บทที่ 3

ขั้นตอนการดำเนินงาน

การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น

ขั้นแรกของการสำรวจข้อมูลคือคัดเลือกรายชื่อคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาสูงในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดขายในปี พ.ศ.2533 จากสื่อโฆษณาแหล่งต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ นิตยสารเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และศูนย์ข้อมูล บริษัท มีเดียโฟกัส จำกัด เป็นต้น จากนั้น จัดแบ่งรายชื่อโครงการเหล่านี้ออกเป็นสามกลุ่ม แยกตามราคาขายต่อตารางเมตร ดังรายชื่อในตารางที่ 5 6 และ 7 เพื่อเลือกกลุ่มระดับราคาสูงมาใช้เป็นกรณีศึกษา

ขั้นตอนต่อไป คือการจัดเก็บงานโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ของโครงการคอนโดมิเนียมระดับราคาสูงตามรายชื่อในตารางที่ 7 ทั้งหมดทุกโครงการ เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ ต้องการข้อมูลจากจำนวนโครงการที่ครบถ้วนที่สุด ดังนั้นจึงไม่ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างหรือคัดเลือกเฉพาะบางโครงการ ส่วนหนังสือพิมพ์ที่เลือกใช้เป็นแหล่งข้อมูล คือ ประชาชาติธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์ ทุกฉบับในปี พ.ศ.2533

สาเหตุที่เลือกหนังสือพิมพ์สามฉบับนี้ ก็เนื่องมาจากว่า หนังสือพิมพ์ทั้งสามฉบับเป็นหนังสือพิมพ์ทางธุรกิจที่มียอดขายสูง เป็นที่นิยมของผู้อ่าน และผู้อ่านหนังสือพิมพ์ประเภทนี้ ก็คือ เจ้าของกิจการ นักธุรกิจ และนักบริหาร โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีความรู้ รสนิยม และรายได้ในระดับปานกลางถึงสูง ซึ่งก็คือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการคอนโดมิเนียมระดับราคาสูงโดยตรงนั่นเอง

เนื่องจากวัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์นี้ เน้นในเรื่องการเปรียบเทียบประสิทธิผลของจุด

ขายระหว่างงานโฆษณาที่ใช้จุดขายด้านกายภาพ (physical selling point) และงานโฆษณาที่ไม่ใช้จุดขายด้านกายภาพ (non-physical selling point) การจัดแบ่งงานโฆษณาที่คัดเลือกมาได้นั้น จึงจะจัดแบ่งออกตามประเภทของจุดขาย

จากการศึกษางานโฆษณาของคอนโดมิเนียมพักอาศัย โดยทั่วไปจะมีการนำเสนอจุดขายที่แตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

จุดขายด้านกายภาพ ได้แก่

1. รูปแบบสถาปัตยกรรม (architecture) (ARC)
2. ทำเลที่ตั้ง (location) (LOC)
3. สภาพแวดล้อม (environment) (ENV)
4. สาธารณูปโภค (facility) (FAC)

จุดขายที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ ได้แก่

1. บริการ (service) (SER)
2. การใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ (life style) (LIF)
3. ซื้อเพื่อเป็นการลงทุน (investment) (INV)
4. ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ (credibility) (CRE)

การที่จะระบุว่า งานโฆษณาชิ้นใดใช้จุดขายประเภทใดนั้นต้องดูจาก ข้อความหลัก (headline) และรูปภาพ (illustration) ประกอบกันว่า แต่ละส่วนพยายามสื่อถึงจุดเด่นของโครงการอย่างไรบ้าง งานโฆษณาที่ดีนั้น ข้อความหลักและรูปภาพจะต้องหนุนเสริมกัน เช่น ถ้าข้อความหลักพูดถึงทำเลที่ตั้งของโครงการว่าเดินทางสะดวกสบาย รูปภาพอาจจะแสดงถึงแผนที่ตัวเมืองกรุงเทพและที่ตั้งของโครงการ เพื่อให้เห็นจริงว่าโครงการตั้งอยู่ในทำเลที่ดี เป็นต้น ในกรณีนี้ จุดขายของโครงการ ก็คือ จุดขายด้านกายภาพในเรื่องของทำเลที่ตั้งนั่นเอง

แต่ในกรณีของงานโฆษณาที่ข้อความหลักและรูปภาพไม่หนุนเสริมซึ่งกันและกันนั้น จะเน้นจุดขายที่สื่อโดยข้อความหลักเป็นสำคัญ เช่น ข้อความหลักกล่าวถึง "ทีมงานมืออาชีพ" แต่รูปภาพแสดง

ภาพอาคาร จุดขายของโครงการในที่นี้ก็คือ ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

งานโฆษณาของคอนโดมิเนียมระดับราคาสูงทั้งหมดในปี พ.ศ.2533 มี 48 ชิ้นจาก 29 โครงการ ตามตารางที่ 13 เมื่อสรุปโดยรวมแล้ว งานโฆษณาทั้ง 48 ชิ้นใช้จุดขายด้านกายภาพถึง 33 ชิ้น และใช้จุดขายที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ 15 ชิ้น (ตารางที่ 14) ภาพถ่ายของงานโฆษณาจริงอยู่ในภาคผนวกที่ 1

รูปที่ 3 ถึง 10 แสดงตัวอย่างของงานโฆษณาที่เน้นจุดขายแตกต่างกันทั้ง 8 ประเภท

<u>การออกแบบเครื่องมือสำรวจข้อมูล</u>

1. **ประเด็นของคำถามในแบบสอบถาม** เพื่อให้คำถามในแบบสอบถามเรียงลำดับอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับประเด็นที่ตั้งขึ้นในวัตถุประสงค์ของการทำวิทยานิพนธ์ จึงแบ่งประเด็นของคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1.1 แหล่งที่มาของข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ เพื่อที่จะทราบว่า ผู้ซื้อโครงการทราบข่าวโครงการจากที่ใด ถ้าทราบจากสื่อโฆษณา เป็นสื่อประเภทใด และช่วงเวลาที่ทราบข่าวจากสื่อโฆษณานั้น ได้ตัดสินใจซื้อโครงการแล้วหรือยัง

