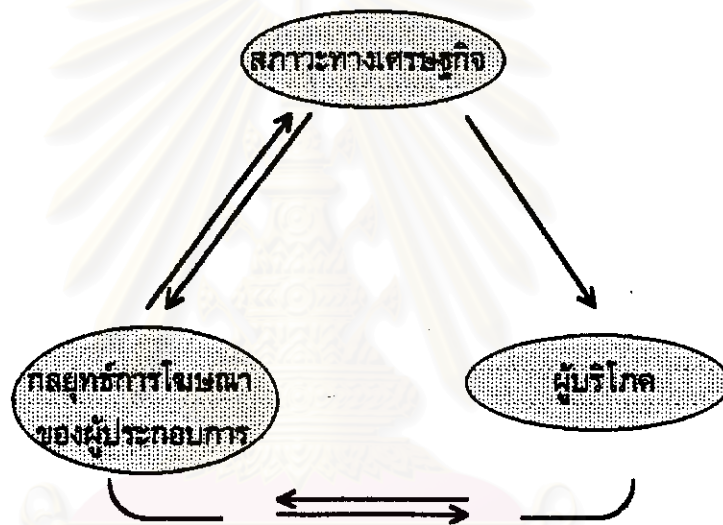


แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสภาวะทางเศรษฐกิจ

แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ต่อเนื่องระหว่างสภาวะทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภค และกลยุทธการโฆษณาของผู้ประกอบการโครงการที่อยู่อาศัย



สภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย

เครื่องชี้สภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยมีหลายดัชนีที่น่าสนใจมาพิจารณา โดยเฉพาะดัชนีทางเศรษฐกิจที่สำคัญ 3 ประการอันจะชี้ให้เห็นถึงเสถียรภาพของเศรษฐกิจ ดังนี้

1. อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ
2. อัตราเงินเฟ้อ
3. การขาดดุลบัญชีเดินสะพัด

ตารางที่ 2

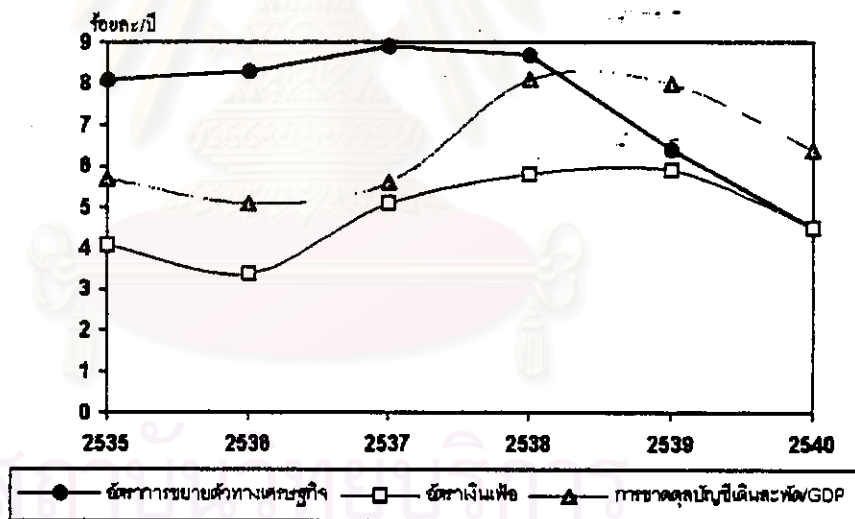
เครื่องชี้ภาวะเศรษฐกิจไทยช่วงปี 2535-2540

เครื่องชี้ภาวะเศรษฐกิจไทย	2535	2536	2537	2538	2539	2540*
อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ	8.1	8.3	8.9	8.7	6.4	4.5
อัตราเงินเฟ้อ	4.1	3.4	5.1	5.8	5.9	4.5
การขาดดุลบัญชีเดินสะพัด/GDP	5.7	5.1	5.6	8.1	8.0	6.4

*ตัวเลขประมาณการ

แผนภูมิที่ 6

เครื่องชี้เศรษฐกิจไทยที่สำคัญ



ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

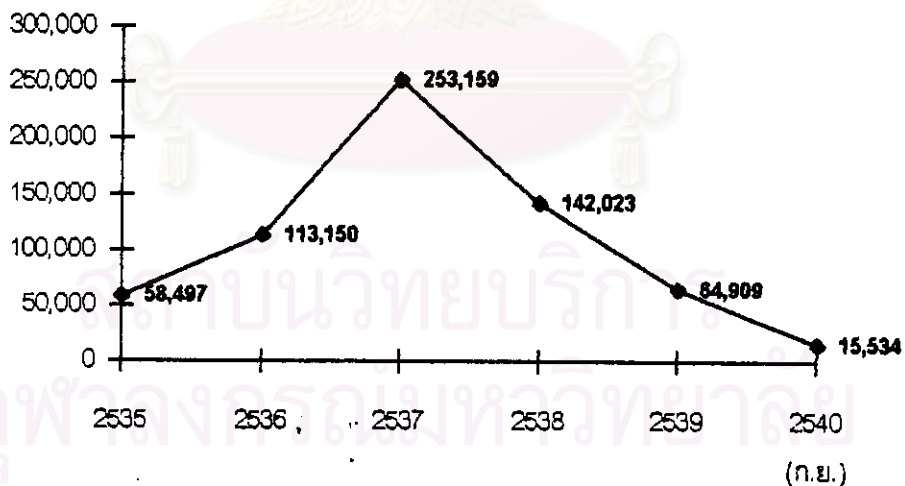
ดัชนีทางเศรษฐกิจเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาใดที่เศรษฐกิจจัดอยู่ในเกณฑ์ปกติ และมีเสถียรภาพดี กับช่วงเวลาที่เศรษฐกิจของประเทศชะลอตัวเข้าสู่ยุคถดถอย อันจะส่งผลกระทบต่อทั้งผู้บริโภคและการปรับตัวด้านกลยุทธ์การโฆษณาของผู้ประกอบการเจ้าของโครงการที่อยู่อาศัย ซึ่งนับเป็นธุรกิจที่มีความอ่อนไหวต่อปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามามีผลกระทบอย่างมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนสูงและมีความเสี่ยงสูงตามไปด้วย

ตลาดที่อยู่อาศัยจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับสภาวะทางเศรษฐกิจ จากแผนภูมิที่ 5 จะเห็นว่าการขายตัวทางเศรษฐกิจเริ่มชะลอตัว ขณะที่เดียวกันสภาวะตลาดที่อยู่อาศัยก็ซบเซาตามสภาวะเศรษฐกิจ โดยพิจารณาตัวแปร 3 ประการ ดังนี้ (ดูแผนภูมิที่ 7-9 ประกอบ)

1. ปริมาณการเปิดตัวโครงการใหม่ หากมีการลงทุนเปิดตัวโครงการใหม่กันมาก แสดงว่าธุรกิจมีการขยายตัวสูง ซึ่งมีแนวโน้มขยายตัวตามสภาวะเศรษฐกิจ เมื่อมีการเปิดตัวโครงการใหม่น้อยลง แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการชะลอการลงทุน
2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมที่อยู่อาศัย เมื่อใดที่อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำก็เท่ากับเป็นการเพิ่มอำนาจซื้อให้กับผู้กู้ เพื่อสนับสนุนการลงทุน แต่เมื่ออัตราดอกเบี้ยถูกกำหนดให้สูงขึ้นก็เท่ากับเป็นการจำกัดการกู้ให้น้อยลง
3. ปริมาณการใช้งบโฆษณาของโครงการที่อยู่อาศัย งบโฆษณาที่ใช้จะแสดงให้เห็นกิจกรรมด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอดจนกระทั่งลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วงสภาวะเศรษฐกิจถดถอย

แผนภูมิที่ 7

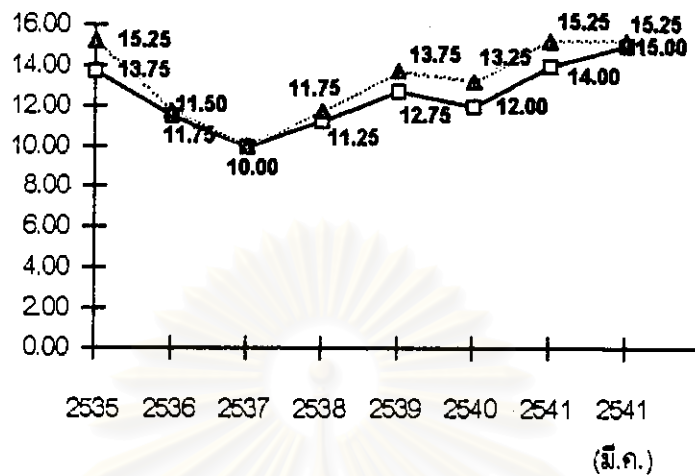
ปริมาณหน่วยที่อยู่อาศัยในโครงการเปิดตัวใหม่ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล



ที่มา : 2534-2536 บ. 910 Management จำกัด,
2537-นิ.ย. 2540 กองข้อมูลที่อยู่อาศัย กคช.

แผนภูมิที่ 8

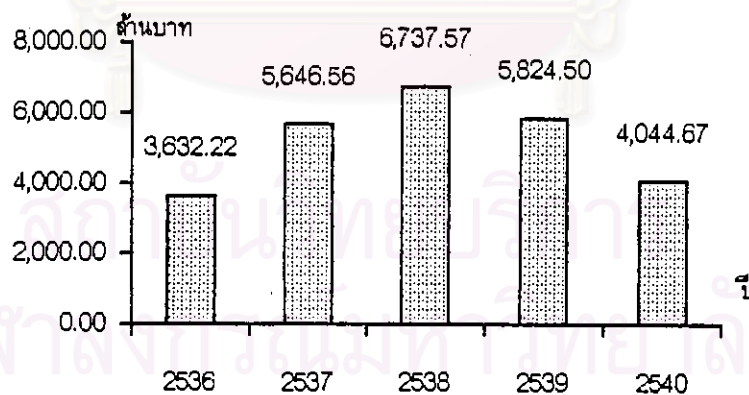
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลอยตัวของธนาคารอาคารสงเคราะห์กับอัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าชั้นดี (MLR) ของธนาคารพาณิชย์ ปี 2535-มี.ค.2541



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, ธนาคารอาคารสงเคราะห์

แผนภูมิที่ 9

งบประมาณโครงการที่อยู่อาศัย ปี 2536-2540



ที่มา: ศูนย์ข้อมูลคู่แข่ง คาสต้าแบงก์

ผลกระทบของสภาวะทางเศรษฐกิจ

การขยายตัวทางเศรษฐกิจในแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น อัตราเงินเฟ้อที่อยู่ในเกณฑ์ปกติ ตัวเลขการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดที่ปรับตัวดีขึ้น รวมทั้งภาวะการส่งออกขยายตัว ดัชนีเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงช่วงเวลาที่ยุคเศรษฐกิจเป็นปกติและมีเสถียรภาพ ประชาชนมีความกินดีอยู่ดี มีรายได้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อ และมีความมั่นใจในเสถียรภาพของเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ สามารถขายสินค้าได้จำนวนมาก และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

เมื่อสถานการณ์ทางเศรษฐกิจชะลอตัว และอยู่ในสภาวะถดถอย ดังได้จากการพิจารณาดัชนีทางเศรษฐกิจต่างๆซึ่งอยู่ในช่วงขาลง อันแสดงให้เห็นถึงเสถียรภาพทางเศรษฐกิจเริ่มลดลง และได้ส่งผลกระทบโดยทั่วไป ทั้งผู้บริโภคเองซึ่งได้รับผลกระทบจากภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำ อัตราเสี่ยงในการว่างงานมีสูงขึ้น นอกจากจะตกงานหรือถูกลดค่าจ้างแล้ว ความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินอันเนื่องมาจากเกิดโจรผู้ร้ายชุกชุมก็เกิดขึ้นตามมา ส่งผลต่อสภาพจิตใจที่ยำแย่ อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง ขณะที่ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการที่ข้าวของแพง ต่างต้องการประหยัดเพื่อความอยู่รอด ซึ่งได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะโครงการที่อยู่อาศัยที่มีปริมาณมากเกินความต้องการอยู่แล้ว เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เห็นความจำเป็นในการซื้อที่อยู่อาศัยในขณะนี้ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการพยามยามตัวเองเพื่อความอยู่รอดในสภาวะที่เศรษฐกิจถดถอยก่อนที่จะคิดถึงเรื่องอื่น

การฟื้นตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในอนาคตจะขึ้นอยู่กับภาวะเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ซึ่งการเติบโตของ GDP หมายถึงว่าประชาชนมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ทำให้สามารถที่จะมีเงินมาซื้อที่อยู่อาศัยได้ แต่ถ้า GDP ของประเทศยังอยู่ในอัตราที่ต่ำ กำลังซื้อของลูกค้านักธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็จะน้อยลงตามไปด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวพันต่อเนื่องกันระหว่างสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ภาวะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และผู้บริโภค ดังนั้นการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศของรัฐบาลจึงนับว่าเป็นกุญแจสำคัญที่จะสามารถช่วยให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ฟื้นตัวขึ้นได้ และสามารถลดผลกระทบที่จะส่งต่อไปยังผู้บริโภคด้วย

สภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศถือเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเกี่ยวข้องกับโครงการที่อยู่อาศัยอยู่มาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก และมีความเสี่ยงสูง แม้จะเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีพก็ตาม หากสภาวะทางเศรษฐกิจไม่เป็นใจ ก็สามารถส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจได้ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ขั้นต้นด้านต่างๆจึงจำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์สถานการณ์หรือปัจจัยแวดล้อมอย่างละเอียดเสียก่อน เพื่อให้เกิดความเสี่ยงน้อยที่สุด

ในส่วนของการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอก สถานการณ์หรือสภาวะทางเศรษฐกิจก็นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ที่ส่งผลอย่างชัดเจนต่อการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาต่างๆทั้งด้านวัตถุประสงค์, การกำหนดงบประมาณ, การสร้างสรรค์งานโฆษณาและการเลือกใช้สื่อโฆษณาให้สอดคล้องกับสถานการณ์

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งถือเป็นการซื้อครั้งใหญ่ครั้งหนึ่งในชีวิต โดยเฉพาะการซื้อบ้านหลังแรกของครอบครัว ซึ่งกว่าจะซื้อได้ต้องผ่านการเก็บหอมรอมริบสะสมเงินเป็นเวลานานกว่าจะมีเงินก้อนพอที่จะจ่ายเป็นเงินค่างวดบ้านได้ จากนั้นยังต้องผ่อนชำระต่อกับสถาบันการเงินเป็นเวลานานนับสิบปี ดังนั้น การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนส่วนใหญ่ จึงมีการพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ โดยจะมีปัจจัยที่นำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจอยู่หลายประการซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4 ปัจจัยหลักดังนี้

1. ผู้ซื้อ สิ่งที่ต้องพิจารณาตัวเองก่อนซื้อคือความสามารถในการซื้อ การผ่อนชำระ ค่าธรรมเนียมต่างๆรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆที่จะตามมาภายหลังการซื้อ
2. เจ้าของโครงการ การพิจารณาในส่วนของผู้ประกอบการสามารถดูได้จากผลงานที่ผ่านมา ผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีบุคลิก ทักษะและพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน จุดที่ควรพิจารณาคือความรับผิดชอบและการรักษาสัญญาต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม และสภาพแวดล้อมโดยส่วนรวม รวมทั้งความน่าเชื่อถืออื่นๆ อาจดูได้จากใบอนุญาตจัดสรร ภาวะผูกพันกับสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ โฉนด เป็นต้น
3. สินค้าหรือโครงการ ซึ่งมีรายละเอียดสามารถแยกพิจารณาได้หลายประเด็นคือ
 - ทำเลที่ตั้งโครงการ ซึ่งอาจพิจารณาจากความสะดวกในการเดินทาง ใกล้แหล่งชุมชน หรือมีโครงข่ายการคมนาคมรองรับ
 - ประเภทของบ้าน เช่น บ้านเดี่ยวที่ตร.วา บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ คอนโดมิเนียม หรืออาคารพาณิชย์
 - ราคาที่เหมาะสม
 - คุณภาพ ได้แก่ การออกแบบอาคาร การก่อสร้าง การใช้วัสดุที่มีมาตรฐาน

- สภาพแวดล้อมของโครงการ บรรยากาศของชุมชน เพื่อนบ้าน
- สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ สาธารณูปการและบริการต่างๆในชุมชนมีมากน้อยเพียงไร
- ความเหมาะสมทั้งด้านความต้องการหรือวิถีชีวิตของผู้อยู่อาศัย

4. เงื่อนไขและรายละเอียดของสัญญา ต้องพิจารณาในรายละเอียดต่างๆของสัญญา เช่น ดูว่าแบบบ้านที่ทำสัญญาