

การตราสินค้าของบริษัทสงฆ์หริมทพยเพื่อการอยู่อาศัย
: กรณศึกษา บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)



นางสาวสมณัฐ ไควกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเคหการ ภาควิชาเคหการ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2552
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

BRAND BUILDING FOR A RESIDENTIAL REAL ESTATES COMPANY
: A CASE STUDY OF LAND AND HOUSES PUBLIC COMPANY LIMITED

Miss Sumanat Kowhakul

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Housing Development Program in Housing Development

Department of Housing

Faculty of Architecture

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

520849

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสร้างตราสินค้าของบริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย
: กรณีศึกษา บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

โดย

นางสาวสุมนัฐ โควิทกุล

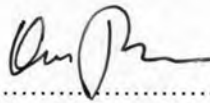
สาขาวิชา

เคหการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

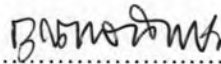
รองศาสตราจารย์ มาณพ พงศทัต, ศาสตราจารย์ชาน

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต



.....คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร. บัณฑิต จุลาลักษณ์)

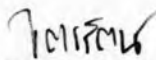
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



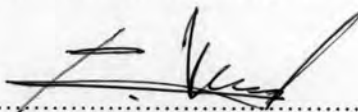
.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุณฑลทิพย์ พานิชภักดิ์)



.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ มาณพ พงศทัต, ศาสตราจารย์ชาน)



.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ไตรรัตน์ จารุทัศน์)



.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.พร วิรุฬห์รักษ์)



.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(นายอริป พิษานนท์)

สมณัฐ ไควทกุล : การสร้างตราสินค้าของบริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย : กรณีศึกษา บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน). (BRAND BUILDING FOR A RESIDENTIAL REAL ESTATES COMPANY : A CASE STUDY OF LAND AND HOUSES PUBLIC COMPANY LIMITED) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ.มานพ พงศทัต, ศาสตราจารย์, 165 หน้า.

บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยที่มีการสร้างตราสินค้าที่ดี และเชื่อในอิทธิพลของตราสินค้า บริษัทเป็นที่ประจักษ์ และยอมรับของวงกรบ้านจัดสรร เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคโดยทั่วไปตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีการสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และยาวนาน บริษัทมีการปรับตัว และการพัฒนาคุณภาพบ้าน รวมถึงแนวทางในการสร้างตราสินค้า และโฆษณาอยู่เสมอ วัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) โดยการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้า ประกอบกับ การรับรู้ และทัศนคติ ของกลุ่มเป้าหมายโครงการโดยใช้แบบสอบถาม สอบถามลูกค้าโครงการ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นโครงการ ฤกษ์ผลดา วงแหวนรัตนาศิเบศร์ รวมไปถึงความคุ้มค่า ของการสร้างตราสินค้า ช่วงปี พ.ศ. 2547-2552 โดย วัดจากผู้บริโภคเป็นหลัก

ผลจากการศึกษาปรากฏว่า บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ได้มีการสร้างตราสินค้าใหม่ (Rebranding) เมื่อปี พ.ศ. 2549 เนื่องจากการดำเนินธุรกิจที่ต้องการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายใหม่ มุ่งไปที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ระดับต่ำลงซึ่งมีจำนวนมากกว่าตลาดบนซึ่งมีจำนวนจำกัด และเพื่อ ลบภาพความ เขย แก่ พงษ์ หยิ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ในใจกลุ่มเป้าหมายที่ได้มาจาก การวิจัยผู้บริโภคเมื่อปี พ.ศ.2548

โดยกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าใหม่ บริษัทฯ ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อหลักเนื่องจากเป็นสื่อที่สร้างตราสินค้าได้ดี ที่สุด โดยออกหนังสือโฆษณาทางโทรทัศน์ชุดแรก คือชุด "ลองถามเพื่อนบ้าน คุณดูสิ" ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก รวมไปถึง การออกแบบ โลโก้ ออกแบบสื่ออื่นๆ ใหม่ เช่น โฉนดสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ ให้มีความทันสมัย และมีความเป็นมิตร มากยิ่งขึ้น ประกอบกับจัดทำสื่อใหม่ๆ เช่น สื่อสังคม ออนไลน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อนิทรรศการ Land & Houses Show case เพื่อเข้าถึง ผู้บริโภค ในยุคปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น นอกเหนือจากการพัฒนาด้านการสร้างตราสินค้าแล้วบริษัทยังมีการพัฒนาคุณภาพของบ้านไปควบคู่กัน โดยการ ออกแบบ รูปแบบบ้านใหม่ ชื่อแบบบ้าน "Your Space" และ "My Life"

ผลจากการสร้างตราสินค้าใหม่ในครั้งนี้พบว่าบริษัทฯ สามารถลบภาพ ความ เขย แก่ พงษ์ หยิ่ง ออกไปได้บ้างแล้ว เนื่องจาก กลุ่มลูกค้าโครงการในปัจจุบันนั้นเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่อายุเด็กถึง ถือว่าประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าใหม่ต่อภาพลักษณ์ในใจของกลุ่มเป้าหมายโครงการ แต่เมื่อเปรียบเทียบงบประมาณในการลงทุนสร้างตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับอัตรากำไรที่ยอดขายใน แต่ละปีแล้วนั้น ผลปรากฏว่าบริษัทมีกำไรต่อยอดขายที่ลดลง ในปี พ.ศ.2549 - 2551 ทั้งนี้เป็นเพราะงบประมาณในการลงทุนนั้น ค่อนข้างสูงมาก แต่เริ่ม มีอัตรากำไรเริ่มสูงขึ้นในปี 2552 ดังนั้นจึงยังไม่สามารถสรุปได้ว่าในแง่ ของความคุ้มค่าในด้านของการลงทุน งบประมาณการสร้างตราสินค้า ใหม่กับอัตรากำไรนั้นคุ้มค่าหรือไม่ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ต้องใช้ระยะเวลาวัดผลอย่างต่อเนื่อง และยาวนาน

บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับหนึ่งในใจของผู้บริโภค การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อ แบรินด์ ค่อนข้างดีมาก ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายบริษัทมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อบ้านของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ค่อนข้างสูง ส่วนลูกค้าปัจจุบันที่อยู่โครงการของบริษัทฯ ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อโครงการของบริษัทฯ อีกในอนาคต มีโอกาสเกิดความ กักต้อตราสินค้า เนื่องด้วยเพราะบริษัทให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า และการโฆษณา ประกอบกับคุณภาพของที่อยู่อาศัย ความเป็นผู้นำตลาด อยู่อาศัยที่ไม่เคยหยุดนิ่ง มุ่งที่จะพัฒนาคุณภาพของที่อยู่อาศัยอยู่เสมอควบคู่กันไป ทำให้บริษัทสามารถคงยอดขาย รวมเป็นอันดับหนึ่ง ได้จนถึงปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็เหมือนกับธุรกิจสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ต้องมีการสร้างตราสินค้า อยู่สม่ำเสมอ และต้อง มีการสร้างตราสินค้าใหม่เมื่อภาพลักษณ์เดิมเคย การวางแผนสื่อก็มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อตราสินค้า เนื่องจากยุคสมัยเปลี่ยนไป ผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปด้วย ต้องวางกลยุทธ์ให้ทันกับการดำรงชีวิตของผู้บริโภคส่วนทิศทางการวางสื่อโฆษณา สำหรับบริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยในอนาคตควรจะให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพราะประสิทธิภาพของสื่อมันสูง แต่งบประมาณในใช้สื่อมัน ต่ำกว่าสื่อ อื่นๆ มาก แต่อย่างไรก็ตามสื่อทางโทรทัศน์ก็ยังคงให้ความสำคัญมากอยู่ เนื่องจากเป็นสื่อที่สร้าง ภาพลักษณ์ได้ดี สร้างการรับรู้ได้ดีที่สุดที่สุด

ภาควิชา..... เคนการ..... ลายมือชื่อนิสิต.....
 สาขาวิชา..... เคนการ..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
 ปีการศึกษา..... 2552.....

5174281725 : MAJOR HOUSING

KEYWORDS : RESIDENTIAL / BRAND BUILDING

SUMANAT KOWHAKUL : BRAND BUILDING FOR A RESIDENTIAL REAL ESTATES COMPANY : A CASE STUDY OF LAND AND HOUSES PUBLIC COMPANY LIMITED. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. MANOP B ONGSADADT, DISTINGUISHED SCHOLAR, 165 pp.

Land and Houses Public Company Limited has been a well-known residential real estate developer with an outstanding brand for more than 25 years. Being aware of the significance of branding, Land and Houses has regularly developed its brand together with its buildings and advertising. The aim of this research was to study rebranding strategies, focusing on the target customers for the Prueklada-Rattanaibet Ring Road Project. The two main methods used in the study were interviews with staff in charge of rebranding and customer survey questionnaires to discover perceptions and attitudes towards branding as well as brand value for the years 2004-2009.

Regarding the old brand image of the company, it was found from a customer survey done in 2005 that Land and Houses was perceived to have an old-fashioned and arrogant image, and that its properties were overpriced. With the expectation of changing this negative image and enlarging its customer base to include the new generation of middle income earners, a larger segment than its former niche market, Land and Houses started rebranding in 2006.

The branding strategy can be explained as follows. First, television commercials were selected as the best choice of media to communicate the new branding strategy. "Just Ask Your Neighbors" was one of the first successful commercials in the new campaign. Second, innovative media such as a new logo, print media, outdoor poster media, social media such as facebook, etc., online electronic media and advertising through exhibitions, using the phrase "Land and Houses Showcase" were used to access the new target customers. Lastly, new house models, "Your Space" and "My Life", were designed and introduced to the market in line with the company's construction development policy.

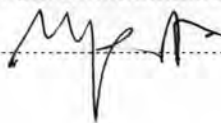
Based on the research findings, it can be said that the rebranding efforts of 2006 were effective in improving the company's image. This is shown by the fact that Land and Houses' present customers are younger in their age range. Although on the one hand, the company succeeded in its rebranding objectives, on the other hand, Land and Houses did not accomplish its targets in terms of profit per sales, which dropped in the years 2006-2008 due to the high costs incurred in the implementation of the new branding strategy. This trend reversed in 2009 with a rise in sales profits. As a whole, to justify the brand equity to profit ratio, a longer period of time is needed to see greater returns from the new branding policy.

Further, from the study it was found that the target customers tend to buy a house from Land and Houses based on the company's premier ranking in the real estate market coupled with an excellent brand perception. Even those who already possess a house in Land and Houses' projects have a tendency to keep buying products from the company. Their brand loyalty is a result of the company's consistency in rebranding, advertising and construction quality. Furthermore, being the leader in the real estate industry, it has maintained high sales by adhering to the concept of housing development. It can be concluded that, first, similar to other products, real estate companies need continual brand building. An outdated brand needs to be brought up-to-date. Second, it is important to include a media plan as part of the branding strategy to respond to the changing expectations of the market. It was found that online media is best for the real estate industry, with its high effectiveness and low cost. However, television commercials still have an important place in the media plan as they are most effective for promoting positive images of a company and influencing customers' perceptions.

Department : Housing

Student's Signature 

Field of Study : Housing

Advisor's Signature 

Academic Year : 2009

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเนื่องจากการสนับสนุนของบุคคลหลายฝ่ายดังนี้ ขอขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์มานพ พงศทัต สำหรับกลยุทธ์ในการทำวิทยานิพนธ์ อาจารย์บุษรา ศรีพานิชย์ สำหรับการสละเวลา การชี้แนะในการทำวิทยานิพนธ์อย่างละเอียดทุกขั้นตอน และคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาเคหการที่สอนบทเรียนที่เกี่ยวข้องทุกศาสตร์วิชา มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความรู้ และ คุณธรรมสูงส่ง

ขอขอบคุณคุณศุภรัษฎ์ วีระกุล บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) และคุณศิรินุช สุภาอนุรักษ์ บริษัท ทีบีดับบริวเอไทยแลนด์ จำกัด สำหรับการอนุเคราะห์ ข้อมูลเชิงลึกสำหรับการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัย ที่ให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างเต็มกำลังกาย และกำลังใจ

ขอขอบคุณเพื่อน และพี่ต่าย สำหรับการช่วยเหลือในทุกๆ เรื่อง ในทุกๆ วันของการเรียน ตั้งแต่วันแรก ในการเรียน จนถึงวันได้รับปริญญา

และท้ายที่สุดขอขอบคุณ เพื่อนๆ C21x ทุกๆคน ที่ช่วยกันเรียน และสร้างบรรยากาศในการเรียนที่ดี จนเป็นความประทับใจในความทรงจำ จากอดีต สู่ปัจจุบัน และอนาคต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	6
ขอบเขตงานวิจัย.....	6
คำจำกัดความ.....	6
วิธีดำเนินการวิจัย.....	7
ขนาดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	8
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิด ทฤษฎี ด้านการรับรู้ และทัศนคติ.....	9
แนวคิด และทฤษฎี ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	17
แนวคิด และทฤษฎี ด้านการสร้างตราสินค้า.....	21
แนวคิด และทฤษฎี ด้านการวัดความคุ้มค่า.....	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	56
การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น.....	56
การกำหนดขอบเขตการวิจัย.....	56
การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง.....	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	60
แผนผังการดำเนินการวิจัย.....	61
บทที่ 4 ข้อมูลบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน).....	62
ประวัติบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน).....	62
โฆษณาทางโทรทัศน์ ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน).....	67

งบประมาณการเงินของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน).....	72
ข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน).....	74
บทที่ 5 ผลการศึกษา และวิเคราะห์ผล.....	83
ข้อมูลกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์.....	83
ข้อมูลการรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อตราสินค้าของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน).....	94
ข้อมูลความคุ้มค่าของการสร้างตราสินค้า ช่วงปี พ.ศ. 2548 – 2552.....	112
บทที่ 6 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	115
กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์.....	115
การรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อตราสินค้าของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน).....	116
ข้อมูลความคุ้มค่าของการสร้างตราสินค้า ช่วงปี พ.ศ. 2548 – 2552.....	118
อภิปรายผล.....	120
ข้อเสนอแนะ.....	121
รายการอ้างอิง.....	122
ภาคผนวก.....	123
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	165

สารบัญตาราง

			หน้า
ตารางที่	1 - 1	แสดงจำนวนที่อยู่อาศัยเปิดตัวใหม่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี 2547 – 2551.....	1
ตารางที่	1 - 2	แสดงสถิติการใช้จ่ายเงินโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ช่วงปี 2547-2552.....	2
ตารางที่	1 - 3	ประวัติบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน).....	4
ตารางที่	1 - 4	แสดงสถิติการใช้จ่ายเงินโฆษณาแยกตามประเภทของสื่อ ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ช่วงปี 2547-2552.....	5
ตารางที่	2 - 1	แสดงแบบจำลองในการสร้างพฤติกรรมตามกระบวนการโฆษณา.....	18
ตารางที่	3 - 1	แสดงระดับราคาบ้านเดี่ยว ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ แบ่งตามแบรนด์.....	57
ตารางที่	3 - 2	แสดงจำนวนยูนิตทั้งหมด และยูนิตที่ขายไปแล้วของโครงการพฤกษ วงแหวน - รัตนาธิเบศร์.....	59
ตารางที่	4 - 1	การโฆษณาของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ช่วงปี 2548 – 2552 แบ่งตามประเภทของโฆษณา.....	71
ตารางที่	4 - 2	งบทางการเงินที่สำคัญของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน).....	72
ตารางที่	4 - 3	แสดงสถิติการใช้จ่ายเงินโฆษณาแยกตามโครงการ ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ช่วงปี 2547-2552.....	73
ตารางที่	4 - 4	ข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน	82
ตารางที่	5 - 1	กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน).....	96
ตารางที่	5 - 2	แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามเพศ.....	97
ตารางที่	5 - 3	แสดงช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	98
ตารางที่	5 - 4	แสดงสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	100
ตารางที่	5 - 5	แสดงจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	100
ตารางที่	5 - 6	แสดงลักษณะอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	102
ตารางที่	5 - 7	แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	102
ตารางที่	5 - 8	แสดงระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวผู้ตอบแบบสอบถาม.....	103
ตารางที่	5 - 9	แสดงระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในบ้านหลังปัจจุบัน.....	104
ตารางที่	5 - 10	แสดงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังปัจจุบัน.....	104
ตารางที่	5 - 11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังปัจจุบัน ของผู้ที่อาศัยในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ในปัจจุบัน.....	105
ตารางที่	5 - 12	แสดงประเภทที่อยู่อาศัย และทำเลที่ตั้งที่ต้องการที่ผู้สนใจเลือกซื้อ.....	105
ตารางที่	5 - 13	แสดงระยะเวลาในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยใหม่.....	106
ตารางที่	5 - 14	วิเคราะห์ความต้องการที่อยู่อาศัย ในมุมมองประเภทที่อยู่อาศัยและระดับราคา.....	106
ตารางที่	5 - 15	บริษัทที่ทำ โครงการ “บ้านจัดสรร” ที่คิดว่ามีชื่อเสียง/มีคุณภาพ มากที่สุด.....	107
ตารางที่	5 - 16	ปัจจัยที่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของบริษัทที่ทำโครงการ “บ้านจัดสรร”	108
ตารางที่	5 - 17	การรับรู้ หรือรู้จักโครงการ และสัญลักษณ์ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์.....	108
ตารางที่	5 - 18	ทัศนคติต่อคุณสมบัติต่างๆ ของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์.....	109
ตารางที่	5 - 19	ทัศนคติต่อบุคลิกภาพของลูกคาของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์.....	110

	หน้า
ตารางที่ 5 - 20 การพบเห็นสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการ ของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์.....	110
ตารางที่ 5 - 21 ความพึงพอใจในการอยู่อาศัย และแนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัย ของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ในอนาคต ของผู้อาศัยในโครงการปัจจุบัน.....	111
ตารางที่ 5 - 22 แนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัยของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ในอนาคต ของกลุ่มเป้าหมายโครงการ ผู้ที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	111
ตารางที่ 5 - 23 เปรียบเทียบงบประมาณการโฆษณา และข้อมูลทางการเงินของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์.....	112
ตารางที่ 5 - 24 เปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการ ของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์.....	113

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1 - 1	แสดงแผนภูมิจำนวนที่อยู่อาศัยเปิดตัวใหม่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี 2547 – 2552.....	1
ภาพที่ 2 - 1	แสดงระดับความสามารถในการรับรู้.....	10
ภาพที่ 2 - 2	แสดงแสดงองค์ประกอบทางด้านเทคนิค.....	11
ภาพที่ 2 - 3	ความพร้อมทางด้านจิตใจของผู้บริโภค.....	12
ภาพที่ 2 - 4	อิทธิพลต่อการรับรู้.....	13
ภาพที่ 2 - 5	ลักษณะของทัศนคติ.....	14
ภาพที่ 2 - 6	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ.....	16
ภาพที่ 2 - 7	แสดงแผนภูมิแสดงรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	17
ภาพที่ 2 - 8	แสดงแผนภาพแสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	20
ภาพที่ 2 - 9	Branding Process.....	22
ภาพที่ 2 - 10	Buyer Behavior Model	23
ภาพที่ 2 - 11	Model of Factors Influencing Behaviors.....	24
ภาพที่ 2 - 12	Maslow's Hierarchy of Needs.....	26
ภาพที่ 2 - 13	Four Types of Buying Behavior.....	27
ภาพที่ 2 - 14	Brand Design.....	32
ภาพที่ 2 - 15	Three Paths for Positioning.....	30
ภาพที่ 2 - 16	Brand Identity Creation.....	11
ภาพที่ 2 - 17	Brand Building Model.....	35
ภาพที่ 2 - 18	Brand Equity.....	42
ภาพที่ 2 - 19	The Loyalty Pyramid of Consumers.....	43
ภาพที่ 2 - 20	Brand Awareness Pyramid.....	44
ภาพที่ 2 - 21	รูปแบบเส้นทางทั้งสามสำหรับการประเมินมูลค่าแบรนด์.....	48
ภาพที่ 2 - 22	ตัวแบบความไม่หยุดนิ่งของแบรนด์.....	51
ภาพที่ 3 - 1	แผนที่แสดงที่ตั้งโครงการทั้งหมดของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน).....	57
ภาพที่ 3 - 2	แผนภาพเปรียบเทียบยอดขายบ้านเดี่ยวตามระดับราคา ปี 2550 – 2551.....	58
ภาพที่ 3 - 3	แผนผังการดำเนินการวิจัย.....	61
ภาพที่ 4 - 1	โฆษณาแลนด์ แอนด์ เฮาส์ (เมฆ พ.ศ.2548).....	67
ภาพที่ 4 - 2	โฆษณาแลนด์ แอนด์ เฮาส์ บ้านราคาพิเศษ (7-8 ต.ค. พ.ศ.2549).....	67
ภาพที่ 4 - 3	โฆษณาแลนด์ แอนด์ เฮาส์ (ท่าแคท พ.ศ.2549).....	67
ภาพที่ 4 - 4	โฆษณาแลนด์ แอนด์ เฮาส์ (คุณอนันต์ พ.ศ.2549).....	67
ภาพที่ 4 - 5	โฆษณาแลนด์ แอนด์ เฮาส์ (ชลกร / นิสิต พ.ศ.2549).....	67
ภาพที่ 4 - 6	โฆษณาแลนด์ แอนด์ เฮาส์ (รด พ.ศ.2550).....	68
ภาพที่ 4 - 7	โฆษณาแลนด์ แอนด์ เฮาส์ (สปา พ.ศ.2550).....	68
ภาพที่ 4 - 8	โฆษณาแลนด์ แอนด์ เฮาส์ (วาดภาพ พ.ศ.2550).....	68
ภาพที่ 4 - 9	โฆษณาแลนด์ แอนด์ เฮาส์ (ของดีดี / 21-22 ก.ค. 2550).....	68

	หน้า
ภาพที่ 4 - 10	โฆษณาแลนด์ แอนด์ เฮาส์ (HOBBY @ PANTRY พ.ศ.2550)..... 69
ภาพที่ 4 - 11	โฆษณาแลนด์ แอนด์ เฮาส์ (BEDROOM พ.ศ.2550)..... 69
ภาพที่ 4 - 12	โฆษณาแลนด์ แอนด์ เฮาส์ (OFFICE @ HOME พ.ศ.2550)..... 69
ภาพที่ 4 - 13	โฆษณาแลนด์ แอนด์ เฮาส์ (รักประเทศไทย ให้เหมือนรักบ้าน พ.ศ.2551)..... 69
ภาพที่ 4 - 14	โฆษณาแลนด์ แอนด์ เฮาส์ (MY LIFE พ.ศ.2551)..... 70
ภาพที่ 4 - 15	โฆษณาแลนด์ แอนด์ เฮาส์ TOWN HOME (แนวคิดใหม่ / ดูบ้าน พ.ศ.2552)..... 70
ภาพที่ 4 - 16	บรรยายภาคโครงการ "ลดอวลย์"..... 74
ภาพที่ 4 - 17	บรรยายภาคโครงการ "นันทวัน"..... 75
ภาพที่ 4 - 18	บรรยายภาคโครงการ "มณฑนา"..... 76
ภาพที่ 4 - 19	บรรยายภาคโครงการ "สิวลี"..... 77
ภาพที่ 4 - 20	บรรยายภาคโครงการ "พฤษลดา"..... 78
ภาพที่ 4 - 21	บรรยายภาคโครงการ "ชลลดา"..... 79
ภาพที่ 4 - 22	บรรยายภาคโครงการ "ชัยพฤษ"..... 80
ภาพที่ 4 - 23	บรรยายภาคโครงการ "ปาริชาติ"..... 81