ช่องทางการจำหน่ายใน “งานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ”
: กรณีศึกษาผู้ประกอบการโครงการอาคารชุดรายกลาง - รายเล็ก

นางสาวภาริณี อธิพันธุ์จินดา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย
The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

THE MARKETING CHANNEL AT THE “HOUSE AND CONDO SHOW”: A CASE STUDY OF A MEDIUM – SMALL CONDOMINIUM DEVELOPER

Miss Parinee Athiphanjinda

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Housing Development Program in Real Estate Development

Department of Housing

Faculty of Architecture

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ช่องทางการจำหน่ายใน "งานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ": กรณีศึกษาผู้ประกอบการโครงการอาคารชุด รายกลาง – รายเล็ก
โดย	นางสาวภาริณี อธิพันธุ์จินดา
สาขาวิชา	การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร.พร วิรุฬห์รักษ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รองศาสตราจารย์ มานพ พงศทัต

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

…….. คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ศักดิ์ วัฒนสินธุ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

…… ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ไตรรัตน์ จารุทัศน์)

…….. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.พร วิรุฬห์รักษ์)

…… อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(รองศาสตราจารย์ มานพ พงศทัต)

…… กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(นายกิตติพล ปราโมช ณ อยุธยา)

…… กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.สมบัติ วนิชประภา)

ภาริณี อธิพันธุ์จินดา: ช่องทางการจำหน่ายใน “งานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ”: กรณีศึกษาผู้ประกอบการโครงการอาคารชุดรายกลาง - รายเล็ก (THE MARKETING CHANNEL AT THE “HOUSE AND CONDO SHOW”: A CASE STUDY OF A MEDIUM – SMALL CONDOMINIUM DEVELOPER) อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์ ดร.พร วิรุฬห์รักษ์, อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม: รศ.มานพ พงศทัต, 134 หน้า.

ปัจจุบันโครงการอสังหาริมทรัพย์ ได้มีการเปิดตัวโครงการเป็นจำนวนมาก ช่องทางการจำหน่ายทางการตลาดจึงมีความสำคัญมาก เพราะจะทำให้สินค้าเป็นที่รับรู้ต่อกลุ่มผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคุ้มค่าของช่องทางการจำหน่ายด้านการออกงาน “มหกรรมบ้านและคอนโดฯ” ของกลุ่มผู้ประกอบการอาคารชุดรายกลางถึงรายเล็ก พร้อมสรุปและวิเคราะห์ผลที่ได้รับ เพื่อเป็นข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการ ในการวางแผนด้านการตลาด ด้านความคุ้มค่าศึกษา 3 ด้านได้แก่ อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการทางการตลาดต่อยอดขาย อัตราการขาย และ การเปรียบเทียบสัดส่วนค่าใช้จ่ายทางการตลาดของแต่ละโครงการ ด้วยวิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์ผู้วางแผนทางการตลาดจำนวน 8 บริษัท

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการวางแผนการทางการตลาดของผู้ประกอบการอาคารชุดทั้งรายกลางถึงรายเล็ก มีการกระทำที่สอดคล้องกัน 3 ด้าน คือ ศึกษากลุ่มเป้าหมายของตนเอง การเลือกใช้สื่อโฆษณาสำคัญที่สุดคือการทำการตลาด ณ ทำเลที่ตั้งโครงการ ในรัศมี 5 กิโลเมตร และการวางแผนเรื่องงบประมาณทางการตลาดด้านการใช้สื่อขึ้นอยู่กับมูลค่าโครงการรวมเป็นหลัก สำหรับการศึกษาด้านความคุ้มค่าพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการอาคารชุดรายกลาง ด้านอัตราส่วนค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดขาย โครงการ ริชี่พาร์ค (ร้อยละ 0.69) มีความคุ้มค่ามากที่สุด ด้านอัตราขาย โครงการ แอม ฟายน์ (5:1) มีความคุ้มค่ามากที่สุด และด้านการเปรียบเทียบสัดส่วนค่าใช้จ่ายทางการตลาด ทุกโครงการมีค่าใช้จ่ายการโฆษณา โดยเน้นป้ายโฆษณากลางแจ้งมากที่สุด รองลงมาเป็นการตลาดทางตรง โดนเน้นการออกงานมหกรรมแสดงสินค้า และการตลาดทางอินเตอร์เน็ตเป็นสัดส่วนน้อยที่สุด สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการอาคารชุด รายเล็ก ในด้านอัตราส่วนค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดขาย โครงการ ฟ้าโดม (ร้อยละ 7.69) มีความคุ้มค่ามากที่สุด ด้านอัตราขาย โครงการ ซี สไตล์ (33.30:1) มีความคุ้มค่ามากที่สุด และด้านการเปรียบเทียบสัดส่วนค่าใช้จ่ายทางการตลาด ทุกโครงการมีการใช้ค่าใช้จ่ายการโฆษณามากที่สุด โดยเน้นป้ายรอบๆบริเวณโครงการ รองลงมาจะเป็นการตลาดทางตรง และการตลาดทางอินเตอร์เน็ตให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยจะใช้เพียงเว็บไซต์ของทางบริษัทเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ สำหรับผู้ประกอบการ ช่องทางการจำหน่ายงานมหกรรมบ้านและคอนโด ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถสร้างการรับรู้ของตราสินค้า และเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลโครงการ เพื่อส่งผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดีมากที่สุดวิธีหนึ่ง นอกเหนือจากการวัดในรูปแบบของเม็ดเงิน และกำไรที่ได้รับ และยังสามารถใช้ เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อเสริมด้านประสิทธิผลจากการใช้ป้ายโฆษณา เพื่อเป็นการตอกย้ำตราสินค้า และสร้างการรับรู้ของตัวโครงการ ได้อีกทางหนึ่งเช่นกัน สำหรับผู้จัดงาน ด้านตำแหน่งบูทมีผลต่อการเดินชมงานของกลุ่มผู้บริโภค และยอดขายของโครงการ จึงเสนอแนะให้ปรับผังบูท และจัดโซนทำเล เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังทราบถึงแนวโน้มด้านทำเลที่ตั้งที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการและกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลาของการจัดงานอีกด้วย ข้อค้นพบ จัดงานแสดงสินค้าเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการรายกลางถึงรายเล็ก ข้อดีคือ แข่งขันกับระดับเดียวกันทั้งด้านราคา ทำเล โปรโมชั่น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในตัวสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด ยังนำไปสู่ความคุ้มค่าสูงสุดในการช่องทางการจำหน่ายนี้

ภาควิชา.....เคหการ..... ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชา....การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์... ลายมือชื่อ อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

ปีการศึกษา.....2555..... ลายมือชื่อ อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม.....

5473557025 : MAJOR REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEYWORDS: MARKETING / DEVELOPER / CONDOMINIUM.

PARINEE ATHIPHANJINDA: THE MARKETING CHANNEL AT THE “HOUSE AND CONDO SHOW”: A CASE STUDY OF A MEDIUM – SMALL CONDOMINIUM DEVELOPER: ADVISOR: PONN VIRULRAK, Ph.D., CO-ADVISOR: ASSOC.PROF. MANOP BONGSADAT, 134 pp.

Presently, since a large number of real estate/condominium property projects have been launched, marketing channels are indispensable as they have an important role in terms of consumer recognition and can eventually result in decision-making. The objective of this research was to study the value of the marketing channel at the "House and Condo Show" for medium and small condominium developers. This research also analyzed the results for developers in terms of marketing planning for three dimensions of "value", which are the marketing cost/total sale rate, sale rate, and a comparison of the marketing cost per project, primarily based on a qualitative analysis of a focus group interview of 8 marketing planners.

The study found that the marketing planning of medium and small condominium developers shared 3 practices in common; studying the target group, selecting the important advertisement mode for a marketing campaign within 5 kilometers of the project site, and marketing budget planning for media utilization depending on the total value of the project. The study of "value" showed that medium condominium developers gained the most value from "marketing cost/total sale rate" (the Richi Park Project [0.69%] had the highest value). For the sale rate analysis, the Am Fine Project (5:1) had the highest value. For the comparison of the marketing cost per project, every project bore advertising costs, particularly for billboards and direct marketing while events and online marketing were the least costly. In terms of the marketing cost per project among small condominium developers, the Fah Dome Project (7.69%) had the most value. For the sale rate, the C Style Project (33:30:1) had the most value. In regard to the comparison of the marketing cost ratio, every project bore the highest advertising cost, particularly for billboards around the project site and direct marketing while online marketing or using only company websites had the lowest importance.

For developers, the research suggests that the distribution channels of the "House and Condo Show" can be recognized as another effective way to create brand recognition and as a way to promote their projects to target customers. In addition, in terms of cash and revenue, it is also employed as a marketing tool as another way to support the billboards to gain more brand recognition and brand awareness for the projects. The location of the display booths has an effect on visiting customers and the total sales of the projects. Therefore, the developers should arrange their booth scheme and display zone in order to easily reach target customers. In addition, they will be able to see the trend in booth layout plans among other developers and target customers at different exhibitions. The research also found that the advantage of establishing an exhibition by small condominium developers is that they will compete with other developers of the same size in terms of price, location, and promotions which will satisfy the consumers' product needs the most. Finally, this will lead to the highest value for such a distribution channel.

Department : .....Housing…..……..... Student’s Signature ……..…

Field of Study : ….Real Estate Development.… Advisor’s Signature ……..…..…

Academic Year : .....2012..... Co-Advisor’s Signature ……..……

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประสบผลสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเกิดจากคำแนะนำและข้อคิดเห็นในการแก้ไขปัญหาในการจัดทำวิทยานิพนธ์จาก รองศาสตรจารย์มานพ พงศทัต ที่ได้สละเวลาอันมีค่าคอยช่วยเหลือมาตลอด นอกจากนั้นในส่วนของระเบียบวิธีวิจัย แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล และการเขียนรายงานการวิจัย ได้รับคำแนะนำ และการดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดจาก ดร.พร วิรุฬห์รักษ์

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ศาสตราจารย์ไตรรัตน์ จารุทัศน์ ดร.สมบัติ วนิชประภา และคุณกิตติพล ปราโมช ณ อยุธยา ที่ให้คำแนะนำในประเด็นที่ควรทำการศึกษาเพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นและให้เกียรติเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ คุณพรนริศ ชวนไชยสิทธิ์ คุณเลิศมงคล วราเวณุชย์ คุณธีรวัฒน์ พิพัฒน์ดิฐกุล รวมไปถึงคณะกรรมการบริหารสมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทยทุกท่าน ที่ได้โอกาส คำปรึกษา และคำแนะนำอันมีค่าแก่ผู้วิจัย อันเป็นประโยชน์จนเสร็จสิ้นงานวิจัย รวมไปถึงพี่ๆ เพื่อนๆ C24X กลุ่มหมู 4 ตัว และ น้องๆ C24 ตลอดจนเจ้าหน้าที่ภาควิชาเคหการที่ให้คำปรึกษาด้านการจัดทำวิทยานิพนธ์ช่วยเหลือด้านเอกสารต่างๆ

ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณ บุพการีและบุคคลในครอบครัวที่คอยให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจที่ดีที่สุดให้กับผู้วิจัยเสมอมา ซึ่งประโยชน์อันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุคคลต่างๆ ที่ได้กล่าวมา

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		**ง**
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		**จ**
กิตติกรรมประกาศ		**ฉ**
สารบัญ		**ช**
สารบัญตาราง		**ฌ**
สารบัญภาพ		**ฏ**
สารบัญแผนภูมิ		**ฐ**
บทที่ 1 บทนำ		1
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
	1.3 ขอบเขตของการวิจัย	9
	1.4 วิธีการดำเนินงานการวิจัย	10
	1.5 นิยามศัพท์	13
	1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง		**15**
	2.1 แนวคิดเรื่องงานแสดงสินค้า	15
	2.2 แนวคิด และทฤษฎีด้านการตลาด	20
	2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	26
	2.4 แนวคิดการประเมินผลการสื่อสารทางการตลาด	30
	2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย	35
	2.6 แนวความคิดเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค	37
	2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย		**46**
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
	3.3 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	52

หน้า

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล..... 53
บทที่ 4 ข้อมูลงานมหกรรมแสดงสินค้า..... **55**
4.1 ประเภทของงานมหกรรมแสดงสินค้า..... 55
4.2 บทบาทของผู้ที่มีส่วนในการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้า..... 56
4.3 กระบวนการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้า..... 59
บทที่ 5 ข้อมูลกรณีศึกษา..... **72**
5.1 ข้อมูลกรณีศึกษา..... 72
บทที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล และข้อเสนอแนะ..... **88**
6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์..... 88
6.2 ผลวิจัยที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม..... 104
6.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย 122
6.4 ข้อค้นพบจากผลการวิจัย 123
รายการอ้างอิง..... **125**
ภาคผนวก..... **128**
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... **134**

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ยอดใช้งบโฆษณาแบ่งตามสื่อต่างๆ งวด 12M ปี 2555 เทียบกับปี 2554	4
1.2	แสดงข้อมูลของหน่วยงานต่างๆที่ได้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้าอสังหาริมทรัพย์ในช่วงระหว่างปี 2555.....	6
3.1	แสดงตารางของ YAMANE	49
5.1	แสดงข้อมูลสรุปของกรณีศึกษา 8 โครงการ	87
6.1	แสดงยอดขาย ค่าใช้จ่ายของช่องทางการจำหน่ายทางการตลาด และอัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขาย.....	93
6.2	แสดงจำนวนลูกค้าเป้าหมาย (คน) และหน่วยขาย (ยูนิต).....	94
6.3	แสดงจำนวนยอดจองในงานและยอดทำสัญญา	96
6.4	แสดงจำนวนผู้เยี่ยมชมโครงการเปรียบเทียบจากยอดโบรชัวร์กับรายชื่อผู้เข้าชมโครงการ	98
6.5	แสดงจำนวนและร้อยละของรายละเอียดค่าใช้จ่ายของสื่อแต่ละประเภท.....	99
6.6	แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายด้านในแต่ละช่องทางการจำหน่าย	103
6.7	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล (N = 406).....	105
6.8	แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน (N = 406).....	107
6.9	แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อในอนาคต	109
6.10	แสดงจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์ในการเข้าชมงาน (*N = 406*)	111
6.11	แสดงเปรียบเทียบประเภทบ้านที่ต้องการซื้อ จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน.....	112
6.12	แสดงเปรียบเทียบงบประมาณในการซื้อบ้าน จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน.....	113
6.13	แสดงเปรียบเทียบทำเลที่ต้องการ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ	114
6.14	แสดงเปรียบเทียบระยะเวลาที่คิดว่าจะซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ.....	115
6.15	แสดงเปรียบเทียบงบประมาณ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ....	116
6.16	แสดงเปรียบเทียบเพศ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ.....	117

6.17 แสดงเปรียบเทียบสมรส จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ..... 117
6.18 แสดงเปรียบเทียบจำนวนผู้อยู่อาศัยในปัจจุบัน จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย ที่ต้องการซื้อ..... 118
6.19 แสดงเปรียบเทียบอายุ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ..... 119
6.20 แสดงเปรียบเทียบอาชีพ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ..... 120
6.21 แสดงเปรียบเทียบอาศัยปัจจุบัน จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ 121

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แสดงกระบวนการสื่อสารทางการตลาด…..……	28
2.2	แสดงขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคของ Lavidge& Steiner …..……..	31
2.3	แสดงเมทริกซ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ…..……..	32
4.1	แสดงพื้นที่แสดงงานบริเวณโซนเอเทรี่ยม	64
4.2	แสดงพื้นที่แสดงงานบริเวณโซน CG	65
4.3	แสดงพื้นที่แสดงงานบริเวณโซน C2	66
4.4	แสดงพื้นที่แสดงงานบริเวณโซนพลาซ่า	67
4.5	แสดงการลงทะเบียน	68
4.6	แสดงกิจกรรมภายในงาน	69
4.7	แสดงกิจกรรมภายในงาน	70
4.8	แสดงกิจกรรมภายในงาน	71
5.1	แสดงโครงการฟ้าโดม……..……..	72
5.2	แสดงแผนที่ที่ตั้งของโครงการฟ้าโดม ……	73
5.3	แสดงคอนโด พราว ออฟ แจ้งวัฒนะ……..……....	74
5.4	แสดงแผนที่โครงการคอนโด พราว ออฟ แจ้งวัฒนะ.....	75
5.5	แสดงพราว เอ็กซ์ทู คอนโดมิเนียม……..…….	75
5.6	แสดงแผนที่โครงการพราว เอ็กซ์ทู คอนโดมิเนียม……....	76
5.7	แสดงโครงการ ดิ เอสเคป คอนโดมิเนียม……..	76
5.8	แสดงแผนที่ของโครงการ ดิ เอสเคป คอนโดมิเนียม……	77
5.9	แสดงโครงการ Anantralara ……..……	77
5.10	แสดงโครงการ Charming tide ……	78
5.11	แสดงแผนที่ของโครงการ ทรี คอนโด……..	80
5.12	แสดงโครงการ เลอริช เทรนดี้คอนโด สาธุประดิษฐ์……	81
5.13	แสดงโครงการ เลอริช รัชดา-สุทธิสาร.....	82
5.14	แสดงโครงการ เลอริช @ อารีย์สเตชั่น…….....	83
5.15	แสดงโครงการริชพาร์ค @ บางซ่อนสเตชั่น…….....	83
5.16	แสดงโครงการ Thru thonglor ……..……	84

5.17 แสดงแผนที่โครงการ Thru Thonglor 85
5.18 แสดงโครงการ ซี สไตล์ คอนโดฯ 86
5.19 แสดงแผนที่โครงการ ซี สไตล์ คอนโดฯ 86

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
1.1	แสดงจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกทม.-ปริมณฑล ปี 2554 – ไตรมาสที่ 2 ปี 2555…….……..……..	2
1.2	แนวโน้มยอดใช้งบโฆษณารวมปี 2555 เทียบกับปี 2554 ……..	3
1.3	แสดงประเภทสินค้าที่ผู้ประกอบการนำมาแสดงในงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ ปี 2550 – 2555……..…….....	8
3.2	แสดงกระบวนการดำเนินงานวิจัย	54
6.1	แสดงถึงจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างได้ร่วมแสดง……..	89
6.2	แสดงจำนวนการจองบูทแสดงงานมหกรรมฯ ระหว่างครั้งที่ 20 – 27 ของกลุ่มตัวอย่าง…….....	90
6.3	แสดงถึงวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการในการร่วมงาน…….	91
6.4	แสดงอัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขายของโครงการอาคารชุด 8 โครงการ……..	93
6.5	แสดงอัตราการขายของโครงการอาคารชุด 8 โครงการ……..	95
6.6	แสดงจำนวนยอดจองในงานและยอดทำสัญญา	96
6.7	แสดงจำนวนผู้เยี่ยมชมโครงการเปรียบเทียบจากยอดโบชัวร์กับรายชื่อผู้เข้าชมโครงการ	98
6.8	แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายด้านในแต่ละช่องทางการจำหน่าย	104

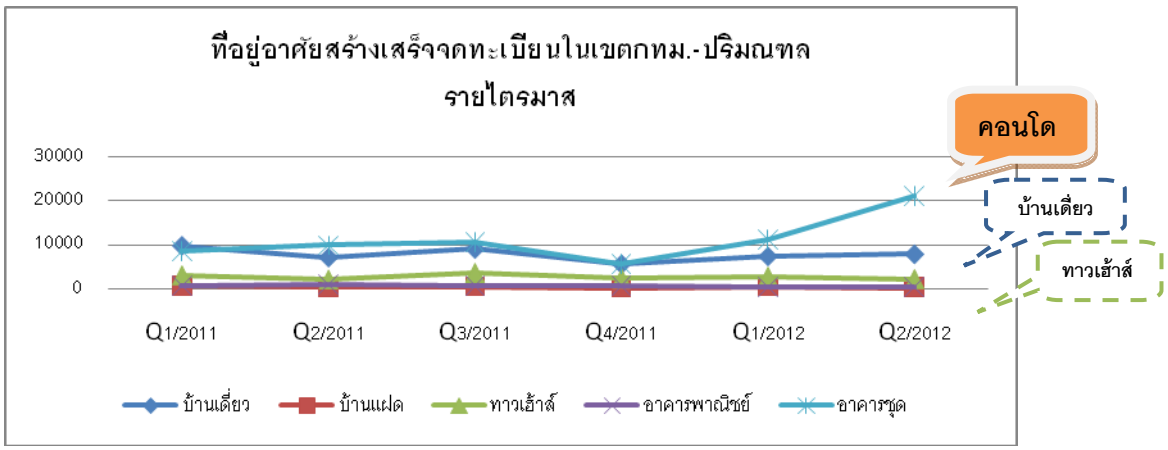
บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัย ได้มีการเปิดตัวโครงการใหม่ๆเป็นจำนวนมาก ส่งผลทำให้การแข่งขันของผู้ประกอบการโครงการอสังหาริมทรัพย์ ทวีความรุนแรงตามไปด้วย โดยผู้ประกอบการรายใด ที่สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารของโครงการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และชัดเจนที่สุด ก็ย่อมได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นๆ ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดถือว่ามีความสำคัญมากต่อทุกภาคส่วนธุรกิจ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้สินค้าและบริการสามารถเป็นที่รับรู้ต่อกลุ่มผู้บริโภคได้ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด [1]โดยวิธีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น ต้องอาศัยการทำการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ในรูปแบบต่างๆ ทั้งการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) รวมไปถึงการจัดกิจกรรม (Events Marketing) ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องทำการวางแผนทางการตลาด ตั้งแต่การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค ระบุตำแหน่ง และวิเคราะห์จุดขายของตัวสินค้า เพื่อนำไปสู่การวางแผนการทำการตลาด พร้อมกำหนดช่องทางการจำหน่ายให้สามารถบรรลุตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

---

[1] บิสิเนสไทย, Branding@home [ออนไลน์], 12 กรกฎาคม 2547. แหล่งที่มา www.businessthai.co.th/content.php?data=408326_Business



แผนภูมิที่ 1.1 [2]แสดงจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกทม.-ปริมณฑล ปี 2554 – ไตรมาสที่ 2 ปี 2555

จากแผนภูมิที่ 1.1 จะเห็นว่าจำนวนหน่วยจดทะเบียนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ-ปริมณฑล ตั้งแต่ ไตรมาสที่ 3 – 4 ของปี 2554 มีการปรับตัวลดลง เนื่องจากได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์อุทกภัยในช่วงปลายปี และในไตรมาสที่ 1 – 2 ของปี 2555 จำนวนหน่วยจดทะเบียนมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งแสดงถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเริ่มกลับมาสู่ภาวะปกติ โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดที่มียอดจดทะเบียนสูงขึ้นมากกว่าโครงการแนวราบ ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และความต้องการที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

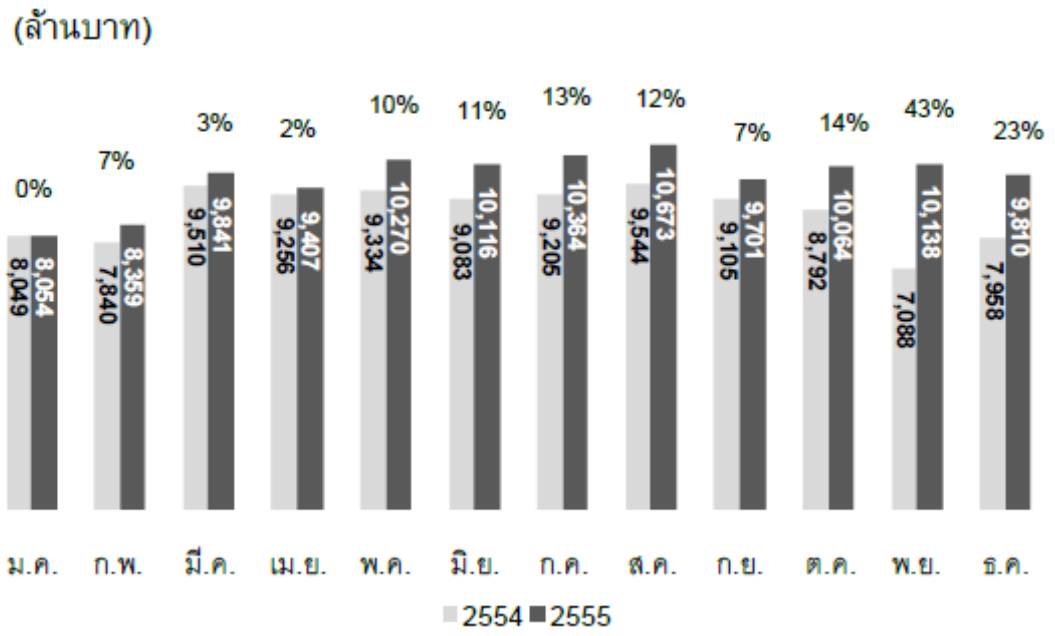
และเนื่องจากอสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายไปยังกลุ่มผู้บริโภคเองได้ ต้องอาศัยการเข้าเยี่ยมชมโครงการของผู้บริโภคเอง ดังนั้น ผู้ประกอบจึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีความหลากหลาย ในการเชื่อมต่อข้อมูลสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารสามารถแพร่กระจายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจให้เข้าเยี่ยมชมโครงการ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด [3]โดยเครื่องมือสำหรับทำกิจกรรมทางการตลาดมีหลากหลายชนิดมากมาย อาทิเช่น สื่อโฆษณา (Advertising Media), การประชาสัมพันธ์,

---

[2] ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

[3] อาจารีย์ เมฆศิริ, “การใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบน และระดับปานกลาง กรณีศึกษา บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตทและบมจ.เอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเมนต์,” (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2553).

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion), การแจกของตัวอย่าง (Samplings) , การตกแต่งร้าน (Shop Decoration), เครื่องมือทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Tools) รวมถึงการจัดกิจกรรม (Events Marketing) ตามงานแสดงสินค้าต่างๆ



แผนภูมิที่ 1.2 [4]แนวโน้มยอดใช้งบโฆษณารวมปี 2555 เทียบกับปี 2554

จากแผนภูมิที่ 1.2 จะเห็นว่า ยอดการใช้โฆษณาในปี 2555 สูงกว่าปี 2554 ในทุกๆเดือน ส่งผลให้ภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาตลอดปี 2555 เมื่อเทียบกับปี 2554 โตขึ้นถึง 12.42% มีมูลค่ารวมกว่า 117,760 ล้านบาท โดยหากแยกตามประเภทของสื่อจะพบว่าสื่ออินสโตร์ หรือสื่อในห้าง มียอดการใช้งบโฆษณาสูงที่สุดอยู่ที่ 69% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกับปี 2554 รองลงมาจะเป็นสื่อภาพยนตร์ มียอดการใช้งบโฆษณาอยู่ที่ 68% โดยสื่ออินเตอร์เน็ตมียอดการใช้งบโฆษณาเติบโตเป็นอันดับที่ 3 อยู่ที่ 29% ซึ่งสื่อที่ได้รับความนิยมลดลงคือสื่อประเภทนิตยสาร ลดลงมาอยู่ที่ 10% แต่ทั้งนี้สื่อหลักอย่างสื่อทีวี มีอัตราการเติบโต 9.% คิดเป็นมูลค่าได้ 68,105 ล้านบาท หรือ

[4] The Nielsen Company

มีสัดส่วนกว่า 57.83% ของมูลค่าตลาดรวมโฆษณา ซึ่งยังคงครองสัดส่วนที่มากที่สุดเกินครึ่งหนึ่งเหมือนเดิม ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 [5]ยอดใช้งบโฆษณาแบ่งตามสื่อต่างๆ งวด 12M ปี 2555 เทียบกับปี 2554

(หน่วย ล้านบาท)	12M55	12M54	% Change
สื่อโทรทัศน์	68,105	62,238	+9%
สื่อวิทยุ	6,349	5,918	+7%
สื่อหนังสือพิมพ์	15,183	14,541	+4%
สื่อนิตยสาร	5,221	5,824	-10%
สื่อในโรงภาพยนตร์	12,113	7,224	+68%
สื่อกลางแจ้ง	4,525	4,278	+6%
สื่อในระบบขนส่งมวลชน	2,960	2,643	+12%
สื่อในห้าง	2,732	1,618	+69%
สื่ออินเตอร์เน็ต	573	470	+22%
รวม	**117,761**	**104,754**	**+12%**

โดยจากข้อมูลด้านการใช้งบโฆษณาตามสื่อต่างๆจะพบว่า มีแนวโน้มสูงขึ้นประมาณ 10 – 15% ในทุกๆปี ส่งผลให้ต้นทุนด้านโฆษณาของแต่ละบริษัทสูงขึ้นตามด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการแต่ละรายจะต้องมีการพิจารณา รวมถึงการวางแผนทางด้านการตลาดในส่วนของการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงช่องทางการจำหน่ายโครงการเมื่อเปรียบเทียบกับผลที่จะได้กลับมาให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งช่องทางการจำหน่ายที่ได้รับความนิยมมากอยู่ในขณะนี้ คือการออกงานแสดงสินค้าตามงานมหกรรมแสดงสินค้าต่างๆ โดยการออกงาน Event เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมาก เพราะนอกจากเป็นกิจกรรมที่มีโอกาสเป็นข่าวแล้วยังเป็นกิจกรรมที่ทำให้สามารถนำเสนอสินค้า หรือแบรนด์ออกมาอย่างชัดเจนผ่านการตกแต่ง อีกทั้งยังเป็นโอกาสที่จะสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคผ่านกิจกรรมต่างๆใน Events นั้นด้วยเช่นกัน ซึ่งจะเห็นว่า

[5] The Nielsen Company

ในแต่ละปี จะมีหน่วยงานต่างๆจากภาคเอกชน รวมถึงสมาคมที่เกี่ยวข้องกับทางด้านอสังหาริมทรัพย์จัดงานมหกรรมการขายอสังหาริมทรัพย์ขึ้นมากมาย อาทิเช่น Home Buyers' Expo จัดโดย บริษัท โฮมบายเออร์ไกด์ จำกัด, NPA Grand Sale จัดโดย สมาคมสินเชื่อที่อยู่อาศัย , งานรับสร้างบ้าน จัดโดยสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้านงานสถาปนิก จัดโดยสมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์เป็นต้น ซึ่งในแต่ละงานที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะมีการจัดปีละ 1 ครั้ง โดย 1 หน่วยงานหรือบริษัทเอกชน แต่ยังมีอีก 1 งานที่มีความแตกต่าง และเป็นการผนึกกำลังกันของ 3 สมาคมหลักทางด้านอสังหาริมทรัพย์ไทย ไม่ว่าจะเป็นสมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย สมาคมอาคารชุดไทย และสมาคมธุรกิจบ้านจัดสรร ที่ได้ร่วมกันจัดงาน "มหกรรมบ้านและคอนโดฯ" ติดต่อกันเรื่อยมาจนเป็นครั้งที่ 27 และยังกำหนดจัดขึ้นปีละ 2 ครั้ง ซึ่งวัตถุประสงค์ของการจัดงาน เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ในเรื่องของด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งถือว่าเป็นการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์หลากหลายประเภท ไว้ในที่ๆเดียวกัน ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยอย่างแท้จริง และกระจายออกไปในวงกว้าง ไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในทำเลของโครงการที่ได้จัดสร้างขึ้นเท่านั้น

ตารางที่ 1.2 [6]ข้อมูลของหน่วยงานต่างๆที่ได้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้าอสังหาริมทรัพย์ในช่วงระหว่างปี 2555

ชื่องาน	จัดโดย	ระยะเวลา	สถานที่จัด
งานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ ครั้งที่ 26	**สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย, สมาคมอาคารชุดไทย,สมาคมธุรกิจบ้านจัดสรร**	15 - 18 **มี.ค.**55	QSNCC
งานสถาปนิก '55	สมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์	24 - 29 เม.ย.55	IMPACT
Home Buyers' Expo 2012	บริษัท โฮมบายเออร์ไกด์ จำกัด	23 - 26 ส.ค. 55	QSNCC
NPA Grand Sale 2012	สมาคมสินเชื่อที่อยู่อาศัย	23 - 26 ส.ค. 55	QSNCC
Home Builder 2012	สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน	23 - 26 ส.ค. 55	QSNCC
งานบ้านและสวนแฟร์	บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด	3 - 11 พ.ย. 55	IMPACT
งานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ ครั้งที่ 27	**สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย, สมาคมอาคารชุดไทย, สมาคมธุรกิจบ้านจัดสรร**	11 - 14 **ต.ค.** 55	QSNCC

หมายเหตุ : คำอธิบายสถานที่จัดงานแสดงสินค้า

QSNCC = ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

IMPACT = IMPACT เมืองทองธานี

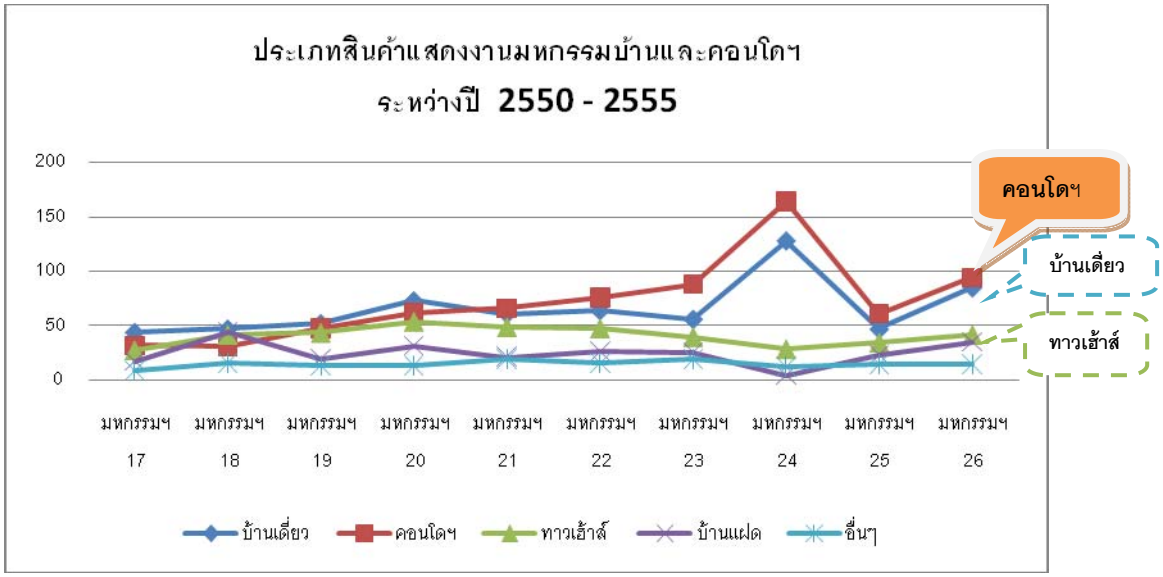
การออกงานมหกรรมการขายอสังหาริมทรัพย์ ถือว่าเป็นอีก 1 ช่องทางการจำหน่ายทางการตลาด ในการจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ใหม่ๆ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากอยู่ในขณะนี้ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นแหล่งรวบรวมผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์รายเล็ก กลาง และรายใหญ่ ไว้ในที่เดียวกัน [7]จากการวิจัย พบว่า ในระยะ 4 – 5 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคที่ต้องการหาซื้ออสังหาริมทรัพย์เลือกเข้ามาหาข้อมูล และตัดสินใจซื้อตามงานมหกรรมการขายอสังหาริมทรัพย์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ รวมทั้งการรวมตัวของผู้ประกอบการจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันกันในด้านของการนำเสนอโปรโมชั่นต่างๆให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่ง ณ ปัจจุบันการออกงานมหกรรมการขายอสังหาริมทรัพย์ จึงเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงลูกค้าและเสนอขาย ที่ผู้ประกอบการต่าง

[6] ที่มา : www.thailandexhibition.com

[7] วิทวัส รุ่งเรืองผล.Real Estate Marketing.บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่นจำกัด (มหาชน), 2554.

ให้ความสนใจซึ่งเหตุผลสำคัญที่ทำให้การตลาดในด้านการออกงานมหกรรมการขายอสังหาริมทรัพย์มีบทบาทในการจัดสรรงบประมาณการตลาดในแต่ละบริษัทมากขึ้นนั้น คือการที่สื่อโฆษณาหลักต่าง ๆ มีราคาสูงขึ้นเฉลี่ย 10 - 15% ทุกปี ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เนื่องจากธรรมชาติของสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างใกล้ชิดและเป็นจำนวนมาก แต่ปัญหาของนักการตลาด คือประชาชนบางส่วนอาจจะไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเลย ส่งผลให้วิธีการวัดผล เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อว่าสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการหรือไม่ จึงไม่สามารถทำได้อย่างชัดเจน เปรียบเสมือนการโฆษณาอย่างไร้ทิศทางอาจทำเกิดความสูญเปล่าตามมา และเนื่องจากการตลาดด้านการออกงานมหกรรมการขายยังให้ผลทั้งทางด้านการสร้างยอดขาย และด้านการสร้างการรับรู้ของตราสินค้า ซึ่งให้ผลดีกว่าการทำการประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาเพียงอย่างเดียว ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงได้จัดสรรงบประมาณทางการตลาด เพื่อให้เกิดความคุ้มค่า และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

ในขณะเดียวกัน ด้านผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้ามาค้นหาข้อมูล และตัดสินใจซื้อตามงานมหกรรมการขายอสังหาริมทรัพย์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเล็งเห็นว่าการจัดงานดังกล่าว เป็นการรวบรวมสินค้าในแต่ละประเภท และผู้ประกอบการหลายรายมาอยู่ในที่แห่งเดียวกัน ทำให้เกิดความสะดวก ประหยัดเวลา และลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางในการเข้าชมในแต่ละโครงการ ดังจะเห็นได้จากการจัด “งานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ” ที่มีการจัดมา และยังจัด ต่อเนื่องกันมาถึง 27 ครั้ง โดยผู้จัดงานยังเพิ่มจำนวนการจัดขึ้นถึงปีละ 2 ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนได้ว่าช่องทางการจำหน่ายดังกล่าวได้รับผลตอบรับจากผู้ประกอบการเป็นอย่างดี



แผนภูมิที่ 1.3 แสดงประเภทสินค้าที่ผู้ประกอบการนำมาแสดงในงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ ปี 50 - 55

จากแผนภูมิที่ 1.3 แสดงถึงประเภทของสินค้าที่ผู้ประกอบการนำมาแสดงในงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ ในครั้งที่ 17 – 27 ช่วงระหว่างปี 2550 – 2555 และเมื่อเทียบกับข้อมูลที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกทม.-ปริมณฑลในช่วงระหว่างปี 2554 ถึง ไตรมาสที่ 2 ของปี 2555 จะเห็นว่าข้อมูลที่ได้มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถสะท้อนไปยังด้านพฤติกรรม และความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป โดยประเภทที่อยู่อาศัย ที่ได้รับความสนใจ และมีทิศทางเติบโตมากที่สุด คือคอนโดมิเนียม รองลงมาคือบ้านเดี่ยว และทาวเฮ้าส์ ซึ่งถือว่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมเป็นสินค้าที่ผู้บริโภค และผู้ประกอบการต่างให้สนใจความมีความน่าสนใจต่อการศึกษา

โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างในงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ ครั้งที่ 27 จัดขึ้นระหว่างวันที่ 11 – 14 ตุลาคม 2555 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งได้ทำการศึกษาด้านผู้ประกอบการ เพื่อศึกษาถึงความคุ้มค่าของช่องทางการจำหน่าย โดนเน้นเฉพาะผู้ประกอบการโครงการอาคารชุดรายกลาง - รายเล็ก ที่ร่วมแสดงสินค้าในงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคุ้มค่าของการช่องทางการจำหน่าย ด้านการออก “งานมหกรรมบ้านและคอนโด” ของผู้ประกอบการโครงการอาคารชุดรายกลาง - รายเล็ก

2. เพื่อเป็นแนวทางข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการโครงการอาคารชุดรายกลาง - รายเล็กที่ได้ร่วมงานมหกรรมแสดงสินค้าอสังหาริมทรัพย์ในการวางแผนการตลาด

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษากลุ่มผู้ประกอบการโครงการอาคารชุดรายเล็กที่ร่วมแสดง งานมหกรรมบ้านและคอนโดฯครั้งที่ 27โดยผู้วิจัยได้ขอคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ ครั้งที่ 27 ซึ่งได้กำหนดจัดขึ้นระหว่างวันที่ 11 – 14 ตุลาคม 2555 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาข้อมูลทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโครงการอาคารชุดรายกลาง - รายเล็กที่ร่วมแสดงสินค้าในงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ ครั้งที่ 27

ศึกษาความคุ้มค่าของช่องทางการจำหน่ายทางการตลาดของแต่ละโครงการประเมินด้วยอัตราส่วนค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดขาย อัตราการขาย และสัดส่วนค่าใช้จ่ายทางการตลาด

1.3.3 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ประกอบการที่ร่วมแสดงสินค้าในงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ ครั้งที่ 27 โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ประกอบการที่นำสินค้าประเภทอาคารชุดที่มาแสดงในงานเท่านั้น โดยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการอาคารชุดรายกลาง – รายเล็ก ซึ่งพิจารณาจากหลักเกณฑ์รายได้ต่อปี ดังนี้

ตารางที่ 1.3 แสดงเกณฑ์การแบ่งระดับผู้ประกอบการ ของรศ.มานพ พงศทัต

ผู้ประกอบการ	รายได้ต่อปี
VERY LARGE	มากกว่า 1,000 ล้านบาทต่อปี
LARGE	500 - 1,000 ล้านบาทต่อปี
MEDIUM	100 - 500 ล้านบาทต่อปี
SMALL	น้อยกว่า 100 ล้านบาทต่อปี

1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

1.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งแผน นโยบายที่เกี่ยวข้องในเรื่องของช่องทางการจำหน่ายและความคุ้มค่าด้านการตลาด รวมถึงเอกสารทางวิชาการทั้งงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ โดยศึกษาข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2) ศึกษาจากเอกสาร/ข้อมูลของผู้ประกอบการที่ร่วมแสดงสินค้าในงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ ครั้งที่ 27

3) จัดทำเครื่องมือโดยสร้างแบบสัมภาษณ์ สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโครงการอาคารชุดรายกลางไปจนถึงรายเล็ก โดยจะศึกษาในด้านความคุ้มค่าของช่องทางการจำหน่าย โดยพิจารณาจากต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมของการร่วมแสดงสินค้าใน งานมหกรรมฯ ต่อยอดขายที่ได้รับ

4) วิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีทางสถิติ

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการค้นหาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Approach Analysis) สรุปข้อมูลในประเด็นคำถามที่กำหนดในแบบแนวทางการสัมภาษณ์ (Interview Guide) โดยการแยกประเด็น และนำมารวบรวม (สังเคราะห์) ให้เป็นข้อสรุปของการศึกษาในเชิงคุณภาพ

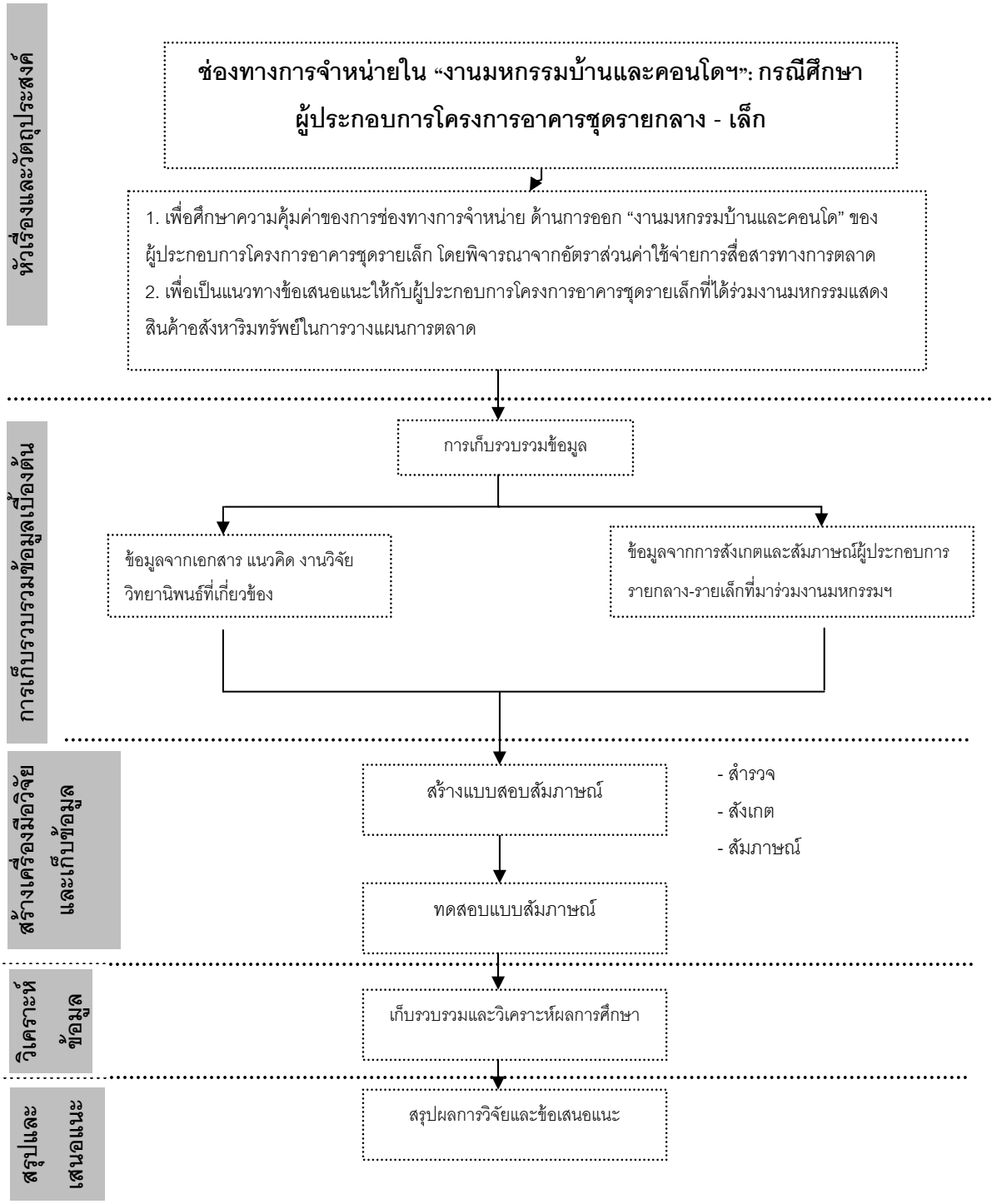
การวิเคราะห์เชิงปริมาณ การเตรียมข้อมูล หลังจากที่รวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนก่อนการวิเคราะห์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณด้วยโปรแกรม SPSS/PC มาช่วยในการวิเคราะห์คำตอบสำหรับรายละเอียดการวิเคราะห์มีดังนี้

สถิติภาคบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวนความถี่, ค่าร้อยละโดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรทีละตัวในรูปตารางทางเดียว

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว มาพิจารณาพร้อมกันในรูปตาราง 2 ทาง (Cross tabulation)

5) สรุปวิเคราะห์ผล และข้อเสนอแนะ

1.4.2 กรอบแนวคิดในงานวิจัย



1.5 นิยามศัพท์

ประเภทที่อยู่อาศัย จำแนกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- บ้านเดี่ยว

- ทาวเฮ้าส์ หรือบ้านแฝด

- อาคารชุดพักอาศัย หรือคอนโดมิเนียม

อาคารชุด หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ในส่วนกลาง

ช่องทางการจำหน่าย หมายถึงกิจกรรมในด้านการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการปรับปรุงการโยกย้ายการขนถ่าย การสื่อข้อความการดำเนินการด้านอรรถประโยชน์สูงสุดเกี่ยวกับเวลาสถานที่และค่าใช้จ่าย

Marketing Mix หมายถึง เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดาเนินงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายออกเป็น 4กลุ่มใหญ่ ๆคือผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด(Marketing Communication) หมายถึง เทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลต่อทัศนคติ การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้น

ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดต่อยอดขาย หมายถึง ประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขาย โดยคำนวณจากสูตรดังนี้ คือ

$$\frac{\text{ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาด} \times 100}{\text{ยอดขาย (บาท)}}$$

งานมหกรรมแสดงสินค้า หมายถึง งานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการที่ถูกจัดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย เช่น เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภค และเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อให้ทราบถึงความคุ้มค่าของช่องทางการจำหน่าย ด้านการออกงานมหกรรมการขายอสังหาริมทรัพย์ของผู้ประกอบการโครงการอาคารชุดรายกลาง - รายเล็ก

2) เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้ประกอบการโครงการอาคารชุด

3.) เพื่อเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจร่วมแสดงสินค้าในงานมหกรรมการขายอสังหาริมทรัพย์ในแต่ละแห่ง

4) เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาศักยภาพในการจัดงานมหกรรมการขายด้านอสังหาริมทรัพย์

5) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของผู้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้าในธุรกิจต่อไป โดยตอบสนองผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน และผู้ชมงานเป็นหลัก ทั้งข้อมูลที่ได้จะเป็นตัวช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของงานแสดงสินค้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ช่องทางการจำหน่ายใน “งานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ” กรณีศึกษาผู้ประกอบการโครงการอาคารชุดรายกลาง-รายเล็ก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูล และแนวความคิดของการวิจัยเบื้องต้น เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ รวมถึงสังเคราะห์ ในเรื่องของตัวแปรในการศึกษา โดยพยายามให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษางานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำกรอบในการวิจัยและอภิปรายผล ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเรื่องงานแสดงสินค้า
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
2.4 แนวคิดการประเมินผลการทางการตลาด
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย
2.6 แนวคิดพฤติกรรมของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องงานแสดงสินค้า

2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า

งานแสดงสินค้า[1] หมายถึง การแสดงผลงาน สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรม ให้บุคคลทั่วไปชมโดยกรใช้งานแสดงสินค้า งานนิทรรศการ งานออกร้าน เป็นเครื่องมือทางการตลาดนั้น

[1] ธีรศักดิ์ อัครบวร, นิทรรศการและการจัดแสดง (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2537), น.121

ได้รับความนิยมกันกว้างขวางมานานแล้ว เพราะเป็นการส่งเสริมการขายที่ดีที่สุด เนื่องจากสินค้าได้ถูกวางลง นำเสนอ เห็นได้ สัมผัสได้

งานแสดงสินค้าเป็นแหล่งนัดพบสำหรับผู้ซื้อและผู้ขาย และถือเป็นสนามสำหรับนักการตลาดที่สามารถเห็นผลรู้แพ้รู้ชนะทันที เนื่องจากคู่แข่งขันและลูกค้าจะมาอยู่ร่วมกัน คูหาติดกัน ขายลูกค้ากลุ่มเดียวกัน หรือแม้กระทั่งคนเดียวกัน ใครมีกลยุทธ์อะไร จะมีการนำออกมาใช้กันอย่างเต็มที่

ในทางวิชาการ[2] งานแสดงสินค้ายังสามารถแยกได้หลายประเภท สิ่งที่เป็นตัวแบ่งวัดคือเปาหมายทางการตลาด ดังนั้น การแบ่งประเภทของงานแสดงสินค้าถือว่าเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อน เนื่องจากมีงานแสดงสินค้ามากมายที่แตกต่างไม่เหมือนกัน และไม่มีงานแสดงสินค้าสองงานที่เหมือนกันจริงๆ ทำให้เป็นการยากที่จะกล่าวได้ชัดเจนถึงคำจำกัดความโดยสมบูรณ์ หรือจำแนกงานแสดงสินค้าประเภทต่างๆ อย่างชัดเจน แต่เป็นที่เข้าใจกันว่า

1) งานแสดงสินค้า (Exhibition or Trade Show) คือ งานที่มีการจัดแสดงตัวสินค้า (Exhibit) และมีการซื้อขาย (Trade) เกิดขึ้นในงานหรือภายหลังงาน

2) งานนิทรรศการ (Exposition) คือ งานที่เน้นการนำแสดงเทคโนโลยีวิวัฒนาการให้ความรู้ โดยสามารถสัมผัสได้หรือสอบถามพูดคุยกันโดยตรง การซื้อขายจะไม่มี หรือถ้ามีก็น้อยมาก เพราะไม่ใช่จุดประสงค์หลัก

3) งานออกร้าน (Fair) คือ งานที่เป็นกิจกรรม มีการละเล่น ความบันเทิงสนุกสนาน มีการขายของและมักจะมีงานสาธารณกุศลเข้ามาเกี่ยวข้อ

ในปัจจุบัน มีการประยุกต์ใช้งานแสดงสินค้าแบบเอกเทศ โดยการรวบรวมกลุ่มหรือพันธมิตรเครือการค้าที่เกี่ยวข้องมาจัดงานแสดงสินค้าของตนเอง และคิดแกนหลักการนำเสนอ

---

[2] วรรณวิไล พงษ์สามารถ, งานแสดงสินค้า (Trade Fairs) เครื่องมือการหาตลาดต่างประเทศที่ดีที่สุด, “โลกการค้า 49 (กันยายน 2542)น.82

หรือภาพรวมงานแสดงโดยเฉพาะขึ้น โดยใช้สถานที่เป็นอาคารแสดงสินค้า หรือโรงแรม ซึ่งนับได้ว่าเป็นงานแสดงที่สำคัญงานหนึ่ง

ประโยชน์ของงานประเภทนี้ คือ ผู้เข้าชมงานตระหนักดีถึงเหตุผลของการเข้าชมงาน ไม่ต้องแข่งขับกับสินค้าและผู้ประกอบการของผู้อื่น เนื่องจากเป็นการแสดงสินค้าเฉพาะตราสินค้าเท่านั้น และระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้เข้าชมงานใช้ไปในการดูสินค้า และเก็บข้อมูลแต่ละชิ้นจะมีมากกว่าการเข้าชมงานแสดงสินค้าทั่วไป

2.1.2 ประวัติความเป็นมาของงานแสดงสินค้า

เมื่อผู้ซื้อและขายที่ไม่ต้องการเวลาให้สิ้นเปลืองในการหาผู้ซื้อผู้ขาย จึงทำให้ต้องมีการจัดหาจุดนัดพบ และนั่นคือการเริ่มต้นจัดแสดงสินค้าและจัดงานแสดงสินค้าขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือหรือเป็นสื่อที่สำคัญในการขายสินค้าเทคโนโลยีต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องโทรสาร เป็นต้น

มีหลักฐานเชื่อว่าชาวฟินีเซียเป็นกลุ่มแรกที่ยกขบวนคาราวานสินค้าไปขายให้กลุ่มคนเผ่าต่างๆ เป็นจุดเริ่มต้นของการจัดแสดงสินค้าที่เรียกว่า Fairs ในกลุ่มย่อยๆ

ไปรซ์ ลีออน (BBryce Lyon) สรุปประวัติการจัดนิทรรศการ เพื่อการตลาดในรูปแบบงานแสดงสินค้า (Fairs) ดังนี้

ในยุคประวัติศาสตร์โบราณ ได้มีการรวบรวมกลุ่มกันเพื่อทำการค้าขายคล้ายๆ กับการจัดงานสินค้าในหมู่ชาวโสโปเตเมีย ซีเรีย ปาเลสไตน์ และอาเบีย ซึ่งบางครั้งทางการจัดงานแสดงสินค้าในกลุ่มชนเหล่านี้ เพราะการมาเยือนของคาราวานสินค้าของชาวฟินิเซียน และงานแสดงเพื่อการชุมนุมที่จัดขึ้นในเมืองเมกกะก็กลายเป็นงานสำคัญยิ่งของชาวอิสลามมาจนถึงทุกวันนี้

ในประเทศจีนโบราณ ในการเฉลิมฉลองการขึ้นศักราชใหม่ทุกครั้ง จะมีการจัดงานรื่นเริงกันเป็นประจำ โดยเฉพาะในสมัยคริสต์ศักราชที่ 9 จนถึง 12 เพื่อจัดแสดงเป็นศูนย์กลางการค้าผ้าไหมและยาที่ชาวตะวันตกต้องการมาก ที่เมืองเซิง ฉวน ที่เป็นศูนย์การการค้าตะวันออกกลาง และทางตะวันตกที่มีงานแสดงสินค้าอยู่เป็นประจำ

ในยุคกรีกโบราณ การจัดตลาดประจำสัปดาห์ หรือประจำเดือนทีกันแพร่หลายตามนครต่างๆ และชายแดนใหญ่ๆ นอกจากนี้ยังมีงานเทศกาลประจำปีที่จัดที่เทือกเขาโอลิมปัส โดยชาวเปียนและอิราเบียน ซึ่งนอกจากชนในท้องถิ่นแล้วยังมีผู้สัญจรจากถิ่นอื่นๆมาร่วมด้วย

2.1.3 องค์ประกอบหลักของงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย

1) ผู้จัดงานแสดงสินค้า (The Organizer or Show Management) ผู้จัดงานแสดงสินค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบและดูแลให้งานแสดงสินค้าบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ให้ผู้แสดงสินค้าได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเต็มที่ รวมทั้งได้รับการอำนวยความสะดวกในการออกแสดงสินค้าทุกอย่าง ให้ผู้เข้าชมงานได้รับผลประโยชน์คุ้มค่า สมกับเวลาที่รอคอย หรือเวลาที่ได้เข้าร่วมงาน

ผู้จัดงานแสดงสินค้าอาจจะเป็นเจ้าของงานเอง หรืออาจเป็นผู้รับจัดงานให้กับผู้อื่น เช่น สมาคมหรือองค์กร โดยอาจใช้ชื่อว่า เป็นผู้รับบริหาร (Show Management) แต่ความรับผิดขอบก็ยังคงเป็นเจ้าของงาน ดังนั้น ผลงานและประสบการณ์ของผู้จัดงานแสดงสินค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะบอกได้ว่า โอกาสของความสำเร็จนั้นมีมากน้อยเพียงไร

2) ผู้แสดง (ขาย) สินค้า (Exhibitors) คือ ผู้ที่เช่าพื้นที่จากผู้จัดงานแล้วนำสินค้ามาจัดแสดงเป็นอีกปัจจัยหลักที่ทำให้งานแสดงสินค้าประสบความสำเร็จ

3) ผู้ชม (ซื้อ) สินค้า (Visitors) คือ ผู้ที่เข้าชมสินค้าและงานแสดงสินค้า เป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้แสดงสินค้า เป็นหัวใจของการจัดงานแสดงสินค้า เนื่องจากเป็นอีกปัจจัยหลักที่ทำให้งานแสดงสินค้าประสบความสำเร็จ

4) ตัวสินค้า (Products / Service) ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อยู่ในขอบเขตจัดแสดงของงานที่ผู้แสดงสินค้านำมาแสดง

5) สีสันของงาน ซึ่งการจัดแสดงสินค้านั้น ผู้จัดงานมักนิยมจัดให้มีกิจกรรมร่วมอื่นๆ เพื่อสร้างให้งานแสดงสินค้ายิ่งใหญ่ และให้เกิดประโยชน์แก่ผู้มาร่วมงาน เช่น จัดแสดงสินค้า จัดนิทรรศการ การแสดงพิเศษ การประชุม และการจัดสัมมนา เป็นต้น

2.1.4 วัตถุประสงค์ในการออกงานแสดงสินค้า[3]

จุดมุ่งหมายของงานแสดงสินค้า ไม่ว่าจะเป็นแบบทั่วไป (Trade Show)หรือแบบค้าปลีก (Consumer Show)ที่เปิดให้ประชาชนเข้าชม ก็เพื่อต้องการแสดงให้เห็นความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ของผลิตภัณฑ์ ของสินค้ารุ่นใหม่ๆ ต้องการหยั่งเชิงหรือทดสอบความเห็นของผู้บริโภคก่อนที่จะทำการออกสินค้าใหม่ หรือผลิตจำนวนมาก นั่นคือต้องการให้ผู้บริโภคใช้ (ซื้อ) ดังนั้น การสร้างภาพพจน์ การสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ เพื่อให้ผู้บริโภค (ลูกค้า) ตกลงใจเลือกซื้อจึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงเป็นป้าหมายหลักของผู้แสดงสินค้า แต่โดยปรกติแล้ว จุดประสงค์ในการออกงานแสดงสินค้าของผู้แสดงสินค้าสามารถ จำแนกได้ ดังนี้

1) สร้างภาพพจน์ ผู้แสดงสินค้า สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีต่างๆ ให้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยการเตรียมพร้อมในทุกสิ่งที่ต้องการให้ผู้บริโภค ไม่ว่าคูหาแสดงงาน ผลิตภัณฑ์ เอกสาร เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ เพราะหวังผลในระยะยาว ปลูกฝังความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคโดยไม่รู้ตัว สร้างความภักดีในตัวสินค้า (Loyalty) เพราะถ้าสินค้ามีภาพพจน์ที่ดี ผู้บริโภคจะไม่ปฏิเสธที่จะซื้อสินค้านั้น

2) การเพิ่มยอดขาย ผู้แสดงสินค้าสามารถเพิ่มยอดขายจากปรกติได้อย่างแน่นอน เนื่องจากงานแสดงสินค้าได้รวมเอาลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ต้องการซื้อให้มาอยู่รวมกัน

3) การทดสอบสินค้าก่อนที่จะมีการออกสินค้าใหม่ ถ้าผู้แสดงสินค้ายังไม่มีความมั่นใจในสินค้านั้น ก็สามารถนำมาแสดงเพื่อทดสอบความต้องการหรือผลสะท้อนจากผู้บริโภคโดยตรง เพื่อปรับปรุงแก้ไขซึ่งอาจจะเป็นที่ตัวสินค้าเอง หรือราคาที่ยังไม่มั่นใจว่าผู้บริโภคจะรับหรือไม่ ดีกว่าที่จะสุ่มเสี่ยงออกตลาดไปทันที

---

[3] วรรณวิไล พงษ์สามารถ, งานแสดงสินค้า (Trade Fairs)เครื่องมือการหาตลาดต่างประเทศที่ดีที่สุด, น.82

4) การแนะนำสินค้าใหม่ การออกสินค้าใหม่ บางครั้งผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกต่อต้านไม่อยากรับ ไม่อยากลองของใหม่ ไม่มั่นใจ การแนะนำสินค้าใหม่ในงานแสดงสินค้า จึงเป็นการเข้าถึงโดยตรง ให้ทดลอง สัมผัส ชิม หรือนำตัวอย่างไปทดลอง

5) การระบายสินค้าในสต็อค เป็นการระบายสินค้าคงคลังให้ออกไปมากที่สุดด้วยการ ลด แลก แจก แถม

6) การหาประสบการณ์เพื่อจัดงานแสดงสินค้าของตนเอง ผู้แสดงสินค้าที่อยากจะจัดงานแสดงสินค้าของตนเอง แต่ไม่มั่นใจว่าจะสามารถดึงผู้บริโภคมาตามที่คาดหวังหรือไม่ จึงลองทดสอบดูว่าผู้บริโภคให้ความสนใจมากน้อยเพียงไร การออกงานแสดงลักษณะนี้ ผู้แสดงจะต้องทำแบบสอบถามให้ผู้บริโภคตอบ เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดเอง

7) การหยั่งเชิงทดสอบพลังคู่แข่ง ในกรณีสินค้าที่จำหน่ายเป็นจำนวนมากกระจายไปทั่วประเทศ ก็ใช้งานแสดงสินค้า เป็นที่ทดสอบพลังว่า สินค้าของตนเอง ราคา ตำแหน่งสินค้า เทียบกับคู่แข่งได้หรือไม่ เพื่อนำไปกำหนดการส่งเสริมการขายในตลาดรวมทั่วไป

8) เตือนความทรงจำผู้บริโภคถึงความคงอยู่ของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการย้ำเตือนกับผู้บริโภคและตลาดว่าสินค้าของบริษัทตนนั้นยังมีการผลิตและจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ในช่วงที่ผ่านมาจะไม่มีการทำกิจกรรมทางการตลาด หรือทำน้อยไม่โดดเด่นก็ตาม

2.2 แนวคิด และทฤษฎีด้านการตลาด

2.2.1. การตลาดแบบประสมประสานและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

(Integrated Marketing Communication [IMC]) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมายดังนี้

1) เป็นแนวความคิดที่อยู่ภายใต้การประสมประสานอย่างระมัดระวังของบริษัทและใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนสอดคล้องกันและบรรลุจุดหมายร่วมกันซึ่งอาจจะเป็นข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ขององค์การ (Kotler and Armstrong, 2001: G-4)

2) เป็นกลยุทธ์ซึ่งใช้ส่วนประกอบของส่วนประสมทางการส่งเสริมตลาด (Promotion mix components) ในแต่ส่วนเพื่อประสานงานทางการตลาด (Etzel, Walker and Stanton, 2001: G-6)

3) เป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมุ่งที่การสร้างมูลค่าเพิ่มของแผนการสื่อสารการตลาดและประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายเช่นการโฆษณา (Advertising) การตอบสนองทางตรง (Direct Response) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] โดยประสมประสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและมีผลกระทบในการสื่อสารทางการตลาดสูงสุด (Belch and Belch, 2001: GL10)

4) เป็นขั้นตอนของการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดร่วมกันเพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการติดต่อสื่อสารที่มีพลังในการสื่อสารทางการตลาด (Semenik, 2002: 563)

5) เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัทในการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ในสถานการณ์ปัจจุบันตลาดมีการแข่งขันสูง ผู้ขายจึงต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความหลากหลาย ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่าง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย สภาวะการแข่งขันของตลาดในขณะนั้น และอื่นๆอีกมากมาย จึงทำให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หรือการตลาดแบบประสมประสาน Integrated Marketing Communication (IMC) นั่นเอง

โดย IMC เป็นการพัฒนาวิธีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Marketing Tools) ที่มีความหลากหลาย สื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์แบบในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น ยังนำไปสู่ประสิทธิภาพที่สูงสุด ซึ่งเป้าหมายของ IMC คือ มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ได้รู้จักสินค้า พร้อมทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตัวผู้ประกอบการ รวมถึงตัวสินค้า

2.2.2 การส่งเสริมทางด้านการตลาด หรือการสื่อความทางด้านการตลาด

ประกอบด้วย 4 ประเภท อันได้แก่ (อัญชลี ปิยบุญพาผล: 2547, 11-12)

1. การโฆษณา

2. การประชาสัมพันธ์

3. การส่งเสริมการขาย

4. การขายโดยพนักงานขาย

ซึ่งในส่วนของการทำการประชาสัมพันธ์ ก็ต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกันกับทางด้านการตลาดด้วยเช่นกัน ดังเช่น Kotler ได้นำเสนอ PENCILSที่ได้ใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย

1. P – Publication ดังเช่น การใช้วารสารแจ้งข่าวสารโดยทั่วไป

2. E – Event คือการตลาดโดยอาศัยการจัดกิจกรรม

3. N – News (Release) จะต้องทำการควบคุมธุรกิจไม่ให้ก่อผลกระทบต่อชุมชน

4. C – Community Investment (Social Relations) ต้องควบคุมธุรกิจไม่ให้ก่อผลกระทบต่อชุมชน

5. I – Identify Media ต้องทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบตลอดว่าเราเป็นใครโดยผ่านสื่อทุกช่องทางที่สามารถทำได้ เช่น ชุดฟอร์มของบริษัท นามบัตร เป็นต้น

6. L – Lobbying เป็นการสร้างอิทธิพลต่อภาครัฐ และต่อสาธารณชน

7. Social Investments การให้ความตระหนักต่อผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งจะประกอบด้วย

1) **ผลิตภัณฑ์ และ บริการ** (Product and Service) หมายถึง การเสนอขายสินค้า เพื่อให้สามารถสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) **ราคา** (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3) **การจัดจำหน่าย** (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจำหน่าย(Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด(Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานสำคัญ ได้แก่ การขนส่ง, การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. **การส่งเสริมการตลาด** (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายๆเครื่องมือ ซึ่งอาจจะพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ ซึ่งกลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และ กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

- การขายโดยใช้พนักงาน(Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

- การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ได้แก่

<u>การกระตุ้นผู้บริโภค</u> เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

<u>การกระตุ้นคนกลาง</u> เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

<u>การกระตุ้นพนักงานขาย</u> เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

- การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์(Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ

ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่มีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การตลาดทางตรง(Direct marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที อันได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อค การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้า มีกิจกรรมตอบสนอง

- ผู้ให้บริการ (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ที่ให้บริการเป็นบุคคล เราสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดและความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ดังนั้น ในการที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ที่จะให้บริการ สามารถทำได้ตั้งแต่การคัดเลือก การฝึกอบรม และการสร้างแรงจูงใจ และคุณภาพของผู้ให้บริการที่ดีควรมีลักษณะดังนี้ ทักษะการแสดงออก ทัศนะที่ดีต่อการดูแลเอาใจใส่ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ การแก้ไขปัญหา มีบุคลิกภาพที่ดี

6) **ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ** (Physical Evidence) ผู้ให้บริการพยายามที่จะสาธิตการให้บริการโดยการนำเสนอ ผ่านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ รูปแบบสถานที่เพื่อสร้างความดึงดูด และความสนใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าในแต่ศูนย์ จะมีรูปแบบการฝึกพนักงานที่มีมาตรฐาน และขั้นตอนที่กำหนดไว้

7) **กระบวน** (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ถูกนำเสนอโดย Mc.Carthyนั่นคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Booms และ Bitnerได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสม

การตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสม โดยได้แนะนำ 3Ps เพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- การจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- บุคลากร (People)
- ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- กระบวนการ (Process)

สำหรับธุรกิจบริการที่มีส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มขึ้นอีก 3 ประการ คือ บุคลากร, ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ โดยปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ต่างมีความสำคัญสามารถใช้เป็นหลักในการประกอบธุรกิจบริการ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งปัจจัยใดก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะสามารถช่วยให้ผู้บริการสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจของตนเองได้

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

2.3.1 การสื่อสารทางการตลาด

เสรีวงษ์มณฑา (2540:7) นิยามการสื่อสารการตลาดว่าเป็นกระบวนการสื่อสารที่เกิดจากแหล่งสารคือธุรกิจเพื่อสื่อข่าวสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคโดยมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญคือการโน้มน้าวชักจูงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคตามที่ธุรกิจคาดหวัง

Bovee, Houston and Thill (1995: 526 อ้างถึงในพรพิมลพัชรสุรบดี, 2545:15) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นและใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นเร่งเร้าด้วยวิธีการต่างๆไปสู่ผู้บริโภคหรือที่เรียกว่าปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหมาย (Desired Response) อันเป็นการกระตุ้นให้

1. ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้น

2. ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วยความรู้สึกในด้านดีเกิดความชื่นชมพอใจโดยไม่รู้สึกขัดแย้งหรือต่อต้าน

3. ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้แม่นยำ

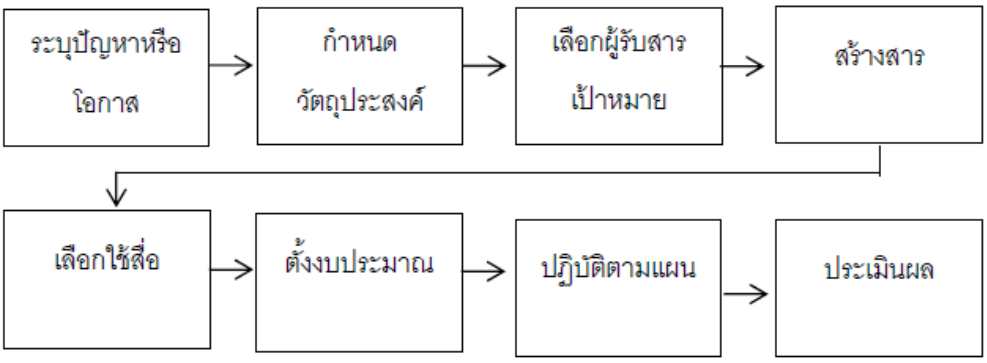
4. ตอกย้ำความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นและทำให้เพิ่มพูนความรู้สึกชื่นชมและพึงพอใจมากขึ้นกว่าเดิมและตลอดไป (ชื่นจิตแจ้งเจนกิจ, 2543)

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) ประกอบด้วยคำว่า “การสื่อสาร” ซึ่งหมายถึงกระบวนการที่ส่งผลต่อความคิดและแบ่งปันความหมายระหว่างบุคคล หรือองค์กรกับบุคคล และคำว่า “การตลาด” ซึ่งหมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจหรือองค์กรใช้ในการส่งมอบ หรือแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างให้แก่ลูกค้า เมื่อนำสองคำนี้มารวมกันก็จะหมายถึงองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ที่ทำให้การแลกเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจเกิดได้ง่ายขึ้น โดยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดจะมุ่งทำการตลาดให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ วางตำแหน่ง ตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และบอกกล่าวให้ผู้รับทราบเป้าหมายทราบ (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2552)

การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อเสนอทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย องค์กรทุกประเภทใช้การสื่อสารทางการตลาด เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และเพื่อบรรลุเป้าหมายที่เป็นเงินและไม่ใช่เงิน ผลิตภัณฑ์ และราคาเป็นองค์ประกอบที่อยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

เกี่ยวข้องกับระบบส่งมอบ ส่วนการส่งเสริมการตลาดเป็นการส่งสารเพื่อขายให้ได้ ซึ่งต้องเกิดก่อนที่จะส่งผลิตภัณฑ์ออกไป

กระบวนการสื่อสารทางการตลาด



ภาพที่ 2.1 [4]กระบวนการสื่อสารทางการตลาด

กระบวนการสื่อสารทางการตลาดมี 8 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การระบุปัญหาหรือโอกาสการกำหนดวัตถุประสงค์ การเลือกตลาดเป้าหมาย การสร้างสาร การเลือกใช้สื่อ การตั้งงบประมาณ การปฏิบัติตามแผน และการประเมินประสิทธิผล ดังนี้

1) **การระบุปัญหาหรือโอกาส** นักการตลาดควรใช้ประสบการณ์ รวมถึงการวิจัย เพื่อให้สามารถวิเคราะห์คู่แข่ง นำไปสู่การชี้ให้เห็นถึงปัญหาและโอกาสด้านแผนการสื่อสารทาง โดยอาจพิจารณาเพื่อดูจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค โดยระบุปัญหาในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งปัญหาดังกล่าวอาจเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ทัศนคติ การรับรู้ หรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้

2) **การกำหนดวัตถุประสงค์** วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดมีที่มาจากวัตถุประสงค์ทางการตลาด และหลังจากที่ได้วิเคราะห์ปัญหาและโอกาสแล้ว ผู้ทำการตลาดจำพิจารณาจากลำดับขั้นของผลกระทบ ซึ่งกล่าวถึงการตอบสนองการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

[4] ที่มา : อาจารีย์ เมฆศิริ(2553)

โดยทั่วไป โดยวัตถุประสงค์การสื่อสารแบ่งได้ 5 ประเภท (Bernet and Moriarty, 1998) คือ เพื่อทำให้เป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติและรับรู้ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม และการยืนยันความคิดหรือการตัดสินใจ

3) **การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย** กลุ่มคนในตลาดที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทถือเป็นตลาดเป้าหมาย(Target Market) ส่วนผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) หมายถึง ผู้ที่บริษัทต้องการสื่อสารด้วย เช่นตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็กคือเด็ก แต่ผู้รับรู้สารเป้าหมายอาจเป็นพ่อแม่ ญาติผู้ใหญ่ หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งเด็กด้วย จึงเห็นได้ว่าผู้รับสารเป้าหมายกว้างกว่าตลาดเป้าหมาย ผู้ทำการตลาดจำเป็นต้องระบุให้ได้ว่าใครเป็นใครเป็นผู้รับสารเป้าหมายบ้าง และใครมีอิทธิพลต่อการซื้อและผู้บริโภครับรู้อย่างไร

4) **การสร้างสาร** การตัดสินใจจะสื่อสารอะไรกับผู้รับสารไม่ใช่เรื่องง่าย กลยุทธ์การสร้างสารขึ้นอยู่กับโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อนที่เราทราบหลังจากที่ได้ดาเนินการวิเคราะห์สถานการณ์ ผู้รับสารเป้าหมายแต่ล่ะกลุ่มก็มีความต้องการไม่เหมือนกันในเรื่องสารที่จะรับ ดังนั้นสารที่บริษัทสื่อออกไปต้องสอดคล้องกับปรัชญาของบริษัท ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทและความหมายโดยรวมของการนั้นด้วย

5) **การเลือกใช้สื่อ** ผู้วางแผนการใช้สื่อต้องเลือกสื่อที่เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย หรือ ที่เรียกว่าจุดสัมผัส (Contact point หรือ Touch point) กลยุทธ์การใช้สื่อต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างสารและงบประมาณที่มี โดยสื่อแต่ละประเภทเหมาะกับกลยุทธ์ในการสร้างสารไม่เหมือนกัน ผู้ทำการสื่อสารต้องวิเคราะห์สื่อแต่ประเภทโดยละเอียดเพื่อตัดสินใจใช้สื่อให้บังเกิดผลทางสื่อสารมากที่สุด ภายใต้กรอบค่าใช้จ่ายที่มี

6) **การกำหนดงบประมาณ** ผู้สื่อสารทางการตลาดควรตัดสินใจเรื่องงบประมาณ หลังจากที่ได้วางแผนกลยุทธ์ต่างๆแล้ว ผู้ทำการตลาดต้องประมาณว่าจะใช้เงินกับกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดต่างๆจำนวนเท่าไหร่

7. **การปฏิบัติตามแผน** แผนการสื่อสารทางการตลาดจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น ความสำคัญขึ้นอยู่กับการนำไปปฏิบัติ (Implementation) ซึ่งในการปฏิบัติตามแผนต้องมีการประสานการทำงานกันระหว่างบุคคลหลายฝ่าย และหลากหลายขั้นตอนในการดำเนินงานดังนั้นระยะเวลาในการดำเนินงานจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง กับการปฏิบัติตามแผนเพื่อให้งานสามารถเสร็จทันเวลาและไม่เกิดการทับซ้อนด้านเวลากัน หากมีกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน

8. **การประเมินผล** หลังจากที่ผู้ทำการตลาดได้ปฏิบัติตามแผนแล้ว ก็ต้องประเมินว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยบริษัทอาจจ้างหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญมาประเมิน แต่ผู้สื่อสารทางการตลาดต้องกำหนดมาตรฐานเพื่อให้เข้าใจตรงกันว่าการสื่อสารในแต่ละครั้ง ต้องการบรรลุในเรื่องใดบ้าง จากนั้นก็ดูว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ แล้วนำผลที่สังเกตมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งขึ้น เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน

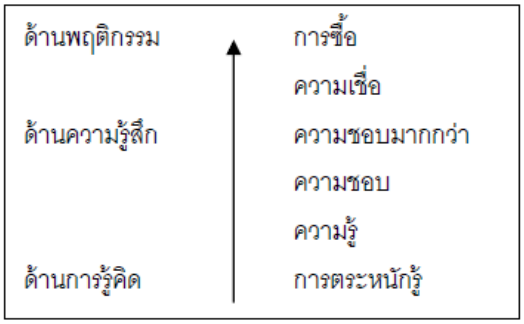
2.4 แนวคิดการประเมินผลการสื่อสารทางการตลาด

แนวคิดการประเมินผลการสื่อสารทางการตลาด ถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งกับการทำวิจัยเรื่อง ช่องทางการจำหน่ายใน “งานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ” ของผู้วิจัย เพราะวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย เพื่อศึกษาความคุ้มค่าของช่องทางการจำหน่าย ด้านการออกงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ โดยส่วนใหญ่จะศึกษาการประเมินผลการสื่อสารทางการตลาดตามหลักแนวคิด 3 ประการ (สุมิตรา วงภักดี, 2554: 20-24)

2.4.1 การประเมินผลตามวัตถุประสงค์ที่เน้นการสื่อสาร

การสื่อสารทางการตลาดต้องเน้นที่การสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารที่ต้องการบอกเพื่อทำให้คนรู้จักหรือสนใจผลิตภัณฑ์มีเจตคติที่ดี สร้างภาพลักษณ์หรือเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ที่เน้นการสื่อสารไม่ได้มุ่งให้ผู้บริโภคตอบสนองในทันทีแต่จะมุ่งให้

ข้อมูล และทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อการประเมินผลด้วยวิธีนั้น เชื่อว่าผู้บริโภคดำเนินผ่าน 3 ขั้นตอนตามลำดับ ได้แก่ ด้านการรู้คิด ด้านความรู้สึก จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมในที่สุด ยิ่งผู้บริโภคเข้าใกล้ด้านพฤติกรรมเท่าไหร่ก็ถือว่า ใกล้กับการตัดสินใจซื้อ เท่านั้น ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลอง ลำดับขั้นของผลกระทบLavidge& Steiner (1961) ที่เริ่มจากขั้นตอนการรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์นั้น ในท้องตลาดทราบข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้นเกิดความชอบและชอบมากกว่าตราผลิตภัณฑ์อื่น และเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ดี จนตัดสินใจซื้อในที่สุด (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2552)



ภาพที่ 2.2 [5]ขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคของ Lavidge& Steiner

2.4.2. การประเมินผลการสื่อสารทางการตลาดด้วยผลตอบแทนจากการลงทุน

กรอบของการวางแผนการสื่อสารนั้น ควรเริ่มจากสาร และสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม สิ่งที่ต้องวิเคราะห์ให้ลึกลงไปอีก คือ การกำหนดระยะเวลาที่คาดว่าจะได้รับผลตอบแทนจากการสื่อสาร ดังแผนภาพที่ 2.3 ได้แบ่งผลตอบแทนออกเป็นสองประเภท ผลที่ได้รับจากการสื่อสารเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ และผลตอบแทนจากสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้น ยังแบ่งช่วงเวลาของผลตอบแทนออกเป็นสองมิติคือ ระยะสั้นและระยะยาว ผลตอบแทนระยะสั้นนั้นมาจากกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ (business-building actives) ที่สามารถสร้างผลตอบแทนทางธุรกิจภายในปีงบประมาณ และผลตอบแทนในระยะยาว ซึ่งหมายถึงผลตอบแทนที่ต้องใช้เวลานานกว่า

[5] ที่มา : สิทธิ์ธีระสรณ์ (2552)

ปีงบประมาณ ซึ่งก็คือ กิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างตราสินค้า (brand-building actives) (Schultz & Schultz, 2004)

ภาพที่ 2.3 [6]เมทริกซ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

โดยตารางนี้จะช่วยให้นักการสื่อสารทางการตลาดเชื่องโยงกิจกรรมสื่อสารการตลาดเข้าเป็นการลงทุนทางการเงินได้ เพราะสามารถวัดผลได้ชัดเจนและจับต้องได้ แทนที่จะก้มหน้าก้มตาวางแผนกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดตามงบประมาณที่ได้รับจากเบื้องบน

วิธีการคำนวณผลตอบแทนจากการลงทุนกับลูกค้า (Return on customer investment หรือ ROCI) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม (Marginal analysis) มาประเมินผลกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ซึ่งหลักง่ายๆ คือ บริษัทจ่ายเงินออกไปในรูปของการลงทุนในกิจกรรมสื่อสารการตลาดต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายทั้งในลักษณะทันทีทันใดและในระยะยาว หลังจากนั้นบริษัทจึงได้ผลตอบแทนจากลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนั้นๆ กลับมาในรูปของกำไรที่เพิ่มขึ้นหรือการนำกระแสรายได้เข้าสู่องค์กร

[6] ที่มา :Schultz & Schultz, 2004

ในวิธีการวิเคราะห์ผลตอบแทนกำไรส่วนเพิ่ม (Marginal return approach) นี้ มีแนวคิดว่าการลงทุนในโปรแกรมสื่อสารการตลาดทั้งหมดในปัจจุบันที่ให้ผลตอบแทนในระยะสั้น สามารถถูกเปลี่ยนให้เป็น “ต้นทุนผันแปร” (Variable costs) ของบริษัท หรืออีกนัยหนึ่ง การลงทุนด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างธุรกิจในระยะสั้นนั้น ถือว่าเป็นต้นทุนผันแปร ไม่ใช่เป็นค่าใช้จ่ายคงที่ ซึ่งการที่องค์กรจะเปลี่ยนมาใช้วิธีนี้ได้สำเร็จ บริษัทจะต้องรู้มูลค่าของลูกค้ารายบุคคลหรือรายกลุ่ม และต้องมีวิธีการบางอย่างในการบริหารจัดการและวัดการเปลี่ยนแปลงมูลค่าของลูกค้าหรือกลุ่มลูกค้าดังกล่าวได้

ผลตอบแทนการลงทุนกับลูกค้า หรือ ROIC โดยคำนวณจากสูตรดังนี้

$$= \frac{\text{กำไรเมื่อมีการลงทุนการสื่อสารทางการตลาด – กำไรเมื่อไม่มีการลงทุนการสื่อสารทางการตลาด x 100}}{\text{ต้นทุนของการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ไป}}$$

ซึ่งการหาผลตอบแทนการลงทุนกับลูกค้า เป็นสิ่งที่นักการสื่อสารการตลาดควรเรียนรู้การประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์สำหรับงานด้านการสื่อสารการตลาดทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

2.4.3 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของสื่อ

การวัดประสิทธิผลด้วยการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของสื่อในแต่ละสื่อ หรือในแต่ละโครงการ (Campaign) นั้น มีการใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

1) คะแนนเรตติ้งของกลุ่มเป้าหมาย (Target Rating Points หรือ TRPs) คือ ผลรวมการตระหนักรู้ในสื่อหรือโครงการของกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาด โดยแนวคิดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดน้ำหนักของการสื่อสารทางการตลาดของแต่ละสื่อหรือโครงการ ซึ่งการวัดน้ำหนักนี้เพื่อประเมินในเรื่องการตระหนักรู้หรือโอกาสในการเห็นสื่อของกลุ่มเป้าหมายโดยกลุ่มเป้าหมายนั้น คือ กลุ่มที่ผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดมุ่งหวังในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยการวัดไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น มีความสำคัญกับนักการตลาดเป็นอย่างยิ่ง แต่สำหรับนัก

โฆษณานั้น มักใช้การวัดคะแนนเรตติ้ง รวมของสื่อต่อกลุ่มประชากร (Gross Rating Points หรือ GRPs) มากกว่า (Ferris, Bendle, Pfeifer &Reibstein, 2010)

- จำนวนการตระหนักรู้ (Impressions) คือ จำนวนการตระหนักรู้หรือการเปิดรับสื่ออย่างน้อยหนึ่งครั้ง

- จำนวนประชากรทั้งหมด (Defined Population) คือ จำนวนประชากรทั้งหมดที่มีโอกาสตระหนักรู้สื่อ

- จำนวนกลุ่มเป้าหมาย (Target) คือ จำนวนผู้รับสารเป้าหมาย หรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาด

$$\text{คะแนนเรตติ้ง รวมของสื่อต่อกลุ่มประชากร (GRPs) (\%)} = \frac{\text{จำนวนการตระหนักรู้}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

$$\text{คะแนนเรตติ้ง ของกลุ่มเป้ าหมาย(TRPs) (\%)} = \frac{\text{จำนวนการตระหนักรู้}}{\text{จำนวนกลุ่มเป้าหมาย}}$$

2.4.4 **เปรียบเทียบส่วนแบ่งการสื่อสาร** (Share of Voice) **กับส่วนแบ่งทางการตลาด** (Share of Market)

ส่วนแบ่งการสื่อสารคือ จำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดโดยคิดเป็นร้อยละเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันในตลาด และส่วนแบ่งทางการตลาด คือ ยอดขายขององค์กรโดยคิดเป็นร้อยละเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายของคู่แข่งขันในตลาด โดยแนวคิดนี้เพื่อกำหนดน้ำหนักของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความสอดคล้องของส่วนแบ่งการสื่อสารและส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนี้ ส่วนแบ่งการสื่อสารสามารถคาดคะเนส่วนแบ่งทางการตลาดได้ การใช้เงินในการสื่อสารมากนี้มีส่วนทำให้บริษัทได้ผลตอบแทนจากการลงทุนซึ่งก็คือส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากด้วย ส่วนแบ่งการสื่อสารมีสัดส่วนที่ต่ำกว่าส่วนแบ่งทางการตลาดหลายๆปีติดต่อกันนั้น ส่งผล

ให้ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงเรื่อยๆ ถ้าสถานการณ์หรือตัวแปรอื่นๆไม่เปลี่ยนแปลง (Doyle, 2008)

การคำนวณเปรียบเทียบประสิทธิผลของการสื่อสาร (Communications effectiveness) คือการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ตามแนวคิดของ Doyle (2008) คือ สัดส่วนส่วนแบ่งการตลาดหารด้วยสัดส่วนส่วนแบ่งการสื่อสารทางการตลาด โดยแนวคิดนี้ให้ข้อสังเกตคือ บริษัทที่ได้ค่าประสิทธิผลสูงสุดนั้น คือ บริษัทที่มีการลงทุนในตราสินค้าในอดีตมายาวนาน เป็นบริษัทที่ขายสินค้าราคาถูกกว่าหรือเป็นบริษัทที่ขายสินค้าคุณภาพสูงกว่า รวมทั้ง ตราสินค้าใหม่ที่เข้าสู่ตลาดก็จะมีค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดสูงกว่าตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ในตลาด

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย

ในสังคมมนุษย์มีสิ่งหนึ่งที่มีความต้องการร่วมกัน คือ ที่อยู่อาศัย นอกจากมุมมองด้านกายภาพแล้ว ยังมีมุมมองในลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอีกด้วย

มานพ พงศทัต (2538-2539: 9) ให้ความหมายเรื่องที่อยู่อาศัย ในด้านเศรษฐศาสตร์มองว่าเป็นสินค้า ซื้อขายได้ และมีราคาเป็นตัวเชื่อม โดยทำหน้าที่ 2 ประการพร้อมๆกัน คือ

- เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) ใช้แล้วหมดไป หรือใช้แล้วเสื่อมไป

- เป็นสินค้าลงทุน (Investment Product/ Capital Goods) ซื้อแล้วได้มูลค่าสูงขึ้นกำไรมากขึ้น เช่นเดียวกับการซื้อที่ดิน ที่อยู่อาศัย เมื่อขายจะได้ราคาที่สูงขึ้น

Wallance F. Smith (1971: 3-15) ให้ความหมายว่า เป็นสินค้าลงทุนถาวรที่มีอายุยาวนานบางครั้งถึงหลายชั่วอายุคนเลยทีเดียว โดยได้เสนอธรรมชาติของที่อยู่อาศัย นอกจากจะเป็นที่กำบัง หรือตัวอาคาร หรือตัวบ้านแล้ว ยังครอบคลุมไปถึงลักษณะที่เกี่ยวข้องอีกหลายประการ อันได้แก่

1) มีลักษณะของความเป็นส่วนตัวแยกเฉพาะไปจากผู้อื่น (Privacy)

2) ทำเลที่ตั้ง (Location) จะต้องอยู่ใกล้ และสามารถที่จะไปทำงาน และใช้ประกอบกิจกรรมอื่นๆ ในสังคมได้สะดวก

3) สภาพแวดล้อมที่ดี (Environmental amenities) ทั้งทางด้านกายภาพและสังคมว่ามีความเหมาะสมกับครองครัวที่จะอาศัยอยู่มากน้อยเพียงไร

4) การลงทุน (Investment) บ้านเป็นทรัพย์สินที่มีความมั่นคง แก่ผู้เป็นเจ้าของทั้งทางด้านจิตใจและการเงิน

มานพ พงศทัต ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า มีความต้องการในที่อยู่อาศัย 2 ประการ คือ

- ความต้องการที่เป็นจริง (Housing Need) เป็นความต้องการที่ขาดไม่ได้

- ความต้องการฉาบฉวย (Housing Want) เป็นความต้องการที่แม้ไม่ได้มาซึ่งที่อยู่อาศัยใหม่ก็สามารถอยู่อย่างเหมาะสมตามอัตภาพได้

ดังนั้นที่อยู่อาศัยที่กล่าวข้างต้นมีด้วยกัน 2 ประการ คือ

ประการที่ 1 ที่อยู่อาศัยเกี่ยวข้องกับชีวิตของทุกคนในหลายด้าน อาทิเช่น เป็นศูนย์การกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จและการยอมรับของคนในสังคม เป็นส่วนประกอบของชุมชนและการกระจายรายได้ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

ประการที่ 2 ความต้องการในที่อยู่อาศัยหรือแนวทางแก้ปัญหาที่อยู่อาศัย ที่เป็นระบบ (System) ประกอบไปด้วยหลายๆองค์ประกอบที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน และมีอิทธิพลต่อกัน อาทิเช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นต้น

ดังนั้นการศึกษาปัจจัยในการซื้อที่อยู่อาศัย จึงมีความซับซ้อนมากกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการอื่น

2.6 แนวความคิดเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

ครูวแมน (Krugnam, 1968: 350) นักจิตวิทยาแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้ และการยอมรับในสินค้าบริการนั้น ซึ่งความหมายนี้กว้างขวางพอที่จะทำให้นักสังคมวิทยา นักมานุษยวิทยา และนักพฤติกรรมศาสตร์ ที่สนใจในการศึกษาด้านการค้าและอุตสาหกรรมสามารถยอมรับได้

แมททิวส์ และคนอื่นๆ (Mathews and Other, 1965: 36) ได้ให้ความหมายการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อ จะซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร”

เองเกิล และคนอื่นๆ (Engel and Other, 1968) ได้ให้ความหมายว่า “เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งได้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และที่มีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว”

จากแนวความคิดต่างๆ ในการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นนี้ จะทำให้ทราบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2515) กล่าวว่า เป็นกระบวนการต่างๆของตัวบุคคลที่จะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก หรืออีกนัยหนึ่งพฤติกรรมมนุษย์เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวัน มนุษย์แต่ละบุคคลย่อมมีกระยวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เพราะว่ามนุษย์แต่ละคนย่อยมีทัศนคติ หรือสิ่งจูงใจของตนเองที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างจากบุคคลอื่น

อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการบริโภค ล้วนเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า หรือบริการ ลักษณะการใช้การยอมรับในสินค้าหรือบริการนั้นๆ รวมถึงวิธีการซื้อ ตลอดจนการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ โดยอาศัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่แสดงออกต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกขณะนั้นเป็นสำคัญ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นอกจากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่สามารถนำมาประกอบการศึกษาแล้วยังมีผลงานวิจัยที่สามารถนำมาสรุปเป็นประเด็นสำคัญ เพื่อให้การศึกษานี้สมบูรณ์ขึ้น สามารถสรุปได้ ดังนี้

2.7.1 งานวิจัยที่ใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาความสำคัญของแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการระบุระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

1) งานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จากอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโครงการบ้านศุภาลัยบุรี และบ้านศุภชา จังหวัดปทุมธานี โดย อัญชลี ปิยบุญพาผล ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547

<u>วัตถุประสงค์ในการวิจัย</u>

1. เพื่อศึกษาแนวทางการตลาด ด้านการใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการโครงการจัดสรร
2. เพื่อศึกษากระบวนการ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้อยู่อาศัยโครงการบ้านจัดสรร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

โดยใช้ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ Smith และโมเดลการสื่อสารประกอบการวิจัย โดยมีวิธีการศึกษา 2 แบบ คือการเก็บแบบสอบถาม และสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดโดยกลุ่มตัวอย่างคือ โครงการแนวราบในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีเท่านั้น

<u>ผลการวิจัยพบว่า</u> : ในขั้นตอนการรับรู้ขั้นแรกนั้นผู้ซื้อจะรู้จักจากสื่อโฆษณาประเภทป้ายโฆษณามากที่สุด ในช่วงการเปรียบเทียบข้อมูลจะใช้สื่อโบรชัวร์มากที่สุด ช่วงตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อ หรือการสอบถามเพื่อนหรือญาติมากที่สุด โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็น

การศึกษาเฉพาะการรับรู้เกี่ยวกับสื่อทางการตลาดในแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ไม่ได้ศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อเจตคติ

2) งานวิจัยเรื่องการสร้างตราสินค้าของบริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย กรณีศึกษา บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โดย สุมณัฐ โควหกุล ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2552

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อศึกษาการรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายโครงการ ที่มีต่อตราสินค้า ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

3. เพื่อศึกษาความคุ้มค่าของการสร้างตราสินค้าช่วงปี 2548 - 2552

ผลการวิจัยพบว่า : บริษัทสามารถลบภาพความ เชย แก่ แพง หยิ่ง ออกไปได้บ้างแล้ว เนื่องจากกลุ่มลูกค้าโครงการในปัจจุบันนั้นเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่อายุเด็กลง ถือว่าประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าใหม่ต่อภาพลักษณ์ในใจของกลุ่มเป้าหมายโครงการ แต่เมื่อเปรียบเทียบงบประมาณในการลงทุนสร้างตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับอัตรากำไรต่อยอดขายในแต่ปีแล้วนั้นผลปรากฏว่าบริษัทมีกำไรต่อยอดขายที่ลดลง ในปี พ.ศ. 2549 – 2551 ทั้งนี้เป็นเพราะงบประมาณในการลงทุนนั้นค่อนข้างสูงมาก แต่เริ่มมีอัตรากำไรสูงขึ้นในปี 2552 ดังนั้นจึงยังไม่สามารถสรุปได้ว่าในแง่ของความคุ้มค่าในด้านของการลงทุน งบประมาณการสร้างตราสินค้าสินค้าใหม่กับอัตรากำไรนั้นคุ้มค่ากันหรือไม่ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ต้องใช้ระยะเวลาวัดผลอย่างต่อเนื่องและยาวนาน

3) งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดในอาคารชุดระดับราคาล่าง กรณีศึกษาอาคารชุดบริเวณรามอินทรา-สายไหมจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดย สุมิตรา วงภักดี ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2554

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1) เพื่อศึกษาแผนการสื่อสารทางการตลาด และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดของโครงการอาคารชุดระดับราคาล่าง บริเวณรามอินทรา - สายไหม

2) เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการสื่อสารทางการตลาดโดยการพิจารณาอัตราส่วนค่าใช้จ่ายการสื่อสารทางการตลาด

3) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดของโครงการอาคารชุด ด้านการตระหนักรู้ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเจตคติของผู้ซื้อ

<u>ผลการวิจัยพบว่า</u> : ศึกษาในเรื่องการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการสื่อสารทางการตลาด โดยพิจารณาอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาด โดยผลสรุปจะพิจารณาในส่วนของ อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดต่อยอดขาย อัตราขาย และ ทุกโครงการมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือการตลาดทางตรง และการตลาดทางอินเตอร์เน็ตน้อยที่สุด ประสิทธิผลจากการรับรู้ของผู้ซื้อตระหนักรู้โครงการ จากป้ายโฆษณามากที่สุด คำแนะนำจากคนใกล้ชิด และเว็ปไซต์อื่นๆ โดยสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ คำแนะนำจากคนใกล้ชิด ข้อเสนอแนะ พนักงานและหนังสือพิมพ์มีความสำคัญในด้านการสร้างการตระหนักรู้ และการให้ความรู้การจัดกิจกรรมที่สำนักงานขายมีความสำคัญต่อการสร้างความประทับใจอันดีและการวางตำแหน่งที่ชื่นชอบในใจ และพบว่าผู้ซื้ออาคารชุดระดับราคาล่างแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ คนเพิ่งเริ่มทำงาน ครอบครัว และคนโสดวัยทำงาน โดยผู้ซื้อแต่ละกลุ่มมีการเปิดรับสื่อและเหตุผลในการซื้อที่อยู่อาศัยต่างกัน

ซึ่งงานวิจัยของคุณสุมณัฐ โควหกุล และคุณสุมิตรา วงภักดีทำให้ทราบถึงความสำคัญของการลงทุนด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย เพราะค่าใช้จ่ายดังกล่าวนับว่าเป็นต้นทุนของโครงการดังนั้น งานวิจัยทั้ง 2 เล่มนี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของผู้วิจัย ที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดโดยการพิจารณาอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดของโครงการอาคารชุดแต่ละโครงการ

2.7.2 งานวิจัยที่ศึกษาเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาแนวคิดพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด

1) งานวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า กรณีศึกษาโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และไอดีโอ คิว พญาไท โดย กรกฎ กุฎีศรี ภาควิชาเคหการ คณะ

สถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553

<u>วัตถุประสงค์ในการวิจัย</u>

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า โครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และไอดีโอ คิว พญาไท

2. เพื่อศึกษาสภาพสังคมและเศรษฐกิจส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และไอดีโอคิว พญาไท

<u>ผลการวิจัยพบว่า</u> : วัตถุประสงค์ในการซื้อ แบ่งเป็น 3 กลุ่มได้แก่ 1) เพื่อลงทุน (42.5%) ประกอบด้วย เพื่อปล่อยเช่า (25.75%) เพื่อเป็นสินทรัพย์ (16.75%) 2) เพื่อเก็งกำไร (13.5%) ประกอบด้วย เพื่อลงทุนขายต่อ (12.25%) เพื่อขายใบจอง (1.25%) 3) เพื่ออยู่อาศัย (44%) ประกอบด้วย เพื่อพักอาศัยเอง (38.75%) เพื่อให้คนในครอบครัวอยู่อาศัย (5.25%) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้นั้น คือ ซื้อเพื่อลงทุนและเก็งกำไรรวมกันเป็น (56%) ซึ่งมากกว่าซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง

2) งานวิจัยเรื่องเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า กรณีศึกษา โครงการซิตี้โฮม รัชดา และซิตี้โฮม สุขุมวิท โดย บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549

<u>ผลการวิจัยพบว่า</u> : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ทำเล ที่ตั้ง และชื่อเสียงผู้ประกอบการ และพบว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ 1) ซื้อเพื่อการลงทุน (45%) 2) เพื่อเก็งกำไร(16.9%) และ 3) ซื้อเพื่อพักอาศัย (37.7%) ประกอบด้วยซื้อเพื่อให้ญาติและลูกพักอาศัย (13.1%)เพื่อพักอาศัยเอง (12.3%) และเพื่อเป็นบ้านพักอาศัยหลังที่สอง (12.3%)

ซึ่งงานวิจัยทั้งสองเล่มนี้เป็นการศึกษาให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้วางแผนทางการตลาด

2.7.3 งานวิจัยที่ศึกษาเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาแนวคิดเรื่องงานแสดงสินค้า

1) งานวิจัยเรื่องการบริหารสื่อสารงานแสดงสินค้า โดย กาญจนาพร ศรีโมรา วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความสำคัญของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมงานแสดงสินค้าเพื่อผู้ประกอบการ (Trade Show)

2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมงานแสดงสินค้าเพื่อผู้ประกอบการว่ามีกระบวนการจัดการเช่นไร และอย่างไรบ้าง

3. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมงานแสดงสินค้าว่าเป็นแบบใด และแบบไหนให้ประสิทธิผลสูงสุด

4. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มการบริการการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมงานแสดงสินค้าเพื่อผู้ประกอบการว่าจะเป็นในรูปแบบใดต่อไปในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่า : 1) การสื่อสารเพื่อส่งเสริมงานแสดงสินค้า เพื่อผู้ประกอบการเป็นสิ่งสำคัญ เป็นปฏิกิริยาลูกโซ่ที่กระทบกับทุกๆปัจจัยในงานแสดงสินค้า และเป็นเครื่องมือในการทำให้การจัดงานแสดงสินค้าประสบความสำเร็จ 2) การบริหารกระบวนการ การสื่อสารเพื่อส่งเสริมงานแสดงสินค้า เพื่อผู้ประกอบการส่วนมากเป็นไปในลักษณะการบริหารงานตามสถานการณ์ 3) กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมงานแสดงสินค้า เพื่อผู้ประกอบการสามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบคือ 3.1)การสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้ผู้แสดงสินค้ากลุ่มเป้าหมายมาร่วมแสดงสินค้า พบว่า จะทำการสื่อสารการตลาดทางตรง เพื่อให้ทราบข้อมูลและรายละเอียดของงาน ตามด้วยการสนับสนุนทางการตลาดอย่างการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อชักจูงให้ผู้แสดงสินค้ามาร่วมแสดงสินค้า และ 3.2) การสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้ผู้ชมงานแสดงสินค้ากลุ่มเป้าหมายเข้ามาชมงาน พบว่า ผู้จัดงานจะเน้นหนักในช่วง 4 – 5 เดือนก่อนหน้างานโดยเน้นหนักในเรื่องการตลาดเจาะตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย และ 4) แนวโน้มในการบริหารการสื่อสารงานแสดงสินค้าจะมีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารต่างๆ ในทิศทางเดียวกันและให้ความสำคัญในการทำประชาสัมพันธ์ ในการรุกไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม คือ ผู้แสดงสินค้า ผู้ชมงาน ผู้สื่อข่าว ด้วยสารและกลยุทธ์ในการนำเสนอที่แตกต่างกัน โดยข้อเสนอแนะของวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้ เสนอว่า ผู้จัดงานและผู้แสดงสินค้าควรร่วมหากลยุทธ์และกระบวนการสื่อสาร เพื่อชักจูงผู้ชมงานกลุ่มเป้าหมายมาร่วมงาน จะทำให้การสื่อสารทรงประสิทธิภาพมากกว่าการที่ต่างคนต่างทำ ต่างคนต่างสื่อสาร

2) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมงานในศูนย์แสดงสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดย สุภาภรณ์ ภูรีมหาวงศ์ รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารทั่วไป) วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2547

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานในศูนย์แสดงสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. ศึกษาถึงปัญหาที่เกิดจากการเข้าชมงานในศูนย์แสดงสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า : เหตุผลสำคัญในการไปชมงานเนื่องจากศูนย์การแสดงสินค้าดังกล่าวอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และเนื่องจากมีความสนใจ / ชองงานที่จัด โดยจุดเด่นของศูนย์แสดงสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปชมงาน เนื่องจากทำเลที่ตั้งของสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการชมงานหลายๆ เดือนครั้ง ส่วนมากเหตุผลในการเข้าชมงานเนื่องจากความน่าสนใจของงานเป็นส่วนใหญ่ สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบในการเข้าชมงานมากที่สุด คือปัญหาด้านสถานที่จอดรถ รองลงมาคือ ปัญหาความสะดวกในการเดินทาง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานในศูนย์แสดงสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และเขตที่ตั้งที่ทำงานของผู้บริโภค ส่วนเพศ อายุ อาชีพ และเขตที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงาน

2.7.4 **สำหรับงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง และสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษา** ได้แก่

งานวิจัยของ Center for Exhibition Industry Research ชุด The Power of Exhibitions II เรื่อง Maximizing the Role of Exhibitions in The Total Marketing Mix หรือการใช้หน้าที่ของงานแสดงสินค้าในส่วนประสมทางการตลาดให้มากที่สุด ซึ่งทำการวิจัยโดย Deloitte & Touche Consulting Group[4] โดยการสำรวจทรรศนะคติของพนักงานขาย และนักสื่อสารการตลาดในองค์กรธุรกิจต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับหน้าที่ของงานแสดงสินค้า ซึ่งพบว่า งานแสดง

สินค้าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ให้ผลบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจ แบบธุรกิจยังธุรกิจ หรือ (Business to Business) ที่กำหนดไว้มากที่สุด มากกว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และจดหมายตรง

งานแสดงสินค้าเป็นแหล่งข้อมูลของการตัดสินใจ ซึ่งหน้าที่ของงานแสดงสินค้าในส่วนประสมทางการตลาดจากการขาย การตลาด และการยอมรับของฝ่ายสื่อสารการตลาด และประโยชน์ของการเข้าร่วมในงานแสดงสินค้าเพื่อให้ได้ผลที่ดีกว่า เมื่อส่วนประสมทั้ง 3 อย่างนี้มารวมกัน

ส่วนงานวิจัยย่อยต่างๆ ที่เป็นส่วนประกอบของงานวิจัย เช่น เรื่องของกลุ่มที่ปรึกษาดีลอยต์ และ ทัช (Deloitte & Touche Consulting Group) เรื่องงานแสดงสินค้า มีประสิทธิภาพมากในการประสบความสำเร็จในจุดประสงค์การขาย และการตลาด (Exhibitions Are More Effective in Achieving Sales/ Marketing Objectives)[7] ผลการวิจัยพบว่า งานแสดงสินค้าเป็นแหล่งในการแนะนำสินค้าและบริการใหม่เข้าสู่ตลาด จะได้ผลมากกว่าใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ จดหมายตรง หรือการตลาดทางโทรศัพท์ ผลการวิจัยพิสูจน์ว่างานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือการขายที่ทรงพลัง และคุ้มค่าในต้นทุนกว่า เพียงแต่การส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าในงานแสดงสินค้าจะให้ผลสำเร็จน้อยกว่าโฆษณา

สรุป

สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะเห็นได้ว่า ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละประเภทจำเป็นจะต้องนำมาใช้ประกอบกันเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้รู้จักโครงการ และเข้าชมโครงการ ไม่ว่าจะด้วยการโฆษณาหรือการทำการตลาดทางตรง และลูกค้าจะทำการพิจารณาถึงข้อเสนอการขาย และสอบถามข้อมูลและปิดการขายด้วยพนักงานขาย และหลังจากการที่เกิดการซื้อ– ขายเกิดขึ้นแล้ว การประชาสัมพันธ์จะเป็นขั้นตอนต่อไปที่จะส่งผลให้ลูกค้าโครงการได้ทราบ

---

[7] The Power of Exhibitions II: Maximizing the Role of Exhibitions in The Total Marketing Mix Deloitte & Touche Consulting Group, Exhibitions. Are More Effective in Achieving Sales/ Marketing Objectives

ความคืบหน้าหรือกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้นอีกด้วย ดังนั้นในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะขาดเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งไปไม่ได้ โดยเครื่องมือที่มีความสำคัญในการเผยแพร่สินค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนมากและครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง และเป็นที่นิยมใช้กันมากในภาคธุรกิจโดยเฉพาะภาคอสังหาริมทรัพย์มักจะเครื่องมือประเภท “การโฆษณา” (Advertising)ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางการจำหน่ายที่จะทำหน้าที่ในการนำเสนอสินค้าไปสู่สาธารณชน เนื่องจากอสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายเองได้ ดังนั้นการทำการสื่อสาร รวมไปถึงช่องทางการจำหน่ายที่ดี จึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำพาสินค้า และสารข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้สามารถชักจูงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้ามาเยี่ยมชมโครงการ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากกลุ่มผู้วางแผนทางการตลาดสำหรับโครงการอาคารชุดรายกลาง – รายเล็ก เพื่อศึกษาแผนการวางแผนทางการตลาด และเครื่องมือที่ทางการตลาด เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการช่องทางการจำหน่ายทางการตลาด โดยการพิจารณาจากอัตราส่วนค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดขาย และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโครงการอาคารชุดรายกลาง - รายเล็ก ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคุ้มค่าของการช่องทางการจำหน่าย ด้านการออก “งานมหกรรมบ้านและคอนโด” ของผู้ประกอบการโครงการอาคารชุดรายกลาง – รายเล็ก และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการวางแผนทางการตลาดในด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้ประกอบการอาคารชุดรายกลาง – รายเล็ก และยังเป็นแนวทางในด้านกลยุทธ์การจัดงานแสดงสินค้าให้กับผู้จัดงานได้อีกทางหนึ่ง โดยในบทนี้สามารถสรุปกระบวนการวิจัย และส่วนที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สรุปวิเคราะห์ผล และประมวลผลการศึกษา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1. ผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงแผนการทางการตลาด โดยเน้นทางด้านช่องทางการจำหน่ายทางการตลาด รวมไปถึงเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดของ

ผู้ประกอบการโครงการอาคารรายกลาง – รายเล็ก และข้อมูลค่าใช้จ่ายของช่องทางการจำหน่ายทางการตลาด ในงาน “มหกรรมบ้านและคอนโดฯ” โดยเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้วางแผนการการตลาด ซึ่งจะเป็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารขึ้นไป จำนวน 8 คน เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและช่องทางการจำหน่ายทางการตลาดสำหรับธุรกิจอาคารชุด คือ

1.1 คุณชุติไชย นภาศัพท์ ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท โชคพลัส จำกัด เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลโครงการฟ้าโดม (Fah Dome)

1.2 คุณสมบัติ แสงรัฐกาญจนสิน ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท มีสไตล์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลโครงการ ซี สไตล์ (C Style)

1.3 คุณอดิสร วิเวกานนท์ ตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร บริษัท ไตร พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลโครงการ พราวx2 (Proudx2)

1.4 คุณพรนริศ ชวนไชยสิทธิ์ ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท แซนด์ แอนด์ สโตน จำกัด เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลโครงการ ดิ เอสเคป สุขุมวิท 101/1 (The ESC Condo)

1.5 คุณสุกิจ ตรัยวนพงศ์ ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท ฟายน์ 22 พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลโครงการ แอม ฟายน์ (I’m Fine)

1.6 คุณชญาดา แสงรัฐวัฒนะ ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป บริษัท พลู แอทเสท จำกัด เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลโครงการ ทรู ทองหล่อ (Thru Thonglor)

1.7 คุณเลิศมงคล วราเวณุชย์ ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท บิ๊กทรี แอสเสท จำกัด เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลโครงการ ทรี คอนโดฯ (Tree Condo)

1.8 คุณวรยุทธ์ ช่อมงคลชัย ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ริชี่เพลซ 2002 จำกัด เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลโครงการ ริชี่พาร์ค 2

3.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสำรวจ

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลแบบสำรวจ โดยใช้เป็นข้อมูลประกอบตามวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นแนวทางข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการโครงการอาคารชุดรายกลาง – รายเล็กที่ได้ร่วมงานมหกรรมแสดงสินค้าอสังหาริมทรัพย์ในการวางแผนการตลาด และให้กับผู้จัดงานแสดงสินค้า ซึ่งจะแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนคือ

กลุ่มที่ 1 ด้านผู้ประกอบการ จะเป็นการสอบถามกับผู้ประกอบการที่มาร่วมออกบูทแสดงสินค้าในงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ เพื่อให้ทราบถึงประเภทสินค้าที่ได้นำมาแสดงในงาน ข้อมูลด้านกลยุทธ์การวางแผนทางการตลาด และงบประมาณที่ได้ใช้ไปในแต่ละเครื่องมือทางการตลาดของแต่ละบริษัท และข้อมูลด้านยอดขายที่ได้จากการออกบูทในงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ เพื่อนำมาพิจารณาในเรื่องของการประเมินด้านความคุ้มค่าในการแสดงงาน

กลุ่มที่ 2 ด้านผู้เข้าชมงาน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคล และแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค โดยจะสอบถามผู้เข้าร่วมชมงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ ซึ่งในการสอบถามด้านผู้เข้าชมงาน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทางการศึกษา(Sampling size) จากทฤษฎีการสุ่มตัวอย่างทางการศึกษาของ YAMANE ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% จำนวน 400 ราย จากจำนวนผู้เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯทั้งหมด ตามตารางที่ 3.1 โดยผู้วิจัยจะทำแจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 406 ราย

ตารางที่ 3.1 ตารางของ YAMANE

โดยจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เสนอให้ใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีระดับความเชื่อมั่นเป็น 95%

ขนาด	ขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
ประชากร	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500	-	-	-	-	222	83
1,000	-	-	-	385	286	91
1,500	-	-	638	441	361	94
2,000	-	-	718	476	333	95
2,500	-	1,250	769	500	345	96
3,000	-	1,364	811	517	353	97
3,500	-	1,458	843	530	359	97
4,000	-	1,538	870	541	364	98
4,500	-	1,607	891	549	367	98
5,000	-	1,667	909	556	370	98
6,000	-	1,765	938	566	375	98
7,000	-	1,842	959	574	378	99
8,000	-	1,905	976	580	381	99
9,000	-	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
> 100,000	10,000	2,500	1,111	625	400	100

3.2 **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แบบสัมภาษณ์สำหรับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพกับกลุ่มผู้วางแผนทางการตลาด และแบบสอบถามสำหรับผู้เข้าร่วมชม “งานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ” โดยมีกระบวนการสร้างคำถาม ดังนี้

1) แบบสัมภาษณ์สำหรับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพกับผู้วางแผนทางการตลาดโครงการอาคารชุดโดยผู้วิจัยศึกษาเอกสารงานวิจัยที่มีความใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อให้สามารถระบุขอบเขตของเนื้อหา ในการศึกษาการวางแผนทางการตลาด โดยเฉพาะทางด้านช่องทางการจำหน่าย เพื่อให้สามารถประเมินผลถึงความคุ้มค่าทางการตลาดของช่องทางการในการจำหน่ายในงาน “มหกรรมบ้านและคอนโดฯ” โดยมีข้อคำถาม ดังนี้

- กลยุทธ์ และแนวทางการวางแผนทางการตลาด
- สาระสำคัญของสารที่ต้องการจะสื่อ
- เป้าหมายของการทางการตลาด
- เครื่องมือที่ใช้ในการทางการตลาด
- งบประมาณของช่องทางการจำหน่ายทางการตลาด
- การประเมินผลด้านความคุ้มค่าของช่องทางการจำหน่ายทางการตลาด

2) แบบสอบถามผู้เข้าร่วมชม “งานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ” จำนวน 406 ชุด โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับด้านความต้องการที่อยู่อาศัย (บัณฑิต จุลาสัย, 2548) โดยมีข้อคำถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยรายการ ดังนี้

- เพศ
- สถานภาพสมรส
- อายุ
- รายได้ครอบครัว
- อาชีพ

ส่วนที่ 2 ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ประกอบด้วยรายการ ดังนี้

- ลักษณะที่อยู่อาศัย
- สถานการณ์อยู่อาศัย
- จำนวนผู้อยู่อาศัย
- อยู่อาศัยมาแล้วกี่ปี
- ปัจจุบันอาศัยอยู่ในจังหวัดใด

ส่วนที่ 3 ลักษณะที่อยู่อาศัยทีต้องการซื้อในอนาคต ประกอบด้วยรายการ ดังนี้

- ลักษณะบ้านที่ต้องการ
- จำนวนผู้อยู่อาศัย
- ทำเลที่ต้องการ
- ระยะเวลาที่คาดว่าจะซื้อ
- ระยะเวลาที่ต้องการเข้าอยู่
- สาเหตุที่ต้องการที่อยู่อาศัยใหม่
- งบประมาณ

3.3 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีการดำเนินการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) รวบรวมเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทางการตลาด การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย แนวคิดการประเมินผลการสื่อสารทางการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

2) ออกแบบแบบสอบถามสำหรับผู้เข้าร่วมชมงานแสดงสินค้า เพื่อการศึกษานำร่อง

3) นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำร่อง ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และปรับแก้ไขแบบสอบถามนำร่องฉบับร่างที่ 2

4) นำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง โดยแจกแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ชุด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในภาษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงในเดือนตุลาคม 2555

5) ออกแบบสัมภาษณ์ ผู้วางแผนทางการตลาดของโครงการอาคารชุด

6) ติดต่อผู้วางแผนการทางการตลาด ทางโทรศัพท์มือถือ จำนวน 11 คน ทางโทรศัพท์มือถือ และส่งจดหมายขอความอนุเคราะห์ซึ่งออกโดยภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาฯ โดยได้รับการตอบรับเข้าร่วมการวิจัย จำนวน 8 คน พร้อมนัดหมายวัน เวลาสัมภาษณ์ครั้งที่ 1 ในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2556 โดยใช้เวลาครั้งละ 1 ชั่วโมง

7) สัมภาษณ์ผู้วางแผนทางการตลาดรอบที่ 2 เพื่อขอข้อมูลสัดส่วนค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ใช้ในแต่ละสื่อ และเหตุผลเพิ่มเติมในการใช้งบประมาณดังกล่าว ในช่วงปลายเดือนกุมภาพันธ์ 2556

8) นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และแบบสอบถามผู้เข้าชมงานมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการค้นหาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Approach Analysis) สรุปข้อมูลในประเด็นคำถามที่กำหนดในแบบแนวทางการสัมภาษณ์ (Interview Guide) โดยการแยกประเด็น และนำมารวบรวม (สังเคราะห์) ให้เป็นข้อสรุปของการศึกษาในเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

การเตรียมข้อมูล หลังจากที่รวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนก่อนการวิเคราะห์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณด้วยโปรแกรม SPSS/PC มาช่วยในการวิเคราะห์คำตอบสำหรับรายละเอียด การวิเคราะห์มีดังนี้

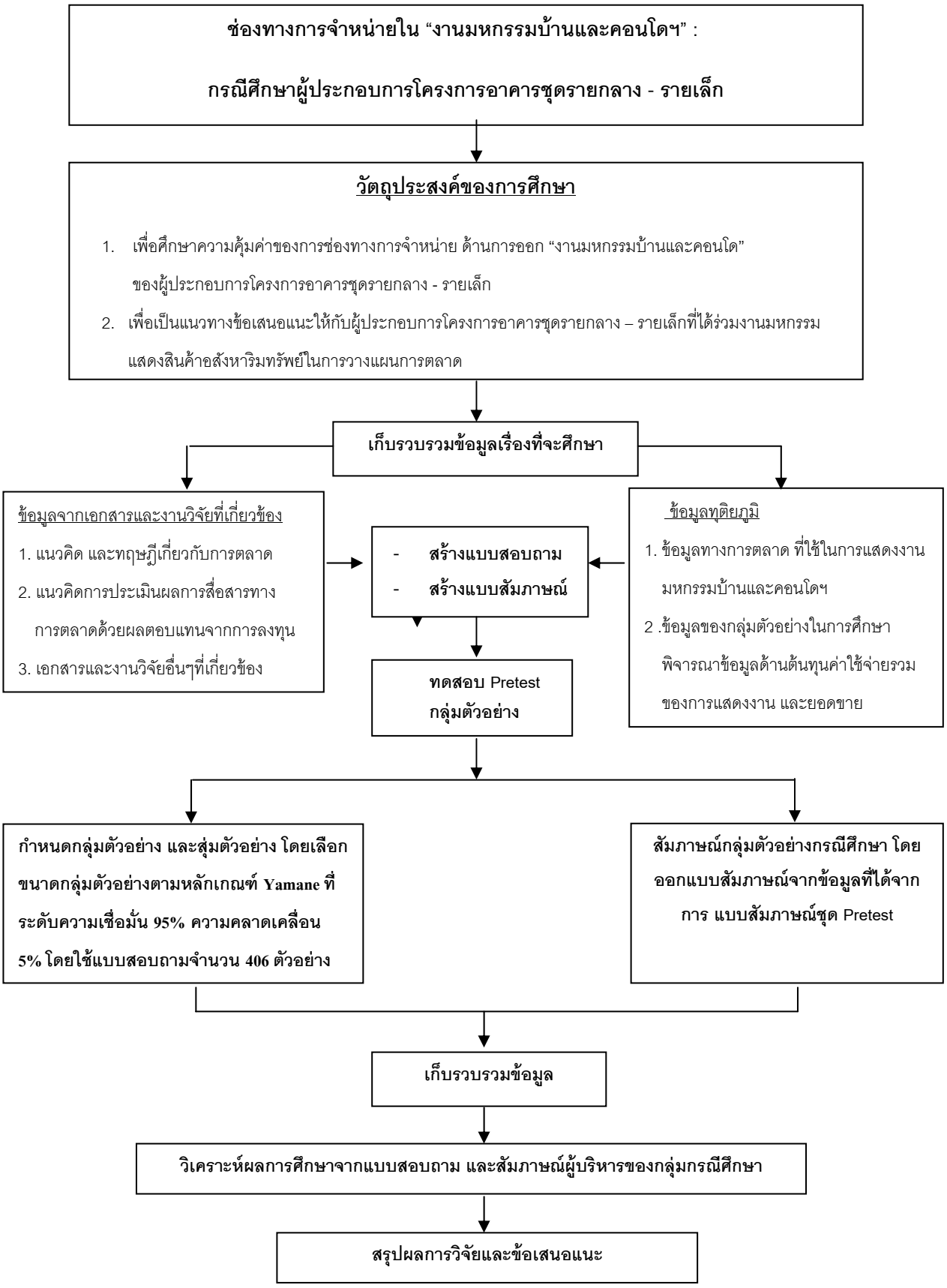
- สถิติภาคบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวนความถี่, ค่าร้อยละ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรทีละตัวในรูปตารางทางเดียว
- การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว มาพิจารณาพร้อมกันในรูปตาราง 2 ทาง (Crosstabulation)

3.5 สรุปวิเคราะห์ผล และประมวลผลสรุปการศึกษา

โดยนำเสนอการศึกษาในรูปการบรรยาย รวมทั้งเสนอแนวทางเพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการวางแผนทางการตลาดในด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้ประกอบการอาคารชุดรายกลาง – รายเล็ก รวมไปถึงยังเป็นแนวทางในด้านกลยุทธ์การจัดงานแสดงสินค้าให้กับผู้จัดงานได้อีกทางหนึ่ง

ในบทนี้ ผู้วิจัยได้กล่าวถึงวิธีการดำเนินการวิจัยที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ และในบทถัดไป ผู้วิจัยจะรายงานผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีต่างๆ โดยแบ่งตามประเภทเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แผนภูมิที่ 3.2 กระบวนการดำเนินงานวิจัย



บทที่ 4

ข้อมูลงานมหกรรมแสดงสินค้า

โดยในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงกระบวนการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าดังต่อไปนี้

4.1 ประเภทของงานมหกรรมแสดงสินค้า

งานมหกรรมแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในประเทศไทย แบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

4.1.1 Trade Show คือ งานมหกรรมแสดงสินค้าที่จัดขึ้นเพื่อเจรจาทางธุรกิจในประเภทสินค้าที่นำมาออกงาน อาจเป็นทั้งการเจรจาธุรกิจภายในประเทศและระหว่างประเทศหรือเป็นการเจรจาเพื่อหาผู้ซื้อผู้ขายเพื่อนำสินค้าเข้ามาขายในประเทศหรือส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยงานในลักษณะ Trade Show มีกลุ่มเป้าหมายคือนักธุรกิจที่ต้องการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าที่แสดงและจำหน่ายภายในงาน

4.1.2 Consumer Show คือ งานมหกรรมแสดงสินค้าที่จัดขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในการพบเจอกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่เหมาะสมและมีโอกาสเปรียบเทียบสินค้าได้มาก และในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีโอกาสได้เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ลักษณะของงานประเภทนี้คือการแสดงและจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปขายต่อ ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของงาน ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปที่ต้องการมาซื้อสินค้า มีความสนใจหรือต้องการสินค้าที่นำมาออกงาน โดยที่มางานเพื่อซื้อ ดูชมและติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้า เช่นการผลิต ออกแบบและเทคโนโลยีใหม่ของสินค้านอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้า พบว่ามีงานมหกรรมแสดงสินค้าที่เป็น Consumer Show บางงานที่มีลักษณะเป็น Trade Show ด้วย เนื่องจากว่ามีผู้บริโภคที่ในอีกมุมหนึ่งก็เป็นผู้ซื้อรายใหญ่บางรายได้สั่งซื้อสินค้าภายในงานจำนวนมากเพื่อนำไปขายต่อรวมทั้งอาจมีการติดต่อให้ผลิตให้ในตราสินค้าใหม่เช่นกัน ดังนั้นพบว่าบ่อยครั้งที่ผู้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้ากำหนดให้มีการแบ่งช่วงวันจัดงานออกเป็นวันเจรจาธุรกิจและวันสำหรับผู้บริโภคทั่วไป เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้ได้

อย่างไรก็ตามในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยเน้นศึกษางานมหกรรมแสดงสินค้าที่มีลักษณะของ Consumer Show เนื่องจากว่าเป็นงานมหกรรมแสดงสินค้าที่จัดขึ้นเพื่อผู้บริโภคทั่วไปในสังคม รวมทั้งยังเป็นงานที่ผู้จัดงานต้องการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคที่มากขึ้นด้วย โดยตัวงานมหกรรมฯ เอง มีฐานะเป็นสื่อชนิดหนึ่งเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจมางาน ซึ่งผู้วิจัยจะได้วิเคราะห์โดยละเอียดภายในบทนี้

4.2 บทบาทของผู้ที่มีส่วนในการจัดงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ

ในการจัดงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ ขึ้นมาแต่ละครั้ง มีองค์กรจำนวนมากที่รับผิดชอบในแต่ละขั้นตอนการจัดงาน โดยในมุมมองการบริหารจัดการแล้ว องค์กรเหล่านี้เป็นพันธมิตรทางธุรกิจและเป็นลูกค้า และเป็นซัพพลายเออร์ของผู้จัดงาน อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้ที่มีส่วนในการจัดงานก็นับว่ามีบทบาทและวัตถุประสงค์ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดงานที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้เกิดการต่อรองในขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆได้โดยผู้วิจัยจะขออธิบายดังนี้

4.2.1 ผู้จัดงาน

ผู้จัดงาน ได้แก่ สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย สมาคมธุรกิจบ้านจัดสรร และสมาคมอาคารชุดไทย เป็นผู้ริเริ่มการจัดงานและยังทำหน้าที่เป็นออร์กาไนเซอร์เองด้วย ซึ่งจะกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์การจัดงาน รวมทั้งกำหนดรูปแบบแนวคิดการจัดงาน โดยกำหนดรูปแบบและกิจกรรมภายในงานตลอดจน ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทดำเนินงานในแต่ละฝ่ายให้ดำเนินงานสอดคล้องกัน เพื่อให้ภาพรวมของงานมหกรรมฯดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน โดยพบว่าหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้จัดงานยังรวมไปถึงการติดต่อเช่าพื้นที่จากเจ้าของพื้นที่การจัดงาน ซึ่งคือ บริษัท เอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด ผู้บริหารศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ รวมไปถึงการกำหนดวันจัดแถลงข่าว เพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงานกับทุกสื่อ การอำนวยความสะดวกให้แก่บริษัทที่มาออกงาน บริษัทออร์กาไนเซอร์ที่ดูแลการออกงานของบริษัทที่มาออกงาน บริษัทคอนแทรคเตอร์ และผู้เข้าร่วมชมงาน โดยจะต้องประสานงานกับบริษัทเหล่านี้จนกระทั่งงานมหกรรมฯสำเร็จลุล่วง โดยมีที่มาของรายได้ของบริษัทผู้จัดงาน จากการจำหน่ายพื้นที่จัดแสดงสินค้า การหาผู้สนับสนุนการจัดงาน (Sponsor) เป็นต้น

เนื่องจากผู้จัดงาน “มหกรรมบ้านและคอนโดฯ” อาศัยแนวคิดการจัดงาน เป็นตัวกำหนดรูปแบบและกิจกรรมภายในงานด้วยแนวคิดในการจัดงานที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงพบว่าแนวคิดที่แตกต่างกัน ก็ย่อมส่งผลต่อรูปแบบและกิจกรรมที่แตกต่างกันด้วย และเป็นสิ่งที่แสดงให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของ “งานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ” ในแต่ละครั้ง

4.2.2 **ผู้ร่วมงานแสดงสินค้า**

ผู้ร่วมงานแสดงสินค้า (Exhibitor or Vendor) คือ บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการที่นำมาจัดแสดงและจำหน่ายภายในงาน โดยการมาออก “งานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ” ทำให้บริษัทเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ ซึ่งมีข้อดี คือ สามารถระบุกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าได้ในหลายระดับ สะดวกต่อการเก็บข้อมูลลูกค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มางานยังมีอำนาจซื้อสูงหรือมีความสนใจในสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคทั่วไปด้วย ที่สำคัญการมาออกงานมหกรรมฯ เป็นเสมือนช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคที่ใกล้ชิดที่สุดนั่นเองโดยในการมาออกงานมหกรรมฯ นั้น บริษัทที่มาออกงานจะต้องจองซื้อพื้นที่แสดงงานจากผู้จัดงาน หรือที่เรียกว่าซื้อบูท จากนั้นจึงว่าจ้างบริษัท ออร์กาไนเซอร์ ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการออกบูททั้งหมด เช่น การประสานงานกับบริษัทผู้จัดงาน การจัดลำดับการแสดงและโชว์สินค้า การตกแต่งบูท เพื่อสร้างจุดสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายให้มาแวะเยี่ยมชมบูท อันนำไปสู่การสร้างยอดขายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคแม้ว่าผู้ร่วมแสดงสินค้าจะอาศัยงานมหกรรมฯ เป็นช่องทางการจำหน่ายและการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสู่ผู้บริโภคแล้วนั้น อย่างไรก็ตาม มักจะพบว่าเป้าหมายหลักของผู้ผลิตสินค้าที่มาออกงานมหกรรมฯ คือ ต้องการขายสินค้าให้ได้มาก ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าเกิดการต่อรองระหว่าง ผู้จัดงานที่ต้องการสื่อแนวคิดประจำงานออกมาชัดเจนและยกระดับงานมหกรรมฯ ไม่ให้มีภาพลักษณ์เป็นเพียงตลาดนัดซื้อขายสินค้า แต่อย่างไรก็ตามผู้ร่วมแสดงงานที่ต้องการสร้างยอดขายในงานส่งผลทำให้รูปแบบของการจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม ก็ยังมีให้เห็นอยู่เสมอในงานมหกรรมฯ

4.2.3 ออร์กาไนเซอร์

ออร์กาไนเซอร์ (Organizer) คือ บริษัทที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการมาออกบูทของบริษัทผู้ร่วมแสดงงานในแต่ละราย โดยหน้าที่ของออร์กาไนเซอร์ครอบคลุมตั้งแต่รับ brief จากบริษัทผู้ร่วมแสดงสินค้า เพื่อนำมาวางแผนและคิดค้นรูปแบบการนำเสนอของสินค้าที่จะนำเสนอผู้บริโภค ค้นหาจุดเด่นของสินค้า วิธีการนำเสนอสินค้า การเปิดตัวสินค้า การคัดเลือกผู้นำเสนอสินค้า การคิดบทสำหรับผู้เสนอสินค้า ติดต่อประสานงานกับบริษัทผู้จัดงาน และบริษัท คอนแทรคเตอร์ ตลอดจนสร้างจุดสนใจให้กับสื่อที่มาร่วมงานวันแถลงข่าวหรือวันเปิดงาน เพื่อดำเนินงานให้การมาออกงานของบริษัทผู้ร่วมแสดงงานแต่ละรายเกิดความคุ้มค่าและมีความสมบูรณ์ที่สุด และที่สำคัญคือสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้เข้ามาชมบูทของตนเองเท่าที่จะมากได้ อย่างไรก็ตาม จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่าในการจัดงานมหกรรมฯ บางครั้งนั้นจะพบว่าผู้จัดงานทำหน้าที่เพียงแคริเริ่มการจัดงาน โดยกำหนดเป้าหมาย และ วัตถุประสงค์ของงานเท่านั้น และได้ว่าจ้างบริษัท ออร์กาไนเซอร์ เพื่อคิดค้นแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงานต่อไปดังนั้นจึงนับได้ว่าบริษัท ออร์กาไนเซอร์ มีความหมายครอบคลุมตั้งแต่บริษัทที่รับทำหน้าที่จัดงานมหกรรมฯ จนไปถึงบริษัทที่รับหน้าที่ดูแลการออกบูทของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแต่ละราย ด้วยเหตุนี้เองจึงพบว่าบางครั้งบริษัท ออร์กาไนเซอร์ ที่จัดงานและบริษัทที่ดูแลการออกบูทของบริษัทผู้ผลิตสินค้า อาจเป็นบริษัทเดียวกันก็ได้ แต่เป็นทีมงานคนละทีมงานกัน ดังนั้น ออร์กาไนเซอร์ จึงมีบทบาทอย่างมากร่วมกับผู้จัดงานมหกรรมฯ ว่าจะร่วมเดินทางกันไปตลอดเส้นทาง เพื่อสู่จุดหมายปลายทาง

4.2.4 **เจ้าของพื้นที่การจัดแสดงงาน**

เจ้าของพื้นที่การจัดแสดงงาน คือ บริษัทที่เป็นเจ้าของพื้นที่การจัดงานมหกรรมฯ ซึ่งผู้จัดงานได้ติดต่อขอเช่าพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในระยะเวลาที่จัดงานการเลือกสถานที่จัดงานให้สอดคล้องกับประเภทสินค้าที่นำมาออกงาน จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของงานมหกรรมฯ ได้เป็นอย่างดี โดย “งานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ” ได้เลือกสถานที่จัดงานที่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

4.2.5 **คอนแทรคเตอร์**

คอนแทรคเตอร์ (Contractor) คือบริษัทที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลโครงสร้างบูท เวทีการก่อสร้างต่างๆภายในบริเวณงาน รวมทั้งระบบไฟฟ้า แสง สี เสียง ภาพจอ ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ว่าจ้าง โดยมีทีมงานในแต่ละฝ่ายทำหน้าที่ดูแลในรายละเอียดต่างๆ

4.2.6 **ผู้สนับสนุนการจัดงาน**

ผู้สนับสนุนการจัดงาน (Sponsor) คือ บริษัทให้การสนับสนุนการจัดงานให้เกิดขึ้น โดยอาจให้การสนับสนุนในรูปแบบของจำนวนเงิน หรือ สินค้าของบริษัทที่จำเป็นต่อการดำเนินการจัด โดยบริษัทผู้สนับสนุนการจัดงานจะได้รับผลตอบแทนในแง่ของการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าที่ปรากฏในสื่องานมหกรรมฯ ทั้งหมดและหากได้เป็นผู้สนับสนุนงานมหกรรมฯ ระดับนานาชาติ ก็ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

4.3 **กระบวนการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้า**

การศึกษากระบวนการจัดงานมหกรรมฯประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) <u>ขั้นตอนก่อนวันงาน</u>

กระบวนการจัดงานมหกรรมฯ เริ่มต้นจากขั้นตอนการเรียกประชุมทีมผู้จัดงานโดยระดมความคิด หารือเกี่ยวกับแนวโน้มของสินค้าที่นำมาจัดแสดง กระแสความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และจุดขายของสินค้า โดยจากการประชุมจึงได้สรุปประเด็นที่จะนำมาเสนอเพื่อดึงดูดความ

สนใจของผู้บริโภค ซึ่งในขั้นตอนนี้ มีปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดแนวคิดและรูปแบบงานมหกรรมฯ ที่จะเกิดขึ้น ได้แก่ 1. ประเภทสินค้า 2. แนวโน้มของตลาดผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า 3. กลุ่มเป้าหมาย 4. วัตถุประสงค์การจัดงาน 5. เป้าหมายการจัดงาน 6. งบประมาณการจัดงานหลังจากที่ได้สรุปประเด็นที่จะนำมาเสนอต่อผู้บริโภคแล้วจึงได้ประชุมร่วมกับทีมครีเอทีฟ เพื่อทำให้ประเด็นดังกล่าวออกมาเป็นแนวคิดการจัดงานหรือรูปแบบการนำเสนองานโดยต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆข้างต้นด้วย จากนั้นจึงนำไปประชุมกับทีมผู้จัดงานเพื่อให้ได้ข้อสรุปว่าแนวคิดหรือรูปแบบการนำเสนองานเป็นอย่างไรหลังจากที่ได้แนวคิดหรือรูปแบบการนำเสนองานที่ชัดเจนแล้ว ทางทีมครีเอทีฟจะต้องทำให้แนวคิดดังกล่าวนี้ปรากฏออกมาเป็นภาพที่จะใช้ในสื่อโฆษณาให้ได้ โดยในขั้นตอนนี้ทางทีมครีเอทีฟต้องสร้างสรรค์ภาพ สี โลโก้ สโลแกนและข้อความที่ใช้ในการสื่อความหมายแนวคิดให้ออกมาเป็นรูปร่างที่ชัดเจนขึ้นเพื่อนำไปเสนอต่อทีมผู้จัดงาน ในขณะเดียวกันทีมผู้จัดงานได้ประชุมเพื่อกำหนดรูปแบบการจัดงานและกิจกรรมภายในงานว่าประกอบด้วยกิจกรรมอะไรบ้างเมื่อภาพและข้อความที่สะท้อนแนวคิดการจัดงานได้ผ่านการอนุมัติจากทีมผู้จัดงานแล้ว ทางทีมครีเอทีฟจึงได้นำไปสร้างสรรค์และออกแบบสื่อโฆษณา แบนเนอร์ สติ๊กเกอร์ บิลบอร์ด เป็นต้น โดยลงรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ออกมาเป็นสื่อที่พร้อมนำไปเสนอต่อทีมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต่อไป ซึ่งการตลาดก็ต้องสร้างสรรค์วิธีการสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับแนวคิดการจัดงาน และวางแผนซื้อสื่อเสริมกับใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยในขั้นตอนนี้จะมีการประชุมร่วมกับกับทีมผู้จัดงาน และทีมครีเอทีฟเพื่อได้ข้อสรุปที่ชัดเจนจากฝ่ายต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้มีความต่อเนื่องและความสมบูรณ์ของการสื่อสารที่ไปสู่กลุ่มเป้าหมายในขณะเดียวกันเมื่อได้ข้อสรุปของแนวคิดการจัดงาน สื่อโฆษณาและการวางแผนสื่อเรียบร้อยแล้ว ทีมงานฝ่ายต่างๆ จึงแยกย้ายทำหน้าที่ของตนต่อไป โดยทีมครีเอทีฟจะต้องสร้างสรรค์สื่อตกแต่งภายในงาน เช่น ป้าย ซุ้มประตูทางเข้า-ออก ธงประดับให้สอดรับกับรูปแบบและแนวคิดการจัดงาน ในขณะที่ทีมผู้จัดงานก็ต้องประสานงานกับทางสถานที่จัดงานเพื่อหาข้อตกลงในรายละเอียดต่างๆ และที่สำคัญ คือทีมขายจะต้องนำข้อสรุปทั้งหมดไปเสนอขายต่อบริษัทผู้ร่วมแสดงสินค้า เพื่อให้นำสินค้าของตนมาออกงาน หรือเรียกว่าขั้นตอนการขายบูท โดยทีมขายจะได้ แจ้งแนวคิดการจัดงาน วัตถุประสงค์ เป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย จุดเด่นของงาน รูปแบบการจัดงาน กิจกรรมภายในงาน ภาพรวมของงาน ตลอดจนบอกรายละเอียดว่าผู้เปิดงาน

เป็นใครและมีความสำคัญอย่างไรจนกระทั่งก่อนถึงวันงาน 1 เดือน จึงได้เรียกประชุมชี้แจงรายละเอียดให้บริษัทผู้มาออกงาน รวมทั้งบริษัท ออร์กาไนเซอร์ ที่รับผิดชอบการจัดงานให้บริษัทผู้มาออกงานแต่ละรายเพื่อทราบถึงข้อกำหนด ระเบียบ กฎเกณฑ์ในการจัดงาน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาระหว่างบริษัทต่างๆจากนั้นจึงถึงวันแถลงข่าว โดยมีสื่อมวลชนที่ทางบริษัทได้ส่งข่าวประชาสัมพันธ์มาร่วมงานหลังจากนั้น ทางทีมผู้จัดงานและบริษัทออร์กาไนเซอร์ต่างๆ จึงทำงานประสานกันอย่างต่อเนื่อง โดยขั้นตอนก่อนวันงานเป็นขั้นตอนของการเตรียมการผลิต (Pre-Production) และเมื่อวันจัดแสดงงานมาถึง

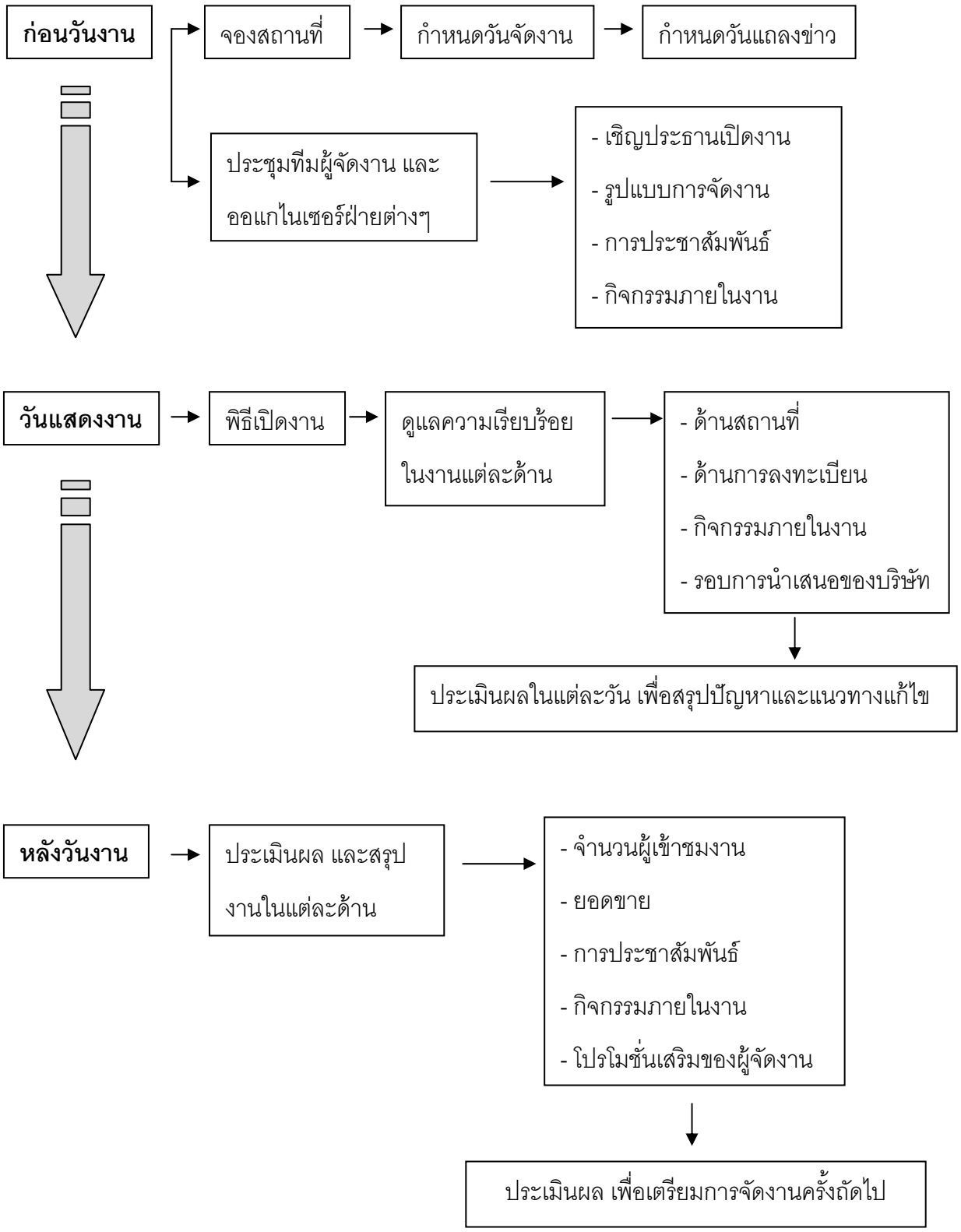
2) ขั้นตอนในวันงาน

วันงานหรือเรียกว่า Show Day มีขั้นตอนที่ผู้จัดงานต้องวางแผนไว้ล่วงหน้า เช่นการบริหารในเรื่องของพื้นที่ไม่ให้มีการเหลื่อมล้ำกัน มีการบริหารเรื่องของการใช้เสียง การกำหนดรอบการขึ้นนำเสนอของแต่ละบูทเพื่อไม่ให้ซ้ำซ้อนกัน และให้สอดคล้องกับกิจกรรมส่วนกลางที่ทางผู้จัดงานกำหนดไว้ การปฏิบัติการในด้านระบบเทคนิค แสง สี เสียง ให้สอดรับกับกิจกรรมภายในงาน เพื่อสร้างบรรยากาศและความรู้สึกร่วมของผู้บริโภค และส่งเสริมให้กิจกรรมภายในงานมหกรรมฯ มีความโดดเด่นขึ้นมา โดยวันงานเป็นวันที่การวางแผนงานทุกอย่างที่ผ่านมาได้ถูกนำมาปฏิบัติจริง ทั้งนี้เมื่อสิ้นสุดแต่ละวันจึงมีการประชุมฝ่ายเพื่อประเมินผลในแต่ละวัน สรุปปัญหาและแนวทางแก้ไขในมุมมองการสื่อสาร เรียกขั้นตอนในวันจัดแสดงงานว่าขั้นตอนการผลิต (Production) โดยในวันงานนั้น พบว่าองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะเข้ามาปฏิบัติงานร่วมกัน ให้สอดคล้องกับแนวคิดการจัดงานที่ถูกกำหนดไว้ เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ให้มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และไม่เกิดสิ่งรบกวนการสื่อสาร ดังนั้นจึงเห็นว่าการเจรจาหารือร่วมกันในขั้นตอนก่อนวันงาน จึงมีความสำคัญมาก และหากทุกฝ่ายให้ความร่วมมือกันอย่างดี ก็จะทำให้การสื่อความหมายแนวคิดของงานมีความชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคได้

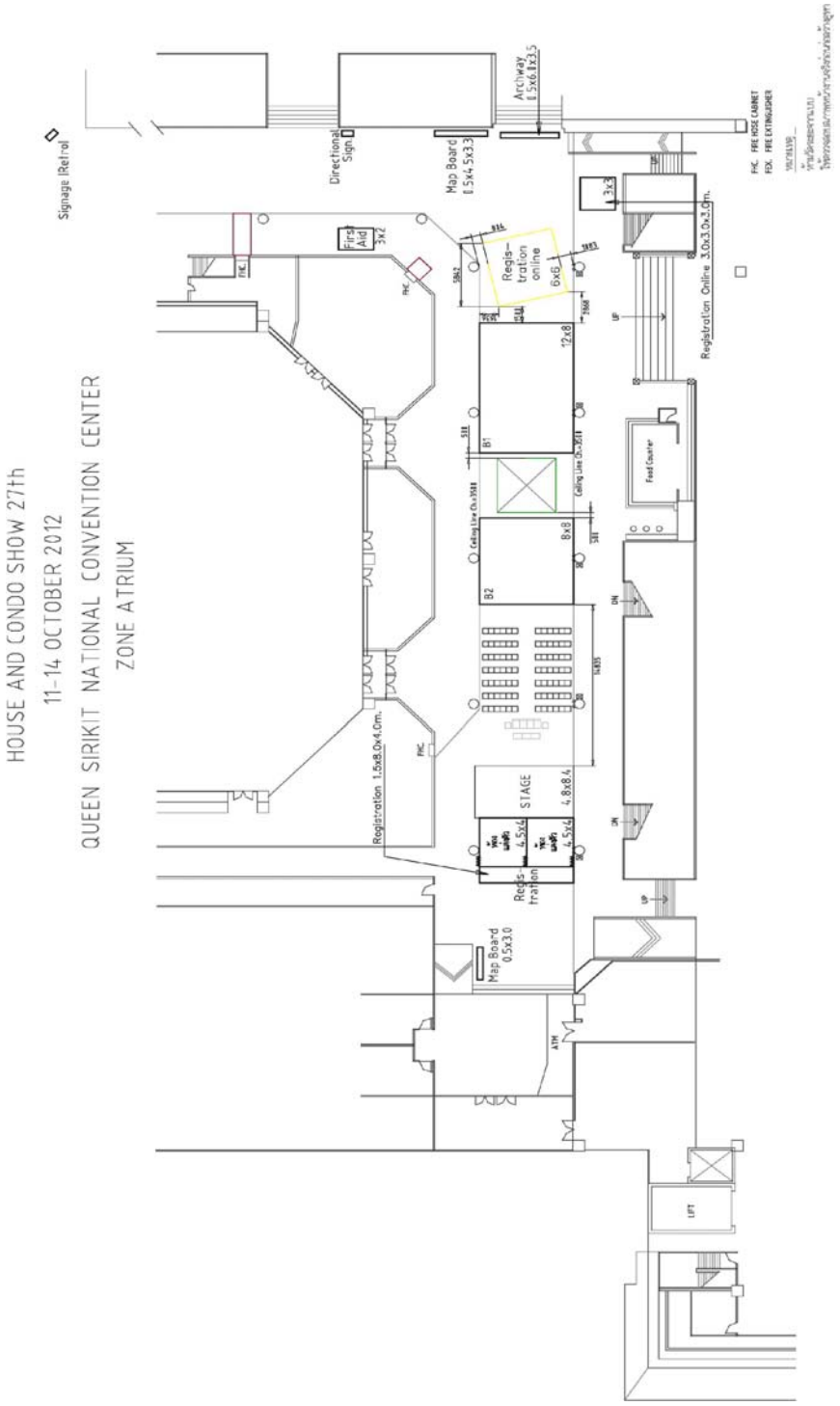
3) ขั้นตอนหลังวันงาน

เป็นขั้นตอนการสรุปและประเมินผลการจัดงานทั้งหมด โดยประกอบไปด้วยสรุปและประเมินผลการจัดงานในแต่ละฝ่าย ความสำเร็จหรือล้มเหลวในเรื่องของจำนวนคนมางาน ยอดขาย และประเมินผลเรื่องการวางแผนสื่อและการสื่อสาร เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงต่อไปในมุมมองการสื่อสาร เรียกขั้นตอนดังกล่าวว่า ขั้นตอนหลังการผลิต (Post Production) โดยผู้จัดงานจะได้ประเมินผลการจัดงาน เพื่อค้นหาสาเหตุที่ทำให้งานประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เช่นการกำหนดแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงาน เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกองค์ประกอบอื่นๆในการจัดงานครั้งต่อไปนอกจากนี้ยังมีการสื่อสารหลังงานจบไปแล้ว โดยผู้จัดงานได้ออกสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปยังสาธารณชนเพื่อแสดงให้เห็นว่างานที่จัดขึ้นมานั้นประสบความสำเร็จทั้งในเรื่องของจำนวนผู้มาชมงานและยอดขายที่เกิดในงานอย่างไรบ้าง เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่องานมหกรรมฯและตัดสินใจมางานอีกในครั้งต่อไป

โดยผู้วิจัยของสรุปขั้นตอนกระบวนการจัดงานเป็นแผนผัง ดังนี้



แผนผังแสดงงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ ครั้งที่ 27



ภาพที่ 4.1 พื้นที่แสดงงานบริเวณโซนเอเทรี่ยม

HOUSE AND CONDO SHOW 27th
11–14 OCTOBER 2012
QUEEN SIRIKIT NATIONAL CONVENTION CENTER
ZONE CG
AIR RETURN
รสิตา พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด G207-209
ประชาสิริ จก. G204-205
เปรมสิตา จก. G201-203
เพชรบูลมา จำกัด G113-120
ธารารมณ์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จก. (มหาชน) G121-130
กานดาดคอร์ จก. G105-112
มั่นคงเคหะการ จก.(มหาชน) G95-104
ปริณสิริ จก. (มหาชน) G25-32
ยู้ว ไลน์ เอเจนซี่ จำกัด G33-42
แพทโก้ เรสเนต์ จก. G19-22
กลุ่ม บางกอกเฮ้าส์บิวเดอร์ G15-18
G196,198
ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จก.(มหาชน) G183-195
พฤกษา เรียลเอสเตท จก. (มหาชน) G171-180
แอคคิว เรียลตี้ จก. G1-6
คาซ่าวิลล์ จก. + เดอะคอนฟิเด้นท์ จก. G133-152
ศุภาลัย จก. (มหาชน) G153-170
เจ้าพระยามหานคร จก.(มหาชน) G73-94
อารียา พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) G55-72
Information
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) B3-4
ธนาคารธนชาต จก.(มหาชน) B7-8
ธนาคาร อาคารสงเคราะห์ B1-2
ธนาคาร B5
ธนาคาร B6
B11
B12
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) B9-10
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) B15-16
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) B19-20
ธนาคารออมสิน B17-18
เอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ จก. G43-54
เจอร์ เมเนียน จำกัด G7-10
เค.ซี.พร็อพเพอร์ตี้ จก.(มหาชน) G11-14
Registration
Regis-tration
FEX.P
FHC
Phone
FHC.

ภาพที่ 4.3 พื้นที่จัดงานโซน C2

HOUSE AND CONDO SHOW 27th
11–14 OCTOBER 2012
QUEEN SIRIKIT NATIONAL CONVENTION CENTER
PLAZA ZONE

STANDARD BOOTH 3x3 = 75 BOOTHS

** ห้ามวัดระยะจากแบบ ให้ตรวจสอบสภาพหน้างานจริงก่อนก่อสร้างคูหา

FHC. FIRE HOSE CABINET
FEX. FIRE EXTINGUISHER

ภาพที่ 4.5 แสดงการลงทะเบียน

ภาพที่ 4.6 กิจกรรมภายในงาน

ภาพที่ 4.7 กิจกรรมภายในงาน

ภาพที่ 4.8 กิจกรรมภายในงาน

จากการวิเคราะห์มาทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่าความหมายของงานมหกรรมฯ ได้ถูกประกอบสร้างขึ้นจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานมหกรรมฯ ทั้งสิ้น โดยมีการสื่อความหมายตั้งแต่ขั้นตอนก่อนวันงาน ขั้นตอนในวันงานเรื่อยจนไปถึงขั้นตอนหลังวันงาน ทั้งนี้เพื่อสร้างให้เกิดความน่าสนใจให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจมางาน

สรุปได้ว่า งานมหกรรมฯ มีคุณสมบัติพื้นฐาน คือ เป็นสถานที่สำหรับจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตได้นำเสนอข่าวสารข้อมูลไปสู่ผู้บริโภค และผู้บริโภคยังได้อาศัยงานมหกรรมฯ เป็นช่องทางสำหรับสอบถามปัญหาและข้อร้องเรียนไปยังผู้ผลิตได้ชัดเจน นอกจากนี้ยังถือได้ว่างานมหกรรมฯ เป็นช่องทางการซื้อขายสินค้าที่สำคัญ เพราะว่าผู้บริโภคที่มางานจะมีความสนใจในตัวสินค้าเป็นพื้นฐานอยู่แล้วจึงมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคทั่วไป สิ่งเหล่านี้นับว่าเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของงานมหกรรมฯ ทั้งสิ้น และหากพิจารณาบทบาทที่ควรจะเป็นของงานมหกรรมฯ จากคุณสมบัติพื้นฐานแล้วนั้น งานมหกรรมฯมีบทบาทหน้าที่ส่งเสริมให้สินค้าที่นำมาออกงานมีความโดดเด่นและสร้างความสนใจให้ผู้บริโภค โดยมีสินค้าเสมือนเป็นตัวเอก และงานมหกรรมฯ เป็นตัวรองที่คอยช่วยเหลือตัวเอกให้โดดเด่น

บทที่ 5

ข้อมูลของกรณีศึกษา

โดยในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงข้อมูลของกรณีศึกษาประกอบด้วยจำนวน 8 กรณี ดังนี้

5.1 ข้อมูลกรณีศึกษา

5.1.1 บริษัท โชคพลัส จำกัด

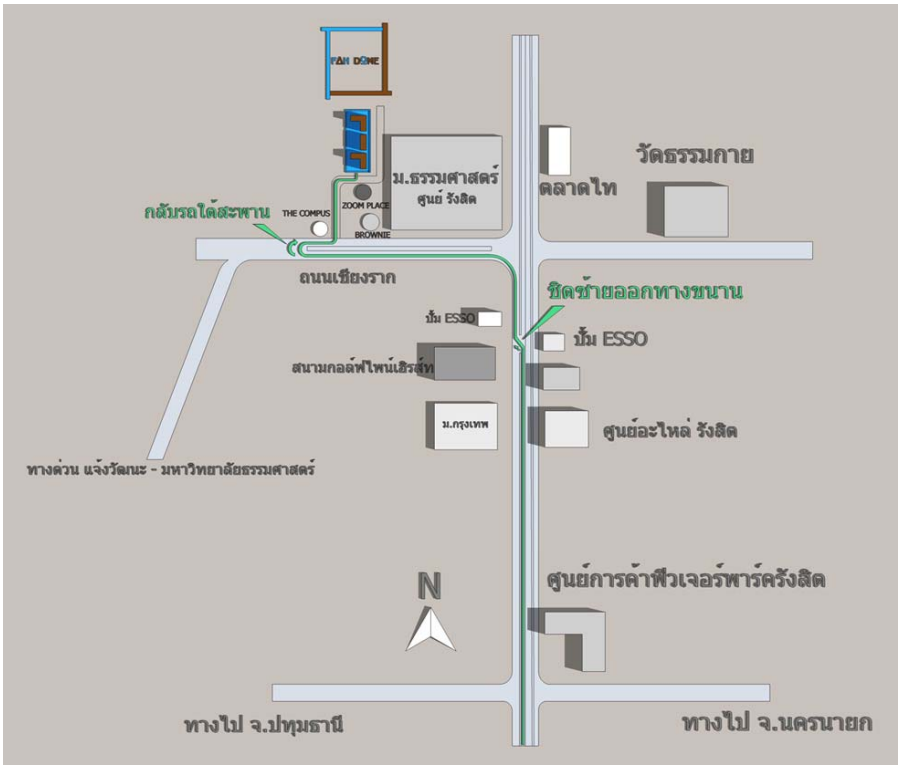
บริษัท โชคพลัส จำกัด ก่อตั้ง ปี 2547 ประสบความสำเร็จจาก โครงการวอนนภา สุขุมวิท 38 คอนโดสไตล์ Loft สูง 8 ชั้น 76 ยูนิต เพียง 50 เมตรจากสถานีรถไฟฟ้า BTS ทองหล่อ มูลค่าโครงการกว่า 500 ล้านบาท ปิดการขายได้ภายใน 3 เดือน โอนได้ 100% ภายในสองเดือน เมื่อสิ้นสุดโครงการ ซึ่งขณะนี้ได้มีโครงการที่ดำเนินการอยู่ 1 โครงการ “ฟ้าโดม” เป็นคอนโดมิเนียม 8 ชั้น จำนวน 3 ตึก โดยได้เริ่มเปิดตัวขายตึก C เป็นตึกแรก มีพื้นที่ใช้สอยระหว่าง 32 – 78 ตารางเมตร ราคาเริ่มต้นเพียง 1.29 ล้านบาท

ภาพที่ 5.1 แสดงโครงการฟ้าโดม

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เหมาะสำหรับผู้แก่การลงทุนระยะยาว เพื่อการปล่อยเช่าผลตอบแทนสูงกว่าดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารหรือเพื่ออยู่อาศัย ใกล้ที่ทำงาน พรั่งพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก

- ระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย (CCTV) และ Key card
- ฟิตเนส (อาคาร บี)
- ที่จอดรถในร่มทุกอาคารมากกว่า 50% ของจำนวนห้อง
- สระว่ายน้ำยาว 20 เมตร และสระเด็ก (อาคาร บี)
- สวนลอยฟ้า ทุกอาคาร

<u>แผนที่ที่ตั้งของโครงการ</u>



ภาพที่ 5.2 แสดงแผนที่ที่ตั้งของโครงการฟ้าโดม

5.1.2 บริษัท ไตร พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

"ไตรพร็อพเพอตี้" ทายาทรุ่นที่สองของกลุ่มวันชัยก่อสร้าง อดีตบิ๊กวงการรับเหมาก่อสร้างอันดับ 1 ใน 5 ของเมืองไทย เปิดตัวโครงการคอนโดมิเนียมอยู่อาศัยแห่งใหม่ล่าสุดในสไตล์สุดเก๋ มูลค่าโครงการประมาณ 250 ล้านบาท ตั้งอยู่บนทำเลที่โดดเด่น แนวคิดและประสบการณ์ในการสร้างสรรค์ด้วยความตั้งใจ ผลลัพธ์ที่ได้คือความภูมิใจอีกระดับจาก ไตร พร็อพเพอตี้ ความเอาใจใส่ในคุณภาพของการอยู่อาศัย จึง เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาโครงการฯ ที่ให้ความสำคัญกับการอยู่อาศัยควบคู่ไปกับการใช้ชีวิตที่เงียบสงบ ได้ความเป็นส่วนตัว บนทำเลศักยภาพที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ ชีวิตเมือง

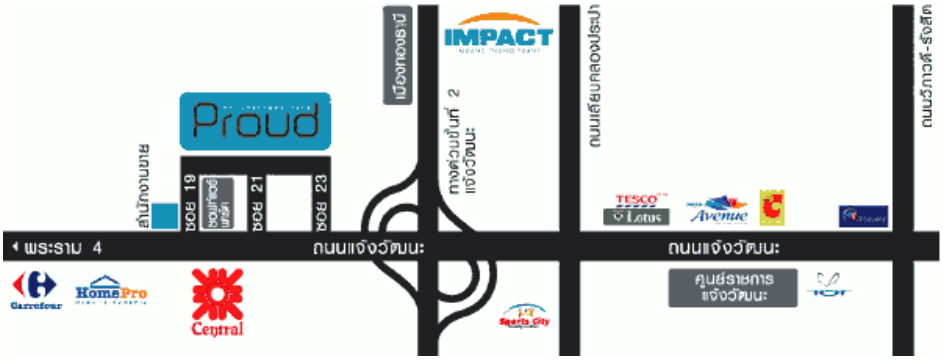
<u>โครงการที่เคยดำเนินการมาแล้ว</u>

คอนโด พราว ออฟ แจ้งวัฒนะ (แจ้งวัฒนะ 19)

ที่ตั้งโครงการ อยู่ซอยแจ้งวัฒนะ 19 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลคลองเกลือ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ตรงข้ามห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ ประเภทโครงการ เป็นคอนโดมิเนียม สไตล์ โมเดิร์น มินิมอลลิส สูง 7 ชั้น มีเนื้อที่โครงการ 1 ไร่ 53 ตารางวา ประเภทห้องเป็นแบบ Studio และ 1-2 ห้องนอน มีพื้นที่ใช้สอย 25-60 ตารางเมตร ขึ้นไป โดยมี 132 ยูนิต ซึ่งมีราคาเริ่มต้นที่ 1.23 ล้านบาท

ภาพที่ 5.3 แสดงคอนโด พราว ออฟ แจ้งวัฒนะ

แผนที่ที่ตั้งของโครงการ



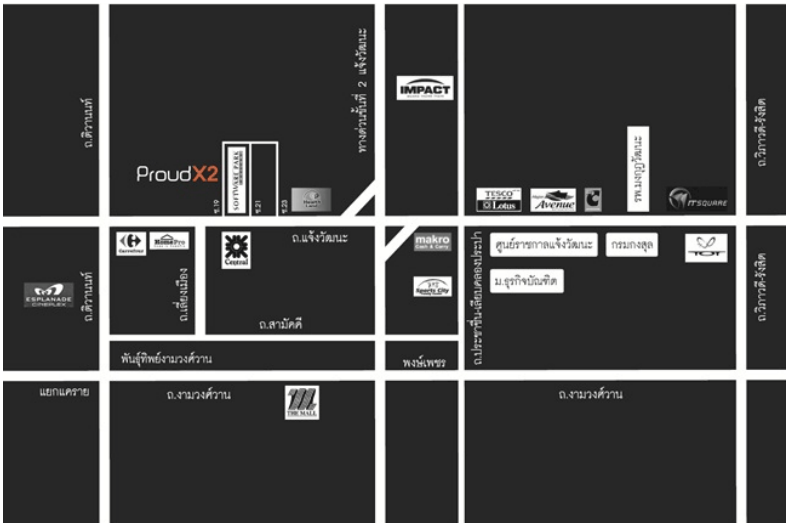
ภาพ 5.4 แสดงแผนที่โครงการคอนโด พราว ออฟ แจ้งวัฒนะ

โครงการที่กำลังดำเนินการอยู่

โครงการพราว เอ็กซ์ทู คอนโดมิเนียม ที่ตั้งอยู่ที่ ซ. แจ้งวัฒนะ-ปากเกร็ด 19 ถนนแจ้งวัฒนะ อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี เนื้อที่โครงการ 598 ตารางวา เป็นคอนโดมิเนียมแนวราบความสูง 8 ชั้น 180 ยูนิต ตกแต่งตามมาตรฐานโครงการพร้อมเฟอร์นิเจอร์ มีห้องแบบสตูดิโอ 28 ตารางเมตร จำนวน 28 ยูนิต 1 ห้องนอน 34-41 ตารางเมตร จำนวน 146 ยูนิต และ 2 ห้องนอน 60 ตารางเมตร จำนวน 6 ยูนิต และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย

ภาพที่ 5.5 แสดงพราว เอ็กซ์ทู คอนโดมิเนียม

แผนที่ที่ตั้งของโครงการ



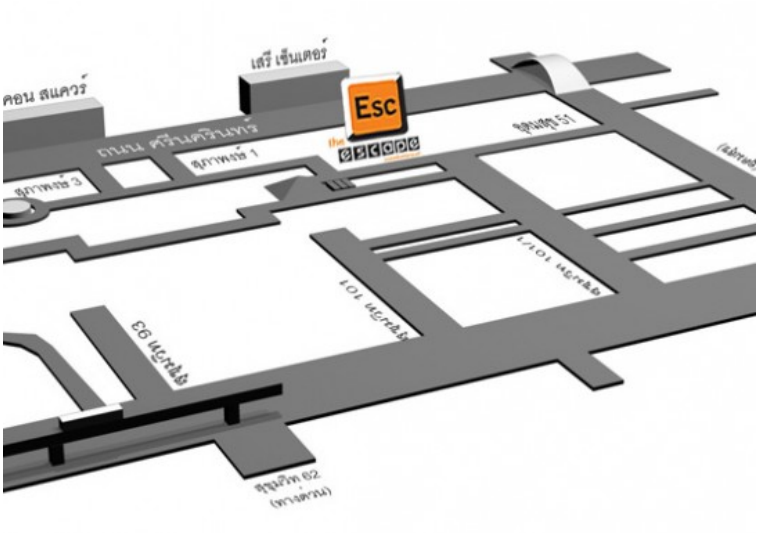
ภาพที่ 5.6 แสดงแผนที่โครงการพราว เอ็กซ์ทู คอนโดมิเนียม

5.1.3 บริษัท แซนด์ แอนด์ สโตน จำกัด

ชื่อโครงการ ดิ เอสเคป คอนโดมิเนียม ที่ตั้งโครงการ ซ.สุขุมวิท 101/1 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพฯ 10260 พื้นที่โครงการ 10-3-95 ไร่ เป็นคอนโดมิเนียม 8 ชั้น จำนวน 6 อาคาร อาคาร A-F จำนวน 794 ยูนิต ห้องแบบสตูดิโอ พื้นที่ 31-33 ตรม. 1 ห้องนอน พท. 40-44 ตารางเมตร และ 2 ห้องนอน พื้นที่ 53-59 ตารางเมตร และมีสิ่งสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย

ภาพที่ 5.7 แสดงโครงการ ดิ เอสเคป คอนโดมิเนียม

<u>แผนที่ที่ตั้งของโครงการ</u>



ภาพที่ 5.8 แสดงแผนที่ของโครงการ ดิ เอสเคป คอนโดมิเนียม

5.1.4 บริษัท ฟายน์โฮม เฮาส์ซิ่ง ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

โครงการที่ดำเนินการมาแล้ว มีดังนี้

1) The Fine Ari4 Low rise condominium : 1-3 ห้องนอน ราคาเริ่มต้นที่ 85,000 บาท ต่อตร.ม.

2) Anantralara Pracha

3) Anantralara Tropica Huamark

4) Anantralara Pinklao-Taweewattana

ภาพที่ 5.9 แสดงโครงการ Anantralara

5) คอนโดมิเนียมติดริมแม่น้ำ พร้อมใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS บนสาธร-เจริญนคร 17 มี 10 ยูนิต 1-2 ห้องนอน ราคาเริ่มต้นที่ 4.3-6.8 ล้านบาท

ภาพที่ 5.10 แสดงโครงการ Charming tide

5.1.5 บริษัท บิ๊กทรี แอสเสท จำกัด

บริษัท เอ ซี เค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ได้ จัดตั้งและดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลากว่า 30 ปี โดยทำกิจการต่าง ๆ ควบคู่กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เล็งเห็นว่า บริษัทฯ มีประสบการณ์ในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มาพอสมควรซึ่งโครงการเหล่านี้ได้ รับความสำเร็จด้วยดี ตัวอย่างเช่น โครงการ ชะอำลากูน รีสอร์ท (ยูเรเซีย) , โครงการบ้านแสงจันทร์ สุขุมวิท 11 บริษัทฯ จึงได้จัดตั้ง "บริษัท บิ๊ก ทรี แอสเสท จำกัด" ขึ้นเพื่อรองรับกิจการดังกล่าวนี้

โครงการคอนโดมิเนียมโครงการแรกของ บริษัท บิ๊ก ทรี แอสเสท จำกัด เกิดขึ้นบนที่ดินเนื้อที่ 454 ตารางวา ในเดือน เม.ย. 50 ภายใต้ชื่อโครงการ "TreeCondo ลาดพร้าว 27" ในเดือน ต.ค. 50 บริษัทฯ ได้เปิดตัวโครงการที่สอง บนที่ดิน เนื้อที่ 390 ตารางวา ภายใต้ชื่อโครงการ "TreeCondo สุขุมวิท 52" ต่อมาในเดือน ก.พ. 52 บริษัทฯ ได้เปิดตัวโครงการที่สาม บนที่ดินเนื้อที่ 350 ตารางวา ภายใต้ชื่อโครงการ "TreeCondo สุขุมวิท 42" โดยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท (ชำระเต็ม)

หลังจากนั้นในเดือน ต.ค. 53 บริษัทฯ ได้เปิดโครงการที่สี่ บนที่ดินเนื้อที่ 387 ตารางวา ภายใต้ชื่อโครงการ "TreeCondo LUXE สุขุมวิท 52" หลังจากผลตอบรับของ "TreeCondo" ทั้ง สี่ โครงการเป็นไปอย่างดีเยี่ยม ในเดือน ก.ค. 55 บริษัทฯ ได้เปิดตัวโครงการใหม่ล่าสุดอีกครั้งเป็นโครงการที่ห้า บนที่ดินเนื้อที่ 384 ตารางวา ภายใต้ชื่อ โครงการ "TreeCondo เอกมัย"

บริษัท บิ๊ก ทรี แอสเสท จำกัด มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์ "TreeCondo" และ "TreeCondo LUXE" ทุกโครงการให้เป็นโครงการคอนโดมิเนียมคุณภาพสูง โดยทุกห้องชุดถูกออกแบบอย่างดีเยี่ยม เหมาะสมกับชีวิตที่ทันสมัยในปัจจุบัน พร้อมเฟอร์นิเจอร์ที่คัดสรรและจัดวางอย่างลงตัวครบครัน รวมทั้งจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย อาทิ สระว่ายน้ำ สวน ฟิตเนส ที่จอดรถ และระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง ฯลฯ ทำเลที่ตั้งของทุกโครงการสามารถเดินเพียงไม่กี่นาที จากสถานีรถไฟฟ้าทำให้การเดินทางไปยังจุดหมายต่างๆ ในกรุงเทพมหานครเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว

<u>โครงการดำเนินการอยู่</u>

1) TreeCondo เอกมัย

คอนโดใกล้ BTS สถานีเอกมัย เป็นคอนโดมิเนียมสูง 8 ชั้น มีจำนวน 119 ยูนิต ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท เดินเพียง 5 นาที จากรถไฟฟ้า BTS สถานีเอกมัย TreeCondo Ekamai คอนโดใกล้ BTS สถานีเอกมัย เกิดขึ้นภายใต้แนวคิด Sense of Serenity “สัมผัสแห่งความสงบ” ที่จะทำให้คุณพบกับความสงบและเรียบง่าย เพื่อตอบสนองการใช้พื้นที่ของ Urban Lifestyle ได้อย่างลงตัว ราคาเริ่มต้น 3.35 ล้านบาท

2) Tree Condo ลักส์ สุขุมวิท 52

คอนโดใกล้ BTS สถานีอ่อนนุช เป็นคอนโดมิเนียมสูง 8 ชั้น จำนวน 95 ยูนิต ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท เดินเพียง 5 นาที จากรถไฟฟ้า BTS สถานีอ่อนนุช TreeCondo LUXE Sukhumvit 52 เกิดขึ้นภายใต้แนวคิด Simply Elegant “อีกระดับของความสุขที่ลงตัว” โดยยังคงความสวยงามและความลงตัวของการอยู่อาศัยตามแบบฉบับของ Tree Condo Homemade ราคาเริ่มต้น 2.9 ล้านบาท

3) Tree Condo สุขุมวิท 42

คอนโดใกล้ BTS สถานีพระโขนง เป็นคอนโดมิเนียมสูง 8 ชั้น จำนวน 73 ยูนิต ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท ใช้เวลาเดินเพียง 7 นาที จากรถไฟฟ้า BTS สถานีพระโขนง ไปยังคอนโด TreeCondo Sukhumvit 42 คอนโดใกล้ BTS สถานีพระโขนง ถูกออกแบบโดยใช้แนวคิด เมื่อ “บ้าน” เป็นที่รวบรวมประสบการณ์ที่ดีที่สุดของคุณ จึงถูกสร้างและออกแบบภายใต้แนวคิด Luxury

Homemade Condominium ประสบการณ์ใหม่ของคอนโดคุณภาพ ความลงตัวใหม่ของไลฟ์สไตล์คนเมือง ราคาเริ่มต้น 3.3 – 4 ล้านบาท

4) Tree Condo ลาดพร้าว 27

คอนโดมิเนียมสูง 8 ชั้น จำนวน 79 ยูนิต บนถนนสุขุมวิท เดินเพียง 7 นาที จากรถไฟฟ้า BTS สถานี ลาดพร้าว ราคาเริ่มต้น 2.24 ล้านบาท

แผนที่ที่ตั้งของโครงการ

ภาพที่ 5.11 แผนที่ของโครงการ ทรี คอนโด

5.1.6 บริษัท ริชี่เพลซ 2002 จำกัด

ปี 2545 บริษัท ริชี่เพลซ 2002 จำกัด ผู้พัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์โดยก่อตั้งบริษัทเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2545 จากการรวมตัวของกลุ่มคนหลากหลายอาชีพด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 50 ล้านบาท

ผลงานที่ผ่านมา มีดังนี้

1. ริชชี่ทาวเวอร์ เพชรเกษม-สาทร

คอนโดมิเนียมสูง 19 ชั้น จำนวน 212 ยูนิตใกล้ระบบโครงข่ายรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้ามหานคร พร้อมอยู่ตกแต่งเสร็จในสไตล์ Minimalistที่ทันสมัยและลงตัวในราคาเริ่มต้นที่ 1.15 ล้านบาท

2. เลอริช เทรนดี้คอนโด สาธุประดิษฐ์

คอนโดสูง 22 ชั้น จำนวน 422 ยูนิต คอนโดมีเนียมใจกลางเมืองเห็นวิวแม่น้ำเจ้าพระยา สาทร ติดทางด่วน 3 สาย ใกล้แหล่ง shopping Centrl ,TESCO LOTUS, Makro

ภาพที่ 5.12 โครงการ เลอริช เทรนดี้คอนโด สาธุประดิษฐ์

3. เลอริช รัชดา-สุทธิสาร

ก่อสร้างขึ้นภายใต้แนวคิดนิยามใหม่แห่งการอยู่อาศัยที่สะดวกสบายในทุกการ เดินทาง เพราะอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุทธิสาร (MRT) เพียง 200 เมตร ตัวอาคารมีการออกแบบที่โดด

เด่นเป็นเอกลักษณ์ที่ทันสมัย ให้อารมณ์ของความเป็นบ้านผนวกกับความเป็นส่วนตัวของคอนโดมิเนียม มีสาธารณูประโภคต่างๆ ครบครัน สามารถเข้าออกได้ทางถ.รัชดาภิเษก, สุทธิสาร, วิภาวดีรังสิต, และอโศก-ดินแดง อยู่ใกล้แหล่งช้อปปิ้งสำคัญคือเซ็นทรัล ลาดพร้าว, เอสพรานาด ฯลฯ มี 8 ชั้น จำนวน 77 ยูนิต จองวันนี้ เริ่มต้น ขนาดห้อง 23 - 51.ตรม. อยู่ที่ 1.59 - 3.9 ล้านบาท

ภาพที่ 5.13 โครงการ เลอริช รัชดา-สุทธิสาร

4.เลอริช @ อารีย์สเตชั่น

คอนโดมิเนียมใจกลางเมือง ก่อสร้างภายใต้แนวคิดมอบความปลอดภัยให้กับคนที่คุณรัก เชื่อมต่อชีวิตคนเมืองในแบบที่คุณเป็น อยู่ที่ไหนก็ไม่สบายเท่าอารีย์ ตั้งอยู่บนซอยอารีย์ 2 ห่างสถานีรถไฟฟ้าอารีย์ (BTS) เพียง 300 เมตร อยู่ใกล้สถานที่ราชการหลายแห่ง อาทิ กระทรวงการคลัง, กรมสรรพากร, กรมประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ติดกับ La Villa community Mall สถานช้อปปิ้งสุดหรู, ตึกชินวัตร, ททบ.5 ฯลฯ เดินทางไปมาสะดวกด้วยทางด่วนขั้นที่ 2 (ถ.พระราม 6) เข้าออกได้จากทางถ.พหลโยธิน, ประดิพัทธ์ หรือพระราม 6 ภายในดีไซน์กะทัดรัดแต่ครบถ้วนอาทิ ห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน ขนาด 35 ตรม. จะกั้นห้องแยกส่วนระหว่างห้องนอน และ Living room และห้องน้ำเข้าออกได้ 2 ทาง ไม่แออัดด้วยจำนวน 7-11 ห้องต่อชั้น ให้ความเป็นส่วนตัวสูงสุดระหว่างคุณกับแขกคนสำคัญ โดยแบบ 1 ห้องนอน ราคาเริ่มต้นที่ 2.6 ล้านบาท

ภาพที่ 5.14 โครงการ เลอริช @ อารีย์สเตชั่น

5. ริชพาร์ค @ บางซ่อนสเตชั่น

ก่อสร้างภายใต้แนวคิดหลักตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า สะดวก สบายในเรื่องการเดินทาง ไม่ต้องกังวลปัญหาการจราจร โครงการตั้งอยู่ที่ถ.กรุงเทพ-นนทบุรี 29 แขวงบางซ่อน เขตบางซื่อ อยู่ตรงข้ามกับสถานีรถไฟฟ้า 2 สาย (สายสีม่วง-แดง) ทำให้การเดินทางสะดวกรวดเร็วไม่ติดขัด คอนโดสูง 27 ชั้น จำนวน 803 ยูนิต ภายในโครงการมีสวนให้ความร่มรื่นขนาดใหญ่กว่า 1,500 ตารางเมตร พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ราคาเริ่มต้นที่ 1.49 ล้านบาท

ภาพที 5.15 ริชพาร์ค @ บางซ่อนสเตชั่น

5.1.7 บริษัท พูล แอสเสท จำกัด

บริษัท พูล แอสเสท ขึ้น THRU Thonglor คอนโดฯขนาดใหญ่ 515 ยูนิต มูลค่าโครงการรวม 1,800 ล้านบาท ย่านทองหล่อ ใกล้ Airport Link, BTS และ MRT ตอบสนองไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ที่ใช้ชีวิตในเมือง

ซึ่งออกแบบเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ มีกลุ่มเป้าหมายคือ วัยทำงานหรือครอบครัวคนรุ่นใหม่ ที่มีรสนิยมทันสมัยและชอบไลฟ์สไตล์ย่านทองหล่อ ด้วยทำเลที่ตั้งโครงการเป็นย่านที่มีศักยภาพสูงใจกลางเมือง การเดินทางสะดวกทั้ง Airport Link รถไฟฟ้าใต้ดิน รถไฟฟ้าบีทีเอส

รวมถึงมีเส้นทางคมนาคมเชื่อมโยงหลายเส้นทาง อาทิ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ รัชดาภิเษก สุขุมวิท พระราม 9 รามคำแหง เป็นต้น ทำให้ไม่ว่าการสัญจร เพื่อชีวิตการทำงาน หรือการนัด Hang out สังสรรค์กับเพื่อนฝูง สามารถทำได้อย่างสะดวกสบาย เพราะอยู่ในย่านสังคมคุณภาพมีระดับ และมั่นใจว่าลูกค้าจะให้การตอบรับที่ดี

ภาพที่ 5.16 โครงการ Thru thonglor

โครงการ Thru Thonglor เป็นคอนโดมิเนียมหรู สูง 35 ชั้น จำนวน 515 ยูนิต และพื้นที่ร้านค้าปลีก 18 ยูนิต ตั้งอยู่บริเวณแยกทองหล่อ ติดถนนเพชรบุรีตัดใหม่ บนเนื้อที่ 2 ไร่ 3 งาน 72 ตารางวา มีห้องชุดหลายแบบให้เลือก ขนาด 1 ห้องนอน พื้นที่ 31-44 ตารางเมตร และ ขนาด 2

ห้องนอน พื้นที่ 56-65 ตารางเมตร เพื่อตอบสนองชีวิตคนเมืองอย่างแท้จริง เริ่มต้นแค่ 2.39 ล้านบาท

ภาพที่ 5.17 แผนที่โครงการ Thru Thonglor

5.1.8 บริษัท มีสไตล์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

โครงการ ซี สไตล์ คอนโดมิเนียม เป็นดีไซน์คอนโดมิเนียมโครงการใหม่ แห่งแรกในเมืองไทย โครงการคอนโดมิเนียมสูง 8 ชั้น ที่มีสีสันที่เป็นเอกลักษณ์ ใกล้ MRT สถานีสุทธิสารและห้วยขวาง เดินทางสะดวก เข้าออกได้ 4 เส้นทาง เป็นห้องชุดพร้อมตกแต่ง ด้วยเฟอร์นิเจอร์ Built-in ทั้งห้องนั่งเล่น ห้องครัว ห้องนอน ในคอนเซปต์ที่ทันสมัย แตกต่าง ฟังก์ชั่นครบครัน ออกแบบโดยอินทีเรียดีไซน์เนอร์ระดับอินเตอร์ ที่มีผลงานออกแบบโรงแรมหรูหลายแห่งทั่วโลก ครบถ้วนด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกเหนือระดับ ในราคาเริ่มต้นเพียง 1.48 ล้านบาท

ภาพที่ 5.18 โครงการ ซี สไตล์ คอนโดฯ

ภาพที่ 5.19 แผนที่โครงการ ซี สไตล์ คอนโดฯ

ตารางที่ 5.1 สรุปข้อมูลของกรณีศึกษา 8 โครงการ

บริษัท	ดำเนินกิจการตั้งแต่ปี	โครงการ	ทำเล (ที่ตั้ง)	จำนวนโครงการ		ยอดขายปี 55 (ล้านบาท)
				ปิด	ดำเนินการ	
บจก. ริชี่เพลซ 2002	2545	ริชี่พาร์ค	เตาปูน	2	6	500
บจก. บิ๊กทรี แอสเสท	2550	tree condo	เอกมัย	4	1	420
บจก. พลู แอสเสท	2545	thru thonglor	ทองหล่อ	5	2	350
บจก. ฟายน์ 22 พร็อพเพอร์ตี้ส์	2547	I'm fine	บางนา	4	2	200
บจก. แซนด์ แอนด์ สโตน	2529	the esc condo	สุขุทวิท 101	10	2	320
บจก. ไตร พร็อพเพอร์ตี้	2549	Proudx2	แจ้งวัฒนะ	3	1	400
บจก. โชคพลัส	2547	fahdome	รังสิต	1	1	100
บจก. มีสไตล์ พร็อพเพอร์ตี้	2540	C Style	รัชดาฯ	2	1	120

บทที่ 6

การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ช่องทางการจำหน่ายใน “งานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ” กรณีศึกษาผู้ประกอบการอาคารชุดรายกลาง-รายเล็ก ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งเนื้อหาการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลตามประเภทของการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ ส่วนที่ 1 ผลการสรุปและการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้วางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการอาคารชุดจำนวน 8 ราย ส่วนที่ 2 นำผลการวิเคราะห์ที่ได้ มาสรุปเพื่อให้ตอบตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา พร้อมเสนอแนะถึงผู้ประกอบการในการวางแผนทางการตลาด รวมทั้งผู้จัดงานเพื่อใช้เป็นในการวางกลยุทธ์ในการจัดงาน

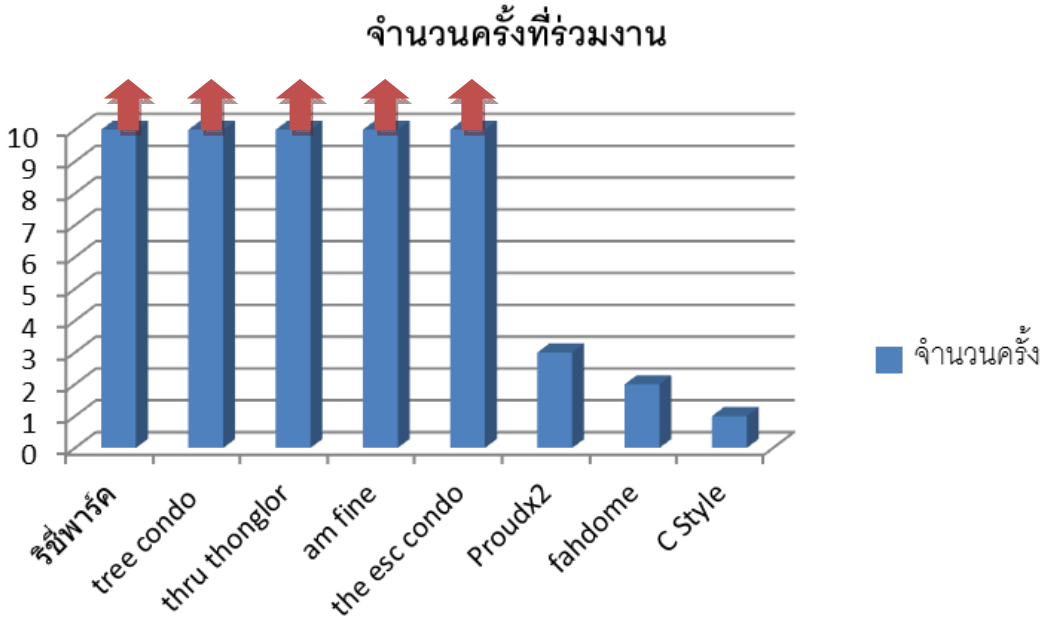
6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำผลจากการสัมภาษณ์ผู้วางแผนทางการของกลุ่มตัวอย่างมาศึกษาวิเคราะห์ในด้านของความคุ้มค่าของช่องทางการจำหน่ายใน “งานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ” พร้อมเปรียบเทียบความคุ้มค่าของช่องทางการจำหน่ายทางการตลาด โดยพิจารณาจากอัตราส่วนค่าใช้จ่ายทางการตลาด โดยผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

6.1.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับช่องทางจำหน่ายทางการตลาด และเครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาดของโครงการอาคารชุด

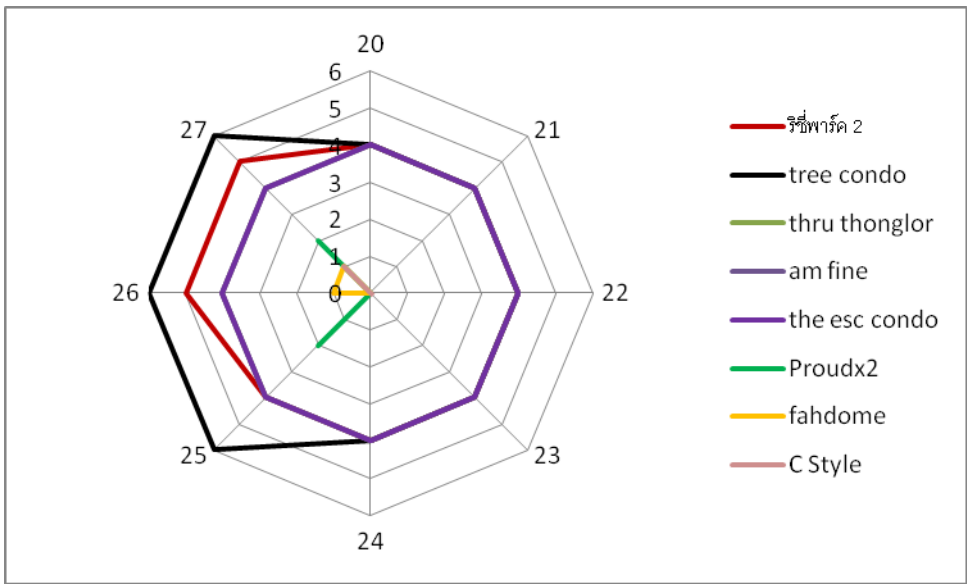
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการวางแผนทางการตลาด และเครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาด สามารถรายงานผลโดยแยกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- จำนวนครั้งที่ได้ร่วมงานมหกรรมแสดงสินค้า “งานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ”



แผนภูมิที่ 6.1 แสดงถึงจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างได้ร่วมแสดง

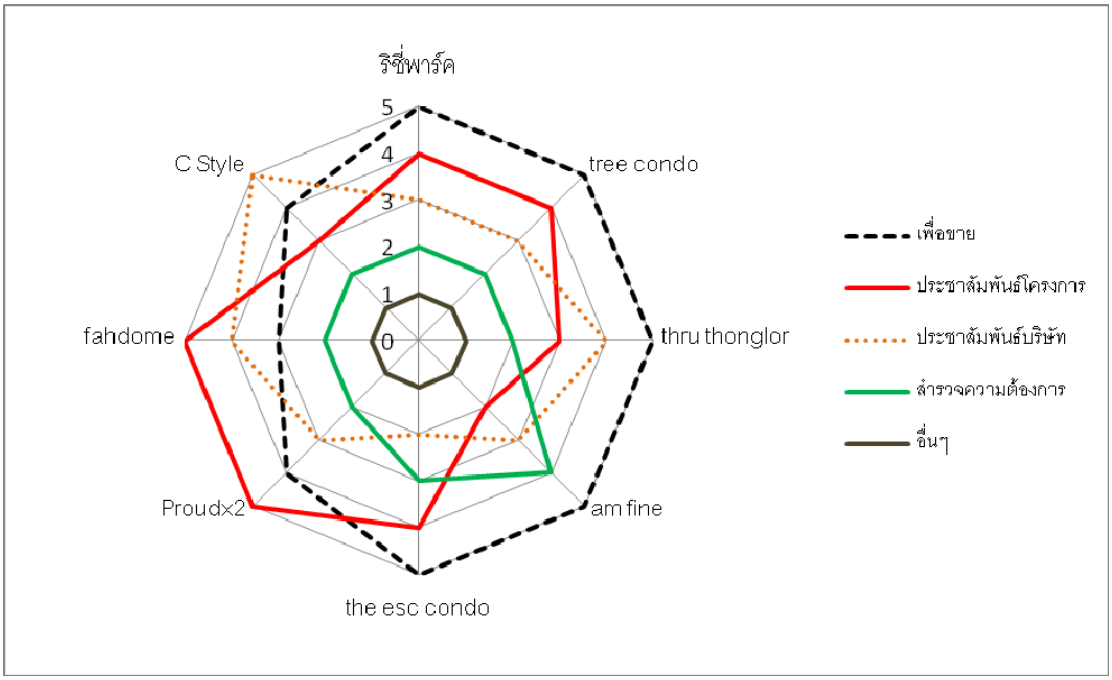
จากภาพที่ 6.1 จะเห็นว่าผู้ประกอบการรายกลางจำนวน 6 บริษัท ได้มีการร่วมงานแสดงสินค้าใน “งานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ” เป็นจำนวนที่มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป โดยจำนวนบูทที่ได้ทำการจองจะอยู่ระหว่าง 2 – 6 บูท และบางรายมีการเพิ่มจำนวนของบูทแสดงงานขึ้นด้วย นั่นย่อมแสดงให้เห็นว่า ช่องทางการจำหน่ายดังกล่าวสามารถตอบสนองต่อผลที่ทางผู้ประกอบการได้คาดหวังไว้ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านยอดขาย หรือการประชาสัมพันธ์ของตัวโครงการ และบริษัท ทั้งยังรวมไปถึงข้อมูลของลูกค้าที่ได้เข้ามาเยี่ยมชมที่บูทในช่วงระหว่างการแสดงงาน โดยผู้ประกอบการยังสามารถนำรายชื่อที่ได้เก็บเป็นฐานข้อมูลไว้สำหรับการติดต่อในครั้งถัดไปได้อีกด้วย สำหรับผู้ประกอบการรายเล็ก จะเห็นว่ามีการร่วมแสดงสินค้าใน “งานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ” เป็นจำนวนไม่เกินกว่า 5 ครั้ง และจำนวนบูทที่จองร่วมงานจะจองพียง 1 บูท เท่านั้น และยังจองเป็นบูทสำเร็จกับทางผู้จัดงาน ซึ่งจะเป็นบูทที่มีการจัดเตรียมพนังกั้นทั้ง 3 ด้าน รวมไปถึงอุปกรณ์ และป้ายชื่อบริษัทไว้ให้หมดแล้ว เพื่อเป็นการลดต้นทุนในด้านการตกแต่งบูท ซึ่งนับว่าเป็นต้นทุนที่ค่อนข้างสูงสำหรับการออกงานแสดงสินค้าในแต่ละครั้ง ดังภาพที่ 6.2



แผนภูมิที่ 6.2 จำนวนการจองบูทแสดงงานมหกรรมฯ ระหว่างครั้งที่ 20 – 27 ของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 6.2 แสดงถึงการจองบูทที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มตัวอย่างในการแสดงงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ ระหว่างครั้งที่ 20 – 27 ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2552 – 2555 จะเห็นว่าผู้ประกอบการรายกลางในการออกบูทแรกๆจะมีการจองบูทเพียงไม่กี่บูท และจะเพิ่มจำนวนบูทมากขึ้นจาก 4 บูท เป็น 5 บูท หรือ 6 บูท ดังจะเห็นได้จาก โครงการ ริชี่พาร์ค ที่ได้จองบูทเข้ามาจำนวน 4 บูท เป็นจำนวนกว่า 6 ครั้ง โดย 2 ครั้งหลังสุดได้จองบูทเพิ่มขึ้น เป็นจำนวน 5 บูท เช่นเดียวกับโครงการ ทรี คอนโด ที่ได้เพิ่มการจองบูทจาก 4 บูท เป็น 6 บูท นั่นย่อมแสดงให้เห็นว่าการทำการตลาดในช่องทางการจำหน่ายในงานมหกรรมแสดงสินค้ามีความคุ้มค่าในการร่วมงานและสามารถสร้างยอดขายให้กับทางโครงการได้ ซึ่งผู้ประกอบการรายเล็กที่ได้ร่วมออกบูทแสดงสินค้าต่างก็มีพฤติกรรมในการจองบูทแสดงงานออกบูทที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน คือจะมีแนวโน้มการจองบูทแสดงงานที่เพิ่มขึ้น หากช่องทางดังกล่าวสามารถสร้างยอดขาย และเกิดความคุ้มค่าในความรู้สึกของผู้ร่วมออกบูท ซึ่งกว่า 80% ของผู้ประกอบการรายกลางได้มีการพัฒนาโครงการ และเติบโตมาจากรายเล็กเกือบทั้งสิ้น ซึ่งจากพฤติกรรมดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างกรณีศึกษาที่ได้กำหนดขึ้นมานี้ เป็นกลุ่มกรณีศึกษาเดียวกัน แต่จะแตกต่างกันในเรื่องของประสบการณ์ที่สั่งสม หรือจุดเริ่มต้นของการก้าวเข้ามาในธุรกิจของแต่ละโครงการที่ต่างกัน รวมไปถึงชื่อเสียงของแต่ละโครงการด้วยเช่นกัน

- วัตถุประสงค์ในการร่วม “งานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ”



แผนภูมิที่ 6.3 แสดงถึงวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการในการร่วมงาน

จากตารางแสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของการร่วมแสดงสินค้าใน “งานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ” ของกลุ่มกรณีศึกษา โดยกลุ่มผู้ประกอบการรายกลางจะให้ความน้ำหนักในการออกบูทเพื่อหวังยอดขายในงานเป็นอับดับหนึ่ง รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์โครงการ และการประชาสัมพันธ์บริษัท ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการรายกลางส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่เคยร่วมงานแสดงสินค้ามาเป็นเวลานานแล้ว ทำให้กลุ่มลูกค้าทราบถึงข้อมูลของโครงการ และชื่อเสียงของบริษัทมาบ้างแล้ว จึงง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ แต่สำหรับผู้ประกอบการรายเล็ก จะให้น้ำหนักในการออกบูท เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเพื่อการประชาสัมพันธ์บริษัท และเพื่อการขาย ตามลำดับ เนื่องจากอาจเป็นบริษัทที่เพิ่งเข้ามาดำเนินธุรกิจทางด้านอสังหาริมทรัพย์ ยังมีโครงการที่เปิดขายไม่มาก ดังนั้นข้อมูลข่าวสารของตัวโครงการ หรือบริษัทยังไม่เป็นที่ทราบของลูกค้ามากนัก จึงอาจไม่ใช่ตัวเลือกอันดับต้นๆที่สามารถสร้างการตัดสินใจให้กับลูกค้า

6.1.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของช่องทางการจำหน่ายทางการตลาด โดยพิจารณาอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของช่องทางการจำหน่ายทางการตลาด โดยพิจารณาจากอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้วางแผนทางการตลาด และการศึกษาแนวความคิดการประเมินผลของช่องทางการจำหน่ายทางการตลาด โดยใช้เกณฑ์เปรียบเทียบความคุ้มค่าทั้งหมด 3 เกณฑ์ คือ

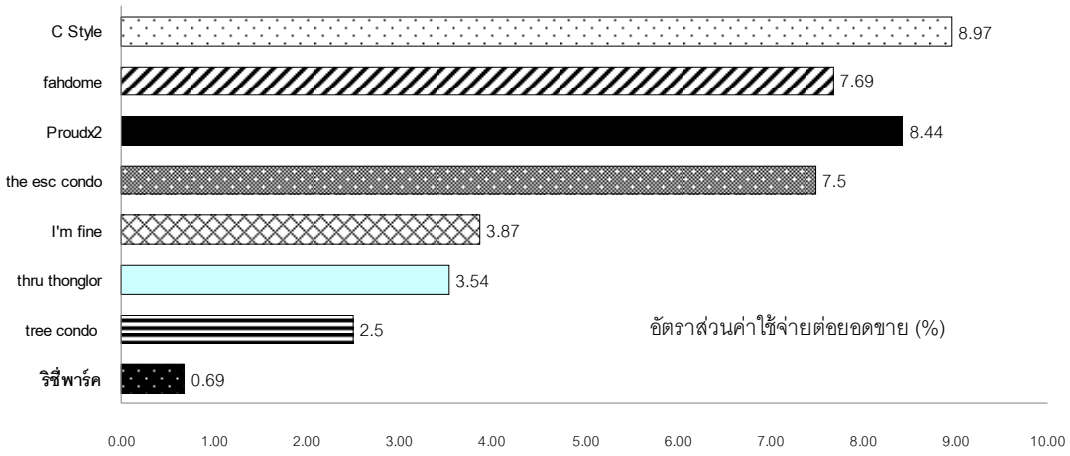
1) อัตราส่วนค่าใช้จ่ายของช่องทางการจำหน่ายทางการตลาดต่อยอดขาย (ร้อยละ)
2) อัตราการขาย
3) เปรียบเทียบสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดแบบแยกประเภท

1) อัตราส่วนค่าใช้จ่ายของช่องทางการจำหน่ายทางการตลาดต่อยอดขาย

จากตารางที่ 6.1 พบว่าโครงการที่มีความคุ้มค่าในส่วนของช่องทางการจำหน่ายใน “งานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ” มากที่สุดคือ โครงการ ริชี่พาร์ค เพราะมีอัตราส่วนค่าใช้จ่ายทางการตลาด สำหรับการออกงานมหกรรมแสดงสินค้าต่อยอดขายอยู่ (0.69%) อันดับที่ 2 คือ โครงการ Tree Condo สัดส่วน (2.50%) และอันดับที่ 3 คือ โครงการ thru thonglor มีสัดส่วน (3.54%)

ตารางที่ 6.1 ยอดขาย ค่าใช้จ่ายของช่องทางการจำหน่ายทางการตลาด และอัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขาย

บริษัท	ยอดขาย (ล้านบาท)	ค่าใช้จ่ายของช่องทางการจำหน่าย (ล้านบาท)	อัตราส่วนค่าใช้จ่าย/ยอดขาย (%)
ริชี่พาร์ค	90	0.62	0.69
tree condo	22.4	0.56	2.50
thru thonglor	17.5	0.62	3.54
am fine	55.6	2.15	3.87
the esc condo	8	0.6	7.50
Proudx2	4.5	0.38	8.44
fahdome	1.3	0.1	7.69
C Style	3.9	0.35	8.97



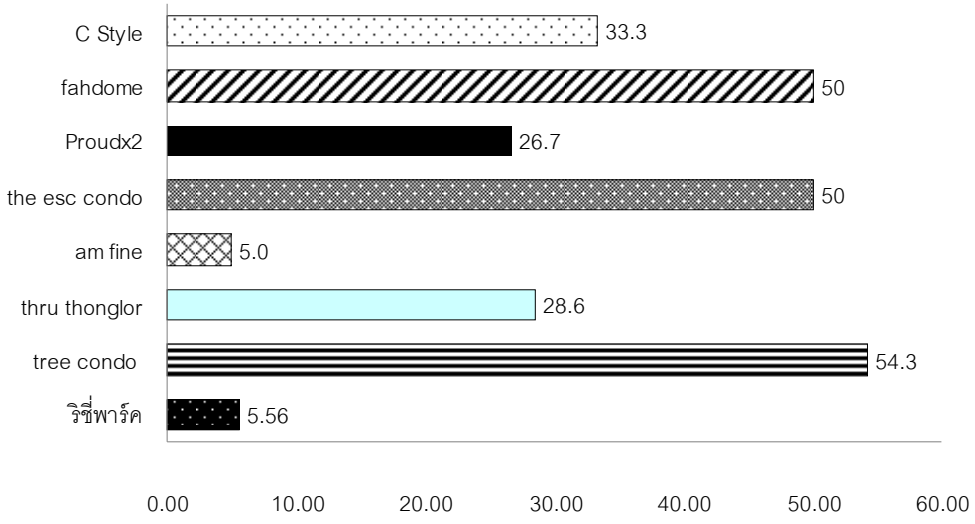
แผนภูมิที่ 6.4 อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขายของโครงการอาคารชุด 8 โครงการ

2) อัตราการขาย

จากตารางที่ 6.2 พบว่า โครงการที่มีอัตราการขาย และมีความคุ้มค่ามากที่สุดคือ โครงการ am fine เพราะมีสัดส่วนอัตราการขาย (5: 1) ส่วนอันดับที่ 2 คือ โครงการ ริชี่พาร์คมีสัดส่วนอัตราการขาย (6: 1) และอันดับที่ 3 คือ โครงการ thru thonglor มีสัดส่วนอัตราการขาย (28.6: 1)

ตารางที่ 6.2 จำนวนลูกค้าเป้าหมาย (คน) และหน่วยขาย (ยูนิต)

บริษัท	**ผู้เข้าเยี่ยมชมโครงการ(คน)**	**ยอดขาย (ยูนิต)**	**อัตราขาย**
ริชี่พาร์ค	250	45	6.00 : 1
tree condo	380	7	54.30 : 1
thru thonglor	200	7	28.60 : 1
am fine	200	40	5.00 : 1
the esc condo	200	4	50.00 : 1
Proudx2	80	5	26.70 : 1
fahdome	50	1	50.00 : 1
C Style	100	3	33.30 : 1

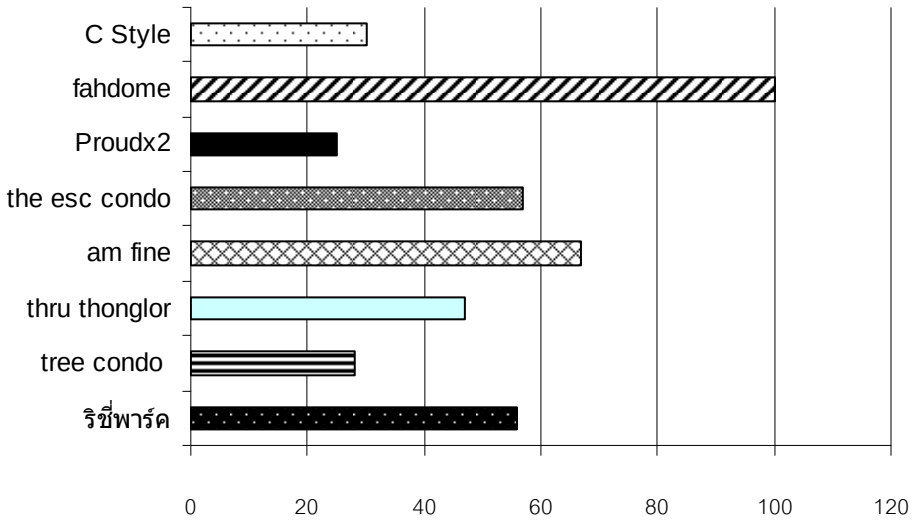


แผนภูมิที่ 6.5 อัตราการขายของโครงการอาคารชุด 8 โครงการ

จากตารางที่ 6.3 พบว่า โครงการที่มีสัดส่วนระหว่างยอดจองภายในงาน และยอดทำสัญญาของลูกค้าหลังจากจบงาน และมีความคุ้มค่ามากที่สุดคือ โครงการ fahdome เพราะมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ (100.00) ส่วนอันดับที่ 2 คือ โครงการ am fine มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ (67.00) และอันดับที่ 3 คือ โครงการ the esc condo มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ (57.00) ซึ่งการดำเนินงานในขั้นตอนนี้คือ ลูกค้าที่ได้ทำการจองซื้อที่อยู่อาศัยภายในงานมหกรรมบ้านและคอนโดโดยหลังจากจบงาน ทางพนักงานขายจะต้องเร่งทำการปิดการขายโดยการติดตามลูกค้าที่ได้ทำการจองซื้อไว้ ให้รีบทำสัญญาโดยเร็วที่สุด เพื่อเป็นการรับประกันยอดขายที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง

ตารางที่ 6.3 จำนวนยอดจองในงานและยอดทำสัญญา

บริษัท	ยอดจอง (ยูนิต)	ยอดทำสัญญา (ยูนิต)	ร้อยละ
ริชี่พาร์ค	80	45	56.00
tree condo	25	7	28.00
thru thonglor	15	7	47.00
am fine	60	40	67.00
the esc condo	7	4	57.00
Proudx2	20	5	25.00
fahdome	1	1	100.00
C Style	10	3	30.00

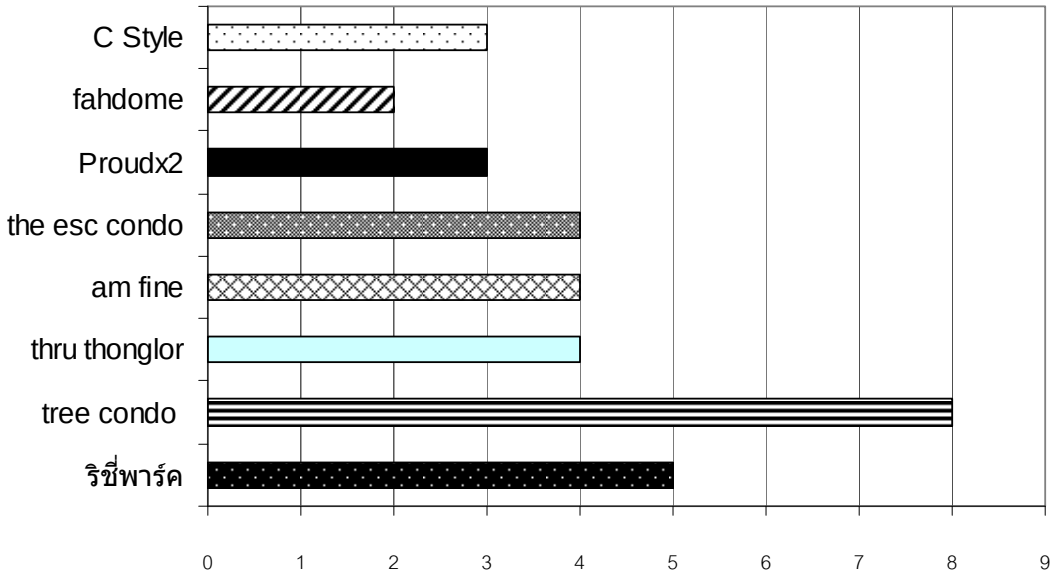


แผนภูมิที่ 6.6 จำนวนยอดจองในงานและยอดทำสัญญา

จากตารางที่ 6.4 เปรียบเทียบจำนวนผู้เยี่ยมชมโครงการ จากเอกสารประชาสัมพันธ์โครงการ (โบรชัวร์) ที่แจกผู้ชมในช่วงระหว่างการจัดงาน กับจำนวนรายชื่อผู้เข้าชมโครงการที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของแต่ละโครงการ พบว่า โครงการ tree condo ได้สัดส่วนของรายชื่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ได้ให้ไว้มากที่สุด อันดับ 2 คือโครงการ ริชี่พาร์ค และอันดับ 3 คือโครงการ thru thonglor, am fine และ the esc condo ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน ซึ่งรายชื่อลูกค้าที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของแต่ละโครงการเอง เปรียบเสมือนกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในตัวของโครงการ ดังนั้นจะเห็นว่า ยิ่งมีจำนวนของลูกค้าในการตอบแบบสอบถามมากเท่าไหร่ โอกาสในการขายของตัวโครงการนั้นๆก็จะมีมากขึ้นตามด้วยเช่นกัน ซึ่งยอดจากการแจกโบรชัวร์จะเป็นการบอกถึงการรับรู้ของตัวโครงการ ต่อจำนวนลูกค้าที่มาเดินชมงาน ดังนั้นในการออกงานแต่ละครั้ง บริษัทที่ได้ร่วมออกบูทจะทำการกำหนดจำนวนของโบรชัวร์ไว้ เพื่อให้ทราบเพียงว่า ในการออกงานต่อ 1 ครั้ง โครงการของตนเองเป็นที่รับรู้ต่อกลุ่มลูกค้าจำนวนเท่าไหร่ ซึ่งจากขั้นตอนนี้ เมื่อพนักงานได้รับข้อมูลของตัวลูกค้าจากแบบสอบถามแล้ว หลังจากจบงานภายใน 1 สัปดาห์ พนักงานขายจะระดมกันช่วยกันติดตามลูกค้าจากรายชื่อที่ได้ทั้งหมด เพื่อชักชวนลูกค้าเข้ามาชมโครงการที่สำนักงานขาย ได้มาเห็นสถานที่จริง พร้อมเดินชมห้องตัวอย่าง ซึ่งโอกาสในการปิดการขายจะมีมากขึ้น หากลูกค้าได้เข้ามาชมโครงการที่สถานที่จริง โดยรายชื่อลูกค้าที่ได้รับจากการออกบูทในแต่ละครั้ง ทางโครงการยังสามารถเก็บเป็นข้อมูลในการติดตามลูกค้าเข้าชมโครงการต่อๆไปได้อีกด้วยเช่นกัน ดังนั้นหากวัดความคุ้มค่าของการออกบูท นอกจากยอดขายที่ได้รับแล้ว รายชื่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก็เป็นอีก 1 เป้าหมาย ที่แต่ละบริษัทให้ความสนใจต่อข้อมูลที่ได้รับมาเช่นกัน

ตารางที่ 6.4 จำนวนผู้เยี่ยมชมโครงการเปรียบเทียบจากยอดโบรชัวร์กับรายชื่อผู้เข้าชมโครงการ

บริษัท	จำนวนผู้เยี่ยมชม	ยอดโบรชัวร์	ร้อยละ
ริชี่พาร์ค	250	5,000	5.00
tree condo	380	5,000	8.00
thru thonglor	200	5,000	4.00
am fine	200	5,000	4.00
the esc condo	200	5,000	4.00
Proudx2	80	3,000	3.00
fahdome	50	3,000	2.00
C Style	100	3,000	3.00



แผนภูมิที่ 6.7 จำนวนผู้เยี่ยมชมโครงการเปรียบเทียบจากยอดโบชัวร์กับรายชื่อผู้เข้าชมโครงการ

3) เปรียบเทียบสัดส่วนค่าใช้จ่ายทางการตลาดของแต่ละโครงการ

จากตารางที่ 6.5 จะเป็นการอธิบายถึงสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดของแต่ละโครงการ โดยผู้วิจัยได้แยกประเภทของรายละเอียดการตลาดตามสื่อแต่ละประเภท ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1) การโฆษณา เช่น รถกระจายเสียงหรือรถแห่โฆษณาติดข้างรถโดยสารสาธารณะ โฆษณาในรถไฟฟ้า BTS / MRT, ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หรือป้ายตามถนนหน้าโครงการ, โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

2) การตลาดทางตรง เช่น กิจกรรมที่สำนักงานขาย, พนักงานขาย, ใบปลิว, แผ่นพับ, โบรชัวร์, SMS, คำแนะนำจากคนใกล้ชิด

3) การออกบูทประชาสัมพันธ์ในงานแสดงสินค้า

4) การตลาดทางอินเตอร์เน็ต เช่น เว็ปไซต์ สื่อทางสังคมออนไลน์ และอีเมล์

ตารางที่ 6.5 จำนวนและร้อยละของรายละเอียดค่าใช้จ่ายของสื่อแต่ละประเภท

ริชี่พาร์ค 2	**จำนวน (บาท)**	**ร้อยละ**
<u>การโฆษณา</u>		
ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่,ป้ายตามทาง	9,010,000.00	45.00%
โทรทัศน์	3,000,000.00	14.99%
วิทยุ,หนังสือพิมพ์,นิตยสาร	2,000,000.00	9.99%
BTS,MRT,รถกระจายเสียง	510,000.00	2.55%
<u>การตลาดทางตรง</u>		
****การออกบูทในงานมหกรรมแสดงสินค้า**	**1,000,000.00**	**5.00%**
การจัดกิจกรรมที่สำนักงานขาย,พนักงานขาย	4,000,000.00	19.98%
ใบปลิว,แผ่นพับ,โบรชัวร์	50,000.00	0.25%
คำแนะนำจากคนใกล้ชิด,SMS	300,000.00	1.50%
<u>การตลาดทางอินเตอร์เน็ต</u>	150,000.00	0.75%
รวม	**20,020,000.00**	**100.00%**

tree condo	จำนวน (บาท)	ร้อยละ
การโฆษณา		
ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่	1,280,000.00	14.84%
วิทยุ,หนังสือพิมพ์,นิตยสาร	1,330,000.00	15.42%
BTS,MRT	1,300,000.00	15.08%
การตลาดทางตรง		
****การออกบูทในงานมหกรรมแสดงสินค้า**	**2,588,500.00**	**30.02%**
ส่งไปรษณีย์,ส่ง SMS	30,000.00	0.35%
ใบปลิว,แผ่นพับ,โบรชัวร์	1,000,000.00	11.60%
พนักงานขาย	290,000.00	3.36%
การตลาดทางอินเตอร์เน็ต	805,000.00	9.33%
รวม	**8,623,500.00**	**100.00%**
Proudx2	**จำนวน (บาท)**	**ร้อยละ**
การโฆษณา		
ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่,ป้ายตามทาง	3,000,000.00	43.17%
โฆษณาติดข้างรถโดยสารสาธารณะ	700,000.00	10.07%
หนังสือพิมพ์,นิตยสาร	800,000.00	11.51%
วิทยุ	300,000.00	4.32%
การตลาดทางตรง		
****การออกบูทในงานมหกรรมแสดงสินค้า**	**1,700,000.00**	**24.46%**
การจัดกิจกรรมที่สำนักงานขาย,ใบปลิว,แผ่นพับ,คำแนะนำจากคนใกล้ชิด	200,000.00	2.88%
SMS	50,000.00	0.72%
การตลาดทางอินเตอร์เน็ต	200,000.00	2.88%
รวม	**6,950,000.00**	**100.00%**

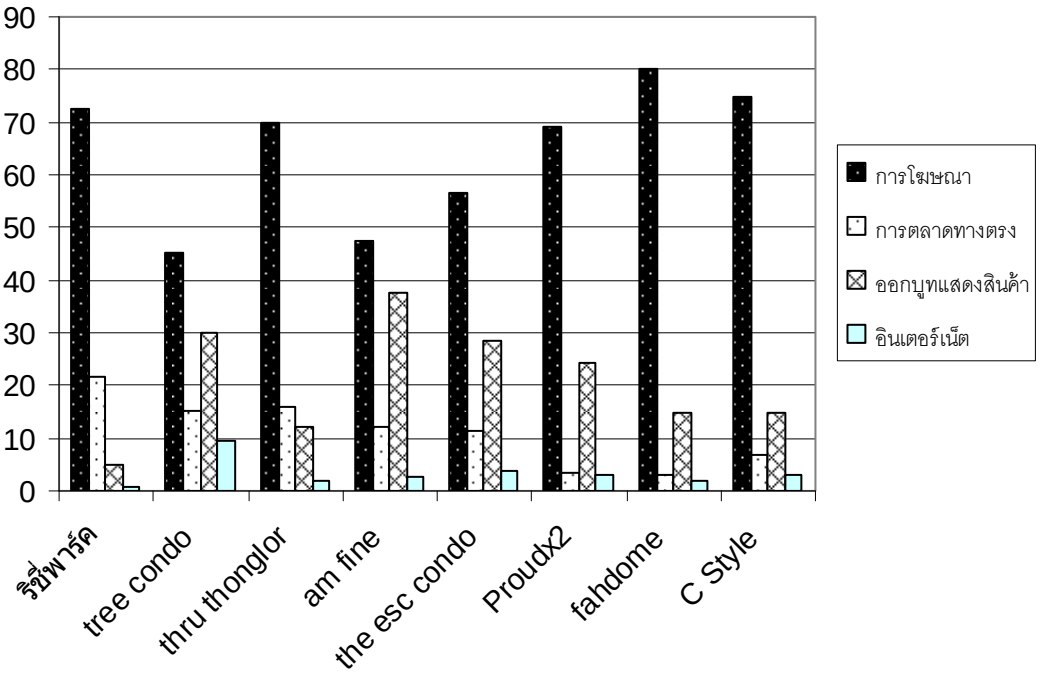
thru thonglor	จำนวน (บาท)	ร้อยละ
การโฆษณา		
ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่,ป้ายตามทาง	6,500,000.00	65.00%
วิทยุ,หนังสือพิมพ์,นิตยสาร	400,000.00	4.00%
BTS,MRT	100,000.00	1.00%
การตลาดทางตรง		
****การออกบูทในงานมหกรรมแสดงสินค้า**	**1,200,000.00**	**12.00%**
พนักงานขาย	800,000.00	8.00%
การจัดกิจกรรมที่สำนักงานขาย	500,000.00	5.00%
SMS,ใบปลิว,แผ่นพับ,คำแนะนำจากคนใกล้ชิด	300,000.00	3.00%
การตลาดทางอินเตอร์เน็ต	200,000.00	2.00%
รวม	**10,000,000.00**	**100.00%**
C Style	**จำนวน (บาท)**	**ร้อยละ**
การโฆษณา		
ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่	2,500,000.00	50.00%
นิตยสาร	250,000.00	5.00%
หนังสือพิมพ์	500,000.00	10.00%
BTS,MRT,รถกระจายเสียง	500,000.00	10.00%
การตลาดทางตรง		
****การออกบูทในงานมหกรรมแสดงสินค้า**	**750,000.00**	**15.00%**
พนักงานขาย	250,000.00	5.00%
SMS,ใบปลิว,แผ่นพับ,คำแนะนำจากคนใกล้ชิด	100,000.00	2.00%
การตลาดทางอินเตอร์เน็ต	150,000.00	3.00%
รวม	**5,000,000.00**	**100.00%**
fahdome	**จำนวน (บาท)**	**ร้อยละ**
การโฆษณา		
ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่	1,200,000.00	60.00%
โฆษณาติดข้างรถโดยสารสาธารณะ	400,000.00	20.00%
การตลาดทางตรง		
****การออกบูทในงานมหกรรมแสดงสินค้า**	**300,000.00**	**15.00%**

fahdome	จำนวน (บาท)	ร้อยละ
การจัดกิจกรรมที่สำนักงานขาย	60,000.00	3.00%
การตลาดทางอินเตอร์เน็ต	40,000.00	2.00%
รวม	**2,000,000.00**	**100.00%**
am fine	**จำนวน (บาท)**	**ร้อยละ**
การโฆษณา		
ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่	2,200,000.00	38.60%
BTS,MRT,รถกระจายเสียง	500,000.00	8.77%
การตลาดทางตรง		
****การออกบูทในงานมหกรรมแสดงสินค้า**	**2,150,000.00**	**37.72%**
พนักงานขาย	500,000.00	8.77%
SMS,ใบปลิว,แผ่นพับ,คำแนะนำจากคนใกล้ชิด	200,000.00	3.51%
การตลาดทางอินเตอร์เน็ต	150,000.00	2.63%
รวม	**5,700,000.00**	**100.00%**
the esc condo	**จำนวน (บาท)**	**ร้อยละ**
การโฆษณา		
ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่+โฆษณาติดข้างรถโดยสารสาธารณะ	600,000.00	22.64%
หนังสือพิมพ์	500,000.00	18.87%
BTS,MRT,รถกระจายเสียง	400,000.00	15.09%
การตลาดทางตรง		
****การออกบูทในงานมหกรรมแสดงสินค้า**	**750,000.00**	**28.30%**
พนักงานขาย	200,000.00	7.55%
SMS,ใบปลิว,แผ่นพับ,คำแนะนำจากคนใกล้ชิด	100,000.00	3.77%
การตลาดทางอินเตอร์เน็ต	100,000.00	3.77%
รวม	**2,650,000.00**	**100.00%**

จากตารางที่ 6.6 สัดส่วนค่าใช้จ่ายที่ผู้ประกอบการได้ใช้ไปกับสื่อโฆษณา โดยแบ่งแยกแต่ละประเภทนั้น พบว่า อันดับหนึ่งยังคงเป็นประเภทโฆษณา โดยส่วนใหญ่เน้นไปที่ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หรือป้ายบริเวณรอบๆโครงการ ส่วนการตลาดทางตรง ซึ่งการออกบูทแสดงสินค้าจัดเป็น 1 ในประเภทการตลาดทางตรงด้วยเช่นกัน จะพบว่า บริษัทที่ได้ความสำคัญต่อช่องทางการจำหน่ายประเภทการออกบูทแสดงสินค้าเมื่อเทียบเป็นสัดส่วนของประเภทการตลาดทางตรงมาเป็นอันดับหนึ่ง คือ โครงการ am fine ที่สัดส่วนร้อยละ (37.72) รองลงมาเป็นโครงการ tree condo สัดส่วนร้อยละ (30.02) และโครงการ the esc condo ที่สัดส่วนร้อยละ (28.30) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าช่องทางการจำหน่ายดังกล่าว มีความสำคัญต่อการจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ของโครงการสำหรับบริษัทที่ให้ความสำคัญต่อการทำการตลาดผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นการทำการตลาดผ่านสื่อรูปแบบใหม่ ได้แก่โครงการ tree condo ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ที่สัดส่วนร้อยละ (9.33) รองลงมาคือ โครงการ the esc condo สัดส่วนร้อยละ (3.77) และโครงการ C Style ที่สัดส่วนร้อยละ (3.00)

ตารางที่ 6.6 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายด้านในแต่ละช่องทางการจำหน่าย (แสดงเป็นร้อยละ)

บริษัท	**การโฆษณา**	**การตลาดทางตรง**	***ออกบูทแสดงสินค้า**	**อินเตอร์เน็ต**
ริชี่พาร์ค	72.53	21.73	**5.00**	0.75
tree condo	45.34	15.31	**30.02**	9.33
thru thonglor	70.00	16.00	**12.00**	2.00
am fine	47.37	12.28	**37.72**	2.63
the esc condo	56.60	11.32	**28.30**	3.77
Proudx2	69.06	3.60	**24.46**	2.88
fahdome	80.00	3.00	**15.00**	2.00
C Style	75.00	7.00	**15.00**	3.00



แผนภูมิที่ 6.8 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายด้านในแต่ละช่องทางการจำหน่าย

6.2 ผลวิจัยที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม

ในส่วนข้อมูลที่ได้จากการสำรวจนี้ สำหรับใช้เป็นข้อมูลประกอบในการตอบวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการที่ได้ร่วมแสดงงาน ในการวางแผนทางการตลาดและผู้จัดงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ ในการวางแผนทางการตลาดในด้านการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามกับผู้ร่วมเดินชมงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ ครั้งที่ 27 ระหว่างวันที่ 11 – 14 ตุลาคม 2555 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 406 ชุด โดยผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลออกเป็น 7 ประการ ดังนี้

1) ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2) ข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน
3) ข้อมูลด้านความต้องการที่อยู่อาศัยในอนาคต
4) ข้อมูลด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าชมงาน

5) การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อครัวเรือน ต่องบประมาณและลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการ

6) การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านความต้องการที่อยู่อาศัยในอนาคต ต่อลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

7) การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ต่อลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

1) ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโดครั้งที่ 27 จำนวน 406 คน พบว่า ร้อยละ 55.9 เป็นเพศหญิง และเป็นเพศชาย ร้อยละ 44.1 ส่วนสถานะภาพการสมรส พบว่า เป็นคนโสดถึงร้อยละ 70.9 โดยร้อยละ 40.6 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และร้อยละ 53.2 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ เป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 11.1 และรับราชการ มาเป็นอันดับ 3 คือ ร้อยละ 10.3 ส่วนรายได้ของครอบครัวต่อเดือน พบว่า ร้อยละ 26.4 มีรายได้ 30,001-50,000 บาท รองลงมามีรายได้ 50,001 – 70,000 บาท ดังตารางที่ 6.7

ตารางที่ 6.7 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล (*N = 406*)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<u>เพศ</u>		
หญิง	227	55.9
ชาย	179	44.1
<u>สถานะภาพสมรส</u>		
โสด	288	70.9
สมรส	118	29.1

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	11	2.7
31-40 ปี	123	30.3
21-30 ปี	165	40.6
41-50 ปี	57	14.0
51-60 ปี	37	9.1
มากกว่า 60 ปี	13	3.2
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	216	53.2
เจ้าของกิจการ	45	11.1
รับราชการ	42	10.3
วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก ฯลฯ	26	6.4
ค้าขาย	25	6.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.4
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน พ่อบ้าน นักเรียน นักศึกษา	30	7.4
รายได้ครอบครัวต่อเดือน		
ไม่เกิน 30,000 บาท	64	15.8
30,001-50,000 บาท	107	26.4
50,001-70,000 บาท	69	17.0
70,001-100,000 บาท	59	14.5
100,001-150,000 บาท	49	12.1
เกิน 150,000 บาท	58	14.3

2) **ข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน**

ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ถึงร้อยละ 69.7 รองลงมาได้แก่ นนทบุรี ร้อยละ 7.4 สมุทรปราการ ร้อยละ 4.7 และปทุมธานี ร้อยละ 3.4 โดยลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยว ถึงร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ อพาร์ตเม้นต์ / หอพัก / แฟลต ร้อยละ 19.0 ทาวน์เฮาส์ ร้อยละ 17.2 คอนโดมิเนียม ร้อยละ 14.5 อาคารพาณิชย์ ร้อยละ 11.8 และบ้านแฝด

ร้อยละ 2.0 ด้านสถานการณ์อยู่อาศัย พบว่า ร้อยละ 32.5 มีสถานะเป็นผู้อยู่อาศัย รองลงมาคือ เป็นเจ้าของไม่มีภาระผ่อน ร้อยละ 29.8 เช่า ร้อยละ 22.2 เป็นเจ้าของมีภาระผ่อน ร้อยละ 13.1 และอยู่บ้านสวัสดิการ ร้อยละ 2.5 ส่วนจำนวนผู้อยู่อาศัยในปัจจุบัน พบว่า ร้อยละ 25.1 มีจานวน 2 คน รองลงมาคือ ร้อยละ 20.7 มีจำนวน 4 คน โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 41.0 จะอยู่อาศัยมาแล้วมากกว่า 10 ขึ้นไป ดังตารางที่ 6.8

ตารางที่ 6.8 จำนวนและร้อยละลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน (*N = 406*)

ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	144	35.5
อพาร์ทเม้นต์/หอพัก/แฟลต	77	19.0
ทาวน์เฮาส์	70	17.2
คอนโดมิเนียม	59	14.5
อาคารพาณิชย์	48	11.8
บ้านแฝด	8	2.0
สถานะการอยู่อาศัย		
เป็นผู้อยู่อาศัย	132	32.5
เป็นเจ้าของไม่มีภาระผ่อน	121	29.8
เช่า	90	22.2
เป็นเจ้าของมีภาระผ่อน	53	13.1
อยู่บ้านสวัสดิการ	10	2.5
จำนวนผู้อยู่อาศัย		
1 คน	57	14.0
2 คน	102	25.1
3 คน	65	16.0
4 คน	84	20.7
5 คน	58	14.3
มากกว่า 5 คน	40	9.9

ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
อยู่อาศัยมาแล้วกี่ปี		
1-3 ปี	129	31.9
4-6 ปี	72	17.8
7-9 ปี	38	9.4
10 ปีขึ้นไป	166	41.0
ปัจจุบันอาศัยอยู่ในจังหวัด		
กรุงเทพมหานคร	283	69.7
นนทบุรี	30	7.4
สมุทรปราการ	19	4.7
ปทุมธานี	14	3.4
ชลบุรี	5	1.2
นครปฐม	5	1.2
สมุทรสาคร	3	0.7
เชียงใหม่	2	0.5
ภูเก็ต	2	0.5
จังหวัดอื่นๆ	43	10.6

3) ข้อมูลด้านความต้องการที่อยู่อาศัยในอนาคต

ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ พบว่า ร้อยละ 42.1 ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม รองลงมาคือ ร้อยละ 35.2 ต้องการบ้านเดี่ยว และร้อยละ 15.5 ต้องการทาวน์เฮาส์ สำหรับงบประมาณในการซื้อบ้าน พบว่า ร้อยละ 42.6 ต้องการซื้อบ้านในระดับราคา 1.1 – 2 ล้านบาท รองลงมาคือ ร้อยละ 25.4 ต้องการซื้อในระดับราคา 2.1 – 3 ล้านบาท และร้อยละ 12.3 ต้องการซื้อในระดับราคา 3.1 – 4 ล้านบาท นอกจากนี้ยังพบว่า ร้อยละ 21.4 คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยภายใน 1 - 2 ปี และร้อยละ 12.8 ตั้งใจที่จะมาซื้อภายในงาน โดยร้อยละ 37.4 ต้องการมีผู้อาศัยจานวน 2 คน โดยร้อยละ 53.2 ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใกล้รถไฟฟ้า รองลงมาคือ ร้อยละ 27.6 ต้องการซื้อใกล้ที่ทำงาน และร้อยละ 9.4 ต้องการใกล้ห้างสรรพสินค้า สำหรับสาเหตุที่ต้องการที่อยู่อาศัยใหม่พบว่า ร้อยละ

42.1 ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง รองลงมาคือ ต้องการความสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 15.3 และต้องการซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน ร้อยละ 14.5 ดังตารางที่ 6.9

ตารางที่ 6.9 จำนวนและร้อยละลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อในอนาคต (*N = 406*)

ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะบ้านที่ต้องการ		
คอนโดมิเนียม	171	42.1
บ้านเดี่ยว	143	35.2
ทาวน์เฮาส์	63	15.5
อาคารพาณิชย์	17	4.2
บ้านแฝด	8	2.0
อพาร์ทเม้นต์ / หอพัก / แฟลต	4	1.0
จำนวนผู้อยู่อาศัย		
1 คน	40	9.9
2 คน	152	37.4
3 คน	74	18.2
4 คน	82	20.2
5 คน	38	9.4
มากกว่า 5 คน	20	4.9
ต้องการทำเลที่ใกล้		
รถไฟฟ้า	216	53.2
ที่ทำงาน	112	27.6
ห้างสรรพสินค้า	38	9.4
สถานศึกษา	17	4.2
อื่นๆ เช่น ใกล้แหล่งชุมชน ตลาด โรงพยาบาล	23	5.7
ระยะเวลาที่คิดว่าจะซื้อ		
ซื้อภายในงาน	52	12.8
ภายใน 1 เดือน	30	7.4
1-3 เดือน	65	16.0

ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาที่คิดว่าจะซื้อ		
3-6 เดือน	59	14.5
6-12 เดือน	73	18.0
1-2 ปี	87	21.4
เกิน 2 ปี	40	9.9
ระยะเวลาที่ต้องการเข้าอยู่		
ภายใน 1 เดือน	30	7.4
1-3 เดือน	65	16.0
3-6 เดือน	57	14.0
6-12 เดือน	75	18.5
1-2 ปี	111	27.3
เกิน 2 ปี	68	16.7
สาเหตุที่ต้องการที่อยู่ใหม่		
ต้องการมีที่อยู่อาศัยของตนเอง	171	42.1
ต้องการความสะดวกในการเดินทาง	62	15.3
ต้องการซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน	59	14.5
ต้องการแยกครอบครัว/แต่งงาน	57	14.0
ต้องการซื้อเพื่อลงทุน / ให้เช่า	30	7.4
ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น	27	6.7
งบประมาณ		
ไม่เกิน 1 ล้านบาท	35	8.6
1.1-2 ล้านบาท	173	42.6
2.1-3 ล้านบาท	103	25.4
3.1-4 ล้านบาท	50	12.3
4.1-6 ล้านบาท	30	7.4
6.1-10 ล้านบาท	9	2.2
10.1-15 ล้านบาท	4	1.0
เกิน 15 ล้านบาท	2	0.5

4) ข้อมูลด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าชมงาน

วัตถุประสงค์ในการเข้าชมงาน พบว่า ร้อยละ 39.2 เข้าชมในงานมหกรรมบ้านและคอนโด ฯ เพื่อการค้นหาข้อมูลโครงการ รองลงมาคือ ร้อยละ 21.4 เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลโครงการคู่แข่ง ร้อยละ 18.2 เพื่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 12.3 เปรียบเทียบส่วนลด และโปรโมชั่น และร้อยละ 8.9 อื่นๆ เช่น เพื่อการสอบถามข้อมูล เกี่ยวกับตัวสินค้า และบริการ ดังตารางที่ 6.10

ตารางที่ 6.10 จำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์ในการเข้าชมงาน (*N = 406*)

วัตถุประสงค์การเข้าชมงาน	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อ	74	18.2
ค้นหาข้อมูลโครงการ	159	39.2
เปรียบเทียบโครงการคู่แข่ง	87	21.4
หาส่วนลด / โปรโมชั่น	50	12.3
อื่นๆ	36	8.9

5) การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อครัวเรือน ต่องบประมาณและลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการ

ตารางที่ 6.11 เปรียบเทียบประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน

ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการ	รายได้ครอบครัวต่อเดือน (จำนวน,%ของรายได้ครอบครัวต่อเดือน) บาท						
	< 30,000	30,001-50,000	50,001-70,000	70,001-100,000	100,001-150,000	>150,000	**รวม**
บ้านเดี่ยว	23 *36.0%*	35 *34.3%*	26 *37.3%*	23 *37.3%*	18 *36.7%*	19 *32.8%*	145 *35.6%*
บ้านแฝด	1 *2.3%*	3 *3.0%*	2 *2.3%*	1 *1.9%*	1 *1.6%*	0 *0.4%*	8 *2.1%*
คอนโดมิเนียม	24 *37.0%*	37 *35.5%*	26 *38.1%*	27 *43.7%*	23 *45.3%*	32 *54.9%*	168 ***41.4%***
อาคารพาณิชย์	2 *3.6%*	4 *3.9%*	3 *3.9%*	3 *4.3%*	3 *6.2%*	3 *4.4%*	17 *4.3%*
ทาวน์เฮ้าส์	13 *20.4%*	23 *22.3%*	12 *17.3%*	8 *12.4%*	5 *9.1%*	4 *6.3%*	64 *15.7%*
อพาร์ทเม้นต์/หอพัก/แฟลต	0 *0.8%*	1 *0.9%*	1 *1.1%*	0 *0.5%*	1 *1.0%*	1 *1.2%*	4 *0.9%*
รวมทุกประเภทบ้าน	***64*** ***100.0%***	***103*** ***100.0%***	***69*** ***100.0%***	***61*** ***100.0%***	***50*** ***100.0%***	***59*** ***100.0%***	***406*** ***100.0%***

เปรียบเทียบประเภทบ้านที่ต้องการซื้อ จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน พบว่า ร้อยละ 41.4 ของทุกกลุ่มรายได้ มีความต้องการคอนโดมิเนียม รองลงมาคือ ร้อยละ 35.6 มีความต้องการบ้านเดี่ยว และร้อยละ 15.7 มีความต้องการทาวน์เฮาส์

ตารางที่ 6.12 เปรียบเทียบงบประมาณในการซื้อบ้าน จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน

งบประมาณ (ล้านบาท)	รายได้ครอบครัวต่อเดือน(จำนวน,%ของรายได้ครอบครัวต่อเดือน) บาท						
	< 30,000	30,001-50,000	50,001-70,000 บาท	70,001-100,000	100,001-150,000	>150,000	รวม
< 1	16 *25.3%*	10 *10.0%*	3 *4.8%*	3 *4.7%*	2 *3.5%*	1 *2.4%*	36 *8.8%*
1.1 - 2	33 *51.7%*	57 *55.1%*	30 *44.0%*	22 *36.0%*	16 *32.4%*	14 *23.6%*	172 **42.4%**
2.1 - 3	9 *14.4%*	24 *23.4%*	22 *31.9%*	18 *30.4%*	14 *27.7%*	14 *23.9%*	102 *25.1%*
3.1 - 4	3 *5.5%*	8 *7.8%*	8 *12.2%*	11 *17.7%*	9 *18.5%*	11 *19.4%*	51 *12.7%*
4.1 - 6	1 *2.1%*	3 *2.7%*	4 *5.8%*	5 *8.6%*	7 *13.2%*	11 *18.1%*	31 *7.6%*
6.1 - 10	0 *0.4%*	1 *0.7%*	1 *0.8%*	1 *2.0%*	2 *3.3%*	5 *8.2%*	9 *2.3%*
10.1 - 15	0 *0.4%*	0 *0.1%*	0 *0.5%*	0 *0.3%*	1 *1.1%*	1 *2.3%*	3 *0.7%*
> 15	0 *0.2%*	0 *0.2%*	0 *0.2%*	0 *0.2%*	0 *0.3%*	1 *2.1%*	2 *0.5%*
รวม	***64*** ***100.0%***	***103*** ***100.0%***	***69*** ***100.0%***	***61*** ***100.0%***	***50*** ***100.0%***	***59*** ***100.0%***	***406*** ***100.0%***

เปรียบเทียบงบประมาณในการซื้อบ้าน จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน พบว่า ร้อยละ 42.4 ของทุกกลุ่มรายได้ มีงบประมาณในการซื้อบ้าน 1.1-2 ล้านบาท รองลงมาคือ ร้อยละ 25.1 มีงบประมาณในการซื้อบ้าน 2.1-3 ล้านบาท และร้อยละ 12.7 มีงบประมาณในการซื้อบ้าน 3.1-4 ล้านบาท

5) การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านความต้องการที่อยู่อาศัยในอนาคต ต่อลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

ตารางที่ 6.13 เปรียบเทียบทำเลที่ต้องการ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

ทำเลที่ต้องการ	ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ(จำนวน,% ของประเภทบ้านที่ต้องการซื้อ)						
	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	คอนโดมิเนียม	อาคารพาณิชย์	ทาวน์เฮาส์	อพาร์ทเม้นต์/หอพัก/แฟลต	รวม
รถไฟฟ้า	59 *40.7%*	3 *40.1%*	124 *73.6%*	8 *46.0%*	25 *39.2%*	1 *29.0%*	220 ***54.2%***
ที่ทำงาน	46 *31.6%*	3 *39.7%*	29 *17.5%*	4 *20.7%*	25 *38.4%*	1 *18.7%*	107 *26.4%*
สถานศึกษา	9 *6.1%*	0 *4.5%*	4 *2.2%*	2 *9.6%*	3 *4.4%*	0 *5.6%*	18 *4.3%*
ห้างสรรพสินค้า	20 *13.7%*	1 *11.2%*	7 *4.1%*	2 *12.9%*	7 *11.4%*	0 *13.1%*	38 *9.3%*
อื่นๆ เช่น ใกล้แหล่งชุมชน ตลาด โรงพยาบาล	11 *7.8%*	0 *4.5%*	4 *2.7%*	2 *10.8%*	4 *6.5%*	1 *33.6%*	23 *5.8%*
รวม	***145*** ***100.0%***	***8*** ***100.0%***	***168*** ***100.0%***	***17*** ***100.0%***	***64*** ***100.0%***	***4*** ***100.0%***	***406*** ***100.0%***

เปรียบเทียบทำเลที่ต้องการ จำแนกตามประเภทบ้านที่ต้องการซื้อ พบว่า ร้อยละ 54.2 ของทุกประเภทบ้านที่ต้องการซื้อ ต้องการทำเลใกล้รถไฟฟ้า รองลงมาคือ ร้อยละ 26.4 ต้องการใกล้ที่ทำงาน และร้อยละ 9.3 ต้องการใกล้ห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 6.14 เปรียบเทียบระยะเวลาที่คิดว่าจะซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

ระยะเวลาที่คิดว่าจะซื้อ	ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ(จำนวน,%ของประเภทบ้านที่ต้องการซื้อ)						
	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	คอนโด	อาคารพาณิชย์	ทาวน์เฮาส์	อพาร์ทเม้นต์/หอพัก/แฟลต	รวม
ซื้อภายในงาน	15 *10.2%*	1 *8.3%*	26 *15.3%*	2 *12.7%*	9 *13.8%*	1 *14.0%*	53 *13.0%*
ภายใน 1 เดือน	9 *6.0%*	0 *5.4%*	15 *9.0%*	2 *9.0%*	5 *7.7%*	0 *3.7%*	31 ***7.6%***
1-3 เดือน	17 *12.0%*	1 *17.4%*	28 *16.8%*	2 *14.3%*	11 *17.3%*	1 *15.0%*	61 ***15.1%***
3-6 เดือน	20 *13.7%*	1 *16.9%*	26 *15.6%*	2 *12.9%*	10 *16.2%*	1 *17.8%*	61 ***15.0%***
6-12 เดือน	26 *17.9%*	2 *22.3%*	28 *16.8%*	3 *14.7%*	12 *18.3%*	1 *15.0%*	71 ***17.4%***
1-2 ปี	37 *25.4%*	2 *19.4%*	33 *19.8%*	4 *24.1%*	12 *19.5%*	1 *23.4%*	89 *21.9%*
เกิน 2 ปี	21 *14.8%*	1 *10.3%*	11 *6.7%*	2 *12.2%*	5 *7.3%*	0 *11.2%*	41 *10.0%*
รวม	***145*** ***100.0%***	***8*** ***100.0%***	***168*** ***100.0%***	***17*** ***100.0%***	***64*** ***100.0%***	***4*** ***100.0%***	***406*** ***100.0%***

เปรียบเทียบระยะเวลาที่คิดว่าจะซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ พบว่า ร้อยละ 21.9 ของทุกประเภทบ้านที่ต้องการซื้อ คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยภายใน 1-2 ปี รองลงมาคือ ร้อยละ 17.4 คิดว่าจะซื้อที่อยู่อาศัยภายใน 6-12 เดือน และร้อยละ 15.1 คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยภายใน 1-3 เดือน

ตารางที่ 6.15 เปรียบเทียบงบประมาณ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

งบประมาณ	ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ(จำนวน,%ของประเภทบ้านที่ต้องการซื้อ)						
	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	คอนโด	อาคารพาณิชย์	ทาวน์เฮาส์	อพาร์ทเม้นต์/หอพัก/แฟลต	รวม
ไม่เกิน 1 ล้านบาท	11 *7.4%*	1 *6.2%*	15 *8.9%*	1 *7.6%*	8 *12.2%*	1 *14.0%*	36 *8.8%*
1.1 - 2 ล้านบาท	41 *28.2%*	4 *42.1%*	86 *51.2%*	5 *30.1%*	35 *55.5%*	1 *31.8%*	172 ***42.4%***
2.1 - 3 ล้านบาท	38 *26.6%*	3 *36.0%*	41 *24.1%*	5 *27.5%*	14 *21.9%*	1 *25.2%*	102 *25.1%*
3.1 - 4 ล้านบาท	28 *19.1%*	1 *9.5%*	15 *8.9%*	3 *19.9%*	4 *6.3%*	0 *12.1%*	51 *12.7%*
4.1 - 6 ล้านบาท	18 *12.6%*	0 *4.1%*	8 *4.7%*	2 *11.0%*	2 *3.3%*	0 *8.4%*	31 *7.6%*
6.1 - 10 ล้านบาท	6 *4.0%*	0 *0.4%*	3 *1.6%*	0 *2.2%*	0 *0.5%*	0 *3.7%*	9 *2.3%*
10.1 - 15 ล้านบาท	2 *1.3%*	0 *0.4%*	0 *0.3%*	0 *1.0%*	0 *0.2%*	0 *0.9%*	3 *0.7%*
เกิน 15 ล้านบาท	1 *0.8%*	0 *1.2%*	0 *0.2%*	0 *0.8%*	0 *0.0%*	0 *3.7%*	2 *0.5%*
รวม	***145*** ***100.0%***	***8*** ***100.0%***	***168*** ***100.0%***	***17*** ***100.0%***	***64*** ***100.0%***	***4*** ***100.0%***	***406*** ***100.0%***

เปรียบเทียบงบประมาณ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ พบว่า ร้อยละ 42.4 ของทุกประเภทบ้านที่ต้องการซื้อ มีงบประมาณในการซื้อบ้าน 1-2 ล้านบาท รองลงมา ร้อยละ 25.1 มีงบประมาณในการซื้อ 2.1-3 ล้านบาท และร้อยละ 12.7 มีงบประมาณในการซื้อ 3.1-4 ล้านบาท

6) การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ต่อลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

ตารางที่ 6.16 เปรียบเทียบเพศ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

เพศ	ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ(จำนวน,%ของประเภทบ้านที่ต้องการซื้อ)						
	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	คอนโด	อาคารพาณิชย์	ทาวน์เฮาส์	อพาร์ทเม้นต์/หอพัก/แฟลต	รวม
ชาย	66 *45.4%*	4 *46.7%*	73 *43.5%*	7 *42.0%*	28 *43.7%*	1 *40.2%*	179 *44.2%*
หญิง	79 *54.6%*	4 *53.3%*	95 *56.5%*	10 *58.0%*	36 *56.3%*	2 *59.8%*	227 ***55.8%***
รวม	***145*** ***100.0%***	***8*** ***100.0%***	***168*** ***100.0%***	***17*** ***100.0%***	***64*** ***100.0%***	***4*** ***100.0%***	***406*** ***100.0%***

เปรียบเทียบเพศ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ พบว่า ร้อยละ 58.8 ของทุกประเภทบ้านที่ต้องการซื้อ เป็นเพศหญิง และร้อยละ 44.2 เป็นเพศชาย

ตารางที่ 6.17 เปรียบเทียบสมรส จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

สถานะภาพสมรส	ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ(จำนวน,%ของประเภทบ้านที่ต้องการซื้อ)						
	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	คอนโด	อาคารพาณิชย์	ทาวน์เฮาส์	อพาร์ทเม้นต์/หอพัก/แฟลต	รวม
โสด	97 *66.7%*	6 *71.1%*	131 *77.6%*	10 *59.4%*	44 *69.4%*	2 *57.0%*	290 ***71.3%***
สมรส	48 *33.3%*	2 *28.9%*	38 *22.4%*	7 *40.6%*	20 *30.6%*	2 *43.0%*	116 *28.7%*
รวม	***145*** ***100.0%***	***8*** ***100.0%***	***168*** ***100.0%***	***17*** ***100.0%***	***64*** ***100.0%***	***4*** ***100.0%***	***406*** ***100.0%***

เปรียบเทียบสถานะภาพสมรส จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อพบว่า ร้อยละ 71.3 ของทุกประเภทบ้านที่ต้องการซื้อ มีสถานะโสด และร้อยละ 28.7 มีสถานะสมรสแล้ว

ตารางที่ 6.18 เปรียบเทียบจำนวนผู้อยู่อาศัยในปัจจุบัน จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

จำนวนผู้อยู่อาศัย	ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ(จำนวน,%ของประเภทบ้านที่ต้องการซื้อ)						
	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	คอนโด	อาคารพาณิชย์	ทาวน์เฮาส์	อพาร์ทเม้นต์/หอพัก/แฟลต	รวม
1 คน	14 *9.8%*	1 *11.6%*	35 *20.8%*	1 *5.2%*	7 *10.7%*	0 *9.3%*	58 *14.3%*
2 คน	31 *21.3%*	2 *24.4%*	45 *26.6%*	3 *14.7%*	20 *30.6%*	1 *20.6%*	100 ***24.7%***
3 คน	25 *17.0%*	1 *12.8%*	25 *14.6%*	3 *18.9%*	10 *15.7%*	1 *14.0%*	64 *15.8%*
4 คน	35 *24.2%*	2 *19.8%*	30 *18.1%*	4 *21.1%*	12 *19.2%*	1 *29.9%*	84 *20.7%*
5 คน	23 *15.8%*	2 *21.1%*	21 *12.2%*	4 *20.7%*	9 *14.4%*	1 *16.8%*	59 *14.4%*
> 5 คน	17 *11.8%*	1 *10.3%*	13 *7.7%*	3 *19.3%*	6 *9.4%*	0 *9.3%*	41 *10.0%*
รวม	***145*** ***100.0%***	***8*** ***100.0%***	***168*** ***100.0%***	***17*** ***100.0%***	***64*** ***100.0%***	***4*** ***100.0%***	***406*** ***100.0%***

เปรียบเทียบจำนวนผู้อยู่อาศัยในปัจจุบัน จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ พบว่า ร้อยละ 24.7 ของทุกประเภทบ้านที่ต้องการซื้อ มีจานวนผู้อยู่อาศัยปัจจุบัน 2 คน รองลงมาร้อยละ 20.7 มีจำนวนผู้อยู่อาศัยปัจจุบัน 4 คน และร้อยละ 15.8 มีจำนวนผู้อยู่อาศัยปัจจุบัน 3 คน

ตารางที่ 6.19 เปรียบเทียบอายุ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

อายุ	ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ (จำนวน,%ของประเภทบ้านที่ต้องการซื้อ)						
	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	คอนโด	อาคารพาณิชย์	ทาวน์เฮาส์	อพาร์ทเม้นต์/หอพัก/แฟลต	รวม
< 21 ปี	5 *3.5%*	0 *2.5%*	4 *2.2%*	0 *2.8%*	1 *1.6%*	0 *0.9%*	11 *2.6%*
21-30 ปี	53 *36.6%*	3 *37.6%*	79 *46.9%*	4 *22.1%*	26 *40.8%*	1 *24.3%*	166 ***40.8%***
31-40 ปี	44 *30.4%*	3 *38.0%*	46 *27.6%*	5 *29.9%*	24 *37.6%*	1 *31.8%*	124 ***30.5%***
41-50 ปี	22 *15.3%*	1 *12.0%*	22 *12.9%*	4 *24.3%*	7 *11.7%*	1 *18.7%*	57 *14.1%*
51-60 ปี	15 *10.5%*	1 *8.7%*	14 *8.0%*	3 *14.9%*	4 *6.1%*	1 *21.5%*	37 *9.1%*
> 60 ปี	5 *3.8%*	0 *1.2%*	4 *2.3%*	1 *6.0%*	1 *2.3%*	0 *2.8%*	12 *3.0%*
รวม	***145*** ***100.0%***	***8*** ***100.0%***	***168*** ***100.0%***	***17*** ***100.0%***	***64*** ***100.0%***	***4*** ***100.0%***	***406*** ***100.0%***

เปรียบเทียบอายุ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ พบว่า ร้อยละ 40.8 ของทุกประเภทบ้านที่ต้องการซื้อ มีอายุ 21-30 ปี รองลงมาคือ ร้อยละ 30.5 มีอายุ 31-40 ปี และร้อยละ 14.1 มีอายุ 41-50 ปี

ตารางที่ 6.20 เปรียบเทียบอาชีพ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

อาชีพ	ประเภทบ้านที่ต้องการซื้อ(จำนวน,%ของประเภทบ้านที่ต้องการซื้อ)						
	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	คอนโด	อาคารพาณิชย์	ทาวน์เฮาส์	อพาร์ทเม้นต์/หอพัก/แฟลต	รวม
พนักงานบริษัทเอกชน	73 *50.3%*	5 *59.1%*	94 *55.6%*	6 *36.7%*	39 *61.5%*	1 *40.2%*	218 ***53.8%***
รับราชการ	14 *10.0%*	1 *12.4%*	18 *10.6%*	1 *5.6%*	7 *11.1%*	0 *10.3%*	42 *10.3%*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9 *5.9%*	0 *5.0%*	9 *5.5%*	0 *2.8%*	3 *4.7%*	0 *3.7%*	22 *5.4%*
เจ้าของกิจการ	18 *12.6%*	1 *6.2%*	17 *10.0%*	4 *22.9%*	4 *6.3%*	1 *21.5%*	44 *10.9%*
ค้าขาย	9 *6.3%*	0 *5.4%*	7 *4.3%*	3 *15.1%*	4 *6.8%*	0 *10.3%*	24 *6.0%*
วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก ฯลฯ	9 *6.2%*	0 *4.5%*	11 *6.6%*	1 *8.6%*	3 *4.6%*	0 *7.5%*	25 *6.2%*
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน พ่อบ้าน นักเรียน นักศึกษา	12 *8.6%*	1 *7.4%*	13 *7.5%*	1 *8.4%*	3 *5.0%*	0 *6.5%*	30 *7.5%*
รวม	***145*** ***100.0%***	***8*** ***100.0%***	***168*** ***100.0%***	***17*** ***100.0%***	***64*** ***100.0%***	***4*** ***100.0%***	***406*** ***100.0%***

เปรียบเทียบอาชีพ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อพบว่า ร้อยละ 53.8 ของทุกประเภทบ้านที่ต้องการซื้อ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ร้อยละ 10.9 เป็นเจ้าของกิจการ และร้อยละ 10.3 รับราชการ

ตารางที่ 6.21 เปรียบเทียบอาศัยปัจจุบัน จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ(จำนวน,%ของประเภทบ้านที่ต้องการซื้อ)						
	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	คอนโด	อาคารพาณิชย์	ทาวน์เฮาส์	อพาร์ทเม้นต์/หอพัก/แฟลต	รวม
บ้านเดี่ยว	66 ***45.4%***	2 *26.4%*	58 *34.2%*	5 *30.9%*	13 *20.1%*	1 *35.5%*	145 *35.7%*
บ้านแฝด	2 *1.6%*	1 ***13.6%***	3 *1.6%*	0 *0.6%*	1 *1.2%*	0 *2.8%*	7 *1.8%*
คอนโดมิเนียม	15 *10.5%*	1 *9.9%*	33 ***19.9%***	1 *4.4%*	8 *12.4%*	0 *11.2%*	59 *14.4%*
อาคารพาณิชย์	17 *11.7%*	1 *9.1%*	15 *8.7%*	7 ***43.0%***	7 *11.5%*	1 *15.9%*	48 *11.8%*
ทาวน์เฮ้าส์	26 *17.7%*	2 *23.6%*	20 *11.7%*	2 *13.5%*	19 ***30.5%***	1 *14.0%*	70 *17.2%*
อพาร์ทเม้นต์/หอพัก/แฟลต	19 *13.1%*	1 *17.4%*	40 ***23.8%***	1 *7.6%*	15 ***24.3%***	1 *20.6%*	78 *19.2%*
รวม	***145*** ***100.0%***	***8*** ***100.0%***	***168*** ***100.0%***	***17*** ***100.0%***	***64*** ***100.0%***	***4*** ***100.0%***	***406*** ***100.0%***

เปรียบเทียบประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ พบว่า ร้อยละ 35.7 ของทุกประเภทบ้านที่ต้องการซื้อ มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยว รองลงมาคือ ร้อยละ 19.2 มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นอพาร์ทเม้นต์ หอพัก แฟลต และร้อยละ 17.2 มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นทาวน์เฮาส์

ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเรื่องของความต้องการที่อยู่อาศัย และการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งหากพิจารณาจากความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรต่อความต้องการที่อยู่อาศัย พบว่า ทุกกลุ่มระดับรายได้มีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมมากที่สุด โดยมีงบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ที่ 1 .1 – 2 ล้านบาท ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคจะมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 21 – 30 ปี โดยถือว่าอยู่ในวัยทำงาน อาชีพส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานเอกชน สำหรับทำเลที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะอยู่ในบริเวณรถไฟฟ้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคตระหนักถึงในเรื่องของการเดินทางค่อนข้างสูง สำหรับจำนวนผู้อยู่อาศัยจะอยู่ที่ 2

คน ซึ่งจากพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าว สามารถสะท้อนถึงที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา หรือทำเล ที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการ ดังนั้นจะเห็นว่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม มีแนวโน้มความต้องการที่สูงขึ้น

6.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากข้อมูลของการวิจัยในส่วนของความคุ้มค่าของช่องทางการจำหน่ายใน “งานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ” ของผู้ประกอบการอาคารชุดรายกลาง – รายเล็ก พบว่า หากมองด้านการวัดความคุ้มค่าของการทำการตลาดที่นอกเหนือจากการวัดในรูปแบบของเม็ดเงิน และกำไรที่ได้รับกลับมาแล้ว ยังสามารถวัดความคุ้มค่าจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของบริษัท ผ่านทางช่องทางการจำหน่ายในงานมหกรรมแสดงสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างการรับรู้ของบริษัท รวมไปถึงข้อมูลของตัวโครงการ และทำเล ที่ตั้ง ซึ่งสามารถใช้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลโครงการ เพื่อส่งผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดีมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยผู้ประกอบการยังสามารถใช้ช่องทางการจำหน่ายดังกล่าว เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อเสริมด้านประสิทธิผลจากการใช้ป้ายโฆษณา โดยจะเห็นว่าผู้ประกอบการในแต่ละโครงการจะให้ความสำคัญต่อเครื่องมือทางการตลาดประเภทป้ายโฆษณา ซึ่งถือว่าเป็นงบการตลาดที่มากที่สุดของผู้ประกอบการอาคารชุดในการประชาสัมพันธ์โครงการ โดยการร่วมแสดงงานจะเป็นการตอกย้ำในเรื่องของตราสินค้า และสร้างการรับรู้ของตัวโครงการ ในด้านของทำเล ที่ตั้ง ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทราบถึงข้อมูลของโครงการได้อีกทางหนึ่งเช่นกัน ซึ่งงานแสดงสินค้าถือว่าเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ประกอบการ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการสามารถพูดคุยและรับฟังความความคิดเห็นของลูกค้า รวมไปถึงคู่ค้าทางธุรกิจ โดยข้อมูลที่ได้ยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำกลับมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจของตนเองในอนาคตได้อีกด้วย

ในด้านของผู้จัดงาน ผลจากการสัมภาษณ์ผู้วางแผนทางการตลาดในด้านปัญหาและอุปสรรคในการร่วมแสดงงาน ส่วนใหญ่ต่างให้ความเห็นว่าตำแหน่งบูทในการแสดงงานมีผลต่อการเดินชมงานของกลุ่มผู้บริโภค และต่อยอดขายของโครงการ ซึ่งหากได้ตำแหน่งในทำเลที่ไม่น่าดึงดูด และยากต่อการเข้าถึงของลูกค้า ย่อมส่งผลต่อยอดจอง และการประชาสัมพันธ์ของตัว

โครงการต่อกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ตรงตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้ประกอบการรายกลาง – รายเล็กส่วนใหญ่จะทำการจองบูทอยู่ระหว่าง 1 – 4 บูท ทำให้เกิดข้อจำกัดในการเลือกตำแหน่งของบูท ซึ่งตำแหน่งที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายจะถูกผู้ประกอบการรายใหญ่จับจองไปก่อนแล้ว จึงทำให้ตำแหน่งบูทของผู้ประกอบการรายกลาง – รายเล็กที่ได้อยู่ในทำเลที่ลูกค้าอาจจะเดินได้ไม่ทั่วถึงนัก ดังนั้น เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการรายกลาง – รายเล็ก จึงเสนอแนะให้ควรมีการปรับผังบูท พร้อมจัดโซนทำเลของโครงการที่มาแสดงงาน เพื่อให้ง่ายต่อการแสดงงาน และการเข้าถึงของลูกค้าในการเดินชมงาน ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถเปรียบเทียบข้อมูลทั้งด้านราคา และโปรโมชั่นต่างๆ ของผู้ประกอบการที่ทำโครงการในทำเลบริเวณเดียวกันได้ ทั้งยังสามารถทราบถึงแนวโน้มด้านทำเลที่ตั้งที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการ และกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลาของการจัดงานอีกด้วย ด้านช่วงระยะเวลาของการจัดงาน ควรพิจารณาช่วงเวลาไม่ให้มีการจัดงานทับซ้อนกันระหว่างงานที่มีกลุ่มเป้าหมายต่างกัน เช่น งานมือถือ หรืองานหนังสือ เป็นต้น ซึ่งผู้เดินชมงานอาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงที่ต้องการเลือกซื้อโครงการ ทั้งยังส่งผลให้ที่จอดรถไม่เพียงพอสำหรับลูกค้าที่จะมาเดินชมงาน และอาจจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง โดยทางผู้จัดงานควรมีการจัดเตรียมที่จอดรถสำรองด้วยเช่นกัน

6.4 ข้อค้นพบจากงานวิจัย

จากปัญหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจากกลุ่มตัวอย่างกรณีศึกษาที่ได้ร่วมออกบูทในงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ พบว่าการเพิ่มจำนวนบูทของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ส่งผลกระทบต่อการจองบูทของผู้ประกอบการรายกลาง – รายเล็กมาก ทำให้พื้นที่ในการร่วมแสดงงานของกลุ่มผู้ประกอบการรายกลาง – รายเล็ก มีจำนวนน้อยลง ส่งผลให้ไม่เพียงพอต่อความการ ทั้งยังรวมถึงด้านทำเลที่ตั้งในระหว่างการแสดงงาน ที่ได้ในตำแหน่งที่ยากต่อการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ส่งผลต่อยอดจองที่ได้รับ ซึ่งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากงานแสดงสินค้าถือว่าเป็นต้นทุนที่ค่อยข้างสูงสำหรับผู้ประกอบการรายกลาง – รายเล็ก ดังนั้นในการออกงานแต่ละครั้ง จึงจะต้องมีการวางแผนทางการตลาดให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด โดยทางผู้ประกอบการได้เล็งเห็นว่า การออกงานมหกรรมแสดงสินค้าอสังหาริมทรัพย์ เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่รวมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ดีอีกช่องทางหนึ่ง ดังนั้น หากมีการจัดงานแสดงสินค้าอสังหาริมทรัพย์ เฉพาะ

ผู้ประกอบการรายกลาง จนถึงรายเล็ก ก็จะเป็นการช่วยเหลือทางด้านช่องทางการจำหน่ายได้ ซึ่งข้อดี ของการจัดงานเฉพาะนั้น จะทำให้ไม่ต้องไปแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ในงานเดียวกัน ซึ่งในงานจะเป็นการแข่งขันกับโครงการระดับเดียวกัน และยังสามารถประชาสัมพันธ์ตัวงานโดยเน้นที่จุดเด่นของตัวสินค้าของผู้ประกอบการที่นำมาแสดงงาน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของระดับราคาสินค้า หรือทำเลที่ตั้ง รวมไปถึงการแข่งขันทางด้านโปรโมชั่นของผู้ประกอบการในระดับเดียวกัน เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ร่วมเดินให้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง และสามารถตอบสนองต่อความต้องการในตัวสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด ยังนำไปสู่ความคุ้มค่าที่สูงสุดในการช่องทางการจำหน่ายนี้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการโครงการอาคารชุดเท่านั้น เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แม่นยำ เพื่อนำไปสู่การวางแผนทางการตลาดที่ครอบคลุมในทุกประเภทที่อยู่อาศัย ควรศึกษาในแนวทางเดียวกันในผู้ประกอบการประเภทที่อยู่อาศัยอื่นๆ เพิ่มเติม

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเปรียบเทียบข้อมูลจากการออกบูทในงานแสดงสินค้าอสังหาริมทรัพย์ ของที่อื่นๆด้วยเช่นกัน

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเก็บข้อมูลในลักษณะเดียวกันในแต่ละครั้งของการจัดงาน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ ทำให้ทราบถึงแนวโน้มทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทาน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรกฎ กุฎีศรี. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า กรณีศึกษาโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และ ไอดีโอ คิว พญาไท, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

กาญจนาพร ศรีโมรา. การบริหารสื่อสารงานแสดงสินค้า, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

ฉวีวรรณ เด่นไพบูลย์. ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล. เหตุจูงใจในการซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า กรณีศึกษาโครงการ ซิตี้โฮม รัชดา และซิตี้โฮม สุขุมวิท, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาการเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ปฏิภาณ อมรภาณุพันธ์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการ กรณีศึกษากลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.

พิชญ์อาภรณ์ เกียรติเจริญสุข. การศึกษาต้นทุนฐานกิจกรรมเพื่อใช้เปรียบเทียบและวิเคราะห์โอกาสในการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย, วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์ คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2553.

มานพ พงศทัต. 3 นาที กับ รศ.มานพ พงศทัต. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. Real Estate Real Marketing การตลาดอสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ฐานการพิมพ์, 2554.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. จากงานวิจัยสู่บทความวิชาการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

สุภาภรณ์ ภูรีมหาวงศ์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมงานในศูนย์แสดงสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไปวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2547.

สุมณัฐ โควหกุล. การสร้างตราสินค้าของบริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย: กรณีศึกษาบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน), วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

สุมิตรา วงภักดี. การสื่อสารทางการตลาดในอาคารชุดระดับราคาล่าง: กรณีศึกษาอาคารชุดบริเวณรามอินทรา – สายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด Integrated Marketing Communications. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร, 2547.

อัญชลี ปิยบุญพาผล. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จากอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโครงการบ้านศุภาลัยบุรี และบ้านศุภชา จังหวัดปทุมธานี, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

อาจารีย์ เมฆศิริ. การใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลาง: กรณีศึกษาบมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท และบมจ.เอเชี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเมนต์, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

ภาษาอังกฤษ

Armstrong, G., and Kotler,P. Marketing an introduction global edition (10th ed.). Boston: Prentice Hall, 2011.

Belch, E.J., and Belch.M.A. Advertising and promotion global edition. New York: Mcgraw-Hill/ Irwin, 2011

Davis,J. Measuring marketing 103 key metrics every marketing needs. Singapore; Hoboken, NJ: John Wiley & Sons (Asia), 2007.

Doyle,P. Value-based marketing. Chichester: Wiley, 2008

Peter,J.P., and Olsom,J.C. Consumer behavior and marketing strategy (9th ed.). New York: Mcgraw-Hill/ Irwin, 2010

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

เรื่อง ช่องทางการจำหน่ายใน “งานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ” : กรณีศึกษา ผู้ประกอบการโครงการอาคารชุดรายกลาง - เล็ก

เพื่อตอบวัตถุประสงค์

1.1 เพื่อศึกษาความคุ้มค่าของการช่องทางการจำหน่าย ด้านการออก “งานมหกรรมบ้านและคอนโด” ของผู้ประกอบการโครงการอาคารชุดรายกลาง – รายเล็ก

1.2 เพื่อเป็นแนวทางข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการโครงการอาคารชุดรายกลาง - เล็กที่ได้ร่วมงานมหกรรมแสดงสินค้าอสังหาริมทรัพย์ในการวางแผนการตลาด

ข้อคำถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ประวัติของบริษัท และผลงานที่ผ่านมา

1.1 จุดเริ่มต้นในการก้าวเข้ามาของท่านในธุรกิจนี้

1.2 บริษัทของท่านดำเนินกิจการตั้งแต่ปี

1.3 ดำเนินการมาแล้วกี่โครงการ (โครงการที่ทำอยู่จำนวน? / ปิดโครงการไปแล้ว?)

1.4 ในปี 54 – 55 ท่านเปิดโครงการใหม่กี่โครงการ จำนวนกี่ยูนิต

1.5 ยอดขายในปี 54 – 55 (ยอดทำสัญญา และยอดโอน)

2. ข้อมูลด้านการตลาดของบริษัท

2.1 โครงการมีแนวทางในการวางแผนการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายอย่างไร

2.2 เครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดของโครงการมีอะไรบ้าง แบ่งออกเป็น 3 ช่วง

2.2.1 ช่วงก่อนเปิดโครงการ

2.2.2 ช่วงเปิดการขายโครงการ

2.2.3 ช่วงปิดการขายโครงการ

2.3 ท่านมีการใช้งบประมาณทางการตลาดทั้งหมดรวม/ปีเท่าไหร่ และมีการใช้งบประมาณแยกในแต่ละเครื่องมือเท่าไหร่ (คิดเป็น% เท่าไหร่ของงบประมาณทั้งหมดของท่าน)

2.4 ท่านเคยร่วมแสดงสินค้าในงาน “มหกรรมบ้านและคอนโดฯ” มาแล้วจำนวนกี่ครั้ง

2.5 วัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารผ่านช่องทางการจำหน่ายในงาน “มหกรรมบ้านและคอนโดฯ” ไปยังกลุ่มเป้าหมายคืออะไร (โปรดเรียง 1-3 ลำดับ)

2.6 Promotion โดยทั่วไปที่ท่านใช้ และระหว่างงานมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2.7 ท่านมีการใช้งบประมาณในการออกงานแสดงสินค้า “งานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ ครั้งที่ 27” เท่าไหร่ ได้แก่ ค่าเช่า, ค่าตกแต่ง, ค่าไฟฟ้า,ค่าเอกสาร, ค่าจ้างพนักงาน,ค่าบริการจัดการทั้งหมด ฯ

2.8 ท่านคาดว่าจะมียอดจองในภายในงานกี่ยูนิต

2.9 ท่านมีลูกค้าเข้าเยี่ยมชมในช่วงระหว่างการจัดงานจำนวนเท่าไหร่ (วัดจากอะไร)

2.10 ท่านมียอดจองระหว่างการจัดงานกี่ยูนิต คิดเป็นมูลค่าเท่าไหร่

2.11 หลังจากจบงานท่านมีลูกค้าเข้าเยี่ยมชมโครงการจำนวนเท่าไหร่ (วัดจากอะไร)

2.12 ท่านมียอดจองหลังจากจบงานกี่ยูนิต คิดเป็นมูลค่าเท่าไหร่

2.13 ท่านมีความพึงพอใจต่อการออกงานหรือไม่ (ถ้าไม่ อยากให้ทางผู้จัดงานปรับปรุงส่วนไหน หรือ ถ้าพอใจ แล้วอยากให้ผู้จัดงานเพิ่มเติมในส่วนไหนต่อไปหรือไม่)

2.14 ท่านมีวิธีการประเมินผลของการออกบูธในงาน “มหกรรมบ้านและคอนโดฯ” หรือไม่ และท่านใช้วิธีไหนในการประเมินผล

3. ความคิดเห็นต่อ “งานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ”

3.1 ท่านมีความพึงพอใจกับภาพรวมของงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯหรือไม่ เห็นควรให้เพิ่มเติมในส่วนไหน

3.2 ท่านพอใจกับสื่อประชาสัมพันธ์ของทางผู้จัดงานฯ หรือไม่ เห็นควรเพิ่มเติมในส่วนไหน (ทีวี / วิทยุ/ นสพ./ บิลบอร์ด/ BTS/ MRT/ เว็ปไซต์/ facebook ฯ)

3.3 ท่านคิดว่า Promotion ส่งเสริมการขายของผู้จัดงาน ส่งผลต่อการกระตุ้นยอดขายของท่านในงานหรือไม่

3.4 ท่านคิดว่าช่วงระยะเวลา และจำนวนวันของการจัดงานเหมาะสมหรือไม่

3.5 ท่านคิดว่าตำแหน่งบูธในงานมีผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการ และยอดขายของท่านหรือไม่ และมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. ข้อเสนอแนะด้านการตลาดเพิ่มเติม

****

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง ช่องทางการจำหน่ายใน “งานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ” :

กรณีศึกษา ผู้ประกอบการโครงการอาคารชุดรายกลาง – รายเล็ก

ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามเพื่องานวิจัยโดย นางสาวภาริณี อธิพันธุ์จินดา

นิสิตภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรุณากรอกข้อความลงในช่องว่างและขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☑ ที่ต้องการความเห็นของท่านหรือใกล้เคียงที่สุด

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ❑ ชาย ❑ หญิง

2. อายุ ❑ ต่ำกว่า 21 ปี ❑ 21 - 30 ปี ❑ 31 – 40 ปี

❑ 41 – 50 ปี ❑ 51 – 60 ปี ❑ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

❑ โสด ❑ สมรส

4. อาชีพ

❑ พนักงานบริษัทเอกชน ❑ รับราชการ ❑ ค้าขาย

❑ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ❑ ธุรกิจของตัวเอง

❑ อาชีพอิสระ (แพทย์, วิศวะ, สถาปนิก, ทนายความ)

❑ อื่นๆ (ระบุ) .....

5. ท่านมีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือนประมาณเท่าใด

❑ ไม่เกิน 30,000 บาท ❑ 30,001-50,000 บาท

❑ 50,001-70,000 บาท ❑ 70,001-100,000 บาท

❑ 100,001-150,000บาท ❑ เกิน 150,000 บาท

<u>ส่วนที่ 2</u> ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

1. รูปแบบที่อยู่อาศัยปัจจุบันของท่านเป็นแบบใด?

❑ บ้านเดี่ยว ❑ บ้านแฝด ❑ คอนโดมิเนียม ❑ อาคารพาณิชย์/ตึกแถว
❑ ทาวเฮ้าส์ ❑ อพาร์ทเม้นต์/หอพัก/แฟลต

2. การครอบครองกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของท่านเป็นรูปแบบใด?

❑ เป็นเจ้าของไม่มีภาระผ่อน ❑ เป็นเจ้าของมีภาระผ่อน ❑ เป็นผู้อยู่อาศัย
❑ บ้านพักสวัสดิการ ❑ เช่า ❑ อื่นๆ (ระบุ) .....

3. ในครัวเรือนของท่านมีสมาชิกอยู่กี่คน โปรดระบุ.....คน

4. ท่านอยู่อาศัยมาแล้วกี่ปี

❑ 1 – 3 ปี ❑ 4 – 6 ปี ❑ 7 – 9 ปี ❑ 10 ปีขึ้นไป

5. ที่อยู่ปัจจุบันของท่านอยู่ในจังหวัดใด (กรุณาระบุด้วยเครื่องหมาย x ในจังหวัดที่ท่านอยู่)

❑ กรุงเทพฯ ❑ นนทบุรี ❑ สมุทรปราการ ❑ ปทุมธานี
❑ ชลบุรี ❑ นครปฐม ❑ สมุทรสาคร ❑ เชียงใหม่
❑ ภูเก็ต ❑ ต่างจังหวัด (ระบุ).....

<u>ส่วนที่ 3</u> ความต้องการที่อยู่อาศัยในอนาคต

1. ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการ

❑ บ้านเดี่ยว ❑ บ้านแฝด ❑ คอนโดมิเนียม ❑ อาคารพาณิชย์/ตึกแถว
❑ ทาวเฮ้าส์ ❑ อพาร์ทเม้นต์/หอพัก/แฟลต ❑ อื่นๆ (ระบุ) .....

2. จำนวนผู้อยู่อาศัยกี่คน โปรดระบุ.....คน

3. ต้องการทำเลที่ใกล้

❑ รถไฟฟ้า ❑ ที่ทำงาน ❑ สถานศึกษา ❑ ห้างสรรพสินค้า ❑ อื่นๆ (ระบุ) .....

4. ระยะเวลาที่คาดว่าจะซื้อ

❑ ภายใน 1 เดือน ❑ 1 – 3 เดือน ❑ 3 – 6 เดือน ❑ 6 – 12 เดือน
❑ 1 – 2 ปี ❑ เกิน 2 ปี

4. ระยะเวลาที่ต้องการเข้าอยู่

❑ ภายใน 1 เดือน ❑ 1 – 3 เดือน ❑ 3 – 6 เดือน ❑ 6 – 12 เดือน
❑ 1 – 2 ปี ❑ เกิน 2 ปี

5. งบประมาณ

❑ ไม่เกิน 1 ล้านบาท ❑ 1.1 – 2 ล้านบาท ❑ 2.1 – 3 ล้านบาท
❑ 3.1 – 4 ล้านบาท ❑ 4.1 – 6 ล้านบาท ❑ 6.1 – 10 ล้านบาท ❑ > 10 ล้านบาท

6. สาเหตุที่ต้องการที่อยู่อาศัยใหม่

❑ แยกครอบครัว/แต่งงาน ❑ มีที่อยู่อาศัยของตนเอง ❑ ความสะดวกในการเดินทาง

❑ เพื่อเป็นทรัพย์สิน ❑ เพื่อลงทุน/เช่า ❑ สภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น ❑ อื่นๆ.....

7. วัตถุประสงค์การเข้าชมงานของท่าน

❑ เพื่อการตัดสินใจซื้อ

❑ เพื่อค้นหาข้อมูลของโครงการที่สนใจ

❑ เพื่อเปรียบเทียบโครงการคู่แข่งขัน

❑ เพื่อหาส่วนลด หรือโปรโมชั่นที่ถูกใจ

❑ อื่นๆ (ระบุ) .....

****

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ – สกุล	นางสาวภาริณี อธิพันธุ์จินดา
วัน/เดือน/ปีเกิด	6 สิงหาคม พ.ศ. 2526
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษภูวนารถ พ.ศ. 2548
ประวัติการทำงาน	สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย
E-mail address:	y_econ@hotmail.com