

## บทที่ 1

### บทนำ



#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีลักษณะการเติบโตค่อนข้างผันผวนมาโดยตลอด ดังจะเห็นได้จากอดีตที่ผ่านมา เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ขึ้นไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจหรือการเมือง ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เสมอมา อาทิ การเกิดวิกฤตการณ์น้ำมัน ในปี พ.ศ. 2516 และมาตรการจำกัดสินเชื่อของธนาคารแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2523 รวมถึงอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เพิ่มสูงมากขึ้นในปี พ.ศ. 2527 หรือแม้กระทั่งในช่วงปี พ.ศ. 2530 - 2533 ซึ่งถือว่าเป็นยุคทองของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทุกประเภท และเป็นต้นตอของปัญหาเรื้อรังที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบัน เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวเศรษฐกิจของประเทศมีการขยายตัวสูงมาก เป็นผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม จากอดีตที่ผ่านมา เมื่อเกิดภาวะซบเซาขึ้นในวงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มักจะไม่ได้รับการช่วยเหลือจากภาครัฐเท่าที่ควร แม้ว่าบริษัทบ้านจัดสรรจะมีเงินทุนหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจจำนวนมหาศาลไม่ต่ำกว่า 300,000 - 400,000 ล้านบาท (คำนวณจากที่อยู่อาศัยในตลาดประมาณ 300,000 หน่วย ซึ่งมีราคาขายประมาณโดยเฉลี่ย 1 ล้านบาท) ซึ่งถือว่าสูงมากเมื่อเทียบกับธุรกิจประเภทอื่น ๆ (วารสารข่าวช่าง, 2540 : 46-49)

บริษัทบ้านจัดสรรเป็นธุรกิจประเภทที่อยู่อาศัย ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีผลต่อการดำรงชีพของมนุษย์ และควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเต็มที่ และเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดการจ้างแรงงานไม่ต่ำกว่า 5 ล้านคนและมีความเกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินอย่างใกล้ชิด เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้จ่ายเงินลงทุนค่อนข้างสูง จึงมีความจำเป็นต้องพึ่งพาเงินทุนจากสถาบันการเงินต่างๆ (คาดว่าประมาณร้อยละ 75 - 80 ของเงินลงทุน) อีกทั้งยังจัดเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่รัฐได้ปีละไม่ต่ำกว่า 80,000 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 20 - 30 ของรายได้ ทั้งในรูปของค่าธรรมเนียมการโอน การจำนอง ภาษีธุรกิจเฉพาะ ภาษีรายได้ของกิจการและภาษีจากธุรกิจต่อเนื่องอีกหลายประเภท

### สถานการณ์ตลาดบ้านจัดสรรปี พ.ศ. 2538

ปี พ.ศ. 2538 ตลาดบ้านจัดสรรอยู่ในภาวะที่ชะลอตัวกว่าปีที่ผ่านมาอย่างเห็นได้ชัด อันเป็นผลเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองช่วงกลางปี สถานการณ์น้ำท่วมปลายปี รวมทั้งภาวะบ้านที่ล้นตลาด กล่าวคือปริมาณการเสนอขายโดยรวมมีมากกว่าความต้องการซื้อค่อนข้างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่งผลให้ราคาขายที่อยู่อาศัยค่อนข้างทรงตัว แม้ว่าต้นทุนการก่อสร้างจะเพิ่มขึ้นก็ตาม ตลาดบ้านจัดสรรจึงยังเป็น “ตลาดของผู้ซื้อ” ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการต้องทำการแข่งขันด้านกลยุทธ์การตลาดและการขายอย่างเข้มข้น

โครงการบ้านจัดสรรเปิดตัวใหม่นับตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา มีการเปิดตัวเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง แต่ก็มีแนวโน้มชะลอตัวจากช่วงปีก่อนอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากมีการเปิดตัวที่อยู่อาศัยสู่ตลาดค่อนข้างมากในปีก่อนๆ ทำให้มีที่อยู่อาศัยเหลือค้างอยู่ในตลาดเป็นจำนวนที่สูงมาก การต่อสู้แข่งขันเพื่อขายโครงการบ้านจัดสรรของผู้ประกอบการจึงทวีความรุนแรงมากขึ้น โครงการที่เปิดตัวใหม่ในปี พ.ศ. 2538 มีจำนวนทั้งสิ้น 526 โครงการ (เฉลี่ยเพิ่มขึ้นเดือนละ 44 โครงการ) แยกเป็นโครงการที่เปิดตัวใหม่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ จำนวน 264 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 50.20 ของจำนวนทั้งหมด ในเขตพื้นที่ปริมณฑลจำนวน 262 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 49 เป็นที่น่าสังเกตว่าในช่วงต้นปีมีโครงการที่เปิดตัวใหม่เป็นจำนวนมาก หลังจากนั้นก็จะลดปริมาณลงมาจนถึงสิ้นปี (คณะกรรมการนโยบายที่อยู่อาศัย คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2538)

### สถานการณ์ตลาดบ้านจัดสรรปี พ.ศ. 2539

ปี พ.ศ. 2539 นับเป็นปีที่ตลาดบ้านจัดสรรตกอยู่ในสภาวะซบเซามากที่สุดต่อเนื่องมาจากปีก่อนอันเป็นผลมาจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำโดยรวมของประเทศ ภาวะการส่งออกที่ถดถอย ภาวะตลาดหุ้นที่ซบเซาอย่างหนัก ประกอบกับนโยบายทางการเงินของทางการที่พยายามควบคุมการขยายตัวของเงินเฟ้อ ทำให้อัตราดอกเบี้ยทรงตัวในระดับค่อนข้างสูง จากนโยบายชะลอการปล่อยสินเชื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของธนาคารแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2539 เพื่อแก้ปัญหาเงินเฟ้อและการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดนั้น ประกอบกับภาวะการขายที่ซบเซาอย่างมาก ได้ส่งผลต่อบริษัทบ้านจัดสรร ประสบปัญหาสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ และไม่สามารถชำระหนี้สถาบันการเงินได้ จากสาเหตุดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในระบบสถาบันการเงิน รวมทั้งผู้ซื้อที่

อยู่อาศัยเกิดความไม่มั่นใจว่าโครงการจะสร้างเสร็จจริง ทำให้กำลังซื้อโดยรวมหดตัว หลังจากที่ได้ขยายตัวในระดับที่สูงมาอย่างต่อเนื่องหลายปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การผลิตที่อยู่อาศัยมีมากจนเกินความต้องการของตลาด บริษัทบ้านจัดสรรก่อสร้างล่าช้า หรือชะงักจนนำไปสู่ปัญหาการค้างชำระหนี้สถาบันการเงินจนถึงขั้นที่เรียกว่า ปี พ.ศ. 2539 เป็นปีแห่งวิกฤตการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย ที่ทุกฝ่ายต่างก็เรียกร้องให้รัฐบาลเร่งกำหนดมาตรการแก้ปัญหาโดยรีบด่วน เพื่อช่วยกอบกู้ธุรกิจบ้านจัดสรรและอสังหาริมทรัพย์ให้ฟื้นตัวขึ้นโดยเร็ว (วงจรรุ่งเรืองและตงคำของธุรกิจที่อยู่อาศัย, 2540 : 20-27)

### สถานการณ์ตลาดบ้านจัดสรรปี พ.ศ. 2540

ธุรกิจบ้านจัดสรรและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สูงงอมเต็มที ในปี พ.ศ. 2540 จากที่สะสมมาจากปีก่อนสภาพโดยรวมอสังหาริมทรัพย์ทุกประเภทในปีนี้อยู่ในสภาพล้นตลาด เนื่องจากมีผู้ประกอบการเข้าสู่ธุรกิจนี้มาก และมีการขยายการลงทุนค่อนข้างมากในช่วงอดีตที่ผ่านมา ส่งผลให้การขยายตัวของอุปทานมีมากเกินไปจนทำให้สินค้าสะสมขายไม่ออกเป็นจำนวนมากจนกระทบต่อสภาพคล่องของผู้ประกอบการตามมา หลายปัจจัยยังคงส่งผลกระทบต่อเนื่องมาจากปีที่ผ่านมา ได้แก่ มาตรการทางการเงินที่เข้มงวด อัตราดอกเบี้ยยังคงทรงตัวในระดับสูง แม้ปัจจุบันจะมีแนวโน้มลดลง แต่คงปรับลดลงเพียงเล็กน้อย ภาวะการแข่งขันยังคงรุนแรงเนื่องจากมีสินค้าค้างอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก ขณะที่กำลังซื้อยังอ่อนแอ จากภาวะเศรษฐกิจถดถอย ผู้บริโภคชะลอการตัดสินใจ การเพิ่มขึ้นของโครงการใหม่ๆ มีน้อยลง เนื่องจากแต่ละบริษัทต่างก็เร่งปรับตัวเพื่อฝ่าฟันช่วงวิกฤตินี้ โดยการเร่งขายสินค้าที่มีอยู่ การเร่งพัฒนาโครงการเดิมให้แล้วเสร็จโดยเร็วเพื่อเร่งโอนกรรมสิทธิ์ให้ลูกค้าโดยเร็วอันจะส่งผลต่อสภาพคล่องของบริษัท ทั้งนี้ในช่วงวิกฤติแบบนี้ การรักษาสภาพคล่องทางการเงินของผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นมาก (รายงานสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2540 และแนวโน้มปี 2541, 2541 : 41-42)

### สถานการณ์การตลาดบ้านจัดสรรปี พ.ศ. 2541

ธุรกิจบ้านจัดสรรปี พ.ศ. 2541 มีภาวะซบเซาอย่างรุนแรง อันเนื่องมาจากปัญหาอุปทานที่อยู่อาศัยที่ยังมีมากเกินความต้องการ (over supply) จากการสำรวจของธนาคารอาคารสงเคราะห์พบว่า มีจำนวนอุปทานที่อยู่อาศัยที่ยังไม่ได้ขายในมือผู้ประกอบการรวม 264,084 หน่วย โดยพบว่าร้อยละ 80 เป็นอาคารชุด (44,128 หน่วย) ที่อยู่ระหว่างการก่อสร้างและยังไม่ได้

ขายมีจำนวนมากถึง 171,338 หน่วย ส่วนที่อยู่อาศัยที่ยังไม่ได้ก่อสร้าง และยังมีผู้ซื้ออีก 37,793 หน่วย นอกจากนี้ยังมีอุปทานในส่วนของตลาดบ้านมือสอง อีกประมาณ 267,036 หน่วย ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการตลาดและการขายอย่างรุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคาขายจึงทำให้ราคาขายของที่อยู่อาศัยปี 2541 ลดลงอย่างมาก

สำหรับความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชน (demand) ในปี พ.ศ.2541 ก็หดตัวอย่างมากเพราะประชาชนที่รายได้และกำลังซื้อลดลง ทำให้เกิดผู้ที่ซื้อบ้านได้ทั้งเงินดาวน์เป็นจำนวนมากและมีประชาชนบางกลุ่มชลอการตัดสินใจ โดยคาดว่าราคาจะลดลงอีก ทำให้ภาวะซบเซามากยิ่งขึ้น (สิริวัฒน์ พรหมบุรี, 2541 : 24-26)

### บทบาทของการโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัย

การใช้จ่ายงบโฆษณาที่ผ่านมาของโครงการบ้านจัดสรรมีปริมาณการใช้งบอยู่ในอันดับสูงสุดมาตลอด เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง มีกำไรมาก ประกอบกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคก็มีได้มีกันบ่อยๆ ทั้งนี้ก็ต้องใช้เงินลงทุนสูงขึ้นตามไปด้วย การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการบอกเล่าสรรพคุณของโครงการ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ผ่านมาโครงการบ้านจัดสรรจะกำหนดงบโฆษณาประมาณ ร้อยละ 2-4 ของยอดขาย และเนื่องจากปริมาณงบที่ใช้เป็นจำนวนมากจึงเท่ากับเป็นแหล่งรายได้สำคัญและถือเป็นลูกค้ารายสำคัญของธุรกิจโฆษณาต่างๆ ทั้งบริษัทโฆษณา บริษัทผลิตโฆษณาและสื่อโฆษณาต่างๆ ดังจะเห็นว่า ร้อยละ 80 ของป้ายโฆษณากลางแจ้งหรือบิลบอร์ด เป็นโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ สื่อหนังสือพิมพ์ก็เต็มไปด้วยโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยเป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งสื่ออื่นๆ อีกมาก

แม้ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาธุรกิจบ้านจัดสรรจะประสบกับปัญหาสถานะเศรษฐกิจที่ถดถอย ทำให้โครงการบ้านจัดสรรซบเซาตามไปด้วย แต่ก็พบว่าธุรกิจบ้านจัดสรรยังคงเป็นธุรกิจที่ใช้งบโฆษณาสูงเป็นอันดับต้นๆ พิจารณาจากโครงการบ้านจัดสรรที่เปิดตัวใหม่ในตลาดปี พ.ศ. 2538 จะมีจำนวนลดลงเป็นอย่างมาก เนื่องจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่างบโฆษณายังอยู่ในระดับสูง โดยยอดรวมโฆษณาที่อยู่อาศัยในปี พ.ศ. 2538 พบว่ามีจำนวนสูงถึง 6,737.57 ล้านบาท ในขณะที่ปี พ.ศ. 2537 มีงบโฆษณาที่อยู่อาศัยจำนวนรวมทั้งสิ้น 5,646.56

ล้านบาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าต้นทุนค่าโฆษณาได้เพิ่มสูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา (สถานการณ์ธุรกิจที่อยู่อาศัยในปี 2539, 2540 : 44-46)

จากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาต่อเนื่องมาจากการปี พ.ศ. 2538 อันส่งผลให้อัตราการขยายตัวของธุรกิจโฆษณาในปี พ.ศ. 2539 ชะลอตัว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการใช้งบโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ มีการเลือกสื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยเฉพาะในบริษัทบ้านจัดสรร ซึ่งยังคงเป็นธุรกิจที่มีการใช้งบโฆษณาสูงสุด ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 งบโฆษณาที่อยู่อาศัยแยกตามประเภท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531-2541

หน่วย : ล้านบาท

รายการโฆษณา	2537	2538	2539	2540	2541
1. บ้านเดี่ยว	1,575.8	2,222.6	1,982.7	1,440.2	1,840.9
2. ทาวน์เฮ้าส์	1,034.9	1,311.8	1,065.1	937.2	1,527.3
3. คอนโดมิเนียม	1,748.4	1,865.7	1,242.5	736.7	1,260.8
4. สินค้าหลายประเภท	437.2	415.7	554.0	280.7	472.4
5. แพลต, คอร์ท, แมนชั่น	13.6	38.4	37.0	34.9	142.2
6. ที่ดินจัดสรร	155.9	150.5	116.0	124.2	225.7
รวมที่อยู่อาศัย	4,965.8	6004.7	4,997.3	3,553.9	5,469.3

ที่มา : ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2541 : 96

จากปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นของธุรกิจบ้านจัดสรรในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ได้ส่งผลกระทบต่อตัวอย่างครบวงจร ตั้งแต่ ตั้งผู้ประกอบการเอง สถาบันการเงิน ธุรกิจโฆษณา ผู้รับเหมา ผู้บริโภค รวมทั้งประเทศชาติ ล้วนได้รับผลกระทบโดยถ้วนหน้า และยังไม่เป็นที่แน่ชัดว่าจะสามารถฟื้นตัวขึ้นมาอีกได้เมื่อไร การปรับตัวในด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการยังคงนำออกมาใช้อย่างต่อเนื่อง ทั้งในเรื่องของการโฆษณาเองที่แม้จะถูกพิจารณาตัดงบประมาณออกเป็นส่วนแรก เพื่อให้สามารถพยุงธุรกิจของตนให้อยู่รอด และผ่านพ้นวิกฤตินี้ไปได้ แต่การใช้งบโฆษณาของบริษัทบ้านจัดสรรก็ยังคงต้องมีอยู่

บริษัทโฆษณาเป็นธุรกิจที่มีหน้าที่สร้างสรรค์งานโฆษณาที่ประกอบด้วยสาร ของบริษัทเจ้าของสินค้า ที่ต้องการส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมาย เพราะฉะนั้นความสำเร็จของบริษัทโฆษณา จึงขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์และความสามารถทางธุรกิจของตนเป็นสำคัญ ความคิดสร้างสรรค์และความสามารถทางธุรกิจดังกล่าวนี้ ได้รวมถึงหน้าที่ที่จะต้องเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของบริษัทเจ้าของสินค้า โดยมีความคิดดีๆ ที่จะทำให้วัตถุประสงค์ของบริษัทเจ้าของสินค้าบรรลุผลได้ตามที่ต้องการ ซึ่งยังรวมถึงหน้าที่เขียนข้อความโฆษณา หรือเขียนบทโฆษณาให้ฟรีเซ็นเตอร์ การออกแบบ การจัดทำงานสื่อสิ่งพิมพ์ การผลิตภาพยนตร์โฆษณา และการมีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าของบริษัทเจ้าของสินค้าในกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเป็นสินค้าที่เสร็จสมบูรณ์ (Krieff, 1993)

ถึงแม้ว่าจะถือว่าบริษัทโฆษณาเป็นธุรกิจบริการที่มีความเชี่ยวชาญ และมีความรอบรู้ในงานโฆษณา โดยมีบุคลากรที่มีความรู้มีความสามารถเชิงสร้างสรรค์ในโลกของการโฆษณาเช่นนี้แล้วก็ตาม แต่ความสามารถที่จะผลิตงานโฆษณาให้บรรลุวัตถุประสงค์เป็นที่พอใจแก่บริษัทเจ้าของสินค้าเพียงใดนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญหรือความรอบรู้ดังกล่าวแต่เพียงอย่างเดียว แต่กลับต้องอาศัยความร่วมมือ และความสามารถในการประสานงานระหว่างกันจากบริษัทเจ้าของสินค้าอีกด้วย เพื่อให้เกิดผลงานที่ดีมีประสิทธิภาพออกมามากที่สุด

ความเข้าใจระหว่างกัน และการให้ความร่วมมือระหว่างกันนี้ จะส่งผลให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สามารถทำงานและประสานงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะไม่ได้ถือว่าเป็นคู่แข่ง หรือคนละพวกกันแต่อย่างใด แต่จะถือว่าเป็นทีมเดียวกันที่จะต้องพยายามช่วยกันทำให้วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้บรรลุผลสำเร็จมากที่สุด สามารถอธิบายการทำงานเป็นทีมเพิ่มเติมได้ดังนี้ ทีมเป็นกลุ่มคนที่แต่ละคนมีความชำนาญเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ มีความรับผิดชอบ มีเป้าหมายเดียวกัน มีการสื่อสารกันและร่วมมือกัน และสามารถทำให้เกิดการเรียนรู้ขึ้นในงานหรือแผนงานที่ทำงาน โดยที่การตัดสินใจหรือการกระทำที่เกิดขึ้นในอนาคตจะได้รับอิทธิพลต่องานหรือแผนงานที่ทำงานดังกล่าว ดังนั้นการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทบ้านจัดสรรกับบริษัทโฆษณา หากมีความเข้าใจในการทำงานเป็นทีม รู้จักบทบาทตนเองชัดเจน มีความเข้าใจร่วมกันมีเป้าหมายเดียวกัน ก็ จะส่งผลให้การทำงานร่วมกันมีความราบรื่นและมีประสิทธิภาพ (Brill, 1976)

โดยเฉพาะในช่วงวิกฤติการณ์อันร้ายแรงที่สุดของธุรกิจบ้านจัดสรร บทบาทของการสื่อสารในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร่วมกันระหว่างบริษัทลูกค้าบ้านจัดสรรกับบริษัท

โฆษณา ก็ยังมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เนื่องจากต้องมีกระบวนการทำงาน และการวางแผนงานเชิงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอย่างรอบคอบรัดกุม และใช้วิธีการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งรุนแรงที่สุดสำหรับธุรกิจบ้านจัดสรร

ด้วยเหตุนี้บริษัทบ้านจัดสรรกับบริษัทโฆษณาจึงต้องให้ความสำคัญกับการใช้การสื่อสารระหว่างกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันตั้งแต่งานเริ่มต้นจนถึงงานสำเร็จ การสื่อสารระหว่างกันของทั้งสองฝ่าย จึงหมายถึงผู้จัดการฝ่ายโฆษณา ของบริษัทบ้านจัดสรร และผู้บริหารงานลูกค้า ของบริษัทโฆษณานั้นเอง โดยที่ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา เป็นผู้รับผิดชอบงานตั้งแต่วางแผนงานโฆษณาของบริษัท การร่วมหารือกับฝ่ายต่างๆ ในบริษัท นอกจากนี้ผู้จัดการฝ่ายโฆษณายังมีหน้าที่เลือกบริษัทโฆษณาให้เหมาะสมกับบริษัทของตน รวมทั้งมีหน้าที่ประเมินผลงานของบริษัทโฆษณา และนำเสนองานต่างๆ ให้แก่ผู้บริหารระดับสูงในบริษัทได้รับทราบ เช่น ตารางเวลาสื่อ โฆษณา งบประมาณ หรือการนำเสนอชิ้นงานที่สำเร็จแต่ละชิ้น (Kaufman, 1980)

ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการสื่อสารระหว่างบริษัทบ้านจัดสรรกับบริษัทโฆษณา คือ การสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน การร่วมมือกันทำงานที่ดีระหว่างกันเพื่อให้บริษัททั้งสองประเภทสามารถทำงานได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ มีผลงานออกมาตรงกับความต้องการ และตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ การศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาว่าบทบาทของการสื่อสารในการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทบ้านจัดสรรกับบริษัทโฆษณาเป็นอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร่วมกันโดยเน้นที่บทบาทของสื่อโฆษณา และบทบาทการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการทำงานร่วมกัน ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารเกี่ยวกับสื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทบ้านจัดสรรกับบริษัทโฆษณา

## ข้อสันนิษฐาน

1. บทบาทของการสื่อสารมีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดร่วมกันในการทำงานระหว่างบริษัทลูกค้าบ้านจัดสรรกับบริษัทโฆษณาหรือไม่
2. แนวคิดและพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล ส่งผลต่อประสิทธิผลของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายรวมถึงการใช้สื่อหรือไม่/อย่างไร

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปในการทำงานของบุคลากรที่ทำงานในบริษัทบ้านจัดสรรและบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกัน
2. เพื่อศึกษาบทบาทของการสื่อสารในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร่วมกันระหว่างบริษัทบ้านจัดสรรกับบริษัทโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
3. เพื่อรวบรวมปัญหาของการสื่อสารในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร่วมกันระหว่างบริษัทบ้านจัดสรรกับบริษัทโฆษณา

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยนี้มุ่งศึกษากับกลุ่มบุคลากรที่ทำงานในบริษัทบ้านจัดสรร โดยเลือกศึกษาจากบริษัทบ้านจัดสรรที่มีความมั่นคงและมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจบ้านจัดสรรเป็นที่ยอมรับทั่วไป กับบริษัทตัวแทนโฆษณาของแต่ละแห่ง
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะบทบาทของการสื่อสารในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร่วมกันระหว่างบริษัทบ้านจัดสรรกับบริษัทโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บทบาทของสื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขาย



### 3. ขอบเขตด้านตัวแปร การวิจัยนี้ได้ศึกษากับตัวแปร 2 ประเภท

3.1 ตัวแปรต้น (independent variables) คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้/เดือน สถานภาพสมรส และระยะเวลาในการปฏิบัติงานในบริษัทบ้านจัดสรร

3.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) คือ บทบาทของการสื่อสารในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร่วมกันระหว่างบริษัทบ้านจัดสรรกับบริษัทโฆษณา และ ปัญหาการสื่อสารในการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทบ้านจัดสรรกับบริษัทโฆษณา

#### นิยามศัพท์

บทบาทของการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคลากรของบริษัทบ้านจัดสรรกับบริษัทโฆษณาในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดร่วมกัน

บริษัทบ้านจัดสรร หมายถึง บริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านพัฒนาที่ดินและก่อสร้างที่อยู่อาศัยในรูปแบบของบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์

บริษัทโฆษณา หมายถึง บริษัทที่ประกอบธุรกิจในการคิดสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อการโฆษณาให้แก่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของลูกค้า

เอเจนซีโฆษณา หมายถึง บริษัทตัวแทนโฆษณาของลูกค้าบ้านจัดสรร

สื่อโฆษณา หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร (distribution channels) ในการนำงานโฆษณาเผยแพร่สู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ และ สื่อกิจกรรม

การส่งเสริมการขาย หมายถึง วิธีการหรือกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายเพื่อให้สู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่ ลดราคา (ให้ส่วนลดการขาย ลดเงินดาวน์ จองแล้วทำสัญญาผ่อนดาวน์ฟรี ผ่อนธนาคารฟรี 1 ปี) การแลกกับสิ่งของ (การลุ้นของรางวัล การให้เครื่องไฟฟ้าแลกกับส่วนลด

การให้มุ้งลวดเหล็กกัด) การแจกกิ่งของหรือเงินทอง (แจกกองฟรี ผ่อนครบกำหนดรับเงินคืน รับของพิเศษต่าง ๆ ) การแถมเป็นสิ่งของ (แถมโทรศัพท์สายตรง , ปูหินอ่อนหินแกรนิต ตกแต่งบริเวณดูแลให้ฟรี ปูพรมติดวอลเปเปอร์ แคมถึงน้ำป้อนน้ำ เป็นสมาชิกชมรมกอล์ฟ และสอนขี่ม้าฟรี)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง การวางแผน และตัดสินใจในการใช้การสื่อสารด้วยการเลือกใช้สื่อชนิดต่างๆ ในการนำเสนอไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ภายใต้ระยะเวลาที่กำหนด และข้อจำกัดของงบประมาณ รวมทั้งการกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา การสร้างสรรค์งานโฆษณา

สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารด้วยสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง ซึ่งโฆษณาลิ้นคำบ้านจัดสรร เป็นต้นว่า งานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ และยังรวมถึง แผ่นพับ ใบปลิว สำหรับการสื่อสารโดยตรงถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Direct Marketing)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงบทบาทของการสื่อสารในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร่วมกันระหว่างบริษัทบ้านจัดสรรและบริษัทโฆษณา
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาของการสื่อสารในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร่วมกันระหว่างบริษัทบ้านจัดสรรและบริษัทโฆษณา
3. ทำให้ทราบถึงแนวทางการสื่อสารในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร่วมกันด้านสื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขายของธุรกิจบ้านจัดสรร