1.2 ความสามารถจำโฆษณาได้ เพื่อที่จะทราบว่า การที่ผู้ซื้อได้มีโอกาสเห็นงานโฆษณาของโครงการที่ตนซื้อนั้น งานโฆษณานั้นมีความเด่นพอที่จะทำให้ผู้ที่ได้เห็นจดจำบางสิ่งบางอย่างได้หรือไม่ ความเด่นในที่นี้ไม่จำกัดว่าเป็นความเด่นด้านเนื้อหา (ข้อความ) หรือ รูปภาพ

1.3 ความสามารถเข้าใจโฆษณาได้ เพื่อที่จะทราบว่า การที่ผู้ซื้อได้เห็นโฆษณาและจำได้นั้น งานโฆษณานั้นมีความชัดเจนพอที่จะให้ผู้ที่เห็นนั้นเข้าใจหรือไม่ว่า งานโฆษณาต้องการสื่ออะไร ต้องการบอกว่าโครงการมีข้อดีอย่างไรบ้าง

1.4 มูลเหตุในการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะทราบว่า การที่ผู้เห็นโฆษณาจำ

ตารางที่ 13

จำนวนชิ้นงานโฆษณาและจุดขายที่ใช้ในการโฆษณาของ
โครงการคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาสูง

อันดับที่	ชื่อโครงการ	จำนวนชิ้นงานโฆษณา	จุดขาย
1	33 ทาวเวอร์	3	LOC,LIF,INV
2	38 แมนชั่น	1	LOC
3	คริสตอล การ์เด้น	1	LOC
4	ดิ แอร์เพลส	1	LOC
5	ดี เอส ทาวเวอร์ 2	1	ARC
6	เดอะ วอเตอร์ฟอร์ด พาร์ค	2	ENV,ENV
7	นูเวลคอนโดมิเนียม (ธนาซิตี้)	1	ENV
8	ธารารมณ์ หัวหมาก	2	LOC,LIF
9	บางกอก ริเวอร์ พาร์ค	1	LOC
10	บางกอกยอทคลับ	2	LIF,LIF
11	ปาวา ทาวเวอร์	2	LOC,INV
12	ปิ่นเกล้า พลาซ่า	1	CRE
13	พี เอส ที คอนโดวิลล์	1	LOC
14	พลอราวิลล์	1	FAC
15	มา เมซอง	1	LIF
16	รอยัล คาสเทิล	1	ARC
17	ริชมอนด์ พาเลส	2	LOC,LOC
18	ลาส คอลินาส	3	LOC,LOC,LOC
19	เลกาซี วิภาวดี	3	CRE,LOC,LIF
20	เลอ จาแด็งน์	3	LOC,ENV,SER
21	เลอ พรีเมียร์ 2	2	LIF,LIF
22	เลอ รัฟฟิเน่ 24	1	ARC
23	ศุภาลัย เพลส	2	ARC,FAC
24	สายชล แมนชั่น	1	LOC
25	สุขุมวิท สวีท	1	LOC
26	สุภาพงษ์ เพลส	1	LOC
27	ออมนิ คอมเพล็กซ์	4	LOC,LOC,SER,SER
28	อาคาดาเมีย แกรนด์ ทาวเวอร์	1	LOC
29	เอเวอร์กรีน วิว ทาวเวอร์	2	LOC,FAC
	รวม	48	

ที่มา - รวบรวมจากโฆษณาและสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษของหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

ตารางที่ 14

สรุปจุดขายจากงานโฆษณาของคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาสูง

	จุดขายจากงานโฆษณา	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
ARC	รูปแบบสถาปัตยกรรม	4
LOC	ทำเลที่ตั้งโครงการ	22
ENV	สภาพแวดล้อม	4
FAC	สาธารณูปโภค	3
SER	บริการ	3
LIF	รูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่	8
INV	ซื้อเพื่อเป็นการลงทุน	2
CRE	ความน่าเชื่อถือ	2
	รวม	48

ที่มา - รวบรวมจากโฆษณาและสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษของหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โฆษณาได้และเข้าใจว่างานโฆษณาต้องการบอกว่าโครงการคืออย่างไรนั้น จุดขายหรือข้อดีของโครงการนั้นดีจริงตรงตามความคิดของผู้ซื้อหรือไม่

1.5 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะทราบว่า ผู้ซื้อโครงการใช้ประเด็นใดบ้างในการตัดสินใจซื้อ

จะเห็นว่า คำถามทุกข้อเป็นชุดของคำถามที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่อง ดังที่ได้แสดงไว้ในแผนภูมิที่ 2

2. **การทำ pre-test** ขั้นตอนต่อไปคือการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการออกแบบสอบถาม เพื่อถามผู้ซื้อห้องชุดของโครงการต่างๆ ว่ามีความเห็นเกี่ยวกับงานโฆษณาของโครงการที่ตนได้ซื้อไปแล้วอย่างไรบ้าง แต่เพื่อทดสอบความเหมาะสมของการจัดเรียงคำถามและการใช้คำในแบบสอบถาม จึงต้องทำ pre-test ขึ้นก่อน

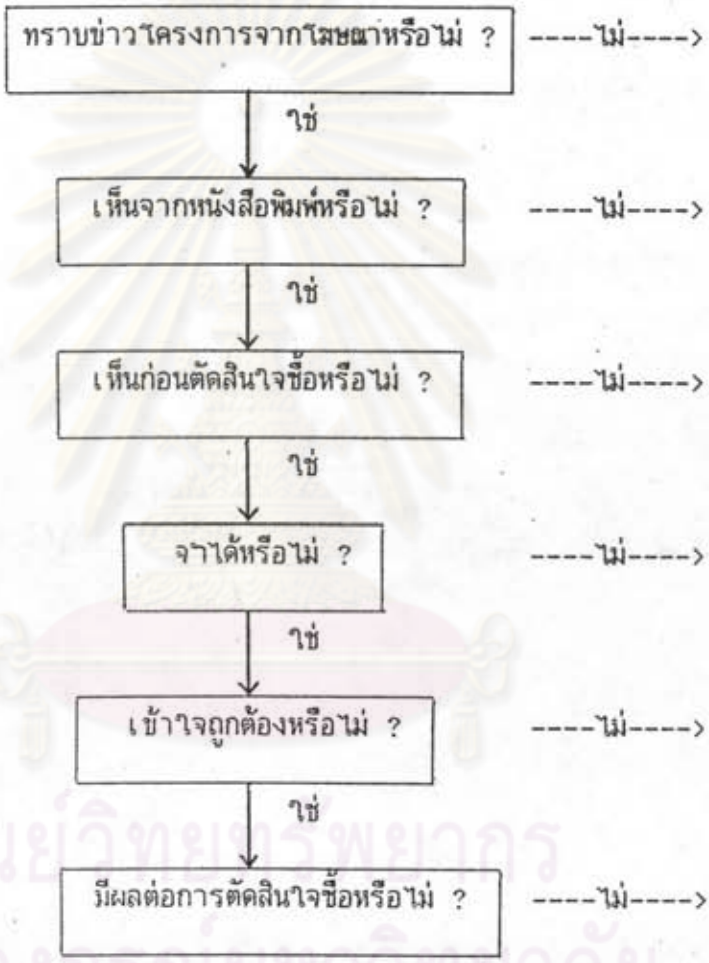
ขั้นแรก คือการจัดทำแบบสอบถาม pre-test ขึ้นตามวัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์ เมื่อได้แบบสอบถามแล้ว ก็จะต้องสุ่มเลือกโครงการคอนโดมิเนียมที่จะใช้ทำ pre-test สองโครงการ ในที่นี้ จะเลือกสุ่มโครงการจากกลุ่มโครงการที่โฆษณาจุดขายในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ทั้งนี้เนื่องจากว่า โครงการที่โฆษณาจุดขายในเรื่องทำเลที่ตั้งมีมากที่สุดจากโครงการทั้งหมด การสุ่มโครงการจากกลุ่มนี้ จะทำให้จำนวนโครงการในกลุ่มลดลงในสัดส่วนที่ไม่มากนัก

โครงการที่ใช้ในการทำ pre-test คือ คริสตอล การ์เด้น และริชมอนด์ พาเลส จำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังลูกค้าคือ โครงการละ 60 ฉบับ

3. **การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ** เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมา ก็ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์และเข้าใจได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างแบบสอบถามจริงที่ผ่านการแก้ไขแล้ว อยู่ในภาคผนวกที่ 2

แผนภูมิที่ 2

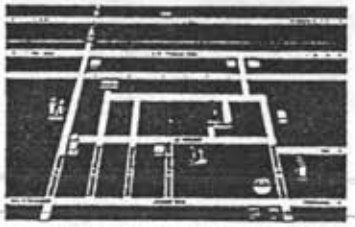
ผังแสดงความต่อเนื่องของคำถาม
ในแบบสอบถาม



รูปที่ 3
ตัวอย่างงานโฆษณาที่ใช้จุดขายเรื่องสถาปัตยกรรม

D.S. TOWER II

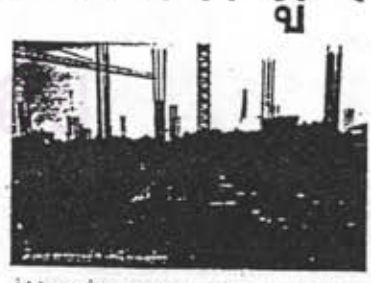
มิใช่เพียงบ้านสวยบนตึกสูง



เพราะ ดี.เอส ทาวเวอร์ 2 บนทำเลทองแห่งสาทร-เจริญราษฎร์ ที่ผสานสถาปัตยกรรมทันสมัยเข้ากับสภาพแวดล้อมธรรมชาติอย่างลงตัว ประกอบด้วยอาคารสูง 30 ชั้น ดี.เอส ทาวเวอร์ 2 ตึกใหญ่ ในย่านที่พักอาศัยที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของกรุงเทพฯ ด้วยทำเลที่ตั้งอยู่ในซอยสุขุมวิท 38 (ซอยทองหล่อ) ห่างจากถนนสุขุมวิทเพียง 1 ไมล์ พร้อมให้ท่านได้สัมผัสความสะดวกสบายอย่างมีระดับ และพร้อมรองรับท่านด้วยระบบสาธารณูปโภค บริการพื้นฐานและบริการพิเศษครบครัน ที่ท่านต้องการ

ความสะดวกสบายและปลอดภัยในทุกส่วน

• โถงต้อนรับขนาดกว้างขวาง • ลานจอดรถส่วนกลาง • ระบบเสียงและโทรศัพท์ภายในทุกห้อง ระบบกล้องวงจรปิดรักษาความปลอดภัย • ถังน้ำสำรอง สำหรับระบบประปา และระบบดับเพลิง ที่ได้มาตรฐานสากล • ห้องซักผ้าส่วนกลาง • ลิฟต์โดยสาร 3 ชุด ลิฟต์บริการ 1 ชุด • ระบบน้ำขนาดใหญ่ • ลานจอดรถ ห้องรอรับรองแขก ห้องจัดเลี้ยงประชุม • ลานพักผ่อน และสวนส่วนกลาง ห้องรักษาความปลอดภัย • ตู้รับจดหมาย • ห้องสวนสาธารณะ • ห้องสำนักงานนิติบุคคล • ห้องบริการซักรีด • ลานบริการจอดรถปลอดภัย 24 ชั่วโมง สำนักงานนิติบุคคล และบริการ • ห้องสุขชนชาย



D.S. LAND บริษัท ดี เอส แลนด์ จำกัด

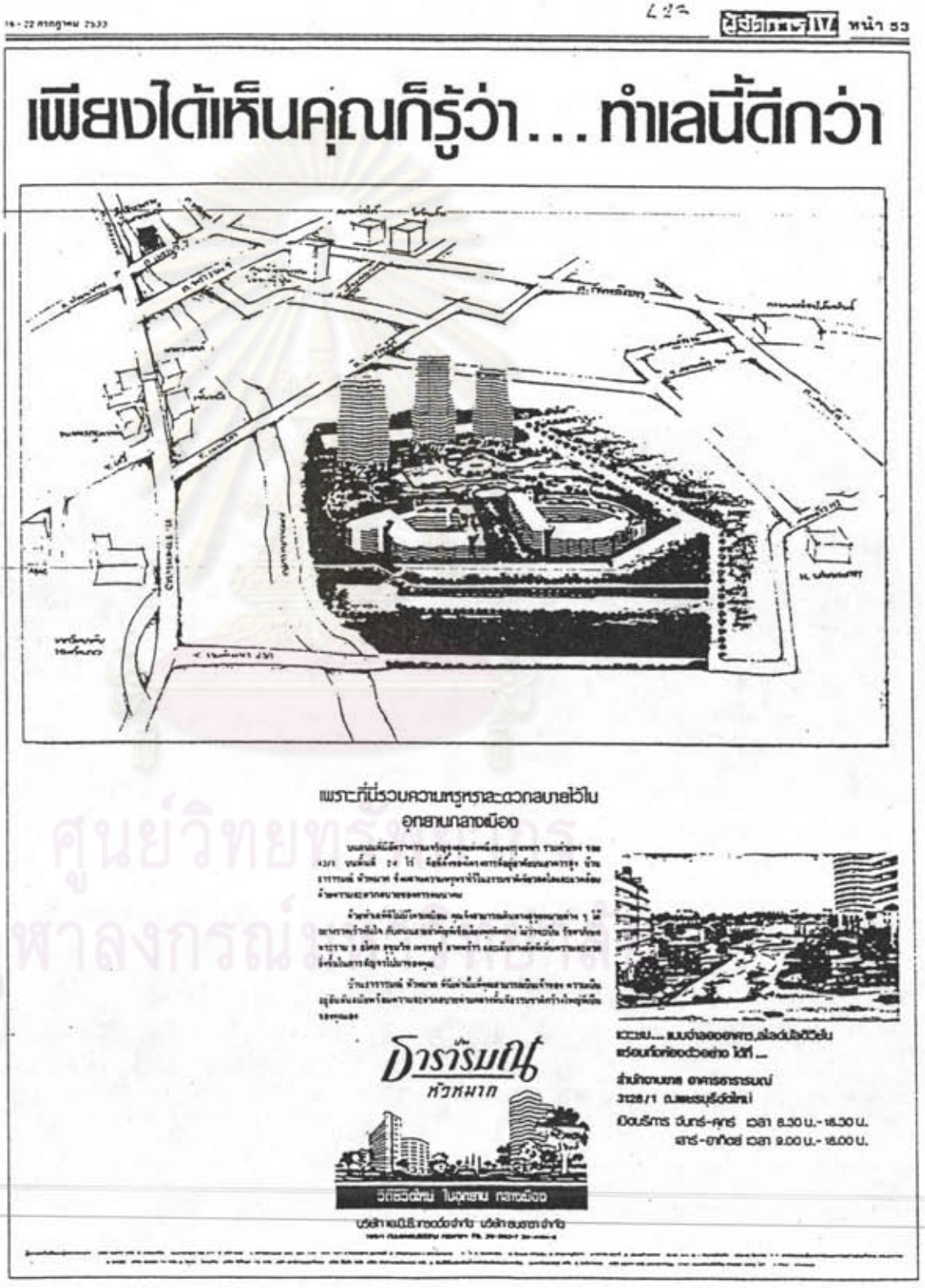
สำนักงานใหญ่ : [illegible] โทร. [illegible]

สำนักงานขาย : [illegible] โทร. [illegible]

ดี เอส ทาวเวอร์ 2

• D.S. TOWER II CONDOMINIUM หนึ่งในโครงการของบริษัท ดี เอส แลนด์ จำกัด •

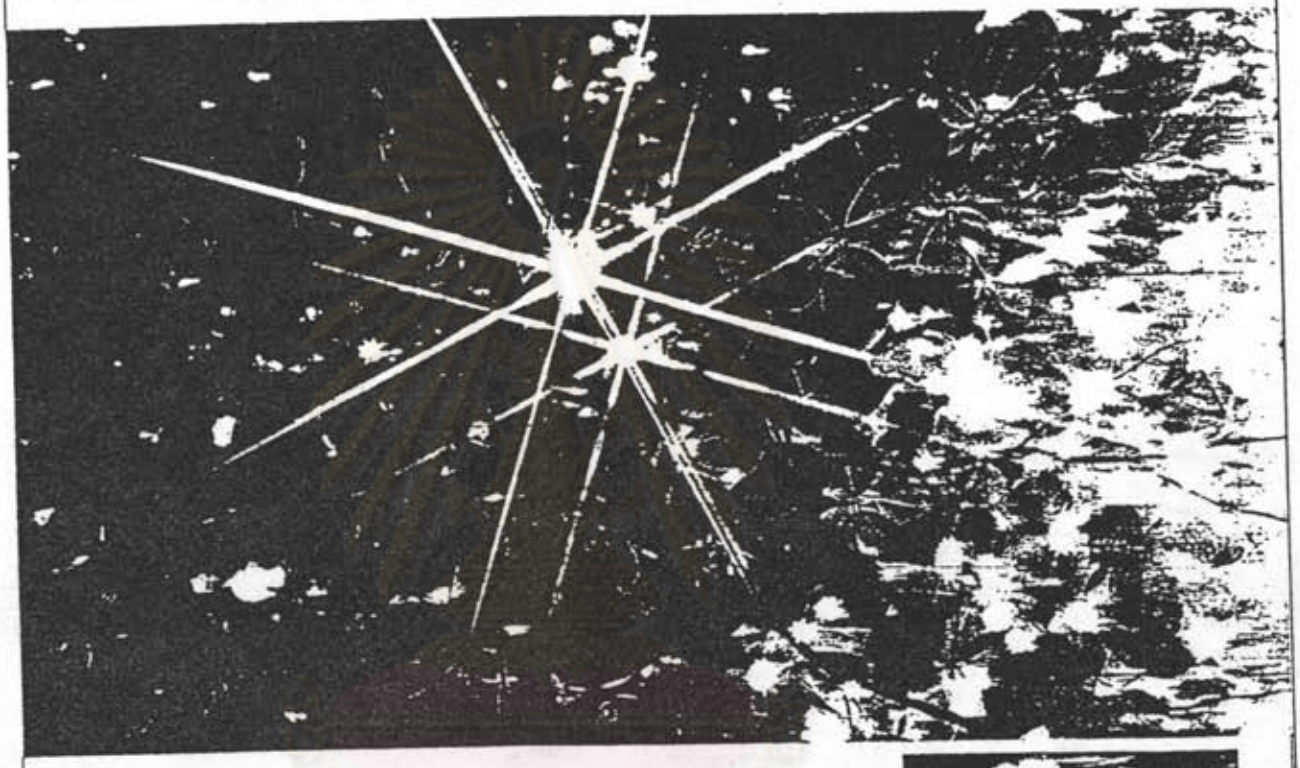
รูปที่ 4
ตัวอย่างงานโฆษณาที่ใช้จุดขายเรื่องทำเลที่ตั้ง



หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปที่ 5
ตัวอย่างงานโฆษณาที่ใช้จุดขายเรื่องสภาพแวดล้อม

อัครสถานท้ามกลางความร่มรื่น



THE WATERFORD PARK CONDOMINIUM

ที่อยู่อาศัยดีเด่นเลิศ ระดับวัฒนา อัครสถาน ประธานศรี ที่ธรรมดาสอง...เอกลักษณ์ของความสุขุมรา และภูมิฐาน บนเนื้อที่กว่า ๔ ไร่ สมบูรณ์แบบด้วยความสะดวกสบายทุกการ

เดอะ วอเตอร์ฟอร์ด พาร์ค คอนโดมิเนียม รวมกลุ่มสิ่งแวดล้อมด้านสถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และทิวทัศน์ระดับแนวหน้า มีลักษณะพิเศษเป็นพิเศษ คือ บริษัทสถาปนิกนานาชาติระดับโลกได้ออกแบบให้ทันสมัยรวมทุกความงาม ใช้กระจก Reflective Glass กระจกบานใหญ่จากทั่วโลกเข้ามาผสมผสาน ทำให้ห้องทั้งหมดมีภาพที่งดงามทั้งในส่วนใกล้และไกลสายตา...

วัฒนธรรมโครงการระดับปรมาจารย์ ดร.สุรเดช จันทรานุรักษ์ บริษัทชิลานิโอ เป็นผู้ดูแลและให้ความเป็นใจในโครงสร้างที่แข็งแกร่งและมั่นคง...ด้านการคมนาคมขนส่งภายใน บริษัทลีโอ ดีไซน์ นิมิตมงคลชั้นนำซึ่งมีเรื่องเล็กๆ ที่ภายในและต่างประเทศ การคมนาคมสะดวกสบายและทรูทราเพียงแค่ไร้ขอบระดับหนึ่ง

ขณะนี้เปิดขายทาวเวอร์ III แล้ว พื้นที่บริเวณโดยรอบประดับประดาด้วยสวนหย่อม น้ำตก และน้ำพุ ล้อมรอบพื้นที่ส่วนหนึ่งของโครงการเป็นสนามเด็กเล่นสุดหรรษาในสวนสวยด้วยประการฉะนี้ และความเป็นธรรมชาติภูมิสถาปัตย์ยืนเลื่องชื่อจากบริษัท Bensley Design Group International เพื่อให้ลอดคล้องกับแนวความคิดของคำว่า "PARK CONDOMINIUM" โดยจะมีความร่มรื่นเลียนธรรมชาติทั้ง ๓ ทาวเวอร์...

การรักษาความปลอดภัยและระบบป้องกันอัคคีภัย เป็นปัจจัยสำคัญที่ดีเลิศระบบที่ทันสมัย อาทิ...ระบบ Double Safety Device, Fire Protection system, Video intercom, โทรทัศน์วงจรปิด สัญญาณอุ่นใจล่าๆ พนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งประจำตั้งแต่ประตูทางเข้าจนถึงภายในตัวอาคาร เพื่อให้คุณและครอบครัวอยู่อาศัยอย่างสุขสบายภายใต้บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่เลิศสรรค์ที่...

นี่คือ สัญลักษณ์แห่งความสุข สะดวก สบาย ที่เรามอบให้แก่คุณใน..... เดอะ วอเตอร์ฟอร์ด พาร์ค คอนโดมิเนียม

SALE OFFICE: THONGLOR 5 SUKHUMVIT 55 TEL: 392-5339, 392-7383, 391-7997

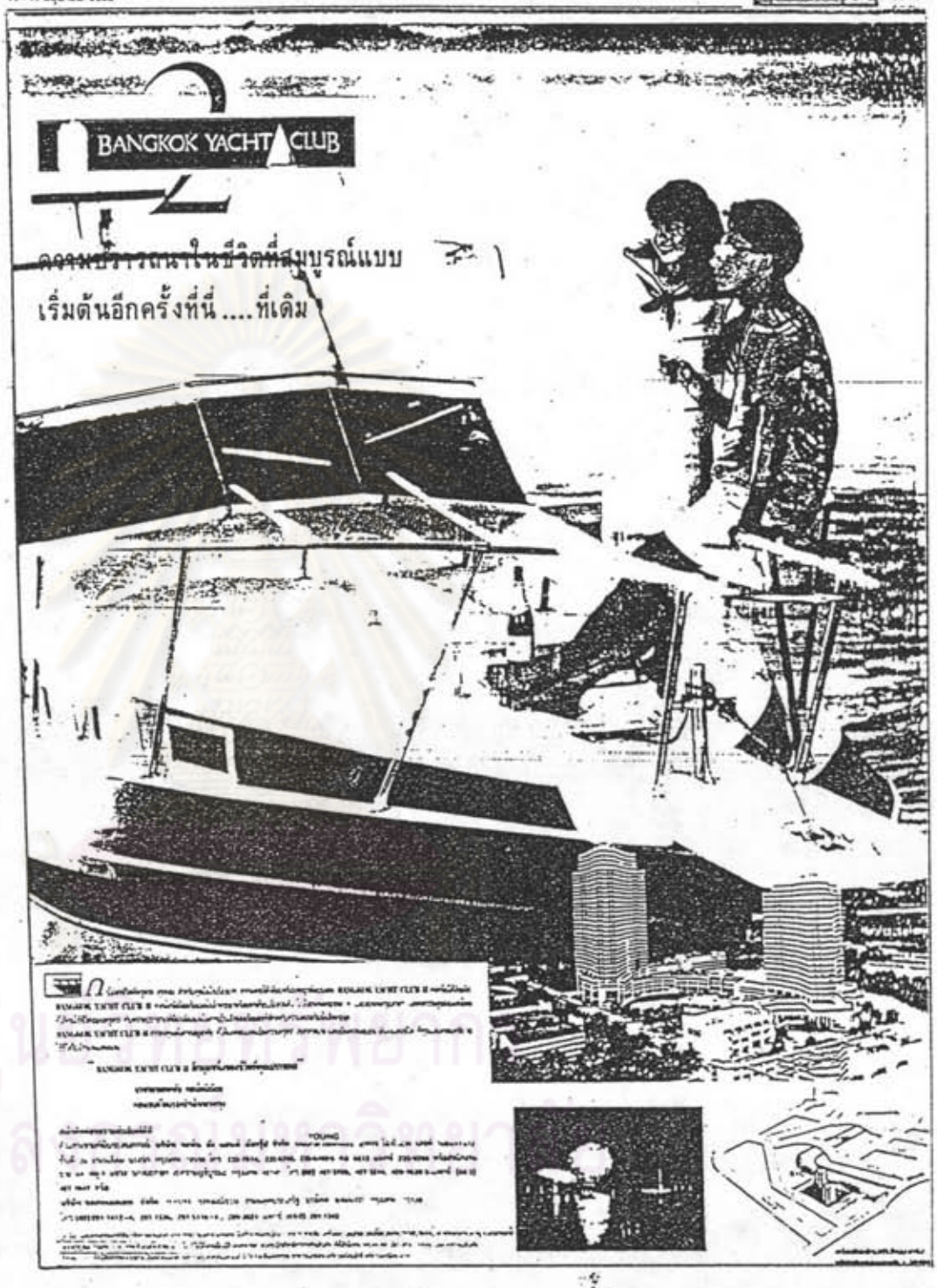
รูปที่ 6
ตัวอย่างงานโฆษณาที่ใช้จุดขายเรื่องสาธารณูปโภค

หน้า 6 N6/1 ฐานเศรษฐกิจ วันที่ 17-23 สิงหาคม พ.ศ. 2533

รูปที่ 7
ตัวอย่างงานโฆษณาที่ใช้จุดขายเรื่องบริการ

รูปที่ 8

ตัวอย่างงานโฆษณาที่ใช้จุดขายเรื่องการใช้ชีวิตรูปแบบใหม่



สุขุมวิท 39 มีค่าขึ้นทุกวัน

สุขุมวิท 39 ทำเลทองของที่พักอาศัย
ในซอยใหญ่บนถนนสุขุมวิท
ที่เต็มไปด้วยบรรยากาศที่หรูหรา
สำหรับนักบริหารชั้นนำ
เรากำลังรอท่านอยู่

24 ชั้น PAWA TOWER ออกแบบ
เพียงชั้นละ 2 ยูนิต ทุกยูนิตเป็น
ห้องสูทไม่ว่าจะเป็น 280M², 320M²,
หรือ PENTHOUSE 500 M², 550 M² ที่
งดงาม ทุกชั้นมีลิฟท์ 2 ตัว เพื่ออำนวยความ
สะดวกสบายแก่คุณ

- สิ่งอำนวยความสะดวกระดับ VIP ที่ได้รับการออก
แบบจากสถาปนิกชื่อดัง • ทุกยูนิตแถมที่จอดรถ 2 คันและ
มีเบอร์โทรศัพท์สายตรง 1 สาย • ออกเสาเข็มและก่อฐานราก
พร้อมที่จะให้คุณมาพิสูจน์

โจทย์กลางกรุงเทพฯ - สุขุมวิท
เป็นย่านธุรกิจที่สำคัญนวลล้อมไปด้วย
คอนโดมิเนียม และยังเป็นที่พัก
อาศัยระดับชั้นนำในกรุงเทพฯ โดยเฉพาะ
อย่างยิ่งในซอย 39 นอกจากจะเต็มไปด้วย
บรรยากาศอันร่มรื่นเงียบสงบแล้ว ยังเชื่อมระหว่าง
ถนนใหญ่ 2 สาย ทำให้การคมนาคมไปมาสะดวกสบาย
นับเป็นทำเลทองที่หายาก นี่คือ เหตุผลที่นักธุรกิจชั้นนำ
เลือกเป็นเจ้าของ

- Land Owner / Pawa Enterprises Co., Ltd
- Project Administrators : Mr. Phaphorbon Pawa
- Registered Capital : Baht 300 millions (fully paid out
- Construction began : September 1989
  Completion is expected by December 1991
- Land Development Permit No. 184/2533
- Land Title Deed No. : 24375, 6711 Area : 3 rai 111 sq.
- Condominium will be registered as on completion
  according to the Condominium Act of 1979
- Managed & Sold by : Top & Top Advertising Co., Ltd
  Rm 343-344, 3rd Fl. Pramuklisa, Petchburi Rd., Bangkok 10400
- Contact now and everyday : Mon-Sun. 09.00-18.00
- Financed By... Asia Credit LTD.
- Project Site : Sukhumvit Soi 39, Klongton, Phrakanong, Bangkok

TEL. 2549760-41

ที่มหาวิทยาลัยศิลปากร ศูนย์วิทยทรัพยากร

รูปที่ 10

ตัวอย่างงานโฆษณาที่ใช้จุดขายเรื่องความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ

สิ่งหนึ่งที่เพิ่มเติมในแบบสอบถาม นอกเหนือไปจากการแก้ไขข้อความทั่วๆไป คือ การจัดทำรหัสบนหัวมุมของแบบสอบถาม รหัสดังกล่าวจะบอกว่า แบบสอบถามฉบับนั้นๆถูกส่งมาจากผู้ซื้อห้องชุดโครงการใด ความจำเป็นที่ต้องทราบว่า แบบสอบถามนั้นเป็นแบบสอบถามจากโครงการใด มาจากเหตุผลสองประการ คือ

3.1 ในข้อที่ 5 ของแบบสอบถาม จะเป็นการทดสอบผู้ตอบว่าสามารถจำโฆษณาของโครงการที่ตนซื้อได้จริงหรือไม่ ในการนี้ ผู้ทำวิทยานิพนธ์จำเป็นจะต้องรู้ว่า แบบสอบถามดังกล่าวมาจากโครงการใด

3.2 การศึกษาครั้งนี้ เน้นในเรื่องประสิทธิผลของจุดขาย ดังนั้น จำเป็นจะต้องรู้ว่าแบบสอบถามดังกล่าวมาจากโครงการที่โฆษณาจุดขายประเภทใด

วิธีการส่งแบบสอบถามนั้น ใช้วิธีส่งและรับกลับคืนทางไปรษณีย์ แบบสอบถามที่ได้ส่งไปยังลูกค้าของโครงการที่เหลือทั้งหมด 27 โครงการ มีจำนวน 1,077 ฉบับ ได้รับกลับคืนมา 225 ฉบับ

<u>การวิเคราะห์ข้อมูล</u>

จะวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็น 5 ประเด็น ที่ตั้งขึ้นในการออกแบบแบบสอบถาม

1. **แหล่งที่มาของข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ** แบ่งออกเป็นคำถาม 3 ข้อในแบบสอบถาม คือ

1.1 คำถามข้อที่ 1 "ท่านทราบข่าวโครงการจากสื่อโฆษณา ใช่หรือไม่" เพื่อที่จะทราบสัดส่วนของผู้ที่ทราบข่าวโครงการจากสื่อโฆษณาและจากแหล่งอื่นๆ วิธีการวิเคราะห์ ใช้วิธีหาสัดส่วนร้อยละ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 คำถามข้อที่ 2 "ถ้าทราบจากสื่อโฆษณา เป็นสื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ใช่หรือไม่" เพื่อที่จะทราบสัดส่วนของผู้ที่ทราบข่าวโครงการจากสื่อหนังสือพิมพ์และจากสื่ออื่นๆ วิธีการวิเคราะห์ ใช้วิธีหาสัดส่วนร้อยละ

1.3 คำถามข้อที่ 3 "ถ้าทราบจากหนังสือพิมพ์ ท่านเห็นงานโฆษณาก่อนหรือหลังการตัดสินใจซื้อ" เพื่อที่จะทราบสัดส่วนของผู้ที่ทราบข่าวโครงการก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ วิธีการวิเคราะห์ ใช้วิธีหาสัดส่วนร้อยละ

จากคำถาม 3 ข้อนี้ สามารถวิเคราะห์ถึงประสิทธิผลของการโฆษณาในแง่ของการสร้างการรับรู้ได้ โดยการดูว่า ถ้าสัดส่วนของผู้ที่ทราบข่าวจากสื่อโฆษณาสูง สัดส่วนของผู้ที่ทราบข่าวจากสื่อหนังสือพิมพ์สูง และผู้ซื้อส่วนใหญ่เห็นงานโฆษณาก่อนตัดสินใจซื้อ แสดงว่างานโฆษณาของโครงการมีประสิทธิผลในแง่การสร้างการรับรู้

2. **ความสามารถจำโฆษณาได้** แบ่งออกเป็นคำถาม 2 ข้อในแบบสอบถาม คือ

2.1 คำถามข้อที่ 4 "ท่านสามารถจำโฆษณาของโครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อได้หรือไม่" เพื่อที่จะทราบสัดส่วนของผู้ที่จำโฆษณาได้และไม่ได้ วิธีการวิเคราะห์ ใช้วิธีหาสัดส่วนร้อยละ

2.2 คำถามข้อที่ 5 "โปรดระบุสิ่งที่ท่านจำได้ในโฆษณาดังกล่าว" เป็นคำถามเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุคำพูดหรืออธิบายรูปภาพใด ๆก็ได้ในงานโฆษณา จุดประสงค์เพื่อตรวจสอบคำตอบของคำถามข้อที่ 4 ว่า ผู้ตอบจำโฆษณาได้จริง วิธีการวิเคราะห์ ตรวจสอบคำตอบกับงานโฆษณาจริง

จากคำถาม 2 ข้อนี้ สามารถวิเคราะห์ถึงประสิทธิผลของการโฆษณาในแง่ของการสร้างการจดจำได้ โดยการดูว่า ถ้าสัดส่วนของผู้ที่สามารถจำโฆษณาได้สูง และตรวจสอบดูแล้วว่าสามารถจำได้จริง แสดงว่างานโฆษณาของโครงการมีประสิทธิผลในแง่การสร้างการจดจำ

3. **ความสามารถเข้าใจโฆษณาได้** คือคำถามข้อที่ 6 "...จากโฆษณาดังกล่าว ท่านเห็นว่าเจ้าของโครงการพยายามจะบอกอะไรแก่ท่าน..." เป็นคำถามปรนัย เพื่อให้ผู้ตอบเลือกจุดขายตามความเข้าใจของตนจากการเห็นโฆษณา และตรวจสอบดูว่า ผู้ตอบเข้าใจจุดขายของโครงการได้ถูกต้องหรือไม่ วิธีการวิเคราะห์ ตรวจสอบคำตอบกับงานโฆษณาจริง

จากคำถามข้อนี้ สามารถวิเคราะห์ถึงประสิทธิผลของจุดขายในแง่ของการสื่อสาร โดยการดูว่า ถ้าสัดส่วนของผู้ที่สามารถเลือกตอบจุดขายได้ถูกต้องมีอยู่สูง แสดงว่าจุดขายนั้นมีประสิทธิผลในแง่ของการสื่อสาร

4. **ความเป็นมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อ** คือคำถามข้อที่ 7 "ท่านคิดว่า จุดเด่นของโครงการที่ท่านระบุในข้อ 6 เป็นมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่" เพื่อที่จะทราบสัดส่วนของผู้ที่เห็นว่า จุดขายของโครงการเป็นและไม่เป็นมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อ วิธีการวิเคราะห์ ใช้วิธีหาสัดส่วนร้อยละ

จากคำถามข้อนี้ สามารถวิเคราะห์ถึงประสิทธิผลของจุดขายในแง่ของการเป็นมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อ โดยการดูว่า ถ้าสัดส่วนของผู้ที่ตอบว่าเป็นมีอยู่สูง แสดงว่าจุดขายนั้นมีประสิทธิผลในแง่ของการเป็นมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

5. **ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ** คือคำถามข้อที่ 8 "ปัจจัยข้างใต้เหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของท่านมากน้อยต่างกันอย่างไร" จะมีจุดขายของโครงการ 8 ประการให้ผู้ตอบให้น้ำหนักความสำคัญ เพื่อทำการจัดอันดับเปรียบเทียบ การประเมินให้คะแนน 5 คะแนน หมายถึงผู้ตอบให้ความสำคัญต่อปัจจัยนั้นมากที่สุด ลดหลั่นลงมาถึงคะแนน 1 คะแนน หมายถึงผู้ตอบให้ความสำคัญต่อปัจจัยนั้นน้อยที่สุด การประเมินให้คะแนน 0 คะแนน หมายถึงปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเลย

วิธีการวิเคราะห์ จะใช้วิธีการเปรียบเทียบค่าประเมินเฉลี่ยระหว่างจุดขายแต่ละประเภท จุดขายที่มีค่าประเมินเฉลี่ยสูง แสดงว่าเป็นจุดขายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสูง จุดขายที่มีค่าประเมินเฉลี่ยต่ำ แสดงว่าเป็นจุดขายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต่ำ นอกจากนี้ ยังสามารถ

วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าประเมินเฉลี่ยนี้ระหว่างกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มด้วย เช่น เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแยกตามอายุ อาชีพ และระดับรายได้ เป็นต้น

ยิ่งไปกว่านั้น จุดขายแต่ละประเภทนั้น อาจจะมีความหมายที่แตกต่างกันในความนึกคิดของผู้ซื้อ เช่น ในเรื่องทำเลที่ตั้งที่ดีนั้น บางท่านอาจจะเน้นว่าต้องติดถนนใหญ่ ในขณะที่บางท่านอาจจะเน้นว่าต้องอยู่ใกล้ชุมชน ไม่เปลี่ยว เป็นต้น

ดังนั้น จึงได้เพิ่มคำถามข้อที่ 9 ในแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบได้ให้น้ำหนักว่า ในจุดขายแต่ละประเภทนั้น แต่ละท่านให้น้ำหนักในรายละเอียดจุดใดอย่างไรบ้าง วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้วิธีเดียวกับข้อที่ 8

มีเหตุผลสองประการที่ต้องการศึกษาในเรื่องนี้ คือ หนึ่ง ต้องการรู้ว่าผู้ซื้อห้องชุดของโครงการให้น้ำหนักหรือความสำคัญต่อจุดขายแต่ละประเภท มากน้อยแตกต่างกันอย่างไรในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนเหตุผลที่สองก็เพื่อที่จะให้เป็นประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมหรือนักโฆษณาในอนาคต ในการวางแผนการตลาดและกลยุทธการโฆษณา ถ้าผู้ที่วางแผนการตลาด มีข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแต่ละประเด็นของผู้ซื้อแล้ว การกำหนดจุดขายของโครงการเพื่อที่จะใช้ในการโฆษณา ให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ และให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น ก็จะสามารถทำได้ตรงตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ปัญหาในการดำเนินงาน</u>

1. เนื่องจากว่า รายชื่อลูกค้านั้นเป็นความลับทางธุรกิจ ดังนั้น วิธีการส่งแบบสอบถามจึงต้องเลี่ยงมาใช้วิธีการฝากส่งทางไปรษณีย์ โดยผู้ทำวิทยานิพนธ์จะจัดเตรียมแบบสอบถามไว้เรียบร้อยตามจำนวน ด้านหลังของแบบสอบถามจะมีชื่อและที่อยู่ของผู้ทำวิทยานิพนธ์ และติดไปรษณียากรไว้ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งกลับ แบบสอบถามเหล่านี้จะถูกใส่ซองพร้อมกับจดหมายจากผู้ทำวิทยานิพนธ์เพื่อแนะนำตัว และขอความร่วมมือในการตอบคำถาม จากนั้น จดหมายจะถูกปิดผนึก ติด

ไปรษณียากรหน้าซองให้ครบถ้วน แล้วนำไปให้เจ้าของโครงการจ่าหน้าซองถึงลูกค้าของตน แล้วทำการส่งไปโดยไม่ต้องผ่านตาผู้ทำวิทยานิพนธ์อีก

วิธีการนี้ รายชื่อลูกค้ายังคงเป็นความลับทางธุรกิจต่อไป แต่ผู้ทำวิทยานิพนธ์จะไม่สามารถยืนยันได้ว่า แบบสอบถามทั้งหมดที่ฝากส่งไปนั้น แต่ละโครงการได้ส่งต่อไปยังลูกค้าอย่างถูกต้องและครบถ้วนเพียงใด

2. การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์นั้น มีอัตราการตอบกลับต่ำ เมื่อบวกกับปัญหาจากข้อที่ 1 ทำให้ข้อมูลที่ได้รับกลับมีเพียง 225 ฉบับ เมื่อจัดแบ่งออกเป็นหมวดหมู่แล้ว ทำให้ข้อมูลไม่เพียงพอในการวิเคราะห์บางประเภท

3. การกำหนดกลุ่มประชากรด้วยระยะเวลา คือ กำหนดว่าประชากรคือโครงการคอนโดมิเนียมพักอาศัยในระดับราคาสูงในกรุงเทพที่ลงโฆษณาภายในปี พ.ศ.2533 อาจจะทำให้เกิดความไม่เสมอภาคในการเปรียบเทียบการสามารถจำได้ของผู้ซื้อโครงการ เนื่องจากว่า ช่วงเวลาที่ส่งแบบสอบถามไปยังผู้ซื้อนั้น เป็นช่วงเดือนเมษายน พ.ศ.2534 ดังนั้น บางโครงการที่ลงโฆษณาเฉพาะช่วงต้นปี พ.ศ.2533 ก็จะเสียเปรียบโครงการที่ลงโฆษณาในช่วงปลายปี

4. ช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ.2532 ถึง พ.ศ.2534 นั้น เป็นช่วงเวลาที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะธุรกิจคอนโดมิเนียม เติบโตอย่างรวดเร็วและมีการเก็งกำไรกันมาก ด้วยเหตุนี้ โครงการที่เปิดขายในระยะเวลาดังกล่าว จึงมีการปรับราคาขายกันหลายครั้ง ดังนั้น ข้อมูลราคาขายของโครงการเดียวกัน แต่ได้มาต่างระยะเวลากัน อาจจะไม่เท่ากันได้ ในกรณีคล้ายกัน โครงการสองโครงการที่ดูเหมือนว่าน่าจะอยู่ในระดับราคาเดียวกัน แต่ข้อมูลที่ได้มาต่างระยะเวลากัน โครงการทั้งสองอาจจะไม่อยู่ในระดับราคาเดียวกันก็ได้