บทคัดย่อ

T135607

ชื่อภาคนิพนธ์	:	ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของการเคหะแห่งชาติ : กรณีศึกษาโครงการเคหะชุมชนรามคำแหง
ชื่อผู้เขียน	:	นางสาวสมจิตต์ เอี่ยมพรชัย
ชื่อปริญญา	:	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม)
ปีการศึกษา	:	2545

การศึกษาเรื่อง ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของการเคหะแห่งชาติ โครงการเคหะชุมชนรามคำแหง มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามกับครัวเรือนของผู้อยู่อาศัยในโครงการเคหะชุมชนรามคำแหง ประเภทอาคารเช่าตามห้องต่าง ๆ ในอาคารเช่าทั้ง 9 อาคารจำนวน 135 ชุด ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 135 คน

ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 7,501-10,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเช่า/ห้องเช่า และความต้องการเปลี่ยนที่อยู่เพื่อมีบ้านเป็นของตนเอง

2. ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อสิ่งพิมพ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสูงสุด ส่วนสื่อ ณ ที่ตั้งโครงการ สื่อ ณ จุดขาย (สำนักงานใหญ่) อยู่ในระดับปานกลาง และสื่อนอกสถานที่ อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ได้แก่ ใบราคา ดังนั้น ใบราคาจึงเป็นแรงผลักดันเหนืออำนาจการตัดสินใจในสื่อโฆษณาต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการเคหะชุมชนรามคำแหง

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 การเลือกใช้สื่อในการส่งเสริมการขาย สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่เข้าถึงตัวผู้รับสื่อได้ง่ายและรวดเร็วต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ดังนั้นหน่วยงานควรให้ความสนใจกับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใบราคาเป็นพิเศษกว่าสื่อประเภทอื่น

3.2 สื่อนอกสถานที่เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูง อีกทั้งยังไม่ค่อยได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยอย่างแท้จริง ดังนั้นหน่วยงานจึงควรตัดสื่อประเภทที่ต้องใช้จ่ายสูงผลที่ได้รับไม่คุ้มออก

3.3 ส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์

3.3.1 ด้านการส่งเสริมการขายควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง ราคาและอัตราเช่าให้ชัดเจน เนื่องจากกลุ่มผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าว

3.3.2 ควรเน้นเรื่องราคาไว้ในสื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้ผู้รับสื่อที่สนใจสามารถเปรียบเทียบราคากับกำลังซื้อของตนได้

3.3.3 ให้มีการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา คุณภาพการก่อสร้าง ความพร้อมด้านสาธารณูปโภค การบริการก่อนและหลังการขาย กับโครงการอื่นที่เป็นของเอกชน เพราะของเอกชนเมื่อขายได้หรือหมดโครงการแล้วก็จะไม่มีการติดตามและสนใจต่อผู้ซื้ออีกผิดกับการเคหะฯ ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐที่รัฐบาลจะต้องกำกับดูแล

3.4 ควรทำการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิของสื่อที่ได้รับมีผลคุ้มค่าและบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่ เช่น สื่อประเภทป้ายคัทเอาท์ และนิทรรศการขายที่เดอะมอลล์

3.5 จากข้อสังเกตการเคหะ ฯ มุ่งส่งเสริมการขายทางด้านสื่อมากกว่าทางด้านปัจจัยที่อยู่อาศัย ส่วนผู้ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสนใจทางด้านสาธารณูปโภค บริการก่อนและหลังการขาย โดยเฉพาะความปลอดภัย ความสะดวกสบายบริการเรื่องน้ำประปา และไฟทาง ดังนั้นการเคหะ ฯ จึงควรให้ความสนใจกับปัจจัยด้านที่อยู่อาศัยตลอดจนการดูแลการบริการก่อน และหลังการขายควบคู่ไปกับสื่อโฆษณาในด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในโครงการต่อไป

ABSTRACT

TE135607

Title of Research Paper	:	Effectiveness of Advertising Media on the Decision on Housing Purchase of the National Housing Authority of Thailand (NHA) : A Case Study of the Ramkamhaeng Community Housing Project.
Author	:	Miss Somchit Aimpornchai
Degree	:	Master of Arts (Social Development)
Year	:	2002

The two purposes of the study were 1) to find out the effectiveness of advertising media on people' s decision on housing purchase , and 2) to identify the impact of the housing factors on their decision on housing purchase.

The survey research used a questionnaire to collect the data from 135 people living in nine rented apartments in The Ramkamhaeng Community Housing Project.

The finding were summarized below

1) Most of the samples in the study were male , their ages were 30 – 39. They were married. They had a vocational certificate / higher vocational certificate / associate degree. They worked for private companies and earned 7,501 – 10,000 bath. They lived in rented house / room. They wanted to have their own houses.

2) The effectiveness of advertising media on their decision on housing purchase was found to be moderate. Publications were found to be the most influential , while the media at the project site or the selling point (Headquarters) was found to be moderately influential. The media outside of the office was found to have influence at a low level. In fact , the price list was the most important drive in making people decide to buy houses in The Ramkamhaeng Community Housing Project.

Recommendations

1) Selection of advertising media to promote sales. Publications are the type of media that can easily and rapidly reach the target group , so the organization should use publications , especially the price list , to advertise its housing projects.

2) Advertising media installed outside have a high cost and do not receive much attention from the target group , so this type media should be given up because it is not effective.

3) Public relations promotion

(1) In sales promotion , public relations should focus on the project location / sites and rental fees because the target group has given importance to these factors.

(2) Prices should be quoted in different types of media so that those who access to the media can compose the prices and their purchasing power.

(3) People who want to buy houses should compare between the NHA housing project and the projects of the private firms in terms of price , construction quality , readiness of public utilities , and before – and after – sales service. Often when the housing projects of private companies have been should out , they will no larger provide after – sales services to the purchasers , whereas the NHA , which is the state enterprise controlled by the government , usually provide after – sales services.

(4) The efficiency and the effectiveness of the advertising media should be evaluated to see if they have effectiveness and meet the objectives , especially cut – out media and the sale exhibition at the Mall.

(5) Noticeably , the NHA focuses on sales promotion through mass media rather than the housing factors , whereas the consumers usually base their decision on public utilities , before – and after – sales service , safety , conveniences , tap water and lighting. Therefore , the NHA should pay close attention to those factors along with the sales promotion through different media , which will the turn help promote their housing projects.