

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยนั้นเป็นการจำหน่ายสินค้าประเภทที่อยู่อาศัยแบบบ้านพร้อมที่ดินจัดสรรซึ่งจัดทำเป็นโครงการที่มีสาธารณูปโภคสะดวกสบาย พร้อมให้บริการแก่ผู้อยู่อาศัย ในตลาดของสินค้าประเภทนี้จัดได้ว่าการแข่งขันกันสูง ทุกบริษัทไม่ว่าจะขนาดเล็ก ปานกลาง หรือใหญ่ ล้วนต้องทำโฆษณากันทั้งนั้น และยิ่งถ้าหากช่วงใดเกิดสภาวะขาดสภาพคล่องทางการตลาดก็ยิ่งต้องแข่งขันกันจัดทำกาส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อประกอบการโฆษณา และการโฆษณาก็เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขาย และทำให้เกิดการขายได้

ในยุคนี้การสื่อสารลูกค้าเป็น “ศาสตร์” ที่นักธุรกิจทุกคนต้องทุ่มเทฝึกฝนให้เก่งกาจยิ่งกว่าศาสตร์ใดๆ รวมทั้งเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องปลูกฝังให้เป็นสำนึกของทุกคนในทุกฝ่ายทำได้อย่างนี้แล้วถึงจะอ้างได้ว่าไม่ตกยุค “ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง” หรือ Customer Centricity ด้วยเหตุนี้การสื่อสารกับลูกค้า หรือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ไม่เพียงแต่ทำให้บริษัทมีความใกล้ชิดกับลูกค้า แต่ยังทำให้บริษัทเข้าใจความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า การเคลื่อนไหวของคู่แข่ง ทั้งนี้ก็เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของบริษัทให้ทันการณ์ (ภูเบศร์ สมุทรจักร, 2548)

ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการทั้งหลายต้องใช้กลยุทธ์การขายโครงการมากมายหลายรูปแบบ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มากที่สุด ปัจจุบันกล่าวได้ว่าการรณรงค์ด้านการตลาดและการขาย ไม่ว่าจะเป็นการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมากมายหลายรูปแบบ มาใช้เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การให้ส่วนลดเงินสด ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างสูงสุด การแจกแถมสิ่งของต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกภายในบ้าน การให้ผู้ซื้อร่วมชิงโชค ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้าในรูปแบบใหม่ที่เรียกกันว่า Direct Marketing มากขึ้น เช่น การใช้จดหมายขายตรง (Direct Mail) การใช้พนักงานขายตรง (Direct Sales Persons) การออกร้านในงานแสดงบ้านตามศูนย์การค้า หรือศูนย์แสดงสินค้าต่างๆ

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่สามารถได้มาซึ่งข้อมูลที่อธิบายลักษณะของผู้บริโภค เพื่อทำให้นักการตลาดมีความเข้าใจในตัวผู้รับสารมากขึ้น การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นการมองในมุมที่ว่า ผู้บริโภคมีการใช้ประโยชน์ จากการเปิดรับสื่อต่างๆ และสิ่งที่อยู่ในรูปความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือสภาพอารมณ์ที่ได้รับการตอบสนองจากสื่อ นั้น การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมีอยู่หลายรูปแบบแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ เวลา เนื้อหา รวมถึงตัวของผู้บริโภคเอง ดังนั้นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ทำให้บางครั้งในการชมรายการเดียวกันของผู้บริโภคแต่ละคนอาจเกิดจากความต้องการหรือความพึงพอใจที่ไม่เหมือนกัน หรือพบว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมีความแตกต่างกันในการดูรายการเดิมอีกครั้งในเวลาและสถานที่ ที่ต่างออกไป (Rayburn and Palmgreen, 1984)

ปัจจุบันการโฆษณา เป็นกิจกรรมหลักของธุรกิจประเภทนี้ การใช้งบประมาณในการโฆษณาโครงการบ้านจัดสรร ยังเป็นค่าใช้จ่ายที่สูง และปัจจุบันเป็นยุคของการเน้น หรือให้ความสำคัญกับลูกค้า หรือผู้บริโภค (Consumer oriented) ผู้บริโภคกลายเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด และสินค้าประเภทบ้านจัดสรรในปัจจุบันมีให้เลือกมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีอิสระที่จะบริโภคข่าวสาร และรู้จักใช้สารโฆษณาเพื่อเปรียบเทียบ ประกอบ การตัดสินใจซื้อ

ในปัจจัยต่างๆของการโฆษณานั้น สารโฆษณาอาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุด สารโฆษณาคือสิ่งที่ผู้โฆษณาประสงค์จะส่งไปให้แก่ผู้รับสาร เพื่อให้สารเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดปฏิกิริยาดังผู้โฆษณาต้องการ สารโฆษณาที่สร้างสรรค์ไว้อย่างดีหรือไม่ดีจะมีผลแตกต่างกันมากความสำคัญในข้อนี้จะเห็นได้จากข้อเขียนที่เป็นผลมาจากการศึกษาเกี่ยวกับสารโฆษณาของ Association of National Advertisers หรือชื่อย่อว่า ANA ของอเมริกา

เมื่องานสร้างสรรค์โฆษณามีผลและความสำคัญต่องานโฆษณาอย่างมากดังชี้ให้เห็นข้างต้นแล้วการสร้างแนวคิดของสารโฆษณาที่เรียกกันว่า Idea หรือ appeal อาจกล่าวได้ว่าเป็นหัวใจของการโฆษณา (ปมูข และชาญนริศ 2531) ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น สารโฆษณาจึงเป็นส่วนสำคัญมากเพราะมีประสิทธิภาพในการ เข้าถึงลูกค้า และนำไปสู่การประสบผลสำเร็จทางการ ตลาด จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่า ผู้บริโภคสินค้าประเภทบ้านจัดสรรมีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาอย่างไร โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาผู้รับสาร และเลือกใช้การศึกษาข้อมูลจากลูกค้าในโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project ของบริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร
- 2.2 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร
- 2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับการเปิดรับสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร
- 2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร
- 2.6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร
- 2.7 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณา กับการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร
- 2.8 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณา กับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร
- 2.9 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณากับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

3. ปัญหาวิจัย

- 3.1 ลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรมีการเปิดรับสารโฆษณาอย่างไร
- 3.2 ลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรมีการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาอย่างไร
- 3.3 ลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรมีความพึงพอใจสารโฆษณาอย่างไร
- 3.4 ลักษณะทางประชากรของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรมีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับสารโฆษณาบ้านจัดสรรหรือไม่
- 3.5 ลักษณะทางประชากรของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรมีความสัมพันธ์ กับการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาบ้านจัดสรรหรือไม่
- 3.6 ลักษณะทางประชากรของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจสารโฆษณาบ้านจัดสรรหรือไม่

3.7 การเปิดรับสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรมีความสัมพันธ์ กับการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาบ้านจัดสรรหรือไม่

3.8 การเปิดรับสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจสารโฆษณาบ้านจัดสรรหรือไม่

3.9 การใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจสารโฆษณาบ้านจัดสรรหรือไม่

4. สมมุติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

4.2 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

4.3 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

4.4 การเปิดรับสารโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ กับการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

4.5 การเปิดรับสารโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

4.6 การใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาสารโฆษณาบ้านจัดสรร โครงการเดอะแกรนด์ พระราม 2 และ Urban Sathorn Project ที่มีการเผยแพร่ เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2549

5.2 การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาประชากรที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ใน 2โครงการ ดังนี้คือ โครงการเดอะแกรนด์ พระราม 2 และ Urban Sathorn Project

5.3 การวิจัยนี้เก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2548 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2549

6. นิยามหรือศัพท์เฉพาะ

6.1 ความพึงพอใจสารโฆษณาบ้านจัดสรร หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในทางบวก เมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการและความคาดหวังจากข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับบ้านจัดสรร โครงการ เดอะแกรนด์ พระราม 2 และ Urban Sathorn Project ของลูกค้าที่มีความสนใจเข้าเยี่ยมชม และเคยเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรหลังจากที่เปิดรับจากสื่อต่างๆ ในด้านสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

6.2 การใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาบ้านจัดสรร หมายถึง การที่ลูกค้านำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอันได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ได้รับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านการตัดสินใจซื้อ หรือการทำงานตลอดจนใช้เพื่อสนทนากับบุคคลอื่น

6.3 การเปิดรับสารโฆษณาบ้านจัดสรร หมายถึง การเปิดรับข่าวสารโฆษณาของลูกค้าโดยพิจารณาจากประเภทของสื่อที่เปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลาในการเปิดรับแต่ละครั้ง และประเภทของข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับบ้านจัดสรรที่เปิดรับ

6.4 สารโฆษณาบ้านจัดสรร หมายถึง ข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาสาระหรือเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่ส่งจากบริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ไปยังลูกค้าที่มีความสนใจเข้าเยี่ยมชม และเคยเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรร

6.5 สื่อโฆษณาบ้านจัดสรร หมายถึง สื่อที่นำเสนอข้อมูลข่าวสาร เนื้อหา สาระเกี่ยวกับบ้านจัดสรร ของบริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ที่ทำการเผยแพร่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาประเภทต่างๆ แผ่นพับ/โบว์ชัวร์ โปสเตอร์ ฌ จดขาย แผ่นซีดี การจัดกิจกรรม อินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล

6.6 ลักษณะทางประชากร ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าโครงการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้

6.7 บ้านจัดสรร หมายถึง ที่อยู่อาศัยของโครงการ เดอะแกรนด์ พระราม 2 และ Urban Sathorn Project โดยอยู่ในรูปแบบของบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์

6.8 ลูกค้ำโครงการบ้านจัดสรร หมายถึง ผู้ที่เคยเยี่ยมชม หรือซื้อบ้านจัดสรรของโครงการ เดอะแกรนด์ พระราม 2 และ Urban Sathorn Project

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 นำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงสารโฆษณาโครงการบ้านจัดสรร ของบริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด(มหาชน)

7.2 เป็นแนวทางในการปรับแผนงานร่วมกันระหว่างฝ่ายออกแบบ ฝ่ายโฆษณาและการตลาด และสามารถวางแผนการพัฒนาการสื่อสารการตลาดโครงการบ้านจัดสรร ของบริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)

8. กรอบแนวคิดทางการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาบ้านจัดสรรของลูกค้ำโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดทาง การวิจัย ดังนี้

