แนวคิดการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

สินีนาฏ ไชยกันทา

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แนวคิดการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านของกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2556

.....

นางสาวสินีนาฏ ไชยกันทา

ผู้วิจัย

.....	.....
ราชา มหากันธา	ผู้ช่วยศาตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์
Ph.D.	Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์
.....	.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละมัย, Ph.D.	บุริม โอทกานนท์
คณบดี	M.B.A
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระเรื่อง “แนวคิดการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์” ฉบับนี้สำเร็จุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ราชา มหากันธา ที่ได้ให้ความกรุณาชี้แนะเกี่ยวกับการศึกษาค้นคว้าตลอดจนรายละเอียด และให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ตั้งแต่เริ่มจนสำเร็จ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ช่วยประสิทธ์ประศาสตร์ความรู้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้นั้นมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาอิสระฉบับนี้ รวมถึงเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการจัด การมหาวิทยาลัยมหิดลที่ช่วยประสานงานให้ความสะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณผู้ที่เสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนรุ่น MK 15B/PT ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำต่างๆ กับทางผู้วิจัยเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษา

สุดท้าย ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ที่ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจในการศึกษาและการดำเนินงานของผู้วิจัยเรื่อยมา

คุณูปการที่เกิดขึ้นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้มีพระคุณทุกท่าน หวังว่ารายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่มีความสนใจในหัวข้อที่เกี่ยวข้องข้างต้น หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สินีนาฏ ไชยกันทา

แนวคิดการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

The Concept of Utilizing Out of Home Media of Real Estate Development Business Group

สินีนาฏ ไชยกันทา 5550344

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ราชา มหากันธา, Ph.D.

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษากลยุทธ์และแนวคิดในการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ศึกษาเฉพาะโครงการอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้บริหารบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทอสังหาริมทรัพย์ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายบริษัทตัวแทนโฆษณา

ผลการศึกษาพบว่าสื่อโฆษณานอกบ้าน ซึ่งประกอบด้วยสื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และสื่ออินสโตร์ เป็นหนึ่งในสื่อโฆษณาที่สำคัญและจำเป็นสำหรับกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เนื่อง จากวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป คือ ใช้เวลาอยู่นอกบ้านกันมากขึ้น และจากการกระจายตัวของห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ รวมทั้งระบบคมนาคมขนส่งส่งผลให้สื่อโฆษณานอกบ้านเติบโตตามเช่นกัน ปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้าน คือ ทำเลที่ตั้งของสื่อ จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสสัมผัสกับสื่อ และราคาหรืองบประมาณที่สมเหตุสมผล สื่อโฆษณานอกบ้านมีหลายรูปแบบซึ่งแต่ละแบบก็มีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการวางแผนการเลือกใช้สื่อจึงต้องเลือกให้เหมาะสม เพื่อให้การใช้งบประมาณเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล การโฆษณาเป็นขั้นตอนหนึ่งในการตอบสนองคือสร้างการรับรู้ การจดจำและการสนใจส่งผลต่อถึงขั้นตอนการหาข้อมูล แต่จะเกิดพฤติกรรรหรือการซื้อหรือไม่นั้นต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ไม่ว่าจะเป็น ทำเลที่ตั้ง ราคา จุดเด่นของโครงการที่มีเหนือคู่แข่ง คุณภาพของอสังหาริมทรัพย์ชื่อเสียงของบริษัทว่าจะได้รับความเชื่อมั่น และไว้วางใจแก่ลูกค้ามากน้อยเพียงไร

คำสำคัญ : สื่อ (Media)/ การโฆษณา (Advertising)/ สื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of Home Media)
อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate)/ กระบวนการการตอบสนอง (Response Process)

50 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญ		**ง**
สารบัญตาราง		**ฉ**
สารบัญรูปภาพ		**ช**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
	ปัญหานำงานวิจัย	3
	วัตถุประสงค์การวิจัย	3
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
	ขอบเขตการวิจัย	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2	**แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**5**
	ความหมายของคำสำคัญหลัก	5
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3	**วิธีการดำเนินงาน**	**19**
	แหล่งข้อมูล	19
	กรอบแนวความคิดการวิจัย	20
	กลุ่มเป้าหมาย	20
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
	การวิเคราะห์ข้อมูล	22
	ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	22

สารบัญ(ต่อ)

		หน้า
บทที่ 4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	**23**
	ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	23
	ผลจาการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อมูลจากเว็บไซต์	32
บทที่ 5	**สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ**	**40**
	วัตถุประสงค์	**40**
	การดำเนินการ	40
	สรุปผลการวิจัย	41
	การอภิปรายผล	42
	ข้อเสนอแนะ	44
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	45
บรรณานุกรม		**46**
ภาคผนวก		**47**
	ภาคผนวก ก แนวคำถามการสัมภาษณ์	48
ประวัติผู้วิจัย		**50**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงกระบวนการการตอบสนอง (Response Process)	15
2	แสดงจำนวนผู้โดยสารเฉลี่ยที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS และ MRT	34

สารบัญรูปภาพ

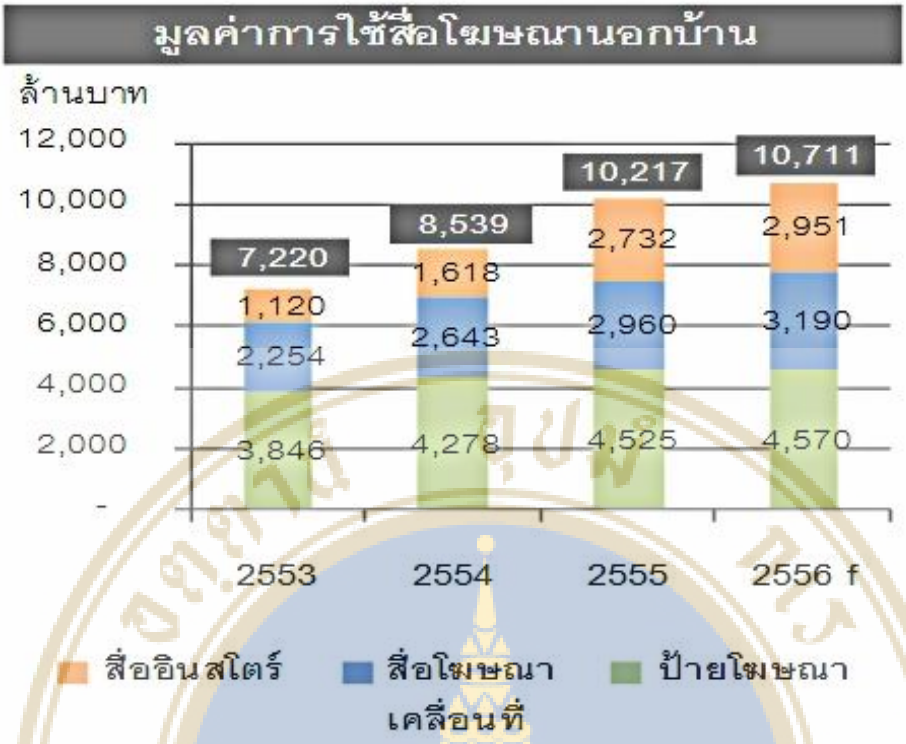
ภาพที่		หน้า
1	แสดงมูลค่าการใช้สื่อโฆษณานอกบ้านปี พ.ศ 2553 - 2556	2
2	แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	20
3	แสดงตัวอย่างป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Media)	25
4	แสดงตัวอย่างสื่อเคลื่อนที่ (Transit Media)	26
5	แสดงตัวอย่างสื่ออินสโตร์ (In Store Media)	27
6	แสดงองค์ประกอบภาพโฆษณาของบริษัทอสังหาริมทรัพย์	29
7	แสดงองค์ประกอบภาพโฆษณาของบริษัทอสังหาริมทรัพย์	30
8	แสดงจำนวนเงินที่นักโฆษณาใช้กับสื่อแต่ละชนิด	33
9	แสดงตัวเลขค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของบริษัทผู้ดำเนินธุรกิจอสิงหาริมทรัพย์ ทั้งหมดเน้นเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	37

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ยุคปัจจุบันสื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of Home Media) ประกอบด้วย ป้ายโฆษณา (Billboard) สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Media) และสื่ออินสโตร์ (In-Store Media) ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมไทยอย่างกลมกลืน ดังจะเห็นได้จากการพบเห็นป้ายบิลบอร์ดหรือจอ LED ขนาดต่างๆในบริเวณที่มีผู้คนจำนวนมาก ถนนและแยกที่การจราจรหนาแน่นและตลาดข้างทางด่วน อีกทั้งยังมีการติดป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารสาธารณะ ทั้งรถประจำทาง รถแท็กซี่ รถสามล้อ รถไฟฟ้าและรถใต้ดิน รวมถึงยังมีการฉายโฆษณาผ่านหน้าจอโทรทัศน์ ทั้งบนรถประจำทางปรับอากาศ บริเวณสถานีและภายในขบวนรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดินเพื่อดึงดูดสายตาผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาในรูปแบบที่หลากหลายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านสะดวกซื้อ จากข้อจำกัดของงบประมาณด้านสื่อโฆษณาส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการมุ่งเลือกซื้อสื่อโฆษณาที่มีความคุ้มค่า ที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้ในวงกว้าง แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องสามารถสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการได้อย่างใกล้ชิด และสอดแทรกโฆษณาไปกับการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกลมกลืน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2556)

พฤติกรรมของผู้คนในสังคมปัจจุบันที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตนอกบ้านทั้งวันทำงานและวันหยุด ทั้งการออกไปสังสรรค์ พบปะผู้คน มีกิจกรรมภายนอกบ้านมากขึ้นและยังมีความจำเป็นต้องใช้เวลาบนท้องถนนยาวนานเนื่องจากการจราจรที่ติดขัด ตลอดจนมีการเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางโดยใช้บริการรถโดยสารสาธารณะมากขึ้น สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสของสื่อโฆษณานอกบ้านในฐานะสื่อโฆษณาที่สามารถตอบโจทย์ข้อจำกัดด้านงบประมาณของผู้ผลิตสินค้าและบริการ และในขณะเดียวกันก็ยังมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้คนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ปีนอย่างดี ส่งผลให้สื่อโฆษณานอกบ้านเป็นหนึ่งในสื่อทางเลือกที่น่าจับตามองในยุคนี้ ดังจะเห็นได้จากกราฟแสดงมูลค่าการใช้สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยตั้งแต่ปี 2553 – 2556 ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)



ภาพที่ 1 แสดงมูลค่าการใช้สื่อโฆษณานอกบ้านปี พ.ศ 2553 - 2556
ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2556

นอกจากพฤติกรรมการรับรู้การสื่อสารของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมถึงวิถีชีวิต (Lifestyle) ของคนเปลี่ยนไปส่งผลให้นักการตลาดต้องทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกับธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบเดิม โดยรูปแบบการแข่งขันในปัจจุบันมีความซับซ้อน ในขณะที่สินค้าและราคาแทบจะไม่มีความแตกต่าง ลูกค้าเองก็มีโอกาสมากขึ้นในการเลือกสินค้าและยังมีความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้น ทำให้การแข่งขันสูงขึ้นในขณะที่มูลค่าการตลาดก็เพิ่มมากขึ้น ดังที่ โสภณ พรโชคชัย (2556) คาดว่าในปี พ.ศ. 2556 จะมีจำนวนที่อยู่อาศัยที่ขายได้สูงถึง 115,480 หน่วย ซึ่งจะเพิ่มสูงมากกว่าปีที่ผ่านมา 7.5% นอกจากนี้ โสภณ ยังให้ความเห็นว่าตลาดที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลยังเติบโตขึ้นกว่าแต่ก่อน

จากอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นี้ทำให้บริษัทอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่จึงหันมาทบทวนแผนการตลาดและแผนการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กันใหม่เชื่อว่า ต่อจากนี้ไปบ้านระดับราคากลางและบ้านระดับราคาสูง จะมีการแข่งขันด้านราคารุนแรงขึ้นสงครามราคาอาจเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ฉะนั้นการบริหารต้นทุนสื่อโฆษณาให้มี

ประสิทธิภาพและประสิทธิพลจึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่ง และสื่อหนึ่งที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์เลือกใช้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ สื่อโฆษณานอกบ้าน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงกลยุทธ์และแนวคิดการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลให้สามารถใช้งบประมาณการโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

1.2 ปัญหานำงานวิจัย

1. แนวคิดการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างไร

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์คือปัจจัยใดบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์และแนวคิดในการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถวางแผนการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2. บริษัทเอเจนซี่โฆษณานำแนวทางที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยหัวข้อ แนวคิดการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ฝ่ายการตลาดบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายบริษัทเอเจนซี่ นอกจากนี้ยังศึกษาจากเอกสาร สิ่งตีพิมพ์ รวมถึงข้อมูลและบทความจากเว็บไซต์ต่างๆ

2. ศึกษาการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ระยะเวลาของการศึกษาตั้งแต่เดือนกันยายน 2556 – ตุลาคม 2556

1.6 นิยามศัพท์

1. สื่อกลาง (Media) หมายถึง สื่อกลางหรือตัวกลางที่ทำหน้าที่ส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร จากกลุ่มผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไปยังลูกค้า

2. สื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of Home Media) หมายถึง ป้ายโฆษณา (Out Door Media) สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Media) และสื่ออินสโตร์ (In Store Media) ของกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ทำการโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมพย์ หมายถึง ธุรกิจการพัฒนาที่อยู่อาศัยอันติดกับที่ดินเป็นการถาวรหรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดิน คือ บ้าน คอนโด ทาวน์โฮม เป็นต้น โดยธุรกิจที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้มีบริษัท มีสไตล์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด, บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) และบริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องแนวคิดการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านของกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เพื่อให้เกิดความชัดเจนและเข้าใจแนวทางในการศึกษาให้มากยิ่งขึ้นบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี บทความ และผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับกรอบในการศึกษาโดยมีรายละ เอียดดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายของคำสำคัญหลัก

2.1.1 สื่อ/สื่อกลาง (Media)

สื่อ/สื่อกลาง (Media) หมายถึง สื่อกลางหรือตัวกลางที่ทำหน้าที่ ส่งผ่านของข้อมูล ข่าวสาร จากฝั่งผู้ส่งไปยังผู้รับ (http://www.med.cmu.ac.th)

สื่อ(กริยา) ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง ติดต่อให้ถึงกัน เช่น สื่อความหมาย, ชักนำให้รู้จักกัน สื่อ (นาม) หมายถึง ผู้หรือสิ่งที่ติดต่อให้ถึงกันหรือชักนำให้รู้จักกัน เช่น เขาใช้จดหมายเป็นสื่อติดต่อกัน, เรียกผู้ที่ทำหน้าที่ชักนำให้ชายหญิงได้แต่งงานกันว่า พ่อสื่อ หรือ แม่สื่อ; (ศิลปะ) วัสดุต่างๆ ที่นำมาสร้างสรรค์งานศิลปกรรม ให้มีความหมายตามแนวคิด ซึ่งศิลปินประสงค์แสดงออกเช่นนั้น เช่น สื่อผสม

เอ เจ โรมิสโซวสกี (A.J. Romiszowski, 1992) ให้คำจำกัดความคำว่า "media" ไว้ว่า ตัวนำสารจากแหล่งกำเนิดของการสื่อสาร (ซึ่งอาจจะเป็นมนุษย์ หรือวัตถุที่ไม่มีชีวิต) ไปยังผู้รับสาร

จากความข้างต้นสรุปได้ว่า สื่อ หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่เป็นตัวกลางระหว่าง แหล่งกำเนิดของสารกับผู้รับสาร เป็นสิ่งที่นำพาสารจากแหล่งกำเนิดไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดผลใดๆตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

2.1.2 การโฆษณา (Advertising)

เสรี วงษ์มณฑา (2534) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผลซึ่งมีทั้งกลยุทธ์ จริงและเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้อง รักษาเวลาและเนื้อที่ ที่มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดแจ้ง

เดวิด โอกิลวี่ (David Ogilvy, 1995) มองว่าการโฆษณาเป็นเรื่องของการสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้า (Brand Image) ด้วยการสร้างภาพพจน์ที่ดูแล้วน่าประทับใจ สามารถอธิบายบุคลิกของเครื่องหมายหรือตรายี่ห้อของสินค้าได้อย่างชัดเจน เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุดและก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุดในระยะยาว

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA) ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณา คือ การนำเสนอและการส่งเสริมความคิดสินค้าการและบริการใดๆในลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนบุคคล โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อเป็นผู้ซื้อหรือผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ (อ้างจาก Kotler, 1997:637)

จากความหมายข้างต้น การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้าบริการ หรือแนวความคิดโดยเจ้าของสินค้าหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเองอย่างชัดแจ้ง มีการจ่ายเงินเป็นค่าใช้สื่อและเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อ โดยตรง

2.1.3 สื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of Home Media)

สื่อโฆษณานอกบ้าน หมายถึง โฆษณาต่างๆที่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคพบเห็นทั่วไปเมื่อออกจากบ้านและสัญจรไปมาในสถานที่ต่างๆ สื่อโฆษณาดังกล่าวสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ นำไปติดไว้กลางแจ้ง สิ่งก่อสร้าง รถโดยสารสาธารณะ สนามบิน เป็นต้น สื่อโฆษณานอกบ้านแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

2.1.3.1 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Media)

สื่อโฆษณากลางแจ้ง หมายถึง สื่อโฆษณาที่นำไปติดตั้งไว้ในที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมากให้มองเห็นได้ในระยะไกลและสามารถจดจำได้ เช่น ตามสี่แยก ถนนที่มีการ จราจรคับคั่ง ย่านศูนย์การค้า ริมทางด่วน บนอาคารสูง เป็นต้น การโฆษณากลางแจ้งสามารถแสดงภาพสินค้า ชื่อสินค้า เครื่องหมายการค้า คำขวัญ รวมทั้งแสง สีและการเคลื่อนไหวด้วยภาพที่มีขนาดใหญ่จึงสามารถสะดุดความสนใจจากประชาชน ที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) โดยสื่อกลางแจ้งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท (Russell and Lane, 1993) ดังนี้

1. แผ่นภาพโฆษณา (Poster) หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ ตลอดจนชักจูงให้ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีลักษณะเป็น แผ่นเดียว พิมพ์ด้วยกระดาษขนาดต่างๆ ได้แก่ 31 X 43 นิ้ว หรือ 24 X 35 นิ้ว ติดตั้งไว้ในที่สาธารณะซึ่งมีผู้คนจำนวนมากเช่น หน้าร้าน ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

2. ป้ายกลางแจ้ง (The Painted Bulletins) เป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่วาดหรือพิมพ์ลงวัสดุจำพวกไวนิล สติกเกอร์ ผ้าใบ แล้วนำ ไปติดตั้งบนโครงสร้างที่แข็งแรงในย่านชุมชนหรือที่ที่มีการจราจรหนาแน่น ในป้ายโฆษณาจะมีภาพและข้อความเช่นเดียวกันกับแผ่นโฆษณาแตกต่างกันที่ขนาดและความคงทน หรือเรียกอีกอย่างว่า บิลบอร์ด (Billboard)

2.1.3.2 สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising) หมายถึง สื่อโฆษณาที่ติดตั้งกับยานพาหนะประเภทต่างๆ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟ รถไฟฟ้า เครื่องบินโดยสาร รวม ทั้งการพิมพ์ข้อความโฆษณาลงบนบัตรโดยสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) สื่อโฆษณาเคลื่อนที่แบ่งได้ดังนี้ (Belch, 2001)

1. สื่อโฆษณายานพาหนะ (Transport) เป็นการติดตั้งภาพโฆษณาภายนอกตัวรถสามารถดึงความสนใจได้ดี วัสดุที่ใช้อาจเป็น พลาสติก สติ๊กเกอร์ ที.วี.ซี.บอร์ด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของยานพาหนะ ดังนี้

- รถโดยสารประจำทาง เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถครอบคลุมพื้นที่ในการโฆษณาได้อย่างกว้างขวาง การติดตั้งป้ายโฆษณาสามารถติดได้ทั้งภายในและภายนอกตัวรถ ได้แก่

- ติดด้านข้างตัวรถ (Bus Side) ติดอยู่ทั้งด้านซ้ายและด้านขวาของรถ ขนาดประมาณ 240X50 cm.

- ติดด้านหลังตัวรถ (Bus Back) ติดอยู่ด้านหลังของรถโดยสาร ขนาดประมาณ 45X180 cm.

- ติดรอบตัวรถ (Bus Body) ทำจากสติกเกอร์ติดอยู่รอบตัวรถโดยสารปรับอากาศ

- ติดบนตัวรถทั้งคัน (Bus Vision) ทำจากสติกเกอร์ที่มีความโปร่งแสงติดอยู่บนตัวรถโดยสารปรับอากาศรวมทั้งบริเวณ กระจกหน้าต่าง

- ติดอยู่ภายในรถ (Inside card) ติดอยู่บริเวณเหนือขอบหน้าต่างทั้ง 2 ข้าง มีขนาดประมาณ 30X50 cm.

- ติดหน้ารถ (Bus Face) เป็นสติกเกอร์ติดอย่บนกระจกหน้ารถโดยสาร

- รถแท็กซี่และรถสามล้อ โดยการโฆษณาอาจติดตั้งกล่องไฟบนหลังคารถหรือมีที่แขวนติดอยู่เบาะหลังผู้โดยสาร ด้านหน้าและทำแผ่นพับเสียบไว้ให้ผู้โดยสารหยิบอ่าน ส่วนรถสามล้อจะทำเป็นป้ายโฆษณาติดท้ายรถ

- เครื่องบินโดยสาร การโฆษณาบนเครื่องบิน เป็นการโฆษณาที่เข้าถึงนักธุรกิจระดับผู้บริหารหรือกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจการซื้อสูง การโฆษณาจะเป็นรูปแบบของภาพยนตร์สั้นๆ หนังสือวารสาร ซองบรรจุบัตรโดยสารและป้ายโฆษณาบริเวณท่าอากาศยาน

นอกจากนี้แล้วปัจจุบันยังมีสื่อโฆษณารถไฟฟ้า BTS และรถไฟใต้ดิน MRT ซึ่งจะมีการติดป้ายโฆษณาภายนอกและภายในขบวนรถ ซึ่งจะมีทั้งภายนิ่งและ จอ LED

3.1.4 สื่อโฆษณาอินสโตร์ (In Store Media) เป็นเครื่องมือในการโฆษณาทำโปรโมชั่นสินค้า ณ จุดขาย นั่นคือบริเวณชั้นวางสินค้าซึ่งแน่นขนัดไปด้วยผลิตภัณฑ์ในไลน์เดียวกัน แต่มีให้ผู้บริโภคเลือกหลายยี่ห้อ รูปแบบของสื่ออินสโตร์ปรากฏให้เห็นอย่างหลากหลายตั้งแต่รูป แบบง่ายๆได้แก่การทำม็อคอัพสินค้าขนาดใหญ่สร้างความสะดุดตาตรงจุดวางขายสินค้าหรือการติดภาพโฆษณา (Wrap) บนพื้นทางเดินของช่องขายสินค้ายี่ห้อนั้นๆ รวมถึงลานกิจกรรมหรือหน้าลิฟท์ และ In Store TV ภายในห้างร้านต่างๆเป็นต้น

2.1.4 อสังหาริมทรัพย์

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 139 อสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ที่ดินทรัพย์อันติดกับที่ดินหรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดิน รวมทั้งสิทธิทั้งหลายอันเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ที่ดินด้วย จากนิยามดังกล่าว อาจแบ่งอสังหาริมทรัพย์ออกได้ดังนี้

2.1.4.1 ที่ดิน หมายถึง พื้นดินทั่วไปรวมทั้งภูเขา ห้วย หนอง คลอง บึง บาง ลำน้ำ ทะเลสาบ เกาะและที่ชายทะเล

2.1.4.2 ทรัพย์อันติดกับที่ดิน ได้แก่ ไม้ยืนต้น อาคาร โรงเรือน หรือสิ่งก่อสร้างบนที่ดิน เช่น บ้าน, ทาวน์เฮาส์, คอนโดมีเนียม

2.1.4.3 ทรัพย์ซึ่งประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดิน ได้แก่ แม่น้ำ ลำคลอง แร่ธาตุ กรวด ทรายที่มีอยู่ตามธรรมชาติหรือซึ่งมนุษย์นำมารวมไว้กับที่ดินจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของพื้นดินตาม ธรรมชาติ

2.1.4.4 สิทธิทั้งหลายอันเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในที่ดิน ได้แก่ กรรมสิทธิ์ในที่ดินที่มีโฉนด สิทธิครอบครองในที่ดินที่ไม่มีโฉนด ภาระจำยอม สิทธิอาศัย สิทธิเหนือพื้นดิน

อสังหาริมทรัพย์ในทางกฎหมาย ได้แก่ ที่ดินและทรัพย์สินอื่นที่ติดอยู่กับที่ดินมีลักษณะเป็นการถาวรหรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้น เช่น อาคาร บ้านเรือน

2.1.5 การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Development) คือ การลงทุนที่พัฒนาสิ่งปลูกสร้างลงบนที่ดิน ที่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ ทั้งในเชิงของการลงทุนระยะสั้นหรือระยะยาวก็ตาม โดยการพัฒนาโครงการแต่ละครั้ง ผู้ลงทุนจะต้องมีการประสานองค์ความรู้ต่างๆ เพื่อให้โครงการได้พัฒนาตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ให้มีความสอดคล้องทั้งสภาพแวดล้อม บริบทของเมือง ความต้องการในเชิงธุรกิจ รวมทั้งความเป็นไปได้ ทั้งในเชิงของการลงทุน (investment) และในเชิงของลักษณะทางกายภาพ (physical) (อรุณ ศิริจานุสรณ์:2555)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการดำเนินงานธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆไปยังผู้บริโภค เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่ออิเลคทรอนิกส์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและทดลองใช้สินค้าและบริการ เสรี วงษ์มณฑา (2540:5) ได้ให้ความสำคัญในการโฆษณาสินค้าว่าสามารถทำให้สินค้าจำหน่ายได้มากขึ้นทั้งนี้เพราะเชื่อในแนวคิดของ การสื่อสารคือที่มาแห่งอำนาจ (Communication is power) และการนำเสนอให้เป็นที่รู้จักจะเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ (Visibility is a key to success)

คอตเลอร์ (Kotler,2003) อ้างจากธันยาอัณณ์ ตัณฑเสถียร นพวรรณ กีรติกรณ์สุภัคและสนิฎา อินทรโยธา (2549) กล่าวว่าการโฆษณานั้นสามารถช่วยเข้าถึงได้ทุกภูมิภาคและแพร่กระจายไปยังกลุ่มผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็วด้วยต้นทุนที่ต่ำ นอกจากนี้แล้วผู้ขายสามารถสื่อสารไปยังภูมิบริโภคได้หลายครั้ง อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการทำโฆษณานั้นมีอัตราที่สูงไม่ว่าจะเป็นในเรื่องค่าใช้จ่ายของการออกแบบลักษณะของโฆษณา การจ้างบริษัทผู้ผลิต การใส่เสียงเข้าไปในโฆษณา รวมไปถึงภาพและสีที่ต้องการสื่อออกไปยังผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ซึ่งจำเป็นต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มผู้ชมเป็นอย่างดีเพื่อที่จะให้โฆษณาที่สื่อออกไปนั้นมีศักยภาพและ

ประสิทธิภาพมากที่สุด ในขณะที่ วิไลลักษณ์ ซ่อนกลิ่น และศิริชัย สุวรรณประภา (2550:5) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการโฆษณาไว้ 4 ประการได้แก่

1. การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การแจ้งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งมีความแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่งขันและเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของและตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. การโฆษณาช่วยในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการโฆษณามีส่วนช่วยให้สินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างกว้างขวาง ทำให้มีการขายมากขึ้น ความต้องการด้านวัตถุดิบ แรงงาน วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ มีมากตามไปด้วย ส่งผลให้มีการจ้างงาน รายได้มีมากขึ้น โรงงานขยายตัวมากขึ้น รับสมัครพนักงานเพิ่มมากขึ้น

3. การโฆษณาช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของคนในสังคม โดยเฉพาะการช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆขึ้นมา เกิดเป็นสินค้ารูปแบบใหม่ๆสู่ผู้บริโภค ประชาชนมีรายได้มากขึ้น ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

4. การโฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่สู่ตลาด มีการลงทุนในธุรกิจใหม่ๆ เกิดการแข่งขันในธุรกิจ เกิดผลดีต่อการพัฒนาประเทศ

อย่างไรก็ตาม การโฆษณาเป็นกระบวนการ (process) ซึ่งมีหลายขั้นตอน ต้องใช้ภาษาในการแต่งเรื่องประกอบ ใช้เทคนิคและแสงสีอย่างประณีตสวยงานจึงจะได้งานที่ดีออกมา

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลำดับขั้นของการตอบสนอง

ลาวิดช์ และ สเทนเนอร์ (Lavidge และ Steiner,1961) ได้เสนอแนะว่าความมีประสิทธิภาพของการโฆษณาควรที่จะตั้งอยู่บนพื้นฐานของการความยืดหยุ่นในการเลื่อนระดับของผู้บริโภคขึ้นไปในระดับบนของลำดับขั้น นอกเหนือจากการใช้ความสามารถเพียงอย่างเดียวในการเลื่อนระดับของผู้บริโภคทำให้พวกเขาได้พัฒนาตัวแบบของลำดับขั้นขึ้นมาใหม่โดยอิงกับหลักจิตวิทยาซึ่งอธิบาย ถึงกระบวนการของการเรียนรู้ ตัวแบบนี้ได้นำเสนอในรูปแบบ 3 ระยะ ดังนี้

1. Cognitive (การตระหนัก) ในขั้นนี้ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ รู้จัก เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เสนอขาย หรือความรู้ในข่าวสารที่ถ่ายทอดไปให้

2. Affective (ขั้นพึงพอใจ) ในขั้นนี้ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์จะให้ผู้บริโภค หรือผู้รับข่าวสารเปลี่ยนจากขั้นการรับสู่ขั้นรู้พอใจ เกิดความชอบ ความมั่นใจ เกิดความรู้สึกคล้อยตามไปตามข่าวสารที่เสนอ

3. Behavioral (ขั้นแสดงพฤติกรรม) ในขั้นนี้ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์จะให้ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสาร แสดงพฤติกรรมอันเป็นเป้าหมายในขั้นสุดท้าย เช่น การตัดสินใจซื้อ หรือให้ลงมือปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้นักการตลาดได้พัฒนาตัวแบบต่างๆขึ้นมามากมาย เพื่อช่วยอธิบายกระบวนการตอบสนอง

โดยที่ทั้ง 3 ระยะนี้เกี่ยวข้องกับประเภทต่างๆ คือ การคิด (thinking) ความรู้สึก (feeling) การกระทำ (doing)

นักการตลาดได้พัฒนาแบบจำลองกระบวนการตอบสนองทางการสื่อสารไว้มาก มาย ในที่นี้จะแสดงขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค 4 แบบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองทางการสื่อสารมากขึ้น จึงอธิบาย ดังนี้

1. แบบจำลองไอด้า (AIDA Model)

แบบจำลองนี้พัฒนาขึ้นโดยอี.เค.สตรอง (E.K.Strong, 1925) และนิยมนำไปใช้อย่างกว้างขวาง เพื่อแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่พนักงานขายจะต้องกระทำให้เกิดขึ้นกับลูกค้าตามลำดับขั้นซึ่งมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 ความตั้งใจ (Attention) หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เกิดความพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่พนักงานขายจะต้องกระทำเป็นลำดับแรก

1.2 ความสนใจ (Interest) หมายถึง การเร้าใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ซึ่งอาจกระทำได้ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าและแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอจะสามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นและความต้องการของเขาได้อย่างไร

1.3 ความต้องการอยากได้ (Desire) หมายถึง การกระตุ้นเร่งเต้าให้เกิดความสนใจมากขึ้นจนกลายเป็นความปรารถนาอยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเจ้าของหรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) หมายถึง การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อตามที่เสนอขาย และปิดการขาย

2. แบบจำลองลำดับขั้นบรรลุผล (Hierarchy of Effects Model)

แบบจำลองลำดับขั้นบรรลุผล นี้ได้พัฒนาขึ้นโดย โรเบิร์ต ลาวิดจ์ และ แกรี สเตเนอร์ (Robert Lavidge and Gary Steiner,1961) เป็นรูปแบบความคิด (paradigm) เพื่อใช้เป็นตัว กำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา โดยยึดถือความเชื่อหรือสมมุติฐานว่าการตัดสินใจซื้อของผู้ บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันที แต่จะผ่านกระบวนการเป็นขั้นตอนต่างๆตามลำดับขั้นตั้งแต่เริ่มรู้จักผลิต ภัณฑ์หรือบริการไปจนกระทั่งการตัดสินใจซื้อ ดังนี้การโฆษณาจึงไม่ควรที่จะมุ่งเน้นข่าวสารเพื่อ ให้เกิด

การตัดสินใจซื้อหรือการปฏิบัติในทันทีแต่ควรจะมุ่งเน้นข่าวสารเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จไปทีละขั้นตามลำดับซึ่งมี 6 ขั้นตอนดังนี้

2.1 การรับรู้ (Awareness) การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา ในลำดับแรกควรจะมุ่งเน้นที่สร้างการรับรู้การรู้จักตราของผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย

2.2 ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาในลักษณะเด่นพิเศษต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้ความเข้าใจ

2.3 ความชอบ (Liking) การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาในขั้นที่ 3 ควรมุ่งเน้นข่าวสารเพื่อสร้างความชอบ หรือความรู้สึกในทางบวก (Positive Feelings) หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราของบริษัท

2.4 ความพอใจ (Preference) การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาในขั้นที่ 4 ควรมุ่งเน้นข่าวสาร เพื่อให้เกิดความชอบมากกว่าหรือเกิดความพอใจมากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน

2.5 ความมั่นใจ (Conviction) การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาในขั้นที่ 5 ควรมุ่งเน้นข่าวสารเพื่อสร้างความมั่นใจจูงใจให้เกิดความรู้สึกว่าควรซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.6 การซื้อ (Purchase) การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา ในขั้นสุดท้ายนี้ควรมุ่งเน้นข่าวสารเพื่อเปลี่ยนจากความรู้สึกมั่นใจให้เกิดการตัดสินใจซื้ออันเป็นเป้าหมายในขั้นสุดท้าย

จะเห็นว่าแบบจำลองนี้มีประโยชน์ในการใช้เป็นฐานในการกำหนดวัตถุประสงค์ และวัดผลสำเร็จของการโฆษณาได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีผู้วิจารณ์อยู่มากโดยเฉพาะประเด็นการตั้งสมมุติฐานที่ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆทุกขั้น ตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะแท้จริงแล้วการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้ออีกด้วย เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ซึ่งเป็นสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) การตัดสินใจซื้ออาจทำได้รวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องผ่านทั้ง 6 ขั้นตอนดังกล่าว

แบบจำลองของ Lavidge และ Steiner แต่ละขั้นไม่จำเป็นที่จะต้องมีระยะเท่ากัน สามารถที่จะเลื่อนขั้นหลายๆขั้นพร้อมกัน และยิ่งมีข้อผูกมัดด้านจิตวิทยาหรือเศรษฐศาสตร์มากเท่าไร ก็ยิ่งต้องใช้เวลานานในการเลื่อนขั้น

3. แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรม (Innovation -Adoption Model)

เอเวอร์เรตต์ เอ็ม โรเจอร์ส (Everette M.Roger,1992) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือนวัตกรรมของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ

3.1 ขั้นตอนการรับรู้ (Awareness Stage) ในขั้นนี้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้นวางจำหน่ายในท้องตลาด แต่มีความรู้น้อยมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคอาจจะเลิกให้ความสนใจหลังจากนั้นหากไม่ได้รับการกระตุ้นให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มขึ้นอีกนอกจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมีประโยชน์ต่อเขา

3.2 ขั้นเกิดความสนใจ (Interest Stage) ในขั้นนี้ผู้บริโภครับการกระตุ้นบางอย่างหรือเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มขึ้น เช่น ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ ราคา และความพร้อมของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถซื้อได้โดยสะดวก เป็นต้น ทำให้เกิดความสนใจ

3.3 ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ใหม่เหมาะสมสอดคล้องตามความต้องการของเขาหรือไม่ โดยการประเมินจากเกณฑ์การซื้อหรือความมุ่งหมายบางอย่าง เพื่อจะนำมาพิจารณาชั่งใจไตร่ตรองดูว่าหากซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ จะทำให้เขาได้รับความพอใจหรือไม่

3.4 ขั้นทดลอง (Trial Stage) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทดลองซื้อไปใช้ก่อน เพราคิดว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะประเมินว่าผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นดีจริงหรือไม่ เพื่อว่าจากการได้ใช้จริงจะทำให้สามารถตัดสินใจได้ นักการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองซื้อ โดยใช้เทคนิคทางด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การสาธิต (Demonstrations) การแจกของตัวอย่าง (Sampling) หรือผลิตสินค้าขนาดเล็กเพื่อทดลองขาย เป็นต้น

3.5 ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) ในขั้นนี้ผู้บริโภคได้ผ่านการทดลองซื้อใชแล้วและเกิดความพอใจ จึงได้ตัดสินใจซื้อและใช้อย่างต่อเนื่อง

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค ดังกล่าวมีประโยชน์ต่อผู้วางแผน การสื่อสารการตลาดอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ผู้สื่อสารการตลาดจะต้องมุ่งเน้นข่าวสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการแต่ละขั้นตอน แต่สำหรับในขั้น ทดลองใช้ การเปิดโอกาสให้ลูกค้าทดลองขับก่อน (Test Drive) จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ แนวความคิด Test Drive ได้นำไปใช้มากกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่นเดียวกัน เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์แอปเปิล เมื่อนำแมคอินทอช (Macintosh) ออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรก ก็ใช้วิธีนี้โดยการอนุญาตให้ผู้บริโภคสามารถนำเครื่องคอมพิวเตอร์ไปทดลองใช้ที่บ้านก่อนได้ 24 ชั่วโมง เพื่อตัดสิน ใจและใช้ข้อความสื่อสารในโฆษณาว่า Take Macintosh out for a test drive เป็นต้น

4. แบบจำลองการประมวลข้อมูล (Information Processing Model)

วิลเลียม แมคไกร์ (William McGure, 1978) เชื่อว่าสถานการณ์ที่ผู้รับข่าวสารได้รับจากการเชิญชวนโน้มน้าวจิตใจในรูปแบบต่างๆ จากการโฆษณานั้นมีลักษณะเช่นเดียวกันกับการ

ประมวลข้อมูลข่าวสารก่อนการตัดสินใจของผู้แก้ปัญหานั่นคือจะมีลำดับขั้นตอนเป็นขั้นๆเช่นเดียวกับ ลำดับขั้นบรรลุผล (Hierarchy of Effects) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนดังนี้

4.1 การเสนอข่าวสาร (Message Presentation) หรือ การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) ในขั้นผู้ส่งข่าวสารจะส่งข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆไปยังผู้รับเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ พร้อมทั้งเชิญชวนให้เกิดการซื้อในขณะเดียวกันฝ่ายผู้รับข่าวสารก็จะเปิดรับข่าวสารโดยผ่านการได้เห็น ได้ยินและได้ฟัง อาจสนใจหรือไม่สนใจหรือรับข้อมูลได้บางส่วนเท่านั้น

4.2 ความตั้งใจ (Attention) จากการที่ผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารในขั้นที่ 1 อาจมีข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตรงกับที่เขาต้องการทำให้เกิดความสนใจในข่าวสารนั้นจึงได้ติด ตามข่าวสารนั้นต่อไป

4.3 ความเข้าใจ (Comprehension) จากการได้ติดตามข่าวสารในขั้นที่ 2 เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเพิ่มขึ้น

4.4 การยอมรับข่าวสาร (Message Acceptance or Yielding) จากความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการในขั้นที่ 3 ในขั้นนี้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นและเกิดความชอบ

4.5 ความทรงจำ (Retention) ในขั้นนี้ ผู้รับข่าวสารสามารถจดจำและเข้าใจข้อมูลบางส่วนของข่าวสารที่เขายอมรับว่าถูกต้องและตรงกับความต้องการของเขา อันจะนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อต่อไป

4.6 การแสดงพฤติกรรม (Behaviour) ขั้นนี้เป็นขั้นสุดท้าย คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอนั้น

จากแบบจำลองขั้นของการตอบสนองของผู้บริโภคทั้ง 4 แบบจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเคลื่อนย้ายไปตามลำดับขั้นตอนเป็นอนุกรม ซึ่งแต่ละขั้นตอนจากแบบจำลองต่างๆสามารถนำมาจัดรวมกันเพื่อแสดงองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ขั้นเรียนรู้ ขั้นมีความรู้สึก และขั้นลงมือกระทำ หรือ เรียนรู้ รู้สึก กระทำ (Learn Feel Do) (fill.1995:213) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อตามลำดับ Learn Feel Do นี้ปกติจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับการซื้อที่มีความสำคัญ ซึ่งผู้ซื้อใช้ความพยายามในการซื้อสูง (High Involvement) และลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ราคาแพง อย่างเช่นการซื้อรถยนต์เป็นต้น (Kotler.1997:610) จากการศึกษาและเข้าในกระบวนการซื้อตามลำดับขั้นดังกล่าว จะช่วยให้นักการตลาดผู้ทำหน้าที่ทางด้านการสื่อสารการตลาดประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น กระบวนการการตอบ สนอง (Response Process) แสดงได้ ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงกระบวนการการตอบสนอง (Response Process)

Model / Process	**AIDA Model**	**Hierarchy of Effects Model**	**Innovation Adoption Model**	**Information Processing Model**
ขั้นรับรู้ (Cognitive Stage)	ความตั้งใจ (Attention)	การรับรู้ (Awareness) การเกิดความรู้ (Knowledge)	การรับรู้ (Awareness)	การเสนอข่าวสาร (Message Presentation) ความตั้งใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension)
ขั้นพอใจ (Affective Stage)	ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire)	ความชอบ (Liking) ความพอใจ (Preference) ความมั่นใจ (Conviction)	ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation)	การยอมรับ (Message Acceptance) ความทรงจำ (Retention)
ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage)	การตัดสินใจ (Action)	การซื้อ (Purchase)	การทดลอง (Trial) การยอมรับ (Adoption)	การเกิดพฤติกรรม การซื้อ (Behavior)

ที่มา : http://free4marketingad.blogspot.com

จากแบบจำลองลำดับขั้นบรรลุผล (Hierarchy of Effects Model) สามารถนำมาอธิบายถึงการวางแผนสื่อโฆษณาสำหรับกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้ดังที่ วิทวัส รุ่งเรืองผล(2552) กล่าวว่าเมื่อนักการตลาดอสังหาริมทรัพย์ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคสื่อโฆษณาลำดับแรกๆ ที่นึกถึงเห็นจะไม่พ้นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่และหนังสือพิมพ์ ถ้าเป็นโครงการขนาดใหญ่อาจมีสื่อโทรทัศน์ในช่วงก่อนเปิดโครงการ โดยหวังว่าเมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาแล้วสนใจก็จะโทรศัพท์เข้ามาสอบถามและแวะมาชมโครงการ พนักงานขายจะทำหน้าที่ชักจูงลูกค้าและปิดการขาย แต่เมื่อวิถีชีวิตของสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้การวางแผนสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ต้องทำอย่างรู้เท่าทันไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคปัจจุบันเพื่ออธิบายไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในการเปิดรับข่าว สารเพื่อซื้อ

อสังหาริมทรัพย์ สามารถใช้โมเดลด้านการสื่อสารที่ชื่อ Hierarchy of Effect มาอธิบายได้ดังนี้ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อนำมาสู่การซื้อสินค้านั้น ระดับของการรับสารของผู้บริโภคมีอยู่ด้วยกัน 6 ระดับ ประกอบด้วย

1. ขั้นรับรู้ (Awareness) อสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่มีระดับการเกี่ยวพันกับชีวิตลูกค้าสูง (High Involvement Product) ลูกค้าต้องใช้เงินจำนวนมากและผูกพันภาระหนี้สำหรับการซื้ออสังหาริมทรัพย์เป็นเวลานับสิบปีการเปลี่ยนอสังหาริมทรัพย์ใหม่จึงไม่ได้ทำบ่อยนัก ซึ่งสื่อโฆษณาที่เป็นจุดเริ่มต้นให้ลูกค้ารับรู้หรือรู้จักโครงการเป็นอันดับต้นๆ จะมาจากป้ายโฆษณาที่ลูกค้าผ่านระหว่างการเดินทางจากบ้านมาที่ทำงาน และอินเทอร์เน็ต โดยลูกค้าจะค้นข้อมูลผ่าน Google Search เป็นส่วนใหญ่ โดยระบุทำเลของอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจเป็นคำค้นหลัก แต่ชื่อบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นผู้นำตลาดและทำการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง มีโอกาสที่ลูกค้าจะนึกถึงเมื่อค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตการใช้ป้ายโฆษณาบริเวณเส้นทางผ่านจากบ้านมาทำงานของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่หรือสื่ออินสโตร์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าทำให้มีโอกาสสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้บริษัทหรือตัวโครงการเป็นที่รู้จัก

2. ขั้นมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริษัท (Knowledge) เมื่อลูกค้ารู้จักชื่อโครงการหรือชื่อบริษัทผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์แล้ว ขั้นต่อมาลูกค้าจะหาข้อมูลลึกลงไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โครงการและบริษัทผู้ประกอบการสื่อโฆษณานอกบ้านมีข้อจำกัดอย่างยิ่งในการให้ข้อมูลโครงการอสังหาริมทรัพย์โดยทั่วไปในประเทศไทยจะให้ข้อมูลรายละเอียดของโครงการที่เพียงพอต่อการตัดสินใจของลูกค้าผ่านสำนักงานขายโดยใช้พนักงานขายและเอกสารที่พนักงานขายจัดเตรียมไว้ให้ลูกค้าเป็นสื่อหลัก

3. ขั้นสนใจหรือชื่นชอบ (Liking) ในขั้นของการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ปกติลูกค้าจะหาข้อมูลเปรียบเทียบจากหลายๆ โครงการแล้วจึงค่อยทำการคัดโครงการที่ไม่สนใจออก ซึ่งการคัดออกนี้บางส่วนลูกค้าจะทำตั้งแต่การได้รับข้อมูลเบื้องต้นที่ศึกษาข้อมูลเองจากนิตยสาร หนัง สือพิมพ์หรือเว็บไซต์ ขณะที่บางส่วนจะทำหลังจากเข้าไปชมโครงการและได้รับข้อมูลจากพนักงานขายแล้ว จนเหลือโครงการจำนวนหนึ่ง (ส่วนใหญ่ประมาณ 3-5 โครงการ) ที่ลูกค้าสนใจ

4. ขั้นชื่นชอบมากกว่าคู่แข่ง (Preference) การที่จะทำให้ลูกค้าสนใจโครงการทางบริษัทต้องหาจุดขายหรือจุดแข็งที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งที่ลูกค้าให้ความสนใจและนำมาเปรียบเทียบกับโครงการของบริษัท เช่น หากคู่แข่งเป็นโครงการของบริษัทที่มีชื่อเสียงดีกว่า ทางโครงการอาจต้องตั้งราคาให้ต่ำกว่าหรือให้ขนาดของตัวบ้านที่มากกว่า เป็นต้นการสร้างความชื่นชอบให้มากกว่าคู่แข่งนั้น นอกจากตัวผลิตภัณฑ์แล้วสิ่งที่จะมีส่วนช่วยแต้มต่อ ได้แก่ พนักงานขายประจำโครงการ

สำนักงานขาย บ้านตัวอย่าง ซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างความประทับใจและชื่นชอบให้กับลูกค้า

5. ขั้นชักจูงให้ซื้อผลิตภัณฑ์ (Conviction) ในขั้นชักจูงให้ตัดสินใจซื้อนั้น พนักงานขายถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าแต่ผู้ประกอบการต้องไม่ลืมว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพของโครงการ และราคาเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักมากกว่าพนักงานขายมาก พนักงานขายมีหน้าที่เป็นสื่อที่จะถ่ายทอดจุดเด่นของโครงการในส่วนที่เหนือกว่าคู่แข่งออกมาให้ผู้บริโภครับทราบและจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

6. ขั้นซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase) เมื่อลูกค้าถูกชักจูงจนตกลงใจซื้อหรือจองซื้อแล้ว งานด้านการสื่อสารกับลูกค้าของผู้ประกอบการยังไม่จบ ต้องไม่ลืมว่า เงินจองเป็นแค่จุดเริ่มต้นของการซื้อ ลูกค้ายังต้องผ่อนค่างวดอีกหลายงวดกว่าจะถึงวันโอน ระหว่างนั้นลูกค้าอาจเปลี่ยนใจทิ้งเงินจองหรือเงินดาวน์ไปซื้ออสังหาริมทรัพย์ในโครงการอื่น อีกทั้งเมื่ออสังหาริมทรัพย์สร้างเสร็จตอนส่งมอบลูกค้าต้องทำการตรวจสภาพอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมักจะมีข้อโต้แย้งในเรื่องคุณภาพงานก่อสร้างวัสดุหรือความล่าช้าระหว่างงานก่อสร้างของลูกค้ากับผู้ประกอบการเสมอในการสื่อสาร

จะเห็นได้ว่าการตลาดเพื่อการขายอสังหาริมทรัพย์จะใช้สื่อประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นพระเอกสื่อเดียวไม่ได้ต้องใช้หลายๆ สื่อผสมผสานกันไปตามพฤติกรรมการรับสื่อของลูกค้าเป้าหมายและตามระดับขั้นของการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินซื้อของลูกค้า สื่อโฆษณานอกบ้านเป็นเพียงสื่อหนึ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ และการจูงใจที่จะเข้าไปหารายละเอียดเชิงลึกของโครงการ แต่การที่โครงการจะขายได้หรือไม่นั้นต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆด้วย เช่น ทำเลที่ตั้ง ราคา จุดเด่นของโครงการที่มีเหนือคู่แข่ง และสิ่งที่สำคัญคือ คุณภาพของอสังหาริมทรัพย์เองบวกกับชื่อเสียงของบริษัทว่าจะได้รับความเชื่อ มั่นและไว้วางใจแก่ลูกค้ามากน้อยเพียงไร

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทวารัตน์ ผ่านพินิจ (2556) ทำการศึกษาเรื่องสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค สื่อโฆษณาในระบบไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อการตัดสินใจเองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่าสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสประเภทโฆษณาจอดิจิตอลบนสถานีในบริเวณชานชาลามีจุดติดตั้งที่ง่ายต่อการรับชม สื่อมัลติมีเดียประเภทโฆษณาจอดิจิตอลในรถไฟฟ้าเป็นสื่อที่กระตุ้นให้อยากรับรู้ สื่อภาพนิ่งภายนอกรถไฟฟ้าบีทีเอสมีขนาดของสื่อโฆษณาที่

มีความเหมาะสม สื่อภาพนิ่งภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นตำแหน่งที่ง่ายต่อการมองเห็น สื่อภาพนิ่งตำแหน่งถาวรบนสถานีและบริเวณชานชาลามีรูปแบบของสื่อที่มีความหลากหลายและสื่อภาพนิ่งตำแหน่งพิเศษบนสถานีและบริเวณชานชาลารถไฟฟ้าบีทีเอสง่ายต่อการจดจำสินค้าและบริการของสื่อโฆษณา นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครคิดเป็น 86.3%

อภิชิต สุขสินธ์ (2551) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมอบส่วนลดพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมากที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขายมีอัทธยาศัยที่ดีมีคุณภาพในการนำเสนอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทุกสื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.63 และการจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

จากงานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Media) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานครพบว่าการใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งหนึ่งในกิจกรรมคือการใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ (Media) ในช่องทางต่างๆ

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการ

การศึกษาเรื่องแนวคิดการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีการในการดำเนินการวิจัยและนำเสนอ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. กรอบแนวความคิดการวิจัย
3. กลุ่มเป้าหมาย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

3.1 แหล่งข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

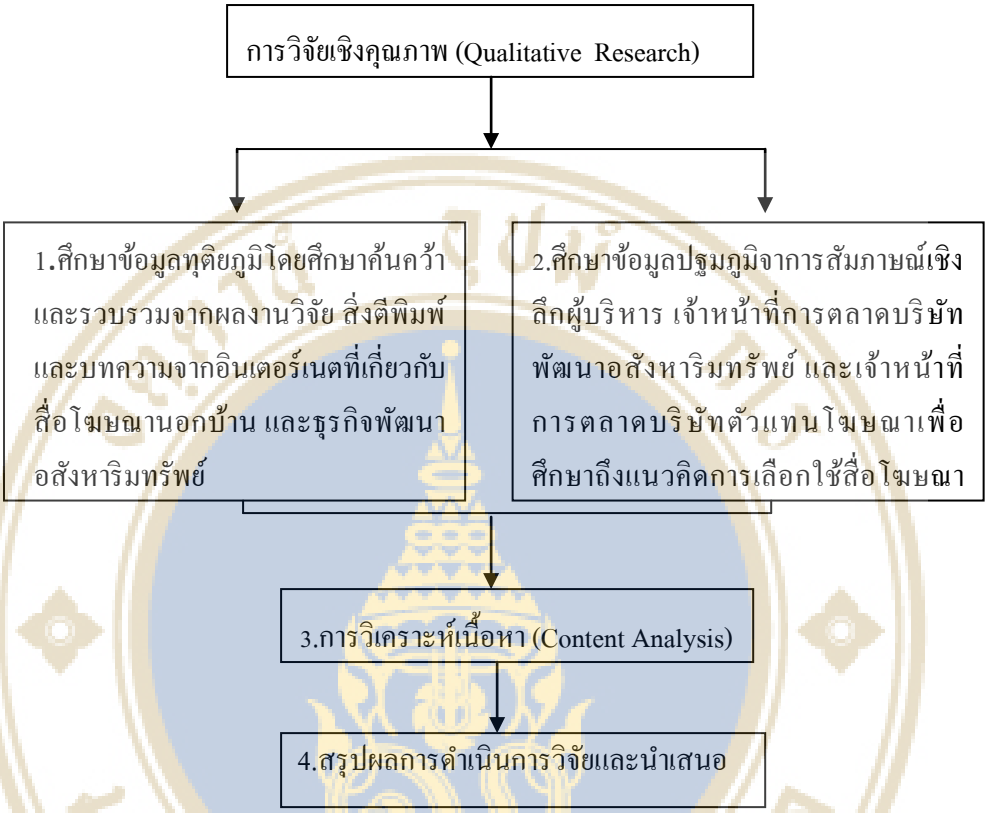
ข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของโครงการอสังหาริมทรัพย์ผู้มีหน้าที่ในการจัดหาสื่อโฆษณา และเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ที่ให้บริการแนะนำแผนการเลือกใช้สื่อโฆษณา รวมทั้งจัดหาสื่อโฆษณาให้กับกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 3 ท่าน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การค้นคว้าข้อมูลจากผลงานวิจัยต่างๆ วารสาร เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ ข่าวสาร รวมทั้งข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณานอกบ้าน ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้และการตอบสอง การเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

3.2 กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการศึกษาและค้นคว้าเพื่อกำหนดแนวทางการศึกษา ผู้ศึกษาได้มีกรอบงานที่เป็นขั้นตอนการศึกษาเพื่อให้ได้ผลที่ต้องการ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา : ผู้วิจัย

3.3 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้บริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์ ฝ่ายการตลาดของโครงการอสังหาริมทรัพย์ผู้มีหน้าที่ในการจัดหาสื่อโฆษณา และเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ที่ให้บริการแนะนำแผนการเลือกใช้สื่อโฆษณา ตลอดจนการเลือกซื้อสื่อโฆษณาให้กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 3 ท่าน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จะมีขั้นตอนการเก็บและรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อโฆษณานอกบ้าน ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ พฤติกรรมการรับรู้และการตอบสอง เพื่อนำข้อ มูลที่ได้ใช้ในการออกแบบคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งจากผลงานวิจัยต่างๆ ข้อมูลจากบทความ วารสาร เอกสารสิ่งพิมพ์ บทความในเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปออกแบบสอบถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์ ฝ่ายการตลาดของโครงการอสังหาริมทรัพย์ผู้มีหน้าที่ในการจัดหาสื่อโฆษณา เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)

3.5 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิได้จากการค้นคว้าข้อมูลจากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆบทความ วารสาร เอกสารสิ่งพิมพ์ บทความในเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องสื่อโฆษณานอกบ้าน ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ พฤติกรรมการรับรู้และการตอบสอง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของโครงการอสังหาริมทรัพย์ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ที่ให้บริการแนะนำแผนการเลือกใช้สื่อโฆษณารวมทั้งจัดหาสื่อโฆษณาให้กับกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 3 ท่านเป็นรายบุคคล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการศึกษา และขออนุญาตนัดหมาย

2.2 ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก และบันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์โดยใช้เวลาประมาณ 45 นาที ถึง 1 ชั่วโมง

2.3 นำบทสัมภาษณ์มาถอดเทป เพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต้องมีความต่อเนื่องกัน

2.4 วิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลข้อมูลในส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งจากผลงานวิจัยต่างๆ บทความ วารสาร เอกสารสิ่งพิมพ์ สื่ออินเตอร์เน็ต และผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของผู้บริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของโครงการอสังหาริมทรัพย์ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) แล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ดังนี้

1. สรุปข้อมูลที่เก็บรวบรวมให้เป็นประเด็นสำคัญเพื่อการเป็นรหัสเปิด (Open Coding)

2. นำรหัสที่ได้จัดหมวดหมู่ของกลุ่มประเด็นที่มีความหมายเหมือนหรือคล้ายคลึงกันเพื่อการสร้างรหัสแบบย่อยที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)

3. นำหมวดหมู่แต่ละกลุ่มเชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงเหตุผลเพื่อสร้างรหัสเลือกใช้ (Selective Coding)

3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กันยายน 2556 – ตุลาคม 2556

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวคิดการเลือกใช้สื่อโฆษณาภายนอกบ้านของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 1 ท่าน เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดโครงการอสังหาริมทรัพย์ผู้มีหน้าที่ในการจัดหาสื่อ จำนวน 1 ท่าน และเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) จำนวน 1 ท่าน รวมเป็น 3 ท่าน

ส่วนที่ 2 ผลที่ได้จากการค้นคว้าและศึกษาข้อมูลจากผลงานวิจัยต่างๆ เอกสาร บทความ สิ่งตีพิมพ์รวมถึงข้อมูลจากเว็บซต์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณานอกบ้าน และเกี่ยวกับธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ส่วนที่ 1 ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 1 ท่าน เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดโครงการอสังหาริมทรัพย์จำนวน 1 ท่าน และเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) จำนวน 1 ท่าน รวมเป็น 3 ท่าน สามารถนำมาสรุปได้ตามประเด็นต่อไปนี้

1. ความสำคัญของสื่อโฆษณานอกบ้านกับธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

การเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันต้องใช้หลายๆ ช่องทางควบคู่กันไปเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ สื่อโฆษณานอกบ้านต่างๆ นอกจากนี้ยังมีสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ และการส่งเอสเอ็มเอสเนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาที่ใช้งบประมาณไม่มากนัก

สื่อโฆษณานอกบ้านยังคงเป็นหนึ่งในสื่อโฆษณาที่สำคัญและจำเป็นสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เนื่องจากพฤติกรรมและสภาวะแวดล้อมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป คือ ใช้เวลา

ทำกิจกรรมอยู่นอกบ้านมากขึ้น ทั้งห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ รวมถึงสภาพการจราจรที่หนาแน่นมากขึ้นทั้งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จึงส่งผลให้ผู้คนใช้เวลาบนท้องถนนหรือหันไปใช้บริการรถสาธารณะมากขึ้น การที่สื่อโฆษณานอกบ้านบ้านมีหลายรูปแบบ คือ สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายบิลบอร์ด ซึ่งปัจจุบันหลายๆตำแหน่งมีการพัฒนารูปแบบไปเป็น LED หรือดิจิตอล ซึ่งเป็นการเพิ่มลูกเล่นต่างๆที่ดึงดูดให้ผู้คนทั่วไปให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น การติดภาพโฆษณา (Wrap) บริเวณรอบรถโดยสารประจำทาง, รถไฟฟ้า BTS ซึ่งทำให้ผู้คนที่สัญจรบนท้องถนนและใช้บริการรถสาธารณะสามารถมองเห็นและเกิดการรับรู้ได้ และเนื่องจากการขยายสาขาห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านสะดวกซื้อซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มักจะทำกิจกรรมหรือมีการจับจ่ายใช้สอยในร้านค้าเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น ทำให้การโฆษณาในร้านค้าเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่น่าสนใจของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ดังที่มีผู้ให้การสัมภาษณ์สนับสนุน ดังนี้ “โครงการหนึ่งโครงการจะใช้สื่อโฆษณาหลายประเภทเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในหลายหลายๆช่องทาง โดย สื่อหลักๆที่มักจะเลือกใช้ คือ ป้ายโฆษณาบริเวณใกล้ที่ตั้งโครงการ โดยจะมีทั้งป้ายขนาดใหญ่อย่างบิลบอร์ดและป้ายบอกทางต่างๆ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ คลื่นวิทยุที่คาดว่ากลุ่มเป้าหมายจะรับฟัง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และในบางครั้งจะมีการโฆษณาในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่อยู่ใกล้เคียงโครงการ ซึ่งจุดโฆษณาจะมีทั้งการ Wrap เสาที่จอดรถ หรือโต๊ะทานข้าวใน Food Court ในบางครั้งอาจจะมีการ Wrap รถโดสารประจำทาง หรือ รถตู้ ซึ่งสามารถเลือกสายหรือคิวรถตู้ที่วิ่งบริเวณโครงการได้ และหากโครงการอยู่ใกล้รถไฟฟ้าไม่ว่าจะเป็นใต้ดินหรือบนดิน ก็อาจจะมีการลงโฆษณาภายในขบวนรถหรือสถานี”

2. การเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านที่มีหลายรูปแบบ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากสื่อโฆษณานอกบ้านแต่ละรูปแบบมีจุดเด่นต่างกัน ดังนี้ สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Out door Media) เช่น ป้ายบิลบอร์ด ป้าย LED หรือดิจิตอลสามารถเลือกป้ายตำแหน่งที่อยู่ใกล้กับที่ตั้งโครงการ เพื่อมุ่งสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางผ่านบริเวณนั้นๆเป็นประจำเพราะพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยนั้น คนที่เคยอยู่ทำเลไหนก็มักจะซื้อที่อยู่อาศัยในย่านนั้นๆ เป็นส่วนใหญ่เนื่องจากปัจจัยในการพิจารณาทำเลของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับสถานที่ทำงานของพ่อแม่ สถานศึกษาของลูก และบ้านญาติพี่น้องเป็นสำคัญ รูปตัวอย่างป้ายโฆษณากลางแจ้ง ดังนี้

ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Media)
ที่มา : ผู้วิจัย

สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Media) มีจุดเด่น คือสามารถสร้างการรับรู้ได้เป็นวงกว้าง เนื่องจากโครงการอสังหาริมทรัพย์ไม่สามารถเคลื่อนย้ายไปให้ลูกค้าเป้าหมายชมได้ถึงที่ จึงจำเป็นต้องใช้สื่อโฆษณาที่จูงใจให้ลูกค้ามาเยี่ยมชมที่โครงการหรือสำนักงานขายที่มีบ้านหรือห้องตัวอย่าง เช่น การ ติดภาพโฆษณารอบตัวรถตู้โดยสารประจำทาง หรือรถโดยสารต่างๆ ทางโครงการอสังหาริมทรัพย์สามารถเลือกรถตู้ หรือรถประจำทางเฉพาะสายที่ให้บริการในพื้นที่ใกล้เคียงกับโครงการได้ และเนื่องจากปัจจุบันหลายๆ บริษัทอสังหาริมทรัพย์ได้มีการเปิดตัวโครงการใกล้ๆ แนวรถไฟฟ้าทั้ง BTS และ MRT ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้คนที่ต้องการความสะดวกในการดำเนินชีวิตและการเดินทางโดยสาร ส่งผลให้สื่อโฆษณาทั้งในรถไฟฟ้าและบริเวณสถานีก็เป็นหนึ่งในสื่อที่ได้รับการสนใจของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีโครงการใกล้แนวรถไฟฟ้าสายต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้า หมาย รูปแสดงตัวอย่างสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ดังนี้

ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างสื่อเคลื่อนที่ (Transit Media)
ที่มา : ผู้วิจัย

สื่ออินสโตร์ (In Store Media) มีจุดเด่น คือเป็นสื่อที่สามารถแทรกสอดเข้ากับกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกลมกลืน เพราะผู้คนมักใช้เวลาในการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากขึ้น ซึ่งบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มักจะเลือกใช้สื่ออินสโตร์ในห้างสรรพ สินค้าหรือร้านค้าปลีกที่ได้รับความนิยมที่อยู่ใกล้เคียงกับโครงการ โดยเชื่อว่าส่วนใหญ่มักจะจับจ่ายใช้สอยในห้างร้านที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย และกลุ่มเป้าหมายหลักก็คือคนที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้โครง การและกำลังมองหาที่อยู่อาศัยใหม่ โดยอาจจะเป็นทั้งคนที่ปัจจุบันเช่าห้องหรือบ้านอยู่ หรือคนที่กำลังมีสมาชิกครอบครัวเพิ่มขึ้น แม้กระทั่งคนที่กำลังแยกจากครอบครัว เป็นต้น ดังที่มีผู้ให้การสัมภาษณ์สนับสนุน ดังนี้ “ สื่อโฆษณานอกบ้านแต่ละรูปแบบมีจุดเด่นที่ต่างกัน แต่มีจุดประสงค์เดียวกัน คือ การสร้างการรับรู้ โดยป้ายต่างๆ เราสามารถเลือกป้ายตำแหน่ง ที่อยู่บริเวณใกล้ที่ตั้งโครงการ สื่อที่อยู่ในห้างร้านต่างๆ ที่เรียกว่าสื่ออินสโตร์นั้น จะเข้าไปแฝงในการทำกิจกรรมของผู้บริโภค เพราะเดี๋ยวนี้คนมักซื้อสินค้า ทานอาหาร จ่ายค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ ในห้างร้านทั้งนั้น ในการเลือกใช้ป้ายหรือสื่อในห้างก็จะเลือกใช้บริเวณที่อยู่ใกล้โครงการเพราะกลุ่มเป้าหมายหลักก็คือคนที่อาศัยบริเวณนั้นๆ หรือที่ต้องเดินทางอยู่บริเวณนั้นเป็นประจำ เพราะคนส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบริเวณที่ตนเองเคยอยู่ หรือต้องเดินทางไปทำงาน เพื่อความสะดวกสะดวกในการเดินทาง เมื่อมองอีกมุมหนึ่ง เนื่องจากโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นสินค้าที่อยู่กับที่ ดังนั้นการโฆษณาโดย Wrap รถสาธารณะต่างๆ จะเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้ ข้อความ หรือ Message ของเราสื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง ซึ่งเราสามารถเลือกรถตู้ หรือรถประจำทางที่วิ่งบริเวณใกล้เคียงที่ตั้งโครงการเช่นกัน” รูปแสดงตัวอย่างสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ดังนี้

ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างสื่ออินสโตร์ (In Store Media)
ที่มา : ผู้วิจัย

3. รูปแบบของสื่อโฆษณานอกบ้านที่มีอยู่ในปัจจุบัน

สื่อนอกบ้านที่มีอยู่ในปัจจุบันก็สามารถตอบโจทย์ของธุรกิจได้แล้วในระดับหนึ่ง เพราะหากกล่าวถึงสื่อโฆษณานอกบ้านสิ่งที่จะพัฒนาได้คือส่วนที่เป็นทำเลจุดติดตั้ง (Location) และรูปแบบสื่อ (Production) ซึ่งปัจจุบันก็มีการพัฒนารูปแบบไปเรื่อยๆตามเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในส่วนของ Production เช่น จากเดิมสื่อกลางแจ้งอย่างป้ายบิลบอร์ดก็เป็นเพียงป้ายที่แสดงเพียงภาพนิ่ง 1 มิติ ต่อมาหลายๆบริษัทได้พัฒนารูปแบบเป็นภาพโฆษณาที่มี 2 มิติ (Die Cut) และ 3 มิติ (Mock Up) และปัจจุบันได้มีการพัฒนาไปเป็นจอ LED หรือดิจิตอลเพื่อสามารถดึงดูดความสนใจ หรือสร้างประสบการณ์ใหม่ๆให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น สำหรับด้าน Location จะเห็นจากการที่มีสื่อขยายเข้าไปในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือกระทั่งในรถไฟฟ้าและรถโดยสารปรับอากาศสายต่างๆ เป็นต้น แต่หากในอนาคตจะมีสื่อนอกบ้านรูปแบบอื่นๆที่พัฒนาไป ทางบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะต้องเลือกใช้ตามความเหมาะสมเพื่อให้งบประมาณ ที่มีอยู่เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด ดังที่มีผู้ให้การสัมภาษณ์สนับสนุนดังนี้ “สื่อนอกบ้านในปัจจุบันมีรูปแบบที่พัฒนาขึ้นเรื่อยๆ เช่น จากเดิมมีป้ายโฆษณาเรียบๆ ปัจจุบันมีจอ LED หรือดิจิตอล ในห้างสรรพสินค้าบางแห่ง มีจอสัมผัส (Touch Screen) ด้วย และยิ่งห้างสรรพสินค้าต่างๆ ขยายตัวกันเพิ่มมากขึ้นเท่าไหร่ สื่ออินสโตร์ก็ยิ่งมีการเติบโตตาม สื่อที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถตอบโจทย์ได้ในระดับหนึ่งแล้ว แต่คาดว่าอนาคตรูปแบบสื่อคงมีการพัฒนารูปแบบไปอีกตามเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเรื่อย”

4. การเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

โดยทั่วไปแล้วแต่ละบริษัทอสังหาริมทรัพย์จะมีโครงการหลากหลายรูปแบบ เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม คอนโดมิเนียม ซึ่งแต่ละโครงการจะเลือกใช้สื่อโฆษณาตามความเหมาะสมกับพื้นที่และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น โครงการใดที่สามารถเดินทางไปถึงด้วยรถไฟฟ้า BTS หรือ MRT ก็จะใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ใน BTS หรือ MRT โครงการใดที่อยู่นอกเมืองก็จะต้องมีป้ายโฆษณา ป้ายบิลบอร์ด หรือป้ายบอกทางเป็นระยะเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเดินทางไปชมห้องตัวอย่างหรือทำเลที่ตั้งได้โดยสะดวก

กรณีที่คู่แข่งทางธุรกิจมีการใช้รูปแบบสื่อโฆษณาเหมือนๆกัน ไม่ได้มีผลกระทบกับแต่ละบริษัทมากนัก เพราะเชื่อว่าแต่ละโครงการมีเอกลักษณ์รูปแบบ (Character) ที่แตกต่างกัน การใช้สื่อโฆษณาก็เป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยสร้างการรับรู้ และจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจโครงการของแต่ละโครงการ และเกิดการอยากรู้รายละเอียดมากกว่า แต่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโครง การใดนั้นก็จะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ เช่น คุณภาพ การออกแบบ ความเชื่อมั่น ความสะดวกในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของแต่ละโครงการว่าที่ใดสามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้มากกว่ากัน ดังที่มีผู้ให้การสัมภาษณ์สนับสนุน ดังนี้ “โครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยส่วนใหญ่ก็เลือกใช้รูปแบบสื่อโฆษณานอกบ้านเหมือนๆ กัน ขึ้นอยู่กับจุดติดตั้งของสื่อว่าอยู่ในเส้นทางที่กลุ่มเป้าหมายเดินทางสัญจร หรือสามารถสัมผัสกับตัวสื่อได้อย่างไรบ้าง เช่น คอนโดที่อยู่แถวราชเทวี ก็อาจจะใช้สื่อโฆษณาในรถไฟฟ้า BTS หรือป้ายบิลบอร์ดตามแยกใกล้เคียงต่างๆ คงไม่ใช้ป้ายแถวพระราม 2 ในบางครั้ง โครงการของคู่แข่งที่อยู่บริเวณเดียวกัน อาจอยากขึ้นภาพโฆษณาป้ายเดียวกัน อันนี้ก็ต้องดูว่าใครจะได้ไป แต่ปัญหาในการขึ้นป้ายโฆษณา หรือใช้สื่อที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกัน เพราะแต่ละโครงการจะมีเอกลักษณ์ต่างกัน โลโก้ก็ต่างกัน เชื่อว่าผู้คนที่พบเห็นไม่ได้เกิดความสับสน และป้ายของโครงการใดโครงการหนึ่งก็คงไม่ได้ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายไปได้มากกว่ากัน เพราะคนที่จะซื้อที่อยู่อาศัยเค้าจะปัจจัยอื่นๆเป็นหลักอยู่แล้ว จะมีการศึกษาข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อเปรียบเทียบหลายๆโครงการ แล้วจึงเลือกซื้อที่ตอบโจทย์ของตัวเอง ในการทำโฆษณาก็เพียงเพื่อให้เกิดการรับรู้ว่ามีโครงการแล้วนะ อยู่ตรงนี้ สามารถติดต่อได้ที่เบอร์และเว็บไซต์นี้และในบางครั้งก็มีโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษ หรือมีการจัด event ใดๆ บ้าง ให้ผู้ที่พบเห็นเกิดการรับรู้ และสนใจที่จะศึกษาหาข้อมูลหรือเข้าไปชมห้องตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจต่อไป”

5. องค์ประกอบที่สำคัญในสื่อโฆษณานอกบ้าน

สื่อโฆษณานอกบ้านที่เป็นภาพนิ่งจะไม่ได้บอกรายละเอียดใดๆมากนัก ดังนั้น องค์ประกอบสำคัญหลักๆ คือภาพหรือบรรยากาศของโครงการ โลโก้ (Logo) โครงการ หรือประโยคที่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ รูปแบบ (Character) ของโครงการนั้นๆ ต่อมาคือเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ หรือเว็บไซต์ของทางโครงการ เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามรถติดต่อเข้าไปสอบถามรายละเอียด หรือเข้าไปดูรายละเอียดในเว็บไซต์ก่อนได้ รองลงมาคือสถานที่ใกล้เคียงที่น่าดึงดูดใจ เช่น ใกล้รถไฟฟ้า ใกล้ห้าง ใกล้ทางขึ้นทางด่วน ที่แสดงให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นอยู่ที่สะดวกสบายหรืออาจจะเป็นราคาเริ่มต้น แต่กรณีที่เป็นจอ LED หรือดิจิตอลสามารถที่จะแสดงรายละเอียดของโครงการได้มากกว่าเนื่องจากเป็นภาพเคลื่อนไหว ดังที่มีผู้ให้การสัมภาษณ์สนับสนุน ดังนี้ “ในสื่อกลางแจ้งอย่างป้ายบิลบอร์ดไม่สามารถบอกรายละเอียดได้มากเท่าไร ดังนั้น ในการออกแบบภาพโฆษณาจะมีองค์ประกอบหลักที่เห็นกันส่วนใหญ่ เช่น โลโก้ รูปของโครงการ เบอร์โทรและเว็บไซต์ ในบางครั้งอาจมี ราคาหรือข้อความเชิญชวน เช่น วันเปิดโครงการ” รูปแสดงตัวอย่างหน้าป้ายโฆษณาซึ่งมีทั้ง ป้ายบิลบอร์ดติดตั้งติดผนังตึก ป้ายที่เป็นเสาเดี่ยวและป้ายโฆษณาบริเวณตอม่อรถไฟฟ้า ดังนี้

ภาพที่ 6 แสดงองค์ประกอบภาพโฆษณาของบริษัทอสังหาริมทรัพย์
ที่มา : ผู้วิจัย

ภาพที่ 7 แสดงองค์ประกอบภาพโฆษณาของบริษัทอสังหาริมทรัพย์
ที่มา : ผู้วิจัย

6. การเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์

บริษัทอสังหาริมทรัพย์หลายบริษัทเลือกที่จะใช้บริษัทตัวแทนโฆษณามาช่วยให้คำแนะนำ หรือวางแนวทางการใช้สื่อโฆษณา เนื่องจากเห็นว่าบริษัทตัวแทนเหล่านี้มีข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า จึงทำให้สามารถวางแผนการใช้สื่อโฆษณาได้ตรงกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีระบบแบบแผน นอกจากนี้บริษัทตัวแทนโฆษณายังมีความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทที่เป็นเจ้าของสื่อต่างๆเอง ทำให้ในบางครั้งจะสามารถต่อรองราคาได้มากกว่า แต่บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์บางแห่งมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดที่มีความเชี่ยวชาญในการวางแผนสื่อ รวมทั้งยังมีความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทเจ้าของสื่อโฆษณาอยู่แล้วจึงไม่จำเป็นที่จะต้องใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา ดังที่มีผู้ให้การสัมภาษณ์สนับสนุน ดังนี้ “ทางบริษัทไม่ได้ใช้บริษัทเอเจนซี่ เพราะ มีฝ่ายการตลาดที่มีตั้งแต่วางแผนการใช้สื่อ ตลอดจนรู้จักเจ้าของสื่ออยู่แล้ว และในบางครั้งเจ้าหน้าที่ก็ไปติดต่อขอเช่าพื้นที่ติดป้ายโฆษณาตามผนังตึกได้ ซึ่งค่าใช้จ่ายในกรณีนี้ยังน้อยกว่าที่ให้เอเจนซี่ติดต่อให้ด้วย แต่ก็มีหลายบริษัทเลือกที่ใช้บริษัทเอเจนซี่ดูแลเรื่องการตลาดให้”

7. ปัจจัยและเหตุผลที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์เลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้าน เหตุผลหลักที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์เลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้าน คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งเรื่องการเดินทางและการทำกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงการขยายตัวของสถานที่ ห้างร้านต่างๆ ที่นับวันยิ่งขยายตัวเพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่งผลให้สื่อโฆษณานอกบ้านมีการเติบโตและมีการพัฒนารูปแบบขึ้นเรื่อยๆ

สำหรับปัจจัยหลักในการเลือกใช้สื่อโฆษณาของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คือ

7.1 ทำเลที่ตั้งของสื่อโฆษณานอกบ้านโดยจะดูว่าอยู่ใกล้ไกลจากโครงการแค่ไหน ควรจะดักหรือคนจากทิศทางใดบ้าง เส้นทางที่กลุ่มเป้าหมายสัญจรผ่านเป็นประจำ

7.2 จำนวนหรือปริมาณคนสัญจรที่มีโอกาสจะสัมผัส หรือเห็นสื่อโฆษณาที่ใช้ หรือจำนวนคนที่สื่อโฆษณาสามารถผ่านไปให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเห็นได้ในกรณีที่ใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่

7.3 ราคาต้องสมเหตุสมผล บางสื่อต้องใช้งบประมาณสูงแต่สามารถสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากก็ถือว่ามีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เมื่อเทียบกับสื่อที่ใช้งบประมาณน้อยกว่าแต่ไม่สามารถสร้างการรับรู้ได้ ก็ถือว่าไม่คุ้มค่ากับงบประมาณที่ใช้ไป ดังที่มีผู้ให้การสัมภาษณ์สนับสนุน ดังนี้ “ปัจจัยหลักในการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้าน ซึ่งเชื่อว่าหลายๆ บริษัทก็คงมีปัจจัยไม่ต่างกันมาก คือ ทำเลจุดตั้งของสื่อว่าอยู่ในทำเลที่ดี มุมมองดี ตรงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ แล้ว traffic บริเวณนั้นเป็นยังไง มีปริมาณคนผ่านคร่าวๆ เท่าไหร่ รถติดหรือไม่บริเวณจุดติดตั้งสื่อ โอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะเห็นมากน้อยยังไง และต้องพิจารณาเรื่องราคาว่างบประมาณที่จะลงกับสื่อหนึ่งๆจะเกิดความคุ้มค่าหรือไม่ ประมาณนี้”

8. การวัดผลของสื่อโฆษณานอกบ้านที่เลือกใช้

การวัดผลอาจจะสำรวจจากการโทรศัพท์เข้ามาสอบถามรายละเอียด หรือกรณีที่มีลูกค้าเข้ามาชมห้องตัวอย่าง พนังงานขายประจำการโครงการจะมีการสอบถามว่าได้รับข่าวสารของโครงการมาจากสื่อโฆษณาใด แต่ก็ไม่สามารถจะนำตัวเลขมาตัดสินได้ทั้งหมด เนื่องจากผู้ ตอบอาจจะไม่ได้ตอบตามความเป็นจริง หรือบางครั้งก็ตอบจากสิ่งที่เพิ่งสังเกตเห็นก่อนเข้ามาสอบ ถามรายละเอียดที่โครงการ ดังนั้นผลจากการสำรวจเป็นแค่ส่วนหนึ่งเท่านั้นที่จะนำมาวิเคราะห์แต่ไม่ใช่ทั้งหมดในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณา ดังที่มีผู้ให้การสัมภาษณ์สนับสนุน ดังนี้ “การวัดผลของสื่อโฆษณาโดยทั่วไปก็ดูจากจำนวนผู้ที่โทรเข้ามาสอบถามรายละเอียด หรือนัดชมห้องตัวอย่าง และในกรณีที่มีคน wall in เข้ามา พนักงานขายในโครงการจะสอบถามหรือให้ลงรายละเอียดแบบฟอร์มการเยี่ยมชมอยู่แล้วว่าได้รับข่าวสารจากสื่อใด แต่ข้อมูลเหล่านี้เป็นแค่ส่วนหนึ่งที่นำมาพิจารณา แต่ไม่ใช่ทั้งหมด เพราะคำตอบที่ได้มาอาจจะไม่จริง แต่อย่างน้อยการให้กรอกรายละเอียดในแบบฟอร์มทำให้เรามีข้อมูลลูกค้า เพื่อให้สามารถนำไปวางแผนสื่ออื่นๆ ได้เพิ่มเติม เช่น เอสเอ็มเอส (SMS) อีเมลล์ (E-mail) จดหมายเชิญชวนมางานเปิดตัวโครงการใหม่”

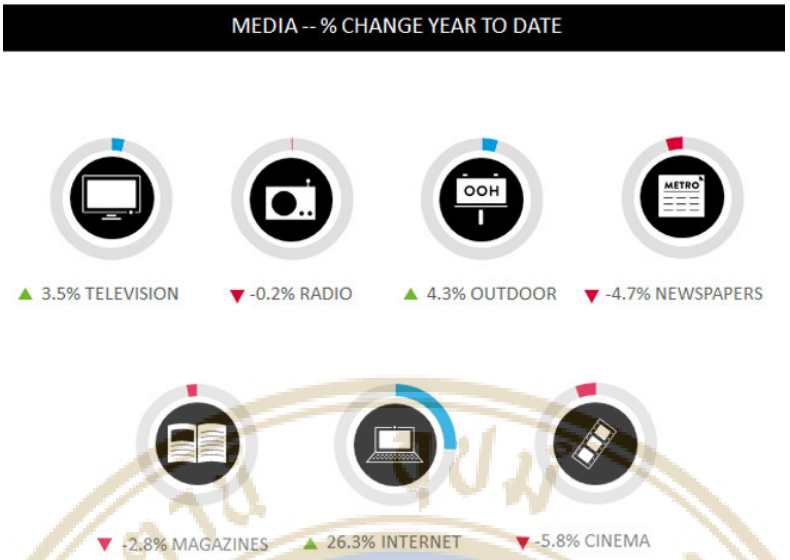
ส่วนที่ 2 ผลจากการค้นคว้าและศึกษาข้อมูลจากเอกสาร สิ่งตีพิมพ์ และข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณานอกบ้านและธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากผลงานวิจัยต่างๆ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ และข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณานอกบ้าน และเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ดังนี้

1. แนวโน้มการใช้สื่อโฆษณานอกบ้านและรูปแบบสื่อโฆษณา

ปัจจุบันสื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of Home Media) มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป โดยมักมีกิจกรรมที่ต้องอยู่นอกบ้านมากขึ้น รวมถึงสภาพการจราจรที่ติดขัดทำให้ต้องใช้เวลาอยู่บนท้องถนนนานมากขึ้น หรือจะต้องเดินทางโดยรถสาธารณะมากขึ้น ส่งผลให้รูปแบบสื่อโฆษณาต้องพัฒนาและปรับเปลี่ยนเพื่อเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมไทยอย่างกลมกลืน ดังจะเห็นได้จากการพบเห็นป้ายบิลบอร์ดหรือจอ LED ขนาดต่างๆ ในบริเวณที่มีผู้คนจำนวนมาก ถนนและแยกที่การจราจรหนาแน่น และตลอดสองข้างทางด่วน อีกทั้งยังมีการติดป้ายโฆษณา ข้างรถโดยสารสาธารณะ ทั้งรถประจำทาง รถแท็กซี่ รถสามล้อ รถไฟฟ้า และรถไฟใต้ดิน รวมถึงยังมีการฉายโฆษณาผ่านหน้าจอโทรทัศน์ ทั้งบนรถประจำทางปรับอากาศ บริเวณสถานีและภายในขบวนรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดินเพื่อดึงดูดสายตาผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังมีการโฆษณาในรูปแบบที่หลากหลายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านสะดวกซื้อ นอกจากยังมีสื่อโฆษณาใหม่ๆใช้งบประมาณน้อยลงแต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น คือ โฆษณาบนอินเตอร์เน็ต โดยรูปแบบสื่อโฆษณาต่างๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงนี้เพราะแต่ละธุรกิจต่างก็ต้องการสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ส่ง ผลถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ

Nielsen (2556) แสดงให้เห็นสัดส่วนของจำนวนเงินที่นักโฆษณาใช้ไปกับสื่อแต่ละชนิด ซึ่งที่ผ่านมาก็ยังไม่มีสื่อชนิดไหนที่ได้รับความนิยมมากไปกว่าโทรทัศน์ ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2556 ก็เช่นเดียวกัน แม้โทรทัศน์จะเป็นสื่อที่มีมูลค่าโฆษณาสูงที่สุด แต่ผลสำรวจเผยว่า จำนวนเงินลงทุนโฆษณากับ Display Ads บนเว็บไซต์มีอัตราเติบโตสูงขึ้นกว่า 26% ถือเป็นอัตราเติบโตสูงที่สุดในบรรดา 7 สื่อที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน จุดที่น่าสนใจของผลการสำรวจนี้คือการเติบโตของสื่อยุคใหม่อย่างอินเตอร์เน็ตนั้นสวนทางกับสื่อยุคเก่าอย่างหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารอย่างชัดเจน เพราะสื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้ต่างมีสัดส่วนลดลง โดยหนังสือพิมพ์มีสัดส่วนลดลง 4.7% และนิตยสารลดลง 2.8% สำหรับสื่อโฆษณานอกบ้านยังคงมีสัดส่วนเติบโตถึง 4.3% ซึ่งแสดงดังภาพที่ 13



ภาพที่ 8 แสดงจำนวนเงินที่นักโฆษณาใช้กับสื่อแต่ละชนิด

ที่มา : Nielsen, 2556

2. ปัจจัยสำคัญที่นำมาซึ่งโอกาสในการเติบโตของสื่อโฆษณานอกบ้าน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) ได้ประเมินปัจจัยสำคัญที่นำมาซึ่งโอกาสในการเติบโตของสื่อโฆษณานอกบ้าน ได้แก่

2.1 การขยายสาขาห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านสะดวกซื้อ เพิ่มพื้นที่สำหรับสื่ออินสโตร์

การขยายสาขาห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านสะดวกซื้อ ไปยังพื้นที่ศักยภาพทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด สะท้อนให้เห็นว่าสื่ออินสโตร์ยังมีโอกาสขยาย พื้นที่โฆษณาได้อีกมากโดยจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตสินค้าที่มีการวางจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านสะดวกซื้อ ต่างก็ใช้สื่ออินสโตร์เพื่อโฆษณาสินค้า ทั้งในรูปแบบป้ายโฆษณาขนาดต่างๆในร้านค้า จอ LCD การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุในร้านค้า โดยมองว่าการจูงใจผู้ซื้อ ณ จุดที่มีสินค้าของตนเองวางขายย่อมส่งผลในทางจิตวิทยา โดยเป็นการสร้างประสบการณ์ในการช้อปปิ้งและจะกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในทันที

2.2 จำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดินสะท้อนศักยภาพของจำนวนผู้ชมโฆษณาที่เพิ่มขึ้น

จำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดินที่เพิ่มสูงขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงจำนวนผู้ชมสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในกลุ่มรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดินที่มีจำนวนมาก โดยผู้ชมสื่อโฆษณากลุ่มดังกล่าวยังเป็นผู้มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสำหรับผู้ผลิตสินค้าและบริการนอกจากนี้ ในขบวนรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดิน รวมถึงพื้นที่บริเวณสถานี ยังมีลักษณะเป็นพื้นที่ปิดจากภายนอก ส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่ถูกสิ่งใดดึงดูดสายตานอกจากโฆษณาภายในบริเวณนั้น จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่จะใช้พื้นที่ดังกล่าวโฆษณาสินค้าและบริการของตนเอง โดยจะพบว่า ผู้ให้บริการติดตั้งสื่อโฆษณานิยมออกแบบการโฆษณาโดยมุ่งสร้างอารมณ์ร่วมของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การเดินเข้าสู่สถานี ระหว่างรอรถ ภายในขบวนรถ จนถึงการเดินออกจากสถานีรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดิน เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำในตราสินค้าและบริการตลอดระยะเวลาการเดินทาง

ตาราง 2 แสดงจำนวนผู้โดยสารเฉลี่ยที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS และ MRT

จำนวนผู้โดยสารเฉลี่ย (คน/วัน)	เดือน ม.ค. - มิ.ย.		เดือน ม.ค. - มิ.ย. วันทำงาน	
	2555	2556	2555	2556
BTS	519,000	560,000 ↑	584,500	630,000 ↑
MRT	214,600	230,500 ↑	246,200	265,200 ↑

ที่มา : บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิงส์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (2556)

2.3 การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมไทย

การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการต้องหันมาปรับการโฆษณาให้สอดคล้องตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่เพียงแต่เฉพาะการเลือกนำเสนอเนื้อหาโฆษณาให้มีความน่าสนใจเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการเลือกใช้สื่อโฆษณาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป การนำเทคโนโลยีมาใช้กับสื่อโฆษณานอกบ้านนับเป็นหนึ่งแนวทางสำคัญที่จะดึงดูดสายตาผู้ชมโฆษณา ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ชมโฆษณาสามารถรับรู้และจดจำ

สินค้าและบริการได้ดียิ่งขึ้น โดยจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้ให้บริการติดตั้งสื่อโฆษณานอกบ้านล้วนแล้วแต่มีการคิดค้นพัฒนา หรือนำเข้านวัตกรรมด้านเทคโนโลยีดิจิตอลจากต่างประเทศ เช่น การโฆษณาผ่านจอ LED จอดิจิตอล การใช้สื่อผสม โดยชูเป็นจุดขายเพื่อให้บริการสำหรับผู้ผลิตสินค้าและบริการ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าความคุ้มค่าเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อพื้นที่สื่อโฆษณานอกบ้านแบบดิจิตอลทดแทนการซื้อพื้นที่สื่อโฆษณานอกบ้านแบบดั้งเดิม เช่น ป้ายบิลบอร์ด ซึ่งเริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว โดยมีปัจจัยสนับสนุนดังนี้

2.3.1 คุณสมบัติของสื่อดิจิตอลที่ดึงดูดผู้ชม

จากคุณสมบัติที่หลากหลายของสื่อโฆษณานอกบ้านแบบดิจิตอล ทั้งในด้านการเพิ่มลูกเล่นต่างๆและความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม เช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารแบบ Real Time การสแกน QR Code เพื่อเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการจากสถานที่ต่างๆ การใช้หน้าจอโฆษณาแบบสัมผัส (Touch Screen) ที่ผู้ชมสามารถเลือกชมเนื้อหาโฆษณาได้ รวมถึงการใช้สื่อผสม เช่น หน้าจอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว กลิ่น และเสียง ในระบบสามมิติ ล้วนแล้วแต่เป็นคุณสมบัติที่ดึงดูดให้ผู้คนทั่วไปให้ความสนใจกับสื่อโฆษณานอกบ้านแบบดิจิตอล ถือได้ว่าเป็นการสร้างอารมณ์ร่วมที่จะนำมาซึ่งการรับรู้และจดจำในสินค้าและบริการได้มากกว่าการใช้สื่อโฆษณานอกบ้านแบบดั้งเดิม

2.3.2 ความยืดหยุ่นสำหรับผู้ประกอบการในการโฆษณา

ราคาค่าเช่าสื่อโฆษณานอกบ้านมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทสื่อโฆษณา ขนาดโฆษณา ระยะเวลาในการโฆษณา และจุดติดตั้ง ในส่วนของการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณานอกบ้านแบบดิจิตอลนั้น ผู้ผลิตสินค้าและบริการจะมีความยืดหยุ่นในการซื้อพื้นที่โฆษณา โดยสามารถเลือกช่องทาง เวลาฉายโฆษณา รวมถึงปรับเปลี่ยนเนื้อหาโฆษณาให้สอดคล้องตามกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลาต่างๆได้ นำมาซึ่งความคุ้มค่าในการซื้อพื้นที่โฆษณาแตกต่างจากการซื้อพื้นที่สื่อโฆษณานอกบ้านแบบดั้งเดิมที่อยู่ในรูปแบบของการเหมาจ่ายตามระยะเวลา

2.3.3 จอ LED มีราคาถูกลง

จากคุณสมบัติของจอ LED ที่สามารถนำเสนอโฆษณาได้ในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง และสามารถเปลี่ยนโฆษณาได้เรื่อยๆ ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีทั้งระบบภาพและเสียงที่มีความคมชัดเสมือนจริงยิ่งขึ้น กินไฟน้อยลง และมีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น ในขณะที่มีราคาถูกลง ผู้ให้บริการติดตั้งสื่อโฆษณานอกบ้านจึงนิยมนำเสนอการ

โฆษณาในรูปแบบจอ LED สำหรับผู้ผลิตสินค้าและบริการเนื่องจากเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจและคุ้มค่ากว่าการโฆษณาในรูปแบบป้ายบิลบอร์ด

จะเห็นได้ว่าการติดตั้งสื่อโฆษณานอกบ้านแบบดิจิตอลเป็นที่นิยมอย่างกระจุกตัวในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่แต่ละภูมิภาค ในขณะที่จังหวัดอื่นๆยังคงนิยมใช้สื่อโฆษณานอกบ้านแบบดั้งเดิมอยู่ อย่างไรก็ตามคาดว่าการติดตั้งสื่อโฆษณานอกบ้านแบบดิจิตอลมีแนวโน้มที่จะขยายไปในจังหวัดรองมากขึ้นตามแนวโน้มการขยายตัวของความเป็นเมืองที่จะสามารถขยายฐานผู้ชมโฆษณาที่มีกำลังซื้อได้

3. การเติบโตของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และสอดคล้องกับการเติบโตของสื่อโฆษณา

ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบเดิม โดยปัจจุบันมีความซับซ้อนและการแข่งขันที่รุนแรง ในขณะที่สินค้าและราคาแทบจะไม่มีความแตกต่างกัน และลูกค้าก็มีโอกาสในการเลือกสินค้ามากขึ้น ดังนั้นแต่ละโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างก็ต้องเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้สามารถใช้งบประมาณการโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งหนึ่งในสื่อโฆษณาที่ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เลือกใช้ คือสื่อโฆษณาภายนอกบ้าน

กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี / วริษา จิรายุวัฒ (2556) กล่าวว่าสิ่งที่ชี้ชัดถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจได้ดีก็คืออสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในระยะนี้ยังคงมีคอนโดมิเนียมและโครงการบ้านใหม่ๆ ผุดขึ้นในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างต่อเนื่อง โดยสังเกตผ่านงบโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ซึ่งสามารถสะท้อนถึงการเติบโตของอสังหาริมทรัพย์โดยรวมได้เป็นอย่างดี นำเสนอถึงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดยรวมของบริษัทผู้ดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมด เฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จะพบว่า ตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบันตัวเลขค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของทั้งตลาดค่อนข้างจะคงที่ โดยในปี 2552 งบรวมอยู่ที่ประมาณ 2,600 ล้านบาท มาเติบโตสูงขึ้นเป็นเกือบ 3 พันล้านบาทในปี 2553 ตกลงมาเหลือ 2,788 ล้านบาทในปี 2554 และกลับมาเพิ่มขึ้นอีกครั้งด้วยงบ 2,931 ล้านบาทในปี 2555 หากพิจารณาแยกย่อยลงไปจะพบว่า เมื่อเทียบงบโฆษณาของบ้านจัดสรรในปี 2551 กับปี 2555 พบว่า มีอัตราการโฆษณาที่ลดลงถึง 42% คือ จาก 898 ล้านบาท ลดลง เป็น 519 ล้านบาท ในขณะที่คอนโดมิเนียมกลับสูงขึ้นถึง 30% คือ จาก 981 ล้านบาทเป็น 1,271 ล้านบาท ซึ่งเหตุผลน่าจะมาจากข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ในกรุงเทพฯ รวมไปถึงกระแสนิยมของขนาดครอบครัวที่มีขนาดเล็กลงเรื่อยๆต่างส่งผลให้คอนโดมิเนียมเกิดใหม่อย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 9 แสดงตัวเลขค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของบริษัทผู้ดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมด เน้นเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ที่มา : www.thannews.th.com

จากพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนของคนในสังคมไทย ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เติบโตขึ้นเรื่อยๆ ต่างก็เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้สื่อโฆษณานอกบ้านเติบโตขึ้นเช่นเดียวกัน นอกจากนี้แล้วบริษัทเจ้าของสื่อต่างๆก็ต้องพยายามปรับตัวให้ทันพร้อมกับพัฒนารูปแบบสื่อเพื่อให้สามารถดึงดูด และสร้างการรับรู้จนส่งผลถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลทั้งแหล่งทุติยภูมิและปฐมภูมิ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยสรุปได้ ดังนี้

1. สื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of Home Media) เป็นหนึ่งในสื่อโฆษณาที่สำคัญและจำเป็นสำหรับธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ สื่อโฆษณานอกบ้านที่มีอยู่ในปัจจุบันก็สามารถตอบโจทย์ของธุรกิจได้แล้วในระดับหนึ่ง และมีการพัฒนารูปแบบไปเรื่อยๆตามเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น ด้านรูปแบบสื่อ (Production) จากเดิมสื่อกลางแจ้งอย่างป้ายบิลบอร์ดมีเพียงภาพนิ่ง 1 มิติ ต่อมาหลายๆ บริษัทได้พัฒนารูปแบบเป็นภาพโฆษณาที่มี 2 มิติ (Die Cut) และ 3 มิติ (Mock Up) และปัจจุบันได้มีการพัฒนาไปเป็นจอ LED หรือดิจิตอล สามารถดึงดูดความสนใจหรือสร้างประสบการณ์ใหม่ๆให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น ด้านทำเลจุดติดตั้ง (Location) สื่อโฆษณา

ได้ขยายเข้าไปในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือกระทั่งในรถไฟฟ้าและรถโดยสารปรับอากาศสายต่างๆ เป็นต้น ข้อจำกัดของสื่อโฆษณานอกบ้านที่เป็นภาพนิ่งจะไม่ได้บอกรายละเอียดใดๆ มากนัก ดังนั้นองค์ประกอบสำคัญหลักๆ คือ ภาพหรือบรรยากาศของโครงการ โลโก้ (Logo) โครงการหรือของบริษัท หรือประโยคที่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์รูปแบบ (Character) ของโครงการนั้นๆ ต่อมาคือเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ เว็บไซต์ของทางโครงการ เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามรถติดต่อเข้าไปสอบถามรายละเอียด หรือเข้าไปดูรายละเอียดในเว็บไซต์ก่อนได้ รองลงมาคือสถานที่ใกล้เคียงที่น่าดึงดูดใจ เช่น ใกล้รถไฟฟ้า ใกล้ห้าง ใกล้ทางขึ้นทางด่วน ที่แสดงให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นอยู่ที่สะดวกสบายหรืออาจจะเป็นราคาเริ่มต้น แต่กรณีที่เป็นจอ LED หรือดิจิตอลสามารถที่จะแสดงรายละเอียดของโครงการได้มากกว่าเนื่องจากเป็นภาพเคลื่อนไหว หากในอนาคตจะมีสื่อนอกบ้านรูปแบบอื่นๆ ที่พัฒนาไป บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะต้องเลือกใช้ตามความเหมาะสมเพื่อให้สามารถใช้งบประมาณที่มีอยู่เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

2. สื่อโฆษณานอกบ้านแต่ละรูปแบบมีจุดเด่นต่างกัน ดังนี้

สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Out Door Media) เช่น ป้ายบิลบอร์ด ป้าย LED หรือดิจิตัล สามารถเลือกป้ายตำแหน่งที่อยู่ใกล้กับที่ตั้งโครงการเพื่อมุ่งสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางผ่านบริเวณนั้นๆ เป็นประจำ

สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Media) มีจุดเด่น คือสามารถสร้างการรับรู้ได้เป็นวงกว้าง เนื่องจากโครงการอสังหาริมทรัพย์ไม่สามารถเคลื่อนย้ายไปให้ลูกค้าเป้าหมายชมได้ถึงที่จึงจำเป็นต้องใช้สื่อโฆษณาที่จูงใจให้ลูกค้ามาเยี่ยมชมที่โครงการหรือสำนักงานขายที่มีบ้านหรือห้องตัวอย่าง

สื่ออินสโตร์ (In Store Media) มีจุดเด่น คือเป็นสื่อที่สามารถแทรกสอดเข้ากับกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกลมกลืน เพราะผู้คนมักใช้เวลาในการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากขึ้น ซึ่งบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มักจะเลือกใช้สื่ออินสโตร์ในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกที่ได้รับความนิยมที่อยู่ใกล้เคียงกับโครงการ

สำหรับปัจจัยหลักในการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสื่อโฆษณานอกบ้านโดยจะดูว่าอยู่ใกล้ไกลจากโครงการแค่ไหน และจุดติดตั้งเป็นเส้นทางที่กลุ่มเป้าหมายสัญจรผ่านเป็นประจำหรือไม่ ปัจจัยต่อมา คือ จำนวนหรือปริมาณคนสัญจรที่มีโอกาสจะสัมผัสหรือเห็นสื่อโฆษณาที่ใช้ จำนวนคนที่สื่อโฆษณาสามารถผ่านไปให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเห็นได้ในกรณีที่ใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และราคาต้องสมเหตุสมผล บางสื่อแม้

จะใช้งบประมาณสูงแต่สามารถสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากก็ถือว่าเป็นสื่อที่มีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลเมื่อเทียบกับสื่อที่ใช้งบประมาณน้อยกว่าแต่ไม่สามารถสร้างการรับรู้ได้ ก็ถือว่าไม่คุ้มค่ากับงบประมาณที่ใช้ไป

3. บริษัทอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่มักจะมีโครงการหลากหลายรูปแบบ เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม คอนโดมิเนียม ซึ่งแต่ละโครงการจะเลือกใช้สื่อโฆษณาตามความเหมาะสมกับพื้นที่และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น โครงการใดที่สามารถเดินทางไปถึงด้วยรถไฟฟ้า BTS หรือ MRT ก็จะใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ใน BTS หรือ MRT โครงการใดที่อยู่นอกเมืองก็จะต้องมีป้ายโฆษณา ป้ายบิลบอร์ด หรือป้ายบอกทางเป็นระยะเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเดินทางไปชมห้องตัวอย่างหรือทำเลที่ตั้งได้โดยสะดวก

4. การวัดผลส่วนหนึ่งมาจากข้อมูลที่สำรวจจากการโทรศัพท์เข้ามาสอบถามรายละเอียดของโครงการ หรือกรณีที่มีลูกค้าเข้ามาชมห้องตัวอย่าง พนักงานขายประจำการโครงการจะมีการสอบถามอยู่ว่าได้รับข่าวสารของโครงการมาจากสื่อโฆษณาใด แต่ข้อมูลที่ได้ไม่สามารถจะนำมาตัดสินได้ทั้งหมดเพราะคำตอบที่ได้อาจจะไม่ความเป็นจริง ดังนั้นผลจากการสำรวจเป็นแค่ส่วนหนึ่งเท่านั้นที่จะนำมาวิเคราะห์แต่ไม่ใช่ทั้งหมดในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณานอกบ้านเป็นเพียงสื่อหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย แต่ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันต้องใช้หลายๆช่องทางควบคู่กันไปเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังมีสื่อออนไลน์ต่างๆ และการส่งเอสเอ็มเอสอีกด้วย การโฆษณาต่างๆ เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตอบสนอง ที่ต้องการสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายจนเกิดความรู้ความเข้าใจ ความชอบ แต่จะส่งผลให้เกิดการซื้อหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นทำเลที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพของโครงการและราคาเป็นปัจจัยที่ผลมาก ซึ่งพนักงานขายประจำโครงการมีหน้าที่เป็นสื่อที่จะถ่ายทอดจุดเด่นของโครงการในส่วนที่เหนือกว่าคู่แข่งออกมาให้ผู้บริโภครับ ทราบและจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยหัวข้อ แนวคิดการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยต่างๆ บทความ สิ่งตีพิมพ์ รวมทั้งสื่ออินเตอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณานอกบ้าน กระบวนการรับรู้และตอบสนอง และธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ อีกทั้งยังได้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์ เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทอสังหาริมทรัพย์ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) จำนวน 3 ท่าน

ในบทสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการศึกษาจากบทที่ผ่านมา และทำการอภิปรายรวมถึงข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป ได้ดังนี้

5.1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์และแนวคิดในการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

5.2 การดำเนินการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้ทำการศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ ผู้บริหารบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ที่ให้บริการแนะนำแผนการเลือกใช้และจัดหาสื่อโฆษณาให้กับ

กลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 3 ท่าน นอกจากนี้ยังได้ศึกษาจากผลงานวิจัยต่างๆ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ และบทความเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณานอกบ้านและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นระยะเวลาตั้งแต่ กันยายน 2556 – ตุลาคม 2556

5.3 สรุปผลการวิจัย

การเลือกใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันต้องใช้หลายๆ ช่องทางควบคู่กันไปเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ สื่อโฆษณานอกบ้านต่างๆ รวมไปถึงสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ และการส่งเอสเอ็มเอส (SMS) เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาที่ใช้งบประมาณไม่มากนัก ด้วยพฤติกรรมสภาวะแวดล้อม รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป คือ ใช้เวลาทำกิจกรรมอยู่นอกบ้านมากขึ้น ทั้งห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ รวมถึงสภาพการจราจรที่หนาแน่นมากขึ้นทั้งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จึงส่งผลให้ผู้คนใช้เวลาบนท้องถนนหรือหันไปใช้บริการรถสาธารณะมากขึ้น รวมถึงการขยายตัวของห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และระบบขนส่งคมนาคมมากขึ้น ส่งผลให้สื่อโฆษณานอกบ้านเติบโตขึ้นเช่นเดียวกัน

สื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of Home Media) ประกอบด้วย ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Media) สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Media) และสื่ออินสโตร์ (In Store Media) แม้จะมีสื่อโฆษณาบางประเภทที่ได้รับความนิยมน้อยลง เช่น นิตยสาร โรงภาพยนตร์ แต่สื่อโฆษณานอกบ้านเป็นหนึ่งในสื่อโฆษณาที่สำคัญและจำเป็นสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เนื่องมาจากได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมไทยอย่างกลมกลืนสำหรับปัจจัยหลักในการเลือกใช้สื่อโฆษณาของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คือ

1. ทำเลที่ตั้งของสื่อโฆษณานอกบ้าน โดยจะดูว่าอยู่ใกล้ไกลจากโครงการเพียงใดควรจะดักหรือคนจากทิศทางใดบ้าง เส้นทางที่กลุ่มเป้าหมายสัญจรผ่านเป็นประจำ

2. จำนวนหรือปริมาณคนสัญจรที่มีโอกาสจะสัมผัสหรือเห็นสื่อโฆษณาที่ใช้หรือจำนวนคนที่สื่อโฆษณาสามารถผ่านไปให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเห็นได้ในกรณีที่ใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่

3. ราคาต้องสมเหตุสมผล บางสื่อต้องใช้งบประมาณสูงแต่สามารถสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากก็ถือว่าไม่แพง มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เมื่อเทียบกับสื่อที่ใช้งบประมาณน้อยกว่าแต่ไม่สามารถสร้างการรับรู้ได้ก็ถือว่าไม่คุ้มค่า

สื่อโฆษณานอกบ้านแต่ละรูปแบบมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ดังนี้

สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Media) เช่น ป้ายบิลบอร์ด ป้าย LED หรือดิจิตอล สามารถเลือกป้ายตำแหน่งที่อยู่ใกล้กับที่ตั้งโครงการ เพื่อมุ่งสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางผ่านบริเวณนั้นๆ เป็นประจำเพราะพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยนั้นคนที่เคยอยู่ทำเลใดก็มักจะซื้อที่อยู่อาศัยในย่านนั้นๆ เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากปัจจัยในการพิจารณาทำเลของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับสถานที่ทำงานของพ่อแม่ สถานศึกษาของลูกและบ้านญาติพี่น้องเป็นสำคัญ

สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Media) สามารถสร้างการรับรู้ได้เป็นวงกว้าง เนื่องจากโครงการอสังหาริมทรัพย์ไม่สามารถเคลื่อนย้ายไปให้ลูกค้าเป้าหมายชมได้ถึงที่ จำเป็นต้องใช้สื่อโฆษณาที่จูงใจให้ลูกค้ามาเยี่ยมชมที่โครงการหรือสำนักงานขายที่มีบ้านหรือห้องตัวอย่าง เช่น การติดภาพโฆษณา (Wrap) บริเวณรอบตัวรถตู้โดยสารประจำทางหรือรถโดยสารต่างๆ โดยโครงการอสังหาริมทรัพย์สามารถเลือกรถตู้ หรือรถประจำทางเฉพาะสายที่ให้บริการในพื้นที่ใกล้เคียงกับโครงการได้ และเนื่องจากปัจจุบันหลายๆบริษัทอสังหาริมทรัพย์ได้มีการเปิดตัวโครงการใกล้ๆแนวรถไฟฟ้าทั้ง BTS และ MRT ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้คนที่ต้องการความสะดวกในการดำเนินชีวิตและการเดินทางโดยสาร ส่งผลให้สื่อโฆษณาทั้งในรถไฟฟ้าและบริเวณสถานีก็เป็นหนึ่งในสื่อที่ได้รับการสนใจของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีโครงการใกล้แนวรถไฟฟ้าสายต่างๆเพื่อสร้างการรับรู้

สื่ออินสโตร์ (In Store Media) เป็นสื่อที่สามารถแทรกซอนเข้ากับวิถีชีวิตกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกลมกลืน เพราะผู้คนมักใช้เวลาในการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากขึ้น ซึ่งบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มักจะเลือกใช้สื่ออินสโตร์ในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกที่ได้รับความนิยมที่อยู่ใกล้เคียงกับโครงการ โดยเชื่อว่าคนส่วนใหญ่มักจะจับจ่ายใช้สอยในห้างร้านที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักก็คือคนที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้โครงการและกำลังมองหาที่อยู่อาศัยใหม่ โดยอาจจะเป็นทั้งคนที่ปัจจุบันเช่าห้องหรือบ้านอยู่ หรือคนที่กำลังมีสมาชิกครอบครัวเพิ่มขึ้นแม้กระทั่งคนที่กำลังแยกจากครอบครัวเป็นต้น

5.4 การอภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อการตัด สินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทวารัตน์ ผ่านพินิจ (2556) สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ประเภทโฆษณาจอดิจิตอลบนสถานีในบริเวณชานชาลามีจุดติด ตั้งที่ง่ายต่อการรับชม สื่อมัลติมีเดียประเภทโฆษณาจอดิจิตอลในรถไฟฟ้าเป็นสื่อที่กระตุ้นให้อยากรับรู้สื่อ

ภาพนิ่งภายนอกรถไฟฟ้าบีทีเอสมีขนาดของสื่อโฆษณาที่มีความเหมาะสม สื่อภาพนิ่งภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นตำแหน่งที่ง่ายต่อการมองเห็น สื่อภาพนิ่งตำแหน่งถาวรบนสถานีและบริเวณชานชาลามีรูปแบบของสื่อที่มีความหลากหลายและสื่อภาพนิ่งตำแหน่งพิเศษบนสถานีและบริเวณชานชาลารถไฟฟ้าบีทีเอสง่ายต่อการจดจำสินค้าและบริการของสื่อโฆษณา นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็น 86.3%

และจากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร อภิชิต สุขสินธ์ (2551) พบว่าผลการวิจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การมอบส่วนลดพิเศษ ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดีมีคุณภาพในการนำเสนอ ต่อมา คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทุกสื่อ และมีการจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า

สื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of Home Media) มีความสำคัญและจำเป็นต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากเป็นหนึ่งในขั้นตอนการตอบสนอง คือสร้างการรับรู้ การจดจำและการสนใจ ส่งผลต่อถึงขั้นตอนการหาข้อมูล แต่จะเกิดพฤติกรรมหรือการซื้อหรือไม่นั้นต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยไม่ว่าจะเป็น ทำเลที่ตั้ง ราคา จุดเด่นของโครงการที่มีเหนือคู่แข่ง ซึ่งพนักงานขายมีหน้าที่เป็นสื่อที่จะถ่ายทอดจุดเด่นของโครงการในส่วนที่เหนือกว่าคู่แข่งออกมาให้ผู้ บริโภครับทราบและจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ สิ่งที่สำคัญนอกเหนือจากนี้ คือ คุณภาพของอสังหาริมทรัพย์เองบวกกับชื่อเสียงของบริษัทว่าจะได้รับความเชื่อมั่น และไว้วางใจแก่ลูกค้ามากน้อยเพียงไร ดังที่ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวว่า เมื่อนักการตลาดอสังหาริมทรัพย์ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค สื่อโฆษณาลำดับแรกๆ ที่นึกถึงเห็นจะไม่พ้นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่และหนังสือพิมพ์ แต่เมื่อวิถีชีวิตของสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปทำให้การวางแผนสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ต้องทำอย่างรู้เท่าทันไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคปัจจุบันเพื่ออธิบายไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในการเปิดรับข่าวสารเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์ สามารถใช้โมเดลด้านการสื่อสาร Hierarchy of Effect มาอธิบายได้ดังนี้ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อนำมาสู่การซื้อสินค้านั้น ระดับของการรับสารของผู้บริโภคมีอยู่ด้วยกัน 6 ระดับ ประกอบด้วย

1. ขั้นรับรู้ (Awareness) สื่อโฆษณาที่เป็นจุดเริ่มต้นให้ลูกค้ารับรู้หรือรู้จักโครงการเป็นอันดับต้นๆ จะมาจากป้ายโฆษณาที่ลูกค้าผ่านระหว่างการเดินทางจากบ้านมาที่ทำงาน และอินเตอร์เน็ต การใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่หรือสื่ออินสโตร์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าทำให้มีโอกาสสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้บริษัทหรือตัวโครงการเป็นที่รู้จักเช่นกัน

2. ขั้นมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริษัท (Knowledge) เมื่อลูกค้ารู้จักชื่อโครงการหรือชื่อบริษัทผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์แล้ว ขั้นต่อมาลูกค้าจะหาข้อมูลลึกลงไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โครงการและบริษัทผู้ประกอบการ

3. ขั้นสนใจหรือชื่นชอบ (Liking) ในขั้นของการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ปกติลูกค้าจะหาข้อมูลเปรียบเทียบจากหลายๆ โครงการ แล้วจึงค่อยทำการคัดโครงการที่ไม่สนใจออก ซึ่งการคัดออกนี้บางส่วนลูกค้าจะทำตั้งแต่การได้รับข้อมูลเบื้องต้นที่ศึกษาข้อมูลเองจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์หรือเว็บไซต์ขณะที่บางส่วนจะทำหลังจากเข้าไปชมโครงการ

4. ขั้นชื่นชอบมากกว่าคู่แข่ง (Preference) การที่จะทำให้ลูกค้าสนใจโครงการของบริษัท ทางบริษัทต้องหาจุดขายหรือจุดแข็งที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งที่ลูกค้าให้ความสนใจและนำมาเปรียบเทียบกับโครงการของบริษัท นอกจากตัวผลิตภัณฑ์แล้วพนักงานขายประจำโครงการ จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างความประทับใจและชื่นชอบให้กับลูกค้า

5. ขั้นชักจูงให้ซื้อผลิตภัณฑ์ (Conviction) ในขั้นชักจูงให้ตัดสินใจซื้อนั้น พนักงานขายมีหน้าที่เป็นสื่อที่จะถ่ายทอดจุดเด่นของโครงการในส่วนที่เหนือกว่าคู่แข่งออกมาให้ผู้บริโภครับทราบและจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

6. ขั้นซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase) เมื่อลูกค้าถูกชักจูงจนตกลงใจซื้อหรือจองซื้อแล้ว งานด้านการสื่อสารกับลูกค้าของผู้ประกอบการยังไม่จบ มักจะมีข้อโต้แย้งในเรื่องคุณภาพงานก่อ สร้าง วัสดุ หรือความล่าช้าระหว่างงานก่อสร้างของลูกค้ากับผู้ประกอบการเสมอ

จะเห็นได้ว่าการตลาดเพื่อการขายอสังหาริมทรัพย์ต้องใช้หลายๆ สื่อผสมผสานกันไปตามพฤติกรรมการรับสื่อของลูกค้าเป้าหมายและตามระดับขั้นของการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินซื้อของลูกค้า สื่อโฆษณานอกบ้านเป็นเพียงสื่อหนึ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ และการจูงใจที่จะเข้าไปหารายละเอียดเชิงลึกของโครงการ แต่การที่โครงการจะขายได้หรือไม่นั้นต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ด้วย

5.5 ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ ไม่ควรใช้ภาพหรือข้อความโฆษณาเกิดจริงลงในสื่อโฆษณาต่างๆที่จะทำให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภค

2. สื่อโฆษณานอกบ้านมีหลายรูปแบบ และมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ควรคำนึงถึงความเหมาะสมในการเลือกใช้ เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำของกลุ่มเป้าหมายและใช้งบประมาณให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3. ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป การเลือกใช้สื่อโฆษณาจึงควรคำนึงถึงจุดที่กลุ่มเป้าหมายจะสามารถสัมผัส (Contact Point) กับสื่อโฆษณา

5.6 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นไปที่สื่อโฆษณานอกบ้านที่กลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เลือกใช้เพียงอย่างเดียวไม่ได้ศึกษาเชิงลึกสำหรับสื่อโฆษณาอื่นๆ ดังนั้นผู้ที่สนใจทำวิจัยครั้งต่อไป สามารถศึกษาสื่อโฆษณาอื่นๆ ที่กลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เลือกใช้

2. ในการทำวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาสื่อโฆษณานอกบ้านแบบภาพรวม ดังนั้นการทำวิจัยครั้งต่อไป สามารถศึกษาเชิงลึกแยกเป็นแต่ละรูปแบบ คือ สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และสื่อโฆษณาอินสโตร์ได้

บรรณานุกรม

กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และวริษา จิรายุวัฒ. (2556). ธุรกิจอสังหาฯ ยิ่งแตกสื่อโฆษณายิ่งโตตาม. (ออนไลน์). Available: http://www.thannews.th.com, (2556, 14 เมษายน).

การพัฒนาการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดี. (ออนไลน์). Available: http://free4marketingad.blogspot.com, (2554, 5 กันยายน).

กาญจนา พาหา. (2556). บิ๊กอสังหาฯครองส่วนแบ่งตลาดส่งท้ายQ1. (ออนไลน์). Available: http://www.ddproperty.com, (2556, 22 เมษายน).

ทวารัตน์ ผ่านพินิจ. (2556). โฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, ปีที่ 3 (4).

ประเภทของสิ่งพิมพ์โฆษณา. (ออนไลน์). Available: http://etcserv.pnru.ac.th

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). วางแผนสื่อโฆษณาให้โดนใจลูกค้าอสังหาริมทรัพย์. Marketeer (112)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). ปี'56 ธุรกิจโฆษณาโตขึ้น: จับตา การเติบโตของสื่อทางเลือก และ AEC ส่งให้ผู้เล่นหลักปรับกลยุทธ์.(ออนไลน์). Available: https://www.kasikornresearch.com, (2556, 5 มีนาคม).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). สื่ออินสโตร์ และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ โตสวนทางตลาดโฆษณาซบเซา ดิจิตอลเสริมทัพ รับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่. (ออนไลน์). Available: https://www.kasikornresearch.com, (2556, 6 กันยายน).

อภิชิต สุขสินธ์. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อรุณ ศิริจานุสรณ์. (2553). นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์: กระบวนการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์. Trend for Quality 19 (182).

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). Advertising and Promotion (5 th ed.). New York: McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แนวคำถามการสัมภาษณ์

1. คุณคิดว่าสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยมีความสำคัญต่ออสังหาริมทรัพย์อย่างไร? และมีความจำเป็นแค่ไหนที่อสังหาริมทรัพย์ต้องใช้สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย

2. แต่ละโครงการมีการจัดสรรงบประมาณการใช้สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยและสื่ออื่นๆแบ่งเป็นสัดส่วนอย่างไร? เท่าไร?

3. เนื่องจากสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยมีหลายรูปแบบ คือ สื่อกลางแจ้ง, in store และ transit แต่ละโครงการมีความจำเป็นหรือไม่ที่ต้องใช้ให้ครบทุกสื่อ และจะมีการจัดสัดส่วนให้น้ำหนักแต่ละสื่ออย่างไร?

4. คุณคิดว่าสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถตอบโจทย์ของทางโครงการอสังหาริมทรัพย์ได้พอหรือยัง? และคิดว่าควรจะมีส่วนใดเพิ่มเติม? แนวโน้มสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยควรจะมีการพัฒนาไปในรูปแบบใดอีกบ้าง

5. ระยะเวลาในการใช้สื่อโฆษณาแต่ละรูปแบบ ต่างกันหรือไม่? อย่างไร? แต่ละสื่อที่ใช้มุ่งเน้นที่กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันอย่างไร?

6. แต่ละโครงการ เช่น คอนโด บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม มีรูปแบบการเลือกใช้สื่อภายนอกที่อยู่อาศัย เหมือนหรือต่างกันอย่างไร? เพราะอะไร?

7. เมื่อคู่แข่งทางธุรกิจมีการใช้สื่อภายนอกที่อยู่อาศัยที่เป็นประเภทเดียวกับเรา จะทำอย่างไรให้สื่อของเรามีความโดดเด่น และ impact ต่อกลุ่มเป้าหมายมากกว่า

8. องค์ประกอบในภาพโฆษณาที่ใช้ เช่น รูปโครงการ โฆษณา เบอร์โทร ฯลฯ สิ่งแรกที่คิดว่ามีความสำคัญ 3 อันดับแรกคืออะไร? เพราะอะไร?

9. หลังจากการใช้สื่อโฆษณาแล้วมีการวัดผลอย่างไร? และต้องมีกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้กี่ % จึงจะทำให้ตัดสินใจว่าจะใช้สื่อนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง

10. เพราะเหตุใดโครงการอสังหาริมทรัพย์จึงใช้บริการบริษัทเอเจนซี่มาดูแลเรื่องการเลือกซื้อสื่อแทนที่จะซื้อสื่อโฆษณาโดยตรงกับบริษัทที่เป็นเจ้าของสื่อโฆษณา? และคิดว่าในการใช้บริการบริษัทเอเจนซี่จะมีข้อได้เปรียบหรือไม่อย่างไร เมื่อเทียบกับการที่ทางบริษัทจะต้องเลือกใช้สื่อโฆษณาเอง?

11. ปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยคือปัจจัยใด? และเหตุผลที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เลือกใช้สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยคืออะไร?