ลักษณะทางกายภาพของคอนโดมิเนียมพักอาศัยที่ใช้ในการโฆษณา: กรณีศึกษาจากคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาสูงในเขตกรุงเทพมหานคร

นายธีรพงษ์ เมนะวัฒน์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเคหการ
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2536

ISBN 974-582-972-2

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

019135

THE USE OF PHYSICAL FEATURES IN RESIDENTIAL CONDOMINIUM ADVERTISEMENT : A CASE STUDY OF HIGH CLASS RESIDENTIAL CONDOMINIUM IN BANGKOK METROPOLIS

MR.TIRAPONG MENAWAT

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS

FOR THE DEGREE OF MASTER OF HOUSING DEVELOPMENT

DEPARTMENT OF HOUSING DEVELOPMENT

GRADUATE SCHOOL

CHULALONGKORN UNIVERSITY

1993

ISBN 974-582-972-2

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ลักษณะทางกายภาพของคอนโดมิเนียมพักอาศัยที่ใช้ในการโฆษณา : กรณีศึกษาจากคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาสูงในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย	นายธีรพงษ์ เมนะวัฒน์
สาขาวิชา	เคหการ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.วีระ สัจกุล

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชราภัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ มานพ พงศทัต)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.วีระ สัจกุล)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุปรีชา หิรัญโร)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสีเขียวนี้เพียงแผ่นเดียว

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธีรพงษ์ เมนะวัฒน์ : ลักษณะทางกายภาพของคอนโดมิเนียมพักอาศัยที่ใช้ในการโฆษณา : กรณีศึกษาจากคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาสูงในเขตกรุงเทพมหานคร (THE USE OF PHYSICAL FEATURES IN RESIDENTIAL CONDOMINIUM ADVERTISEMENT : A CASE STUDY OF HIGH CLASS RESIDENTIAL CONDOMINIUM IN BANGKOK METROPOLIS) อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. วีระ สัจกุล, 177 หน้า. ISBN 974-582-972-2

วิทยานิพนธ์นี้มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาการโฆษณาของโครงการคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาสูงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ถึงประสิทธิผลของการโฆษณา เปรียบเทียบประสิทธิผลของจุดขายระหว่างงานโฆษณาที่เน้นด้านกายภาพและที่ไม่ได้เน้นด้านกายภาพของโครงการ และศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาสูง

โครงการที่ใช้ในการศึกษา 20 โครงการ เป็นโครงการที่คัดเลือกจากคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาสูง ที่มีราคาขายสูงกว่า 30,000 บาทต่อตารางเมตร ที่ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในปี พ.ศ.2533 โครงการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหรือริมแม่น้ำเจ้าพระยา

ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาของโครงการมีประสิทธิผลสูงในแง่การเผยแพร่ข่าวสาร มีประสิทธิผลปานกลางในแง่การทำให้ผู้เห็นโฆษณาจำได้ จุดขายที่ใช้ในงานโฆษณามีประสิทธิผลปานกลางในแง่ของการสื่อสาร แต่มีประสิทธิผลสูงในแง่การเป็นมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปงานโฆษณาจะเน้นจุดขายด้านกายภาพ และงานโฆษณาประเภทนี้จะมีประสิทธิผลสูงกว่างานโฆษณาที่ไม่ได้เน้นจุดขายด้านกายภาพ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านกายภาพ ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของโครงการ ส่วนในด้านที่ไม่ใช่กายภาพ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการและเรื่องการบริการเป็นประเด็นที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ

ภาควิชา เสถาปัตยกรรมศาสตร์ ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา การผังเมือง ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

ปีการศึกษา 2535 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

: MAJOR
KEY WORD:

c135265 :HOUSING DEVELOPMENT DEPARTMENT

KEY WORD: HIGH CLASS CONDOMINIUM / PHYSICAL FEATURES / SELLING POINT

TIRAPONG MENAWAT : THE USE OF PHYSICAL FEATURES IN RESIDENTIAL CONDOMINIUM ADVERTISEMENT : A CASE STUDY OF HIGH CLASS RESIDENTIAL CONDOMINIUM IN BANGKOK METROPOLIS. THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. DR.VIRA SACHAKUL, P. 177 ISBN 974-582-972-2

The objective of this thesis is to study the advertisement of high class residential condominiums in Bangkok Metropolis by measuring the effectiveness of such advertisement and their selling points, and comparing the effectiveness of advertisement using physical selling points and non-physical selling points.

The findings of this study shows that the advertisement were highly effective in awareness test and fairly effective in recall test, while the selling points used in the advertisement were fairly effective in the sense of communication but highly effective as influencing factors on buying decisions. Advertisement using physical selling point were more effective than the non-physical ones in most aspects, and this clearly explained why the majority of condominium projects had chosen physical selling point in their advertisement.

Project location, surrounding environment, credibility of project owners, and services were the major factors influencing buying decisions.

ภาควิชา สังคมศาสตร์การพัฒนาสังคม ลายมือชื่อนิสิต

สาขาวิชา เคหการ ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา 2535 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้เนื่องด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ - ดร.วีระ สัจกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์อย่างมาก อีกทั้งยังได้ตรวจแก้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้อย่างละเอียด และให้ความเอาใจใส่ดูแลติดตามผลงานอย่างใกล้ชิด

นอกจากนั้นยังได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างมากทางด้านการออกแบบงานวิจัยตลอดจนการเตรียมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ จาก คุณสุรชัย ธนสมบูรณ์กิจ และคุณดวงสวาท ยกส้าน จึงขอแสดงความขอบพระคุณทุกท่านมาไว้ ณ โอกาสนี้

นายธีรพงษ์ เมนะวัฒน์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ก

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ข

กิตติกรรมประกาศ ..... ค

สารบัญตาราง ..... ฉ

สารบัญแผนภูมิ ..... ช

สารบัญภาพ ..... ฌ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมา 1

วัตถุประสงค์ 4

ขอบเขตการศึกษา 6

โครงสร้างวิทยานิพนธ์ 6

2 ข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 9

คอนโดมิเนียมในประเทศไทย 9

สถานการณ์ตลาดคอนโดมิเนียมพักอาศัยในปัจจุบัน 18

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 37

3 ขั้นตอนการดำเนินงาน 48

การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น 48

การออกแบบเครื่องมือสำรวจข้อมูล 50

การวิเคราะห์ข้อมูล 63

ปัญหาในการดำเนินงาน 66

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4 ผลจากการศึกษา 68
ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 68
ลักษณะของผู้อาศัยในคอนโดมิเนียม 71
การประเมินทัศนคติของผู้ตอบ 74

5 สรุปและเสนอแนะ 94
สรุป 94
ข้อเสนอแนะทางการตลาดคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาสูงในอนาคต 102
ข้อเสนอแนะการทำวิจัยในอนาคต 105

บรรณานุกรม 108
ภาคผนวก 109
ประวัติผู้เขียน 168

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนในกทม. และปริมณฑล ระหว่างปี พ.ศ.2531 ถึง 2533 2

ตารางที่ 2 ประเภทของธุรกิจที่ใช้สื่อโฆษณามากที่สุดห้าอันดับแรก 3

ตารางที่ 3 การใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ 5

ตารางที่ 4 การใช้สื่อโฆษณาของคอนโดมิเนียมพักอาศัยแยกตามประเภทของสื่อ 7

ตารางที่ 5 โครงการคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาต่ำ 19

ตารางที่ 6 โครงการคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาปานกลาง 22

ตารางที่ 7 โครงการคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาสูง 25

ตารางที่ 8 รายละเอียดโครงการคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาสูง 28

ตารางที่ 9 งบโฆษณาของโครงการคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาต่ำ 31

ตารางที่ 10 งบโฆษณาของโครงการคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาปานกลาง 33

ตารางที่ 11 งบโฆษณาของโครงการคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาสูง 35

ตารางที่ 12 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้าน 47

ตารางที่ 13 จำนวนชิ้นงานโฆษณาและจุดขายที่ใช้ในการโฆษณาของโครงการคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาสูง 51

ตารางที่ 14 สรุปจุดขายจากงานโฆษณาของคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาสูง 52

ตารางที่ 15 รายชื่อโครงการคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาสูงที่ใช้ในการทำวิจัย ... 69

ตารางที่ 16 รายละเอียดโครงการคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาสูงโครงการที่ใช้ในการทำวิจัย 70

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 17 งบโฆษณาของโครงการคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาสูง โครงการที่ใช้ในการทำวิจัย 72
ตารางที่ 18 ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อปี 73
ตารางที่ 19 แหล่งที่มาของข่าวโครงการ 75
ตารางที่ 20 สัดส่วนของผู้ที่เห็นงานโฆษณาก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ 77
ตารางที่ 21 สัดส่วนของผู้ที่สามารถจำงานโฆษณาได้และไม่ได้ 77
ตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ของจุดขายและการสามารถจดจำโฆษณา 78
ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ของจุดขายและการสามารถสื่อจุดขายของงานโฆษณา ... 78
ตารางที่ 24 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจุดขายโครงการและความเห็นว่าเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อโครงการ แยกข้อมูลตามประเภทของจุดขายของโครงการ 79
ตารางที่ 25 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ 81
ตารางที่ 26 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประเภทจุดขาย 84
ตารางที่ 27 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประเภทอาชีพ 86
ตารางที่ 28 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ 89
ตารางที่ 29 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา 92
ตารางที่ 30 แสดงการรับข่าวสารเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมเป็นครั้งแรก 95
ตารางที่ 31 อัตรางบโฆษณาของโครงการคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาสูง เมื่อเทียบกับมูลค่าโครงการ 97
ตารางที่ 32 งบโฆษณาเปรียบเทียบกับแหล่งที่มาของข่าวโครงการ 98

สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปที่ 1 ที่ตั้งโครงการคอนโดมิเนียมระดับราคาสูง 27

รูปที่ 2 ส่วนประกอบที่สำคัญของงานโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ 44

รูปที่ 3 ตัวอย่างงานโฆษณาที่ใช้จุดขายเรื่องสถาปัตยกรรม 55

รูปที่ 4 ตัวอย่างงานโฆษณาที่ใช้จุดขายเรื่องทำเลที่ตั้ง 56

รูปที่ 5 ตัวอย่างงานโฆษณาที่ใช้จุดขายเรื่องสภาพแวดล้อม 57

รูปที่ 6 ตัวอย่างงานโฆษณาที่ใช้จุดขายเรื่องสาธารณูปโภค 58

รูปที่ 7 ตัวอย่างงานโฆษณาที่ใช้จุดขายเรื่องบริการ 59

รูปที่ 8 ตัวอย่างงานโฆษณาที่ใช้จุดขายเรื่องการใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ 60

รูปที่ 9 ตัวอย่างงานโฆษณาที่ใช้จุดขายเรื่องซื้อเพื่อเป็นการลงทุน 61

รูปที่ 10 ตัวอย่างงานโฆษณาที่ใช้จุดขายเรื่องความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ ... 62

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภูมิ

หน้า

แผนภูมิที่ 1 ผังองค์กรในแง่ของการสื่อสาร 41
แผนภูมิที่ 2 ผังแสดงความต่อเนื่องของคำถามในแบบสอบถาม 54

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย