถึงในเรื่องของการให้ความร่วมมือ หมายความว่าถ้าเศรษฐกิจดี ธุรกิจมียอดขายที่ดี ธุรกิจนั้นก็ย่อมมีความเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลของตนมากกว่าเมื่อยามเศรษฐกิจซบเซา และยอดขายตกต่ำ

ประเด็นสุดท้ายคือ เรื่องของการตั้งคำถามแบบสอบถามให้ชัดเจนและครบถ้วน เนื่องจากว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นไม่สามารถขอคำอธิบายเพิ่มเติมจากผู้ทำวิจัยได้ การตีความและความเข้าใจในบางเรื่องนั้นก็ยากที่จะแยกแยะได้อย่างเด็ดขาด เช่น ในเรื่องของตัวทัศนบางท่านอาจจะเห็นว่าเป็นเรื่องของทำเลที่ตั้ง แต่บางท่านอาจเห็นว่าเป็นเรื่องของสภาพแวดล้อมก็ได้ หรือการรับเลี้ยงเด็ก บางท่านที่เห็นว่าเป็นสาธารณูปการก็จะเรียกว่าสถานรับเลี้ยงเด็ก แต่บางท่านที่เห็นว่าเป็นบริการก็จะเรียกว่า บริการรับเลี้ยงเด็ก เป็นต้น

2. หัวข้อวิทยานิพนธ์

2.1 การศึกษาเปรียบเทียบสาระของโฆษณาและลักษณะโครงการจริง หมายถึง การเปรียบเทียบโครงการคอนโดมิเนียมที่สร้างเสร็จสมบูรณ์และมีการเข้าพักแล้ว กับสิ่งที่เคยโฆษณาในอดีต ทั้งในด้านกายภาพและไม่ใช้ด้านกายภาพ เช่น โครงการที่เคยโฆษณาในเรื่องความร่มรื่น ความเป็นจริงที่เกิดขึ้น มีการปลูกต้นไม้เพื่อสร้างความร่มรื่นจริงหรือไม่ หรือเคยโฆษณาว่าจะมีสาธารณูปโภคสาธารณูปการและบริการต่าง ๆ เช่น ห้องออกกำลังกาย สนามฟุตบอล บริการรับเลี้ยงเด็ก และอื่น ๆ นั้น ได้มีการจัดเตรียมไว้ตามที่ได้โฆษณาหรือไม่ เป็นต้น

การเปรียบเทียบนี้ อาจจะเปรียบเทียบได้ทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพ ซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์ถ้ามองในแง่การคุ้มครองผู้บริโภค เช่น โครงการโฆษณาว่าตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ผู้ทำวิจัยอาจทำการวิเคราะห์ว่าทำเลที่ตั้งดังกล่าวดีจริงหรือไม่ ทางเข้าออกเป็นอย่างไร การเดินทางเป็นอย่างไร พร้อมทั้งยังสามารถถามผู้อาศัยในโครงการได้อีกว่า เห็นด้วยหรือไม่ว่าโครงการตั้งอยู่ในทำเลที่ดี

2.2 ขั้นตอนการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียม ในทางปฏิบัติเนื่องจากว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของไทยนั้นมีลักษณะพิเศษประการหนึ่งคือ ในช่วงที่ธุรกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว นั้น จะมีเจ้าของที่ดินที่ทำธุรกิจประเภทอื่น ชาญ เอาที่ของตนเองมาพัฒนาเป็นโครงการกันอย่างมากมาย โดยพร้อมที่จะใช้บริการของสถาปนิกและวิศวกร แต่ด้านการตลาดนั้น เจ้าของโครงการมักจะทำเองโดยคิดว่าไม่ยากนัก ซึ่งในอดีต ในช่วงที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว นั้น โครงการเหล่านี้ก็ขายได้หมดอย่างไม่ยากเย็นนัก

แต่ในปัจจุบันการแข่งขันที่สูงขึ้น มีบริษัทพัฒนาที่ดินที่เป็นมืออาชีพเพิ่มมากขึ้นนั้น การจะทำให้โครงการประสบความสำเร็จ อาจจะต้องอาศัยการตลาดเป็นตัวนำก็ได้

การศึกษาเรื่องขั้นตอนการตลาดของผู้ทำโครงการคอนโดมิเนียม จึงเป็นหัวข้อที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ เช่น เจ้าของโครงการ สถาปนิก วิศวกร ผู้ทำโฆษณา และผู้รับผิดชอบเรื่องการขายนั้น ใครมีส่วนในการกำหนดแนวทางของโครงการ (project concept) และใครเป็นผู้วางแผนการตลาด เป็นต้น

2.3 เปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาระหว่างสื่อประเภทต่าง ๆ ข้อมูลในการท้าวานนิพนธ์ฉบับนั้นอยู่ในช่วงปี พ.ศ.2533 ซึ่งในขณะนั้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลักในการโฆษณา อย่างไรก็ตาม จากปี พ.ศ.2533 เป็นต้นมา สื่อโทรทัศน์ได้มีบทบาทมากยิ่งขึ้นในการโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะโครงการที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ เช่น เมืองทองธานี ธนาซิตี้ เอส วี ซิตี้ และโครงการศูนย์การค้าและ Shopping Complex เช่น เซียร์ สตรีท และ ซีคอน สแควร์ เป็นต้น

การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างสื่อที่เป็นที่นิยมมาในอดีต และสื่อที่กำลังเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันนั้น จะเป็นประโยชน์และน่าสนใจอย่างยิ่ง โดยเฉพาะถ้าเปรียบเทียบในแง่ของประสิทธิผลของต้นทุน (cost effectiveness) แล้ว สื่อโทรทัศน์ที่มีประสิทธิผลมากแต่ก็ใช้งบประมาณมากไปในตัว อาจจะไม่เหมาะสมสำหรับโครงการคอนโดมิเนียมระดับราคาสูง ที่มีลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน เข้าถึงได้ง่าย ก็เป็นไปได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย