

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนมาก เนื่องจากลักษณะสินค้าประเภทที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และมีผลต่อการดำรงชีวิตของทุกคนในครอบครัว ทำให้สื่อโฆษณามีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการใช้สื่อโฆษณาในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงนับเป็นเรื่องสำคัญเรื่องหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายไปให้ลูกค้าเป้าหมายได้ทันที จึงจำเป็นต้องใช้สื่อโฆษณาจำนวนมากเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาเยี่ยมชมสินค้า นอกจากนี้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าอสังหาริมทรัพย์ยังอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย อีกทั้งสินค้าอสังหาริมทรัพย์ไม่ใช่สินค้าที่ซื้อซ้ำ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากในการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพ

หน้าที่และบทบาทของสื่อโฆษณาก็คือ การสร้างความสนใจต่อตัวสินค้า เพื่อนำไปสู่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือสิ่งที่ผู้ทำการโฆษณาต้องการจะสื่อกับผู้บริโภค หากสารโฆษณาหรือสิ่งที่ประกอบอยู่ในโฆษณาไม่น่าสนใจ และไม่ดึงดูดผู้รับข่าวสารโฆษณาอาจจะไม่เกิดประโยชน์เลยก็ได้ ดังนั้นการเลือกใช้สื่อโฆษณาจึงเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับวงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งปัจจุบันวงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรมีการแข่งขันกันสูง ในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายก็คือ สื่อโฆษณา สื่อโฆษณาที่ใช้กันอยู่มีหลากหลายประเภทในการวิจัยสื่อกลางแจ้ง หมายถึง สื่อประเภทบิลบอร์ด (billboard) ป้ายโฆษณาทางเท้า (cutout) และสื่อใหม่ หมายถึง อินเทอร์เน็ต (internet) direkต์เมล (direct mail) อีเมล (email) และ เอส เอ็ม เอส (SMS) สื่อโฆษณาส่วนใหญ่มีอัตราการขยายตัวที่ลดลง โดยเฉพาะสื่อกลางแจ้งที่มีอัตราการเติบโตลดลง เหตุนี้ผู้ประกอบการจึงหาวิธีการใช้สื่อนำเสนอสินค้าในแนวทางใหม่ สำหรับสื่อที่กำลังเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าต่าง ๆ และคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง คือ สื่อใหม่ หรือ สื่ออนุมิต ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (internet) direkต์เมล (direct mail) อีเมล (email) และโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) ซึ่งเป็นสื่อที่เกิดขึ้นตามพัฒนาการของเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค สื่อประเภทนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเมืองและผู้บริโภครุ่นใหม่ เพราะสามารถเข้าถึงตัว

ผู้บริโภคได้ง่าย สามารถวัดผลได้ และมีราคาถูกกว่าสื่อในช่องทางอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เว็บบอร์ด และอีเมลที่สามารถสร้างกระแสการบอกต่อของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และเป็นสื่อที่ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยเห็นว่าน่าเชื่อถือมาก เมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ในขณะเดียวกันยังสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างชัดเจนกว่าสื่ออื่น ๆ และสามารถเพิ่มปริมาณกลุ่มเป้าหมายจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่คาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยข้อมูลในปี 2551 พบว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีทั้งสิ้นประมาณ 13-14 ล้านคน ในขณะที่จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีสูงถึง 50 ล้านคน ทำให้สื่อใหม่นี้จึงเป็นสื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีแนวโน้มว่าจะใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จึงมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อดังกล่าวในปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ต่อไปในอนาคต อย่างไรก็ตามสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดขายโครงการอสังหาริมทรัพย์หรือไม่อย่างไรเมื่อเทียบกับสื่อกลางแจ้งและอะไรทำให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ให้ความสำคัญกับสื่อใหม่ที่ยังไม่มีผลการศึกษาโดยยืนยันรายละเอียดได้นำมาสู่ความสำคัญและความจำเป็นในการวิจัยครั้งนี้

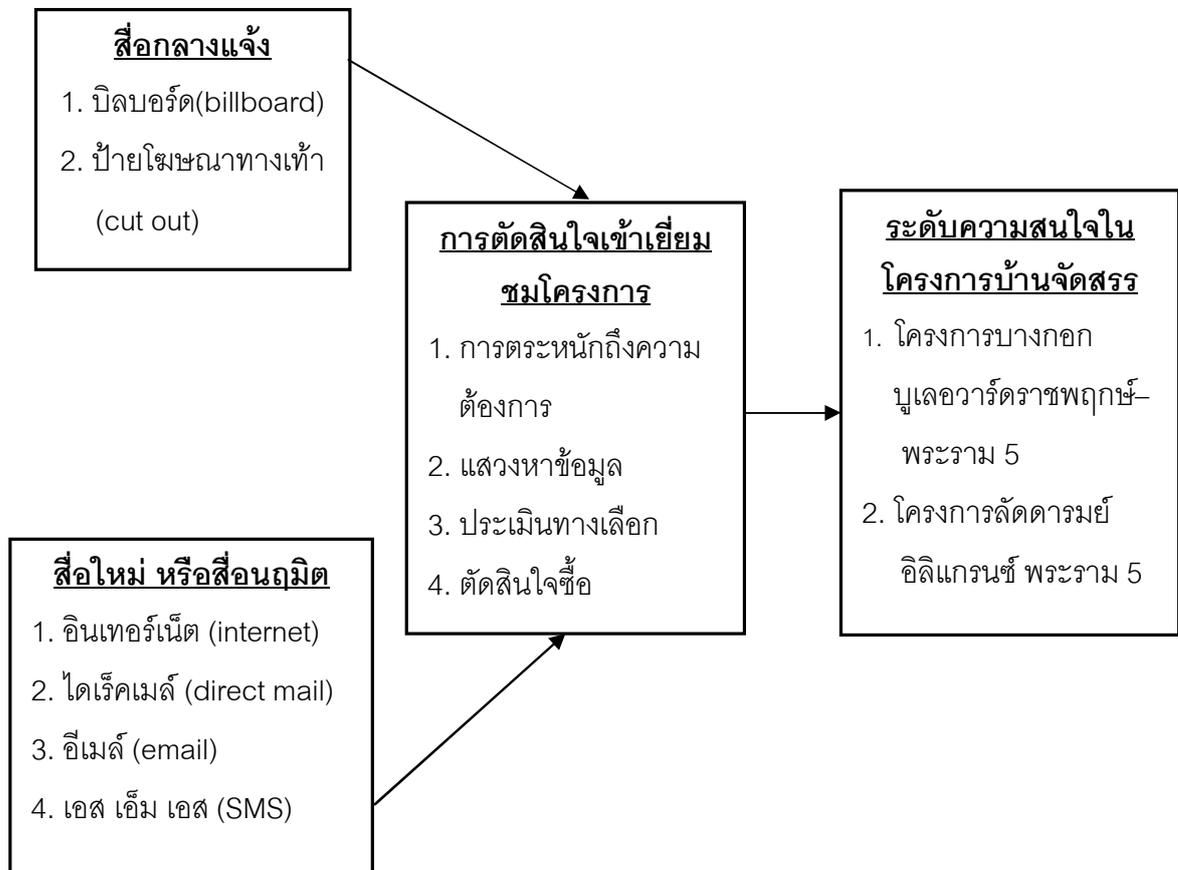
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์และประเมินสื่อโฆษณาประเภทสื่อกลางแจ้งเปรียบเทียบกับสื่อใหม่ หรือ สื่ออนฤมิต ที่มีผลต่อยอดขายผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร
2. เพื่อวิเคราะห์ระดับความสนใจโครงการบ้านจัดสรรจากสื่อกลางแจ้งเปรียบเทียบกับสื่อใหม่ที่มีผลกระทบต่อความสนใจโครงการบ้านจัดสรร

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและระดับการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในบริเวณถนนตั้งแต่ ถนนรัตนวิเศษ – ถนนราชพฤกษ์-พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี ซึ่งได้กำหนดเป็นกรอบในการศึกษาไว้ดังนี้

ภาพที่ 1.1
กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. สื่อโฆษณาประเภทกลางแจ้งส่งผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร มากกว่า สื่อใหม่ หรือ สื่ออนฤมิต ในระดับที่มาก
2. ระดับความสนใจของสื่อโฆษณากลางแจ้งมีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร มากกว่าสื่อใหม่ ในโครงการบ้านจัดสรร
3. การนำเสนอสื่อกลางแจ้งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่า สื่อใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษา

ส่วนที่ 1 เน้นสื่อโฆษณากลางแจ้งที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร

ส่วนที่ 2 เน้นสื่อโฆษณาแบบใหม่ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (internet) ใต้เรคเมลล์ (direct mail) อีเมลล์ (email) และโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) ที่มีผลต่อผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร

ส่วนที่ 3 เน้นการเปรียบเทียบของการใช้สื่อโฆษณากลางแจ้งและสื่อใหม่ หรือ สื่อนวัตกรรม ที่มีผลต่อยอดขายของโครงการบ้านจัดสรร

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ของการศึกษา

ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรร ที่เน้นรูปลักษณะของสินค้าที่ใกล้เคียงกัน เช่น มีพื้นที่ใช้สอยใกล้เคียง มีจำนวนห้องนอนเท่ากัน มีสระว่ายน้ำ มีเรือนรับรองภายในพื้นที่ตัวบ้าน ซึ่งเหมาะสมที่จะเป็นคู่แข่งทางการตลาด ที่อยู่บนถนนรัตนวิเศษ จนถึง ราชพฤกษ์ – พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาของการศึกษา

ศึกษาประเมินสื่อสื่อโฆษณากลางแจ้งและสื่อใหม่ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2552 – กุมภาพันธ์ 2553

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลด้านทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดหาเอกสารข้อมูลของผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านของทั้ง 2 โครงการ (เอกสารแบบสอบถามของโครงการที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายใช้เก็บข้อมูลลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการทั้ง 2) โดยขอความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของทั้ง 2 โครงการเป็นผู้ดำเนินการให้ โดยข้อมูลที่ได้รับมีจำนวนทั้งสิ้น 70 ตัวอย่าง และเมื่อผู้วิจัยกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงได้ส่งข้อมูลคืนเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายต่อไป

2. ศึกษาข้อมูลด้านปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามของผู้เข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรทั้ง 2 โครงการ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่เก็บด้วยตนเอง แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ต่อผู้พัฒนาโครงการบ้านจัดสรร หรือนักการตลาดซึ่งจะสามารถนำมาใช้ในการวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
2. ผลการวิจัยครั้งนี้ส่งผลให้ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรร เลือกบริโภคสื่อ และรู้จักเลือกสื่อที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ หรือเข้าเยี่ยมชมโครงการ
3. ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นผลทางด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จะเข้าใจถึงการเลือกลงรายละเอียดข้อมูลในสื่อประเภทสื่อกลางแจ้ง และสื่อใหม่เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

นิยามศัพท์

1. สื่อโฆษณา (advertising media) หมายถึง พาหนะที่นำเอาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เช่น สื่อกลางแจ้ง สื่อใหม่
2. สื่อกลางแจ้ง (outdoor media) หมายถึง เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถแสดงเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์การค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ คำขวัญ บรรจุภัณฑ์ ความเคลื่อนไหว และแสงสีในเวลากลางวันได้ด้วยรูปและขนาดใหญ่มาก สามารถทำให้เกิดความสะดุดตาสะดุดใจเรียกร้องความสนใจจากประชาชนที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง เช่น ป้ายโฆษณาบิลบอร์ดขนาดใหญ่ หรือ บิลบอร์ด (billboard) ป้ายโฆษณาทางเท้า (cut out) เป็นต้น
3. สื่อใหม่ หรือ สื่อนวัตกรรม (new media) เป็นสื่อที่เกิดจากการสร้างสรรค์ หรือการใช้งานกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งบางส่วนสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้ และมักจะอยู่ในรูปแบบของดิจิทัล ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงเช่น อินเทอร์เน็ต (internet) direkต์เมล (direct mail) อีเมล (email) และโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) เป็นต้น
4. การตัดสินใจ (decision making) หมายถึง การนำเสนอแนวทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป นำมาตัดสินใจเลือกที่ดีที่สุด (Alan Jessop 1990: 66)
5. หมู่บ้านขนาดใหญ่ หมายถึง หมู่บ้านที่มีจำนวนแปลงตั้งแต่ 500 แปลงขึ้นไป หรือเนื้อที่มากกว่า 100 ไร่

6. หมู่บ้านขนาดกลาง หมายถึง หมู่บ้านที่มีจำนวนแปลงตั้งแต่ 100 - 499 แปลงขึ้นไป หรือเนื้อที่ตั้งแต่ 19 - 100 ไร่
7. หมู่บ้านขนาดเล็ก หมายถึง หมู่บ้านที่มีจำนวนแปลงตั้งแต่ 10 - 99 แปลงขึ้นไป หรือเนื้อที่ต่ำกว่า 19 ไร่
8. ผู้ประกอบการโครงการจัดสรรรายใหญ่ หมายถึง ผู้ประกอบการที่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และมีผลการใช้โฆษณาติดอันดับใน 20 อันดับสูงสุดของการใช้งบประมาณสื่อโฆษณา