



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมที่เอื้อต่อความเจริญของบริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยการจูงใจด้วยเหตุผลสมมุติหรือเหตุผลจริงและเผยแพร่โดยการซื้อพื้นที่ และเวลาในสื่อมวลชน มีการระบุอ้างว่าใครเป็นผู้โฆษณา (เสวี วงษ์มณฑา, 2526: 5-6)

โฆษณาก็เป็นเครื่องมือ หรือกิจกรรมตัวหนึ่งที่สำคัญของการส่งเสริมการขายอันเป็นส่วนผสมที่สำคัญทางการตลาดในการแนะนำสินค้า เข้าสู่ตลาดและเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และผลิตภัณฑ์ได้อย่างกว้างไกลภายในเวลาอันสั้นและยังเป็นตัวกระตุ้นตลาด ขยายส่วนแบ่งทางการตลาดอีกด้วย เจ วอลเตอร์ ทอมสัน กล่าวว่า "โฆษณาเป็นเส้นทางที่สั้นที่สุดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค" เนื่องจากโฆษณาช่วยลดต้นทุนด้านการจำหน่ายไปอย่างมาก และมีผลให้สินค้าในสต็อกหมุนเวียนเร็วขึ้น เพราะโฆษณาได้ช่วยจำหน่ายสินค้าล่วงหน้า และการโฆษณาผ่านระบบสื่อมวลชนสมัยใหม่นี้ การตลาดยุคใหม่เห็นว่าเป็นการลงที่คุ้มค่าที่สุด (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2533: 7)

การทำการตลาดในอดีตของธุรกิจสิ่งทอสิ่งหัตถ์พรม นักการตลาดมิได้ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมทางการโฆษณามากนัก เพราะมีผู้ประกอบการน้อยและเมื่อภาวะการแข่งขันที่ไม่รุนแรงเช่นนี้การนำโครงการใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการจึงไม่ใช่เรื่องยาก อีกทั้งนักการตลาดในอดีตมองว่าโฆษณาคือตัวเพิ่มค่าใช้จ่ายซึ่งมีผลให้ราคาบ้านสูงขึ้น ผู้ประกอบการใน

อดีตจึงไม่ให้ความสำคัญในงบประมาณด้านการโฆษณามากนัก หากจะมีการโฆษณาก็เป็นเพียงช่วงแรกเพื่อแนะนำโครงการให้เป็นที่รู้จักในตลาดเท่านั้น

แต่เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 1 รัฐบาลส่งเสริมการลงทุน ส่งผลให้เกิดนักลงทุนในธุรกิจต่างๆ มากขึ้น การแข่งขันทางการตลาดเป็นไปอย่างเสรี อำนาจในการซื้อจึงตกมาสู่มือผู้บริโภค ผู้บริโภคในยุคนี้จึงมีอำนาจในการเลือกซื้อสิ่งที่ตรงใจตนได้มากที่สุด ซึ่งการตลาดในภาวะเช่นนี้หากนักการตลาดไม่มีการสื่อสารโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงแล้วคงเป็นไปได้ยากที่ผู้บริโภคจะได้มีโอกาสรู้จักและทดลองใช้สินค้านั้น โฆษณาจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทสูงขึ้นในสินค้าทุกประเภทซึ่งรวมถึงธุรกิจที่อยู่อาศัยด้วย

บทบาทของโฆษณาต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยที่เห็นได้ชัดเจนอยู่ในยุคหลังแผนพัฒนาเศรษฐกิจและส่งเสริมการลงทุน ซึ่งเศรษฐกิจประเทศเฟื่องฟูมาก มีผู้ประกอบการในธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการขยายตัวของธุรกิจและการเพิ่มขึ้นของประชากรทั้งชาวไทย และนักลงทุนต่างชาติ รูปแบบที่อยู่อาศัยที่นิยมในยุคนี้อยู่ในรูปของบ้านจัดสรร ซึ่งแตกต่างจากที่อยู่อาศัยเดิมในลักษณะเรือนแถว ตึกแถวหรือบ้านที่ปลูกสร้างในที่ดินของตนเอง เพราะบ้านลักษณะนี้ผู้เป็นเจ้าของมีกรรมสิทธิ์ทุกส่วน สามารถใช้ประโยชน์และแก้ไขอย่างไรก็ได้ แต่รูปแบบของบ้านจัดสรรมีลักษณะเหมือนครอบครัวใหญ่ที่ประกอบด้วยครอบครัวเล็กๆ ประมาณ 100-200 ครอบครัวต่อโครงการ บ้านทุกหลังจะมีรูปร่างเตี้ยเหมือนกันและการอยู่อาศัยลักษณะนี้มีการเลือกตั้งคณะกรรมการหมู่บ้านช่วยบริหารความปลอดภัย ความสะอาด และกิจกรรมต่างๆ ให้แก่ผู้อยู่อาศัยร่วมในหมู่บ้าน นอกจากนี้หมู่บ้านยังได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ตนเองไม่ต้องเสียเงินจำนวนมากเพื่อสร้าง เช่น สระว่ายน้ำ สโมสรกีฬา สวนพักผ่อนและโรงเรียนเด็กเล็กในหมู่บ้าน เป็นต้น การประกอบการที่อยู่อาศัยในยุคนี้จึงได้นำโฆษณาเข้ามาใช้ เพื่อทำหน้าที่ในการอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ จูงใจให้เห็นถึงประโยชน์และความสุขสบายที่จะได้รับจากการมีบ้านในโครงการต่างๆ โฆษณาในยุคนี้จึงเป็นโฆษณาเชิงกลยุทธ์ และมีเนื้อหาโฆษณาแนวให้ข้อมูลข่าวสาร

Informative Advertising) ซึ่งงานโฆษณาบ้านที่โด่งดังและเป็นที่ติดปากของผู้ชมมากที่สุดอันหนึ่งของยุค คือ โฆษณาหมู่บ้านทิพย์วรรณและเสนานิเวศน์ ซึ่งใช้เด็กเป็นตัวแสดง (Presenter) แสดงออกถึงชีวิตที่สนุกสนาน ได้ว่ายนํ้ากับเพื่อนในหมู่บ้าน และได้สัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิดเป็นตัวจูงใจกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นพ่อแม่ครอบครัวยุคใหม่ขนาดเล็ก กำลังแยกครอบครัวเกิดความต้องการที่จะให้ตนเองและลูกหลานได้ใช้ชีวิตอย่างปลอดภัยและสนุกสนานในสภาพแวดล้อมที่ดี แต่ในความเป็นจริงหมู่บ้านเหล่านี้มีจุดอ่อนในตนเอง คือ ต้องเสียเวลาในการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือเรียนหนังสือในย่านศูนย์กลางธุรกิจมาก โฆษณาชุดนี้จึงเป็นแนวกลยุทธ์สร้างความต้องการให้ผู้บริโภค (Created Need) (พิภพ บุษราคมดี, กรรมการผู้จัดการสมประสงค์ กรู๊ป, สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม 2536)

หลังจากโฆษณาได้เข้าไปมีบทบาทในการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจังในยุคของบ้านจัดสรรชานเมืองแล้ว ส่งผลให้สินค้าในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อื่นๆ หันมาใช้โฆษณามากขึ้น โฆษณาจึงเข้ามาเป็นตัวกระตุ้นตลาดสินค้าที่อยู่อาศัยมาโดยตลอดตามการเปลี่ยนแปลงรูปแบบที่อยู่อาศัยของคนเมือง ไม่ว่าจะเป็นบ้านจัดสรรชานเมือง ทาวน์เฮ้าส์ในกรุง ทาวน์เฮ้าส์ชานเมืองจนปัจจุบันยุคของคอนโดมิเนียมกลางกรุง

ซึ่งการศึกษาเพื่อเข้าใจถึงกลยุทธ์การใช้สื่อและการสร้างสรรค์โฆษณาโครงการบ้านสวนลลนา ปี 2535 ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าที่อยู่อาศัย และภาวะการตลาดของธุรกิจนี้ในแต่ละยุคสมัยก่อน เพราะการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสินค้า และสถานการณ์ทางการตลาดล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบสาร และสื่อโฆษณาที่ใช้ในงานโฆษณาคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยทุกๆ โครงการ

พัฒนาการที่อยู่อาศัยของประชาชนชาวกรุงเทพฯจากแนวราบสู่แนวตั้ง

¹ การเริ่มต้นของธุรกิจการซื้อขายที่ดินจัดสรรเพื่อการอยู่อาศัย เริ่มต้นอย่างจริงจังเนื่องจากการเร่งรัดพัฒนาประเทศไทย โดยเน้นที่อุตสาหกรรมและส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศอย่างขนานใหญ่ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ปี 2500 โดยเฉพาะในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ รูปแบบของที่อยู่อาศัยที่นิยมสร้างกันในขณะนั้น ได้แก่ เรือนแถว และตึกแถว ซึ่งเป็นทั้งที่อยู่อาศัยและประกอบการค้า นับแต่นั้นตลาดที่ดินจัดสรรจึงเริ่มเปลี่ยนสภาพกลายเป็นตลาดของการเก็งกำไรมากขึ้น ทำให้มีความเสี่ยงสูงขึ้น สถาบันการเงินทั้งหลายในเวลานั้นจึงไม่ให้การสนับสนุนด้านการเงินแก่ผู้ประกอบการจัดสรรที่ดิน มีผลให้ธุรกิจจัดสรรที่ดินซบเซาลง ผู้ประกอบการจึงหาทางออกด้วยการเปลี่ยนรูปแบบการลงทุนมาเป็นการจัดสรรขายบ้านพร้อมที่ดิน (Housing Subdivision)

ตั้งแต่ปี 2510 เป็นต้นมารูปแบบที่อยู่อาศัยของประชาชนชาวกรุงเทพฯ จึงอยู่ในรูปบ้านจัดสรรและบ้านพักอาศัย รูปแบบที่อยู่อาศัยดังกล่าวนี้ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากกรุงเทพฯมีการขยายตัวอย่างสูงกลายเป็นศูนย์กลางของความเจริญในทุกด้านยังผลให้กรุงเทพฯ กลายเป็นนครแห่งปัญหานานับประการ ซึ่งปัญหาที่เห็นเด่นชัดที่สุดคือ ปัญหาการจราจรและปัญหาที่อยู่อาศัยของประชาชน

ปัญหาที่อยู่อาศัยเป็นปัญหาใหญ่ของคนกรุงเทพฯ มานานแล้ว เพราะความที่ศูนย์กลางความเจริญย่านธุรกิจการค้า โรงเรียน รวมทั้งสถานที่ราชการต่างๆ ล้วนแต่รวมตัวกันอยู่ใจกลางกรุงเทพฯ ทำให้ประชาชนจำเป็นต้องหาที่พักอาศัยในบริเวณที่ไม่ห่างไกลจากสถานที่เหล่านั้นมากนัก เพื่อความสะดวกในการ

¹ "วิวัฒนาการที่อยู่อาศัยเมืองใหญ่", ปฐมวันเพลส, เครือมั่นคงเคหะการ, 2525 : หน้า 1-5.

ติดต่อธุรกิจและประกอบอาชีพการงานต่างๆ ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของประชากร ชุมชนที่อยู่จึงเริ่มแออัดขึ้นประชากรในเขตเมืองจึงค่อยๆ ถูกไล่ที่ให้ขยับขยายออกไป เพื่อนำที่ดินนั้นไปประกอบธุรกิจอื่นที่ได้ผลประโยชน์ตอบแทนสูงกว่า ซึ่งหากเป็น คนที่ไม่มีฐานะดีหรือไม่มีที่ดินเป็นมรดกตกทอดมาแต่บรรพบุรุษแล้วก็ยากที่จะมีโอกาส ปลูกสร้างบ้านเรือนในย่านธุรกิจการค้า เช่น ประตูน้ำ สี่ลม สุขุมวิท ปทุมวัน หรือ เขาวราชได้ เพราะราคาที่ดินแพงยิ่งกว่าทองคำ จึงทำให้ประชาชนที่ต้องการจะมี ที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองและมีรายได้พอผ่อนหรือซื้อบ้านได้ เริ่มออกไปมีที่อยู่อาศัย ตามชานเมืองซึ่งที่ดินยังมีราคาถูกอยู่ หมู่บ้านจัดสรรชานเมืองจึงกลายเป็นสิ่งสนอง ตอบความต้องการการมีบ้านเป็นส่วนตัวของชาวกรุงเทพฯ ที่มีฐานะปานกลางขึ้นไป ได้เป็นอย่างดี ธุรกิจการสร้างบ้านจัดสรรชานเมืองจึงได้เจริญก้าวหน้าขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่แล้วยุคทองของบ้านจัดสรรชานเมืองก็จบลง เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ พลังงานน้ำมันขึ้นตั้งแต่ปลายปี 2516 น้ำมันกลายเป็นสินค้าหายาก และมีราคาแพง มีผลให้ราคาวัสดุก่อสร้างทุกชนิดสูงขึ้น และน้ำมันมีราคาแพง การออกไปมีบ้านอยู่ ชานเมือง จึงกลายเป็นความสิ้นเปลืองเพิ่มขึ้น กอปรกับประชาชนเริ่มเบื่อหน่ายต่อ ปัญหาการจราจรติดขัดของการเดินทางเข้า-ออกทุกเข้า-ค่า รวมทั้งปัญหาการถูก จารกรรม การมีบ้านจัดสรรชานเมืองจึงมิใช่ทางแก้ปัญหาของชาวกรุงเทพฯ อีกต่อไป

จากวิกฤตการณ์น้ำมันปี 2516 นี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่ อาศัยของคนกรุงเทพฯ อีกครั้ง ผู้ลงทุนพัฒนาที่อยู่อาศัยได้หันมาลงทุนซื้อที่ดินราคา แพงย่านชุมชนปลูกสร้างที่อยู่อาศัยเพื่อชาวกรุงเทพฯ ที่ต้องการอยู่ในเมืองในขนาด ที่ดินเพียง 30 ตารางวา รูปแบบดังกล่าวนี้เรียกว่า "ทาวน์เฮ้าส์" (Town House) แต่ที่อยู่อาศัยประเภทนี้สามารถตอบสนองความต้องการของคนกรุงเทพฯ เฉพาะกลุ่ม ที่มีฐานะค่อนข้างดีเท่านั้น เพราะเมื่อบวกราคาที่ดินซึ่งสูงมากกับราคาค่าก่อสร้าง ที่เพิ่มขึ้นแล้วบ้านทาวน์เฮ้าส์กลับมีราคาสูงกว่าบ้านจัดสรรชานเมือง ยุคทองของ ทาวน์เฮ้าส์จึงจบลงอย่างรวดเร็ว

หลังยุคทองของบ้านทาวน์เฮ้าส์แล้ว จึงเกิดปัญหาเกี่ยวกับการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯขึ้นว่า ทำอย่างไรผู้ลงทุนจึงจะสามารถจัดสร้างที่อยู่อาศัยในเมืองเพื่อผู้มีรายได้อันดับปานกลางให้มีต้นทุนต่ำกว่าทาวน์เฮ้าส์ได้ และในขณะเดียวกันก็สร้างระดับหรูหราเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มนักธุรกิจและผู้บริหาร นักพัฒนาที่ดินจึงเห็นว่าจะต้องสร้างที่อยู่อาศัยแบบใหม่บนเนื้อที่อันจำกัดให้ได้จำนวนหน่วยของที่อยู่อาศัยมากขึ้น นั่นก็คือที่อยู่อาศัยรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า "คอนโดมิเนียม" หรือ "อาคารชุด"

นอกจากปัญหาดังที่ได้กล่าวมาแล้วยังมีปัจจัยเกื้อหนุนต่างๆ ที่ส่งผลให้ธุรกิจที่อยู่อาศัยรูปแบบ "คอนโดมิเนียม" หรือ "อาคารชุด" เติบโตอย่างรวดเร็วในกรุงเทพฯ ซึ่งพอสรุปได้ดังต่อไปนี้¹

1. ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น มีผลให้แนวโน้มของวัสดุและค่าก่อสร้างสูงขึ้น และเกิดปัญหาการจราจร การมีที่พักอาศัยอยู่ชานเมืองจึงเป็นความยากลำบาก และก่อให้เกิดความสิ้นเปลือง ผู้บริโภคต่างหันมาหาที่พักในเมือง จึงก่อให้เกิดความชะงักงันและความซบเซาต่อธุรกิจบ้านจัดสรรชานเมือง

2. ราคาที่ดินในเขตเมืองมีราคาแพงขึ้นมาก ราคาที่ดินเขตเมืองเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมากกว่า 25 เปอร์เซ็นต์ ต่อปี จากเหตุผลนี้จึงจำเป็นต้องมีการจัดสรรใช้พื้นที่ในเขตเมืองเพื่อธุรกิจ และการอยู่อาศัยอย่างคุ้มค่าที่สุด รัฐบาลจึงได้นำแนวคิดระบบอาคารชุดที่นิยมใช้ในเขตเมืองของต่างประเทศ เช่น นิวยอร์ก ชิคาโก โตเกียวมาใช้โดยกำหนดเป็นพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 ขึ้น

¹ มานพ พงศ์ทัต, พลิกตำราว่าด้วยธุรกิจคอนโดมิเนียม, กรุงเทพฯ: หน้า 178-179.

3. ครอบครัวคนไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงจากครอบครัวขยายเป็นครอบครัวเดี่ยวที่มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ทุกคนทำงานนอกบ้านจึงต้องการที่อยู่อาศัยขนาดเล็กกระทัดรัด สะดวกสบายสำหรับสมาชิกทุกคนในการเดินทางเพื่อการศึกษาหรือประกอบธุรกิจ

4. โครงสร้างอายุประชากรในระดับประเทศเกิดการเปลี่ยนแปลง คือ สัดส่วนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มสูงขึ้นตั้งแต่ปี 2518 เพิ่มจากสัดส่วนเดิม 36.66 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมดเป็น 41.60 เปอร์เซ็นต์ในปี 2528 และเป็น 46 เปอร์เซ็นต์ในปี 2534¹ ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ได้รับแนวคิดค่านิยมการดำรงชีวิตสมัยใหม่ ต้องการอิสระ พึ่งตนเองมากขึ้น ดังนั้นประชากรในวัยนี้ที่เริ่มทำงานหรือคู่สมรสใหม่ที่มีรายได้ระดับปานกลางนิยมแยกครอบครัวหากที่อยู่อาศัยที่มีขนาดพอเหมาะกับการดำรงชีพและใกล้ที่ทำงาน จากการวิจัยของนิสิตปริญญาโท เคหะการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ศึกษาพฤติกรรมความเป็นอยู่และที่อยู่ของคนรุ่นใหม่ในเมืองใหญ่พบว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อมากที่สุดในประเทศจะทำงานในเขตใจกลางเมืองคือ ย่านสีลม สุรวงศ์ และสาทรโดยมีการจ้างงานในบริเวณดังกล่าว 4 หมื่นแรงงาน รายได้เฉลี่ยของคนในบริเวณนั้นมีรายได้ 1-2 หมื่นบาท ต่อเดือน อายุ 21-35 ปี พฤติกรรมการอยู่อาศัยส่วนใหญ่จะอยู่คอนโดมิเนียมชั้นนอกและชั้นกลาง

5. ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 ในวันที่ 30 เมษายน 2522 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 28 ตุลาคม 2522 ทำให้ประชาชนมีความมั่นใจในการถือกรรมสิทธิ์อันชอบธรรมสำหรับที่อยู่อาศัยในส่วนที่เป็นของตน และมีหลักประกันว่ามีกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลางซึ่งใช้ประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งเป็นการแก้ไขจุดอ่อนของลักษณะอาคารชุด เพราะแต่เดิมไม่มีกฎหมายใดที่จะให้การรับรองกรรมสิทธิ์ ผู้ซื้อจึงไม่นิยมซื้อ

¹ ชวน ตั้งมติธรรม, นายกสมาคมธุรกิจบ้านจัดสรร, ทำเนียบคอนโด, (บทสัมภาษณ์) 2522 : หน้า 21.

วิวัฒนาการที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม หรืออาคารชุดในประเทศไทย

ปัจจุบันเรามักคุ้นเคยกับคำว่า "อาคารคอนโดมิเนียม" หรือที่เรียกว่า "อาคารชุด" ที่ทำให้หลายคนนึกถึงภาพทางกายภาพในลักษณะตึกสูง หรือมองไปว่าเป็นอาคารระฟ้าตั้งอยู่ใจกลางเมือง แต่แท้จริงแล้วคอนโดมิเนียมไม่ได้หมายถึงรูปแบบการใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียว หากเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการมีกรรมสิทธิ์ร่วมเป็นสำคัญ ดังจะเห็นได้ว่า Condominium มาจากรากศัพท์ในภาษาละตินว่า Con+Dominum ซึ่ง Con หมายถึง ร่วมกัน ส่วน Dominum หมายถึง การเป็นเจ้าของ ดังนั้น

¹ คอนโดมิเนียม (Condominium) หรืออาคารชุดจึงเป็นรูปแบบการอยู่อาศัยร่วมกันหลายครัวเรือนในอาณาเขตและอาคารเดียวกัน โดยในอาคารหรือบริเวณที่อยู่อาศัยดังกล่าว มีการแยกกรรมสิทธิ์การถือครองออกเป็น ส่วน ๆ ซึ่งประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล ได้แก่ ห้องชุด สิ่งปลูกสร้างหรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นของเจ้าของห้องชุดแต่ละราย กรรมสิทธิ์อีกส่วนหนึ่งเป็นกรรมสิทธิ์ร่วมกันระหว่างเจ้าของห้องชุดแต่ละรายที่อยู่ร่วมกัน ได้แก่ ส่วนของอาคารชุดที่ไม่ใช่ห้องชุด ที่ดินตั้งอาคารชุดและที่ดินหรือทรัพย์สินอื่นที่มีไว้ใช้ประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม และเมื่อนำที่ดินและอาคารมาจดทะเบียนเป็นอาคารชุดแล้ว จะมีการออกโฉนดห้องชุดที่เรียกว่า "หนังสือกรรมสิทธิ์ห้องชุด" สำหรับอาคารชุดนั้นทุก ๆ ห้องให้แก่เจ้าของห้องชุดถือไว้ ซึ่งเจ้าของห้องชุดสามารถขาย โอน หรือจดทะเบียนสิทธินิติกรรมในหนังสือกรรมสิทธิ์ห้องชุดได้อย่างอิสระ เช่นเดียวกับ

¹ วิกรณ์ รักษ์ปวงชน, "กรรมสิทธิ์อาคารชุด", วิทยานพนธ์ปริญาโท คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528 : หน้า 4.

โฉนดที่ดิน นอกจากนี้เมื่อจดทะเบียนเป็นอาคารชุดแล้ว ยังต้องจดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคลอาคารชุดตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในกฎหมาย เพื่อให้นิติบุคคลอาคารชุดเป็นผู้จัดการดูแลทรัพย์สินที่เป็นส่วนกลางแทนเจ้าของทุกคน โดยเจ้าของห้องชุดจะต้องออกค่าใช้จ่ายร่วมกันตามสัดส่วน สำหรับการใช้จ่ายทรัพย์สินของเจ้าของห้องชุดอาจต้องตกอยู่ในเงื่อนไข หรือข้อห้ามบางประการ และต้องคำนึงถึงประโยชน์แห่งการอยู่ร่วมกันในอาคารชุดเป็นสำคัญ

ในช่วงก่อนปี 2522 อันเป็นปีซึ่งพ.ร.บ.อาคารชุดได้เกิดขึ้น เคยมีนักลงทุนหลายกลุ่มพยายามผลักดันรูปแบบการอยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม เนื่องจากเล็งเห็นว่ากรุงเทพฯ มีประชากรอยู่หนาแน่น ประกอบกับการเดินทางสัญจรไปมาใช้เวลาานาน รูปแบบคอนโดมิเนียมจึงน่าจะเป็นรูปแบบที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมและได้รับความนิยมต่อไป

ในปี 2513 ได้มีกลุ่มผู้ลงทุนจัดทำโครงการคอนโดมิเนียมชั้นบริเวณถนนราชดำริ โดยมีราคาขายเฉลี่ยประมาณ 8 แสนถึง 1.2 ล้านบาท ปรากฏว่ามีผู้สนใจพอสมควรแต่ก็ต้องล้มเลิกโครงการไปในที่สุด เนื่องจากผู้สนใจยังไม่คุ้นเคยกับการอยู่อาศัยรูปแบบนี้ ประกอบกับราคาค่อนข้างสูงมากจึงไม่สามารถหาตลาดได้อย่างจริงจัง นอกจากนี้ยังขาดแหล่งเงินทุนในการดำเนินการด้วย

เมื่อประมาณปี 2516 กลุ่มบริษัทพัฒนาที่ดินจากสิงคโปร์ ชื่องกง ได้ร่วมกับบริษัทเฟมเมอร์เมอลิน จำกัด จัดทำคอนโดมิเนียมบริเวณถนนสาทรใต้ชั้นโดยเสนอขายในราคาขายเฉลี่ยประมาณ 5 ล้านบาทในลักษณะเช่าซื้อระยะยาว และเมื่อกฎหมายคอนโดมิเนียมออกมาแล้วจึงจะทำการโอนในภายหลัง โครงการนี้เกือบจะก่อสร้างแล้ว แต่ต้องเผชิญกับปัญหาวิกฤตการณ์น้ำมันและภาวะเศรษฐกิจตกต่ำจึงต้องหยุดชะงักไปในที่สุด จนกระทั่งในปี 2520 บริษัท สตรามิตบอร์ด จำกัด ได้เริ่มโครงการที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมชั้นมาอีกบริเวณพญาจันทร์ประมาณ 30 ถึง 40 ยูนิต แต่เนื่องจากในระยะนั้นยังไม่มีกฎหมายรองรับ โครงการนี้จึงเสนอกรรมสิทธิ์ในรูปแบบ "บริษัทร่วมกรรมสิทธิ์ จำกัด" (Co-Operative Ownership)

ซึ่งเป็นภาระที่ผู้ซื้อซื้อหุ้นในบริษัท โดยที่หุ้น 1 หุ้นเท่ากับเป็นเจ้าของห้องชุด 1 ห้อง

ในปี 2519-2520 การเคหะแห่งชาติซึ่งเป็นหน่วยงานจัดหาที่อยู่อาศัยให้แก่ผู้มีรายได้น้อย มีนโยบายที่จะขายแฟลตที่สร้างสูงหลายชั้นให้แก่ประชาชน แต่ติดขัดเรื่องกฎหมายกรรมสิทธิ์รองรับ จึงได้มีการฟื้นฟูกฎหมายคอนโดมิเนียมขึ้น ซึ่งในอดีตกลุ่มนิติบัญญัติเคยพยายามจะร่างขึ้นครั้งหนึ่งแต่ถูกคัดค้าน เนื่องจากมีข้อขัดแย้งบางประการกับกฎหมายแพ่ง และพาณิชย์ การเคหะแห่งชาติจึงได้นำกฎหมายต่างชาติ เช่น ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกาและอังกฤษมาเปรียบเทียบ และนำมาปรับปรุงเป็น พ.ร.บ. อาคารชุด ตั้งแต่วันที่ 30 เมษายน 2522 ตั้งแต่นั้นมาจนถึงปัจจุบันจึงมีผู้ลงทุนจัดทำโครงการคอนโดมิเนียมขึ้นหลายโครงการ ซึ่งสามารถแบ่งยุคการเติบโตของธุรกิจอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมได้ ดังนี้

1. ยุคแรก (ปี 2525-2526)

การลงทุนอาคารชุดในยุคแรกมีลักษณะเป็นอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลาง (Middle Class) และรายได้ระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ (Lower-Middle Class) เป็นหลัก ราคาอยู่ระหว่าง 2-3 แสนบาทต่อยูนิต ในระยะนี้โครงการส่วนใหญ่ไม่ค่อยประสบความสำเร็จ หลายโครงการต้องแปลงเป็นอพาร์ทเมนต์ให้เช่า ทั้งนี้เนื่องจากค่าเช่าแฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ในขณะนั้นราคาไม่สูง ประชาชนจึงนิยมเช่าอาศัยมากกว่า อีกทั้งฝ่ายเจ้าของโครงการและผู้ซื้อยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับการอยู่อาศัยในอาคารชุด ทำให้อาคารชุดเหล่านั้นมีสภาพเป็น "สลัมกลางอากาศ" การแข่งขันทางการตลาดในยุคแรกไม่รุนแรง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการขายจึงมีน้อย

2. ยุคที่สอง (ปลายปี 2526 - 2527)

ยุคนี้คนเมืองประสบปัญหาการจราจรอย่างรุนแรง จึงไม่มีใครที่ต้องการมีบ้านอยู่ชานเมืองเหมือนอดีต เพราะการเดินทางที่ไม่สะดวกและไม่ปลอดภัยในทรัพย์สิน ผู้บริโภคที่เป็นคนโสดหรือครอบครัวผู้บริหารจึงเลือกคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่แห่งใหม่ของตน คอนโดมิเนียมในยุคนี้จึงตอบสนองต่อผู้มีรายได้ระดับปานกลาง

ถึงสูง เพราะคอนโดมีเนียมที่เกิดขึ้นจะอยู่ในย่านธุรกิจ เช่น สีลม สุรวงศ์ และ
ราชดำริ อันได้แก่ ปทุมวันเพลส ไทยปิงทาวเวอร์ ช่วงปีนั้นนับว่าเป็นยุคทองของผู้
ประกอบการคอนโดมีเนียมอย่างแท้จริง โครงการต่างๆสามารถขายได้หมดภายใน
3-6 เดือนแรกที่ประกาศโฆษณา (การวิจัยปทุมวันเพลส เครื่องมั่นคงเคหะ จำกัด,
กรกฎาคม 2526)

แม้ว่ายุคนี้ผู้ประกอบการจะมีการแข่งขันสูง แต่สินค้าก็ขายได้ไม่ยาก
เพราะแนวคิดที่อยู่อาศัยนี้สามารถคลายปัญหาการจราจรที่รุนแรงของคนกรุงเทพฯ

3. ยุคที่สาม (ปี 2531- ต้นปี 2532)

เป็นช่วงที่ภาวะการก่อสร้างที่พักอาศัยเฟื่องฟูที่สุดโดยมีอัตราการ
ขยายตัวเฉลี่ย 19.6% ต่อปี ซึ่งสาเหตุการขยายตัวนี้มาจาก นักลงทุนจากต่าง
ประเทศได้ย้ายฐานการผลิตเข้ามายังประเทศไทย ทำให้ความต้องการโรงงาน
ตลอดจนที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้น¹

เมื่อเศรษฐกิจของประเทศเริ่มฟื้นตัวขึ้นในปี 2529-2530 ปัจจัยพื้นฐาน
ต่างๆด้านพื้นที่ ราคาที่ดิน ค่าก่อสร้าง รวมทั้งค่านิยมการอยู่อาศัยของผู้บริโภคเอื้อ
ต่อการลงทุนที่อยู่อาศัยรูปแบบบ้านจัดสรรและทาวน์เฮ้าส์จนถึงปี 2531 เป็นต้นมา
หลังจากที่รัฐบาลโดยกรมที่ดินได้ประกาศราคาประเมินที่ดินใหม่ ทำให้เกิดการ
ตื่นตัวในการซื้อ ขายที่ดินเขตอุตสาหกรรม และเกษตรกรรมในเมืองอย่างมาก ทำ
ให้ราคาที่ดินตามๆ ถีบตัวสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ ที่ดินเริ่มหายากมากขึ้นอีกทั้ง
ยังมีราคาแพง เจ้าของที่ดินจึงไม่นำที่ดินออกพัฒนาแต่รอเวลาขายในราคาสูง ทำ
ให้ที่ดินมีราคาแพงขึ้นมากจนเกินขีดความสามารถที่จะนำมาพัฒนา เป็นที่อยู่อาศัยแนว

¹ "แนวโน้มการก่อสร้างและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์", วิจัยกรอาคารที่ดิน,
ธันวาคม, 2534 : หน้า 13-14.

ราบได้ อีกทั้งในช่วงดังกล่าวเกิดภาวะขาดแคลนปูน เหล็กเส้น และไม้แปรรูป ราคาวีสดุก่อสร้าง จึงสูงขึ้นเป็นผลให้ราคาต้นทุนในการผลิตที่อยู่อาศัยสูงขึ้นอีกมาก จนในที่สุด นักพัฒนาโครงการจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบของที่อยู่อาศัยผู้มีรายได้อ่อนกลางจากแนวราบเป็นสูงแทน คือ เปลี่ยนจากทาวเฮ้าส์มาเป็นคอนโดมิเนียม ซึ่งราคาขายระยะแรกขายในระดับราคา 1.75-2.5 แสนบาท ธุรกิจอาคารชุดจึง เริ่มได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายจนเรียกได้ว่าเป็น "ยุคทองของคอนโดมิเนียม" ลักษณะของอาคารชุดในยุคนี้สามารถแยกพิจารณาเป็น 2 ช่วง คือ

3.1 ยุคคอนโดมิเนียมหรืออาคารชุดราคาแพง (ปี 2531- ต้นปี 2532)

การเริ่มต้นของธุรกิจคอนโดมิเนียมในยุคนี้ เริ่มต้นจากโครงการขนาดใหญ่สำหรับผู้มีรายได้อ่อนและปานกลางค่อนข้างสูง (High & Higher Middle Class) ราคาขายตั้งแต่ 5 แสนถึง 8 ล้านบาทต่อหน่วย ธุรกิจคอนโดมิเนียมช่วงนี้ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วมาก

3.2 ยุคคอนโดมิเนียมหรืออาคารชุดราคาถูก (ปี 2532)

ช่วงกลางปี 2532 จากความสำเร็จของโครงการคอนโดมิเนียมราคาสูงส่งผลให้ประชาชนทั่วไป เริ่มยอมรับสภาพการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมหรืออาคารชุดมากขึ้น กอปรกับภาวะต้นทุนการก่อสร้างทั้งราคาที่ดินและวัสดุก่อสร้างเพิ่มสูงขึ้นมาก อำนาจซื้อในบ้านจัดสรรชานเมืองและทาวน์เฮ้าส์ลดลง ผู้ลงทุนจึงหันไปลงทุนอาคารชุดขนาดเล็กแทน ดังนั้นโครงการอาคารชุดราคาถูกสำหรับผู้มีรายได้อ่อนปานกลางค่อนข้างต่ำ (Lower-Middle Class) ที่เคยอยู่แฟลต หอพัก หรือบ้านเช่า เช่น คนงานในโรงงานอุตสาหกรรมและนักศึกษา จึงเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น ราคาขายของโครงการอยู่ระหว่าง 1.2-4 แสนบาทต่อหน่วย พื้นที่ใช้สอย 24-60 ตารางเมตรต่อหน่วย

การตลาดในยุคนี้มีการแข่งขันสูง เพราะผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อมีลักษณะหลากหลายกลุ่ม ขณะเดียวกันผู้ผลิตก็มีมากขึ้นทั้งกลุ่มมีอาชีพและนักเก็งกำไร ผู้

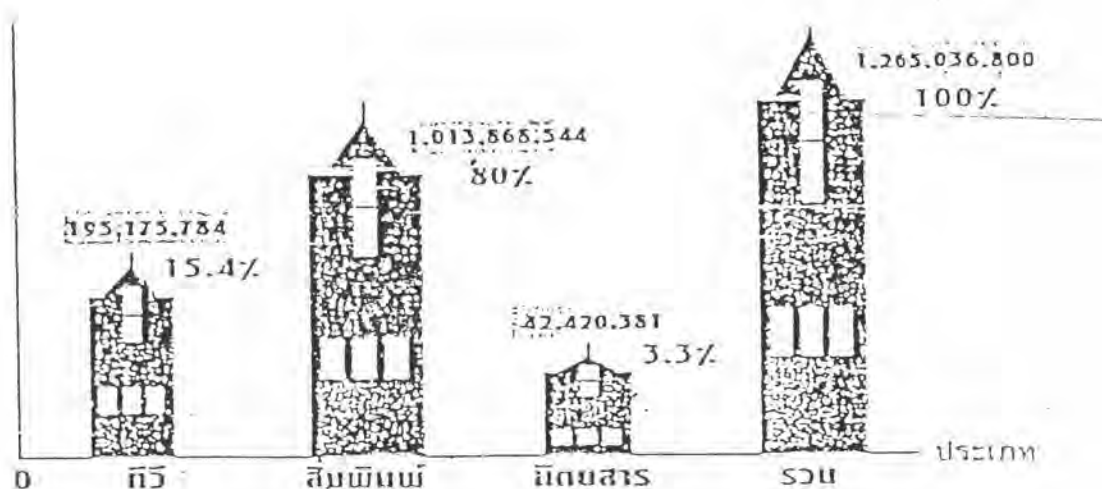
ประกอบการไม่ว่าใหญ่หรือเล็กจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้มากขึ้น ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือลดราคา นอกจากนี้ในยุคนี้อาจได้มีผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ใช้แนวความคิดการใช้สื่อโฆษณาของสินค้าอุปโภค-บริโภค มาใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เน้นความถี่ในการออกโฆษณาและใช้งบประมาณสูง คือ บางกอกแลนด์ การใช้งบจำนวนมากครั้งนี้ส่งผลให้ชื่อเมืองทองธานี และโครงการอื่นๆ ของบางกอกแลนด์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ทั้งในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและคนนอกกลุ่ม จากปัจจัยเหล่านี้กระตุ้นให้โครงการต่างๆ กุ่มเทการใช้งบประมาณและพิถีพิถันกับการผลิตงานโฆษณามากขึ้น โครงการต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการวิจัย ภาวะตลาด ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายเป้าหมาย โดยกลยุทธ์ที่ใช้สร้างสรรค์งานโฆษณาจะแตกต่างกันตามระดับสินค้า นโยบายบริษัทและกลุ่มเป้าหมาย เช่น นิรันดร์คอนโดเป็นคอนโดมิเนียมราคาถูก กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มพนักงานรับจ้างบริษัททั่วไป ระดับราคา 2-3 แสนบาท ดังนั้นจุดขายที่ใช้ดึงดูดในงานโฆษณาจะพาดหัวด้วยราคาพิเศษและใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด คือ สื่อหนังสือพิมพ์ และป้ายรถประจำทาง (Bus Side)

ในช่วงระยะสามปีนี้นับว่าเป็นยุคทองของธุรกิจที่พักออาศัย มีการขยายตัวโครงการต่างๆ อย่างคึกคักและมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการกันอย่าง มาก งบประมาณธุรกิจเรียลเอสเตทในยุคนี้อีกนำมาใช้กันอย่างมหาศาล จะสังเกตได้จากค่าใช้จ่ายเพื่อการซื้อสื่อของธุรกิจนี้ได้แข่งหน้าสินค้าอุปโภค บริโภคซึ่งเป็นผู้นำการใช้สื่อมาตลอด และเป็นที่น่าสนใจว่าสื่อที่ได้รับ ความสนใจในธุรกิจนี้เป็น สื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีสัดส่วนการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ 80 เปอร์เซ็นต์ ของยอดรวมทุกสื่อ

ตารางที่ 1. : ตารางแสดงสถิติการโฆษณาอัตโนมัติในปี 2532

สถิติการโฆษณาอัตโนมัติ ปี 2532				
ประเภท	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	รวม
	'000 บาท	'000 บาท	000 บาท	'000 บาท
อัตโนมัติ	20,571.1	177,874.4	8,548.1	206,992.5
คนโตเทค.	1,845.2	38,748.3	1,223.0	41,546.6
ทวาเวอ์	1,782.4	33,243.0	1,345.0	36,370.4
พลาซ่า, มอลล์	10,056.3	23,828.4	2,127.5	36,012.2

แผนภาพที่ 1. : กราฟแสดงสื่อที่สำคัญเปรียบเทียบกับยอดรวมโฆษณาเรียลเอสเตท ปี 2534



ที่มา : หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, ธันวาคม 2534.

4. ยุคที่สี่ (ปี 2533-ปัจจุบัน)

ความคึกคักของตลาดคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยปี 2533 นี้เป็นผลสืบเนื่องจากการเติบโตอย่างขีดสุดของนักลงทุนและผู้บริโภคกลุ่มนักเก็งกำไรปี 2532 ซึ่งเป็นอุปสงค์เทียม ทำให้มีการก่อสร้างที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นมากกว่าความต้องการที่แท้จริงในตลาด จึงเกิดการแข่งขันการขายอย่างสูงระหว่างผู้ประกอบการจริงกับนักเก็งกำไร ซึ่งความคึกคักของตลาดคอนโดมิเนียมปี 2533 จะอยู่ในช่วงครึ่งปีแรกเท่านั้นเพราะในช่วงครึ่งปีหลังประสบกับวิกฤตการณ์อ่าวเปอร์เซีย อิรักบุกยึดคูเวตในเดือนสิงหาคมปี 2533 เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่างๆ และตลาดหุ้นตกต่ำลง และยังเกิดภาวะเงินตึงตัวนำไปสู่การชะลอสินเชื่อและปรับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงขึ้น ส่งผลให้ทั้งนักลงทุน นักเก็งกำไรและชาวต่างชาติลดกำลังซื้อ และกำลังผลิตลง นอกจากนี้ในไทยเองยังประสบปัญหาทางการเมืองอันเนื่องจากการปฏิวัติของคณะ ร.ส.ช. นำโดยพลเอกสุจินดา คราประยูร เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2534 และเหตุการณ์รุนแรงนองเลือดเรียกร้องประชาธิปไตยในเดือนพฤษภาคมปี 2535 เหตุการณ์เหล่านี้กระทบต่อภาพลักษณ์ความมั่นคงของประเทศไทยมาก และส่งผลให้การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจเป็นไปได้ยาก ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยรวมจึงเกิดการชะลอการลงทุน

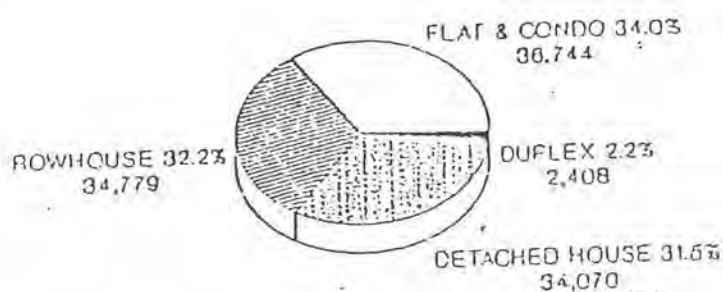
¹ ในปี 2534-2535 แม้จะมีการชะลอการลงทุนแต่ก็ยังมีมีการก่อสร้างและการขายโครงการคอนโดมิเนียมต่อเนื่องจากปีก่อนๆ จำนวนมาก โดยเฉพาะการที่รัฐบาลออก พ.ร.บ.อาคารชุดปี 2534 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ร.บ. อาคารชุดปี 2522 โดยมีสาระสำคัญให้ชาวต่างชาติถือกรรมสิทธิ์ในอาคารชุดแต่ละโครงการได้ไม่เกินร้อยละ 40 ของเนื้อที่โครงการทั้งหมด จากการมีกฎหมายดังกล่าวทำให้

¹ ชมรมสินเชื่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์, แนวโน้มการตลาดและการเงินปี 2535, (เอกสารประกอบการอภิปรายทางวิชาการเรื่องธุรกิจที่อยู่อาศัย), 2535 : หน้า 105-107 และ 124-126.

การซื้อขายคอนโดมิเนียมเริ่มคึกคักขึ้น ดังนั้นแม้ตลาดอสังหาริมทรัพย์โดยรวมจะอ่อนตัวลงแต่ก็ยังมีคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยซึ่งยังเป็นความต้องการของผู้บริโภคช่วยพยุงตลาดอยู่และจะมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะการสร้างอาคารชุดใช้ที่ดินน้อย แต่ได้ห้องพักจำนวนมาก ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ซื้อในภาวะปัจจุบันที่ดินมีราคาแพง และคอนโดมิเนียมที่ได้รับความนิยมสูงจะเป็นระดับกลาง-ต่ำ เช่น โครงการบ้านสวนชน ของกลุ่มแลนด์แอนด์เฮ้าส์ โครงการบ้านสวนลลนา ของ สัมประสงค์ กรุ๊ป และโครงการครูข้าราชการเมืองทองธานี ของกลุ่มบางกอกแลนด์ เป็นต้น โครงการเหล่านี้ล้วนเป็นห้องชุดขนาดพื้นที่ 24-60 ตารางเมตรต่อยูนิต ราคาไม่เกิน 1.5 ล้านบาท

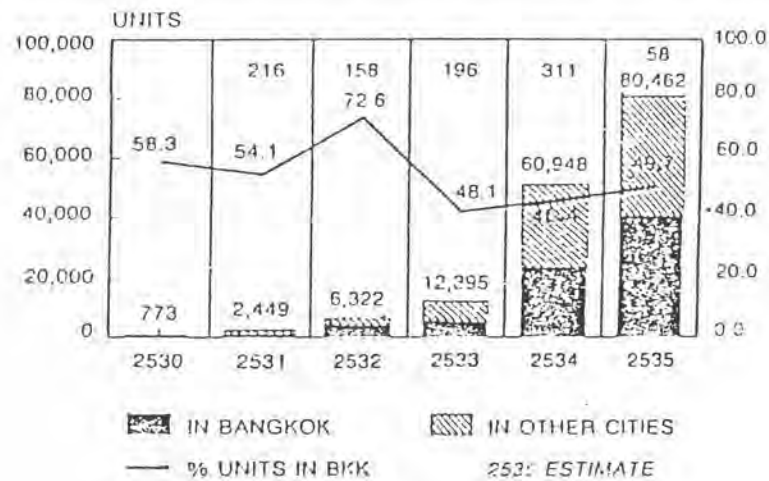
ในปี 2535 เป็นปีที่รูปแบบที่อยู่อาศัยได้เปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด คือ เป็นที่อยู่ประเภทแฟลตและอาคารชุดมากที่สุดเป็นประวัติการณ์ มีจำนวน 36,744 หน่วย หรือ 34 เปอร์เซ็นต์ เพิ่มขึ้นจากปี 2534 30 เปอร์เซ็นต์ และมีห้องชุดจดทะเบียนเพิ่มขึ้นทั่วประเทศเป็นจำนวนทั้งสิ้น 71,293 หน่วย นับเป็นปีที่มีการก่อสร้างอาคารชุดแล้วเสร็จและมีการจดทะเบียนมากที่สุดกว่าทุกปีที่ผ่านมาโดยคิดเป็นอัตราเพิ่มจากปี 2534 ประมาณ 38 เปอร์เซ็นต์

แผนภาพที่ 2. : แสดงสัดส่วนและประเภทที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จในปี 2535



ที่มา : ธนาคารอาคารสงเคราะห์, การเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ ปี 2535, รายงานสรุปผลปี 2535 : หน้า 4.

แผนภาพที่ 3. : กราฟแสดงจำนวนคอนโดมิเนียมที่จดทะเบียนในปี 2530-2535
 Condominium Units Registered
 in Bangkok 2530-2535



จากที่กล่าวมานี้ จะเห็นได้ว่าโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดตัวหนึ่ง ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกช่วงของการเปลี่ยนแปลงสินค้า และการเติบโตของ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่พักอาศัยมาโดยตลอด ซึ่งโฆษณาจะถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ กันตามการเปลี่ยนแปลงของตลาดในแต่ละยุคสมัย และเนื่องจาก ผู้วิจัยเป็นผู้หนึ่งที่ประกอบอาชีพด้านการตลาดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และได้ใช้ โฆษณาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆ ทางการตลาดมาแล้วหลายโครงการ ผู้วิจัย จึงมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนในงานโฆษณา คอนโดมิเนียมที่พักอาศัย "บ้านสวนลลนา" ปี 2535

ซึ่งเหตุผลของการเลือกศึกษาเฉพาะงานโฆษณาในธุรกิจคอนโดมิเนียม ที่พักอาศัยใน ปี 2535 เท่านั้น เพราะเป็นปีที่ธุรกิจอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม ได้รับความนิยมนิ่งจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคสูงสุด และภาวะตลาดของธุรกิจ นี้ในช่วงปีดังกล่าวเป็นช่วงที่มีการแข่งขันสูง การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง เช่นนี้เห็นได้ชัดเจนในกลุ่มผู้ประกอบการมืออาชีพ เช่น แลนด์แอนด์เฮ้าส์ กฤษฏา นตร บางกอกแลนด์ และสมประสงค์ กรุ๊ป เป็นต้น ที่ต่างทุ่มเทงบประมาณด้าน ส่งเสริมการขายจำนวนมากเพื่อเร่งปิดการขาย กลยุทธ์ที่ใช้ เช่น การลดราคา

บ้าน ยืดงวดเงินดาวน์ หรือแจกเพอร์นิเจอร์ เป็นต้น และโฆษณาก็เป็นวิธีการหนึ่งที่นักการตลาดทุกโครงการให้ความสำคัญมากในการแข่งขันสร้างความสนใจให้กับโครงการตน ซึ่งการผลิตงานโฆษณาในยุคที่มีการแข่งขันสูงนี้จะทำเพียงเพื่อแจ้งข่าวสารโครงการแก่ผู้บริโภคทั่วไปเช่นก่อนนั้นไม่ได้แล้ว แต่ต้องแสดงถึงความแตกต่างที่เป็นจุดเด่นของโครงการตนกับคู่แข่งชั้นให้ชัดเจน มีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ของโครงการว่าจับผู้บริโภคกลุ่มใด มีลักษณะอย่างไร เพื่อนำไปสู่การกำหนดลักษณะสาร และสื่อโฆษณาที่ใช้ได้อย่างเฉพาะเจาะจงตรงกับลักษณะความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

การศึกษาวิจัยในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยมุ่งประเด็นการศึกษาที่กลยุทธ์การสร้างสารและการเลือกสื่อโฆษณาเพื่อแก้ปัญหาทางการตลาดในแต่ละสถานการณ์ว่ามีลักษณะอย่างไร ซึ่งการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกโครงการบ้านสวนลลนาอันเป็นคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยโครงการหนึ่งของสมประสงค์ กรุ๊ป เป็นกรณีศึกษา เพราะสมประสงค์ กรุ๊ป เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์บริษัทหนึ่งที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นกลุ่มมืออาชีพในด้านการบริหารงาน และได้คัดเลือกเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ใน ปี 2534 อีกทั้งเป็นบริษัทที่มีฝ่ายโฆษณาดำเนินการผลิต และซื้อสื่อโฆษณาเองอย่างครบวงจร (In-House Agency) จึงเป็นผลดีต่อการศึกษาวิจัยเพราะก่อให้เกิดความสะดวกในการรวบรวมข้อมูล

ปัญหานำวิจัย

1. การเลือกสื่อและการสร้างสรรค์บทโฆษณาคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยใช้ปัจจัยอะไรเป็นกรอบในการกำหนด
2. ลักษณะการใช้สื่อและรูปแบบสารโฆษณาคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยที่ผ่านสื่อมวลชนแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. โฆษณาที่ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ในแต่ละช่วงสถานการณ์ทางการตลาดมีบทบาทและหน้าที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดการเลือกสื่อและรูปแบบสารโฆษณาคอนโตมิเนียมที่พักอาศัย
2. ก่อให้เกิดความเข้าใจถึงลักษณะการใช้สื่อ และรูปแบบของสารโฆษณาที่ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ
3. เพื่อให้ทราบถึงบทบาทและหน้าที่ของโฆษณาที่ผ่านสื่อแต่ละประเภทในแต่ละช่วงสถานการณ์ทางการตลาด

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนในงานโฆษณาคอนโตมิเนียมที่พักอาศัย "บ้านสวนลลนา" ปี 2535 มีขอบเขตของโครงการที่เลือกศึกษา ดังนี้

1. ต้องเป็นโครงการที่เป็นบริษัทหรือมีบริษัทแม่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ เพราะหลักเกณฑ์ในการพิจารณาธุรกิจจอสั่งหาริมทรัพย์ที่จะเข้าตลาดหลักทรัพย์ใหม่นั้น เข้มงวดมาก บริษัทที่ได้รับการคัดเลือกต้องมีทุนทรัพย์และนโยบายแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน โครงการในบริษัทเหล่านี้จึงจำเป็นต้องมีแผนการตลาดและการโฆษณาส่งเสริมการตลาดที่ต่อเนื่องเป็นระบบเพื่อแสดงสถานภาพ และความน่าเชื่อถือของบริษัท
2. เป็นโครงการคอนโตมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และเขตชานเมืองเช่น นนทบุรี สมุทรปราการ เพราะพื้นที่ที่ห่างจากใจกลางเมืองมากราคาที่ดินจะแตกต่างกันสูง มีผลให้การเปรียบเทียบไม่เหมาะสม และวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้งานที่ต่างกันจะมีผลต่อการสร้างสรรค์โฆษณา
3. เป็นโครงการที่มีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องมีการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อหลักของทุกโครงการและได้รับการยอมรับว่าเป็นสื่อที่ใช้ได้ผลมากที่สุดในธุรกิจจอสั่งหาริมทรัพย์

ข้อสันนิษฐานการวิจัย

1. ปัจจัยที่ใช้พิจารณากำหนดรูปแบบสารและ เลือกล้อโฆษณาประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกัน
2. รูปแบบของสารโฆษณาที่ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆมีความแตกต่างกันตามธรรมชาติของสื่อ แผนกิจกรรมทางการตลาด และงบประมาณการใช้จ่ายในแต่ละช่วงสถานการณ์ทางการตลาด
3. โฆษณาที่ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ในแต่ละช่วงสถานการณ์ทางการตลาดมีบทบาทและหน้าที่แตกต่างกันคือ หนังสือพิมพ์จะเป็นสื่อหลัก เพราะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างไกล สามารถให้รายละเอียดโครงการเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มาก ขณะที่สื่อโทรทัศน์แม้จะเป็นสื่อที่ได้ผลในการเข้าถึงและโน้มน้าวใจแต่เป็นสื่อที่มีราคาสูง จึงใช้เฉพาะช่วงเปิดตัวหรือช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเท่านั้น และป้ายโฆษณาเป็นสื่อรองที่มีความสำคัญในการโฆษณาและตอกย้ำชื่อโครงการ เพราะพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้บริโภคนอกจากดูจากสื่อหนังสือพิมพ์แล้วยังนิยมออกสำรวจโครงการต่างๆบนพื้นที่ที่ตนสนใจด้วย ส่วนสื่อวิทยุเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในธุรกิจนี้น้อย เพราะเป็นสื่อที่ให้แต่เสียงแต่ลักษณะสินค้าที่อยู่อาศัยจำเป็นต้องโน้มน้าวใจด้วยภาพเป็นสำคัญ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ประกอบการ	หมายถึง	องค์กรที่ประกอบธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ และได้ก่อสร้างที่พักอาศัยรูปแบบต่างๆ เช่น ทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว และคอนโดมิเนียม เพื่อการจำหน่าย
--------------	---------	---

คอนโดมิเนียม	หมายถึง	อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ในส่วนกลาง
คอนโดมิเนียมที่พักอาศัย	หมายถึง	อาคารชุดที่ได้รับการจดทะเบียนแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการก่อสร้างเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยมากกว่าการค้าหรืออุตสาหกรรม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดการเลือกซื้อและรูปแบบสารโฆษณาคอนโดมิเนียมที่พักอาศัย
2. ทำให้เกิดความเข้าใจถึงลักษณะการใช้ซื้อและรูปแบบสารโฆษณาที่ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ
3. ก่อให้เกิดความเข้าใจถึงบทบาทและหน้าที่โฆษณาที่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ในแต่ละสถานการณ์ทางการตลาด