



ความเป็นมา

ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีการขยายตัวมากกว่าร้อยละ 10 ต่อปี ติดต่อกันตั้งแต่ปี พ.ศ.2531 จนถึงปี พ.ศ.2533 ทำให้ภาคเศรษฐกิจทุกภาคมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทั้งนี้เนื่องจากว่า การไหลเข้าของเงินลงทุนจากต่างประเทศ ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อการลงทุนทางอุตสาหกรรมเท่านั้น แต่เงินลงทุนดังกล่าวยังชักนำบุคลากรชาวต่างประเทศให้เข้ามาพักอาศัยในประเทศไทย ซึ่งเมื่อรวมกับความต้องการที่อยู่อาศัยของคนไทยที่เพิ่มขึ้นในอัตราสูงอยู่แล้ว ก็ยิ่งทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยโดยรวมเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว เห็นได้ชัดจากตัวเลขในตารางที่ 1

ความต้องการที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้น ย่อมทำให้การแข่งขันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทวีความรุนแรงตามไปด้วย เราสามารถวัดได้จากการใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่เพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว และเป็นอันดับหนึ่งจากการจัดอันดับการใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจทุกประเภทในช่วงเวลาดังกล่าว (ตารางที่ 2)

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทุกประเภทใช้งบโฆษณารวมทั้งหมด 310.61 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2531 649.62 ล้านบาทในปี พ.ศ.2532 และ 1,259.27 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2533 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 109.14 และ 93.85 ตามลำดับ ในขณะที่ธุรกิจคอนกรีตเสริมพักอาศัยใช้งบโฆษณาเพิ่มขึ้นในอัตราสูงที่สุด คือ 45.16 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2531 206.99 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2532 และ 377.52 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2533 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 358.35 และ 82.39 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่นที่มีการใช้

ตารางที่ 1

จำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนนากทม. และปริมณฑล ระหว่างปี พ.ศ.2531 ถึง 2533

(หน่วย:ล้านบาท)

	ปี พ.ศ.	2531	2532	2533
บ้านเดี่ยว		36,575	40,844	38,693
ทาวน์เฮ้าส์		26,741	31,280	42,510
คอนโดมิเนียมและแฟลต		3,680	7,062	20,327
บ้านแฝด		455	845	805
รวม		67,451	80,301	102,335

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่มา - ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ตารางที่ 2

ประเภทของธุรกิจที่ใช้สื่อโฆษณามากที่สุดห้าอันดับแรก

(หน่วย:ล้านบาท)

ปี พ.ศ.	2531	2532	2533
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	310.61 (1)	649.62 (1)	1,259.27 (1)
ผลิตภัณฑ์ยา	286.33 (2)	375.10 (2)	480.19 (2)
ผงซักฟอก	253.07 (3)	-	-
วัสดุก่อสร้าง	214.37 (4)	-	-
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	213.95 (5)	273.14 (4)	367.75 (4)
ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า	-	355.63 (3)	439.25 (3)
ผลิตภัณฑ์สำหรับผม	-	260.93 (5)	-
เครื่องดื่มบำรุงกำลัง	-	-	331.98 (5)
รวมยอดโฆษณาทุกประเภท	6,497.94	8,632.67	11,346.81

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงอันดับที่

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่มา - ศูนย์ข้อมูล , บริษัท มีเดียไพกส์ จำกัด ปี พ.ศ.2531-2533

งบโฆษณาเพิ่มขึ้นอย่างมากก็มีธุรกิจคอนโดมิเนียมสำนักงานซึ่งไม่มีงบโฆษณาเลยในปี พ.ศ.2531 แต่มี 59.32 ล้านบาทในปี พ.ศ.2532 และ 129.35 ล้านบาทในปี พ.ศ.2533 (ตารางที่ 3)

จากงบประมาณที่ผู้ลงทุนใช้ในการทำสื่อโฆษณาจำนวนมากนี้ทำให้น่าสนใจว่า ธุรกิจที่ใช้สื่อโฆษณามากที่สุดในภาคเศรษฐกิจนั้นโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด การโฆษณามีส่วนต่อความสำเร็จในการขายของโครงการหรือไม่ จุดขายที่เสนอในงานโฆษณามีอะไรบ้างและจุดขายประเภทใดที่ทำให้งานโฆษณามีประสิทธิภาพมากที่สุด

วัตถุประสงค์

การศึกษานี้จะเป็นการเลือกศึกษาโครงการคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาสูงในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อ

1. วิเคราะห์ประสิทธิภาพของการโฆษณา ผู้ที่ตัดสินใจซื้อโครงการมีการรับรู้ (awareness) และสามารถจดจำ (recall) โฆษณาของโครงการได้มากน้อยเพียงใด
2. วิเคราะห์ประสิทธิภาพของจุดขาย ผู้ที่ตัดสินใจซื้อโครงการรับรู้ถึงจุดขายของโครงการจากการถ่ายทอดผ่านสื่อโฆษณาได้ดีหรือไม่ เพียงใด และจุดขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงใด
3. เปรียบเทียบประสิทธิภาพของจุดขายที่เน้นทางด้านกายภาพ (physical selling point) และจุดขายที่ไม่ได้เน้นด้านกายภาพ (non-physical selling point) เนื่องจากจุดขายที่เจ้าของโครงการใช้ในการโฆษณา แบ่งออกได้เป็นสองประเภทใหญ่ ๆ ดังกล่าว จึงต้องการศึกษาว่าจุดขายประเภทใดมีประสิทธิภาพมากกว่า
4. วิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโครงการระดับราคาสูงมีความแตกต่างตามสถานะสังคมเศรษฐกิจหรือไม่ อีกทั้งอาจจะสามารถเสนอแนะ ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมพักอาศัยในอนาคตได้ว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประเด็นใด ที่มีความสำคัญและน่าจะนำไปใช้เป็นจุดขายในการโฆษณาของโครงการต่อไป

ตารางที่ 3

การใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

(หน่วย:ล้านบาท)

ปี พ.ศ.	2531	2532	2533
การใช้สื่อแยกตามประเภทธุรกิจ			
คอนโดมิเนียมพักอาศัย	45.16	206.99	377.52
ทาวน์เฮ้าส์	72.07	64.43	73.25
หมู่บ้าน	127.43	146.64	196.75
ธุรกิจรับสร้างบ้าน	35.80	39.33	44.47
ธุรกิจรับบริหารโครงการ	0.00	50.76	53.51
คอนโดมิเนียมสำนักงานและอื่นๆ	0.00	59.32	129.35
นิคมอุตสาหกรรม	0.00	0.00	157.14
สนามกอล์ฟ	0.00	0.00	173.87
อื่นๆ	30.15	82.15	53.41
รวมการใช้สื่อของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	310.61	649.62	1,259.27

ที่มา - ศูนย์ข้อมูล, บริษัท มีเดียไพกส์ จำกัด ปี พ.ศ.2531-2533

ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยเลือกโครงการคอนโดมิเนียมพักอาศัยในระดับราคาสูงในกรุงเทพมหานคร คือ ราคาขายต่อตารางเมตรตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป โดยคัดเลือกโครงการที่ใช้โฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ในปี พ.ศ.2533 ในการศึกษา เนื่องจากว่าคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาสูงมีจุดเด่นทางด้านกายภาพที่หลากหลาย ที่เจ้าของโครงการมักจะใช้เป็นจุดขายในการโฆษณา

ส่วนสาเหตุที่เลือกศึกษาเฉพาะการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ เนื่องจากว่าโครงการคอนโดมิเนียมพักอาศัยนิยมที่จะลงโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์มากเป็นอันดับหนึ่ง ตารางที่ 4 ชี้ให้เห็นชัดเจนว่าตลอดระยะเวลาสามปีตั้งแต่ปี พ.ศ.2531 ถึง 2533 โครงการคอนโดมิเนียมพักอาศัยลงโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 86.66 โดยเฉลี่ยเมื่อเปรียบเทียบกับยอดการใช้สื่อโฆษณาทั้งหมด

โครงสร้างวิทยานิพนธ์

บทที่ 2 ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานการณ์ของตลาดคอนโดมิเนียมพักอาศัยในปี พ.ศ.2533 เพื่อให้เห็นภาพรวมของอุปทาน (supply) ของโครงการคอนโดมิเนียมพักอาศัยในระดับราคาสูง กลาง และต่ำ ที่มีอยู่ในขณะนั้นและจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในการเลือกใช้การโฆษณาเพื่อเป็นสื่อในการขาย

นอกจากนี้ ในตอนท้ายของบท ก็จะเป็นการปูพื้นฐานทฤษฎีการตลาดและการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ทั้งนี้ เพื่อเป็นการอธิบายเหตุผลของการศึกษาและที่มาของขั้นตอนต่างๆในการศึกษา

บทที่ 3 จะแสดงให้เห็นขั้นตอนในการดำเนินงาน การจัดเก็บข้อมูลเบื้องต้น การสุ่มตัวอย่าง การออกแบบสอบถาม และการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ทั้งนี้ ได้เพิ่มเติมในส่วนของปัญหาในการดำเนินงานที่ผู้ท้าววิจัยประสบ เพื่อเป็นอุทาหรณ์แก่ผู้ที่คิดจะทำวิจัยในแนวทางเดียวกันนี้

ตารางที่ 4

การใช้สื่อโฆษณาของคอนโดมิเนียมพักอาศัย
แยกตามประเภทของสื่อ
(หน่วย:ล้านบาท)

ปี พ.ศ.	2531	ร้อยละ	2532	ร้อยละ	2533	ร้อยละ
โทรทัศน์	2.97	(6.58)	20.57	(9.40)	7.63	(9.97)
หนังสือพิมพ์	39.20	(86.80)	177.87	(85.93)	329.42	(87.26)
นิตยสาร	2.99	(6.62)	8.55	(4.13)	10.42	(2.76)
โรงภาพยนตร์	0.00	(0.00)	0.00	(0.00)	0.05	(0.01)
รวม	45.16	(100)	206.99	(100)	377.52	(100)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่มา - ศูนย์ข้อมูล, บริษัท มีเดียไพกส์ จำกัด ปี พ.ศ.2531-2533

บทที่ 4 จะเป็นการสรุปผลจากการศึกษา โดยจะแสดงภาพรวมของลักษณะของโครงการที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษา ลักษณะทางสังคมเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถามก่อน จากนั้นก็เป็นการเสนอข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

บทที่ 5 ซึ่งเป็นบทสุดท้ายจะเป็นการสรุปผลรวมของการศึกษาตามที่กำหนดในวัตถุประสงค์ของการศึกษา นอกจากนี้ ก็จะเป็นข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการโครงการคอนโดมิเนียม และข้อเสนอสำหรับการทาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกันในอนาคต



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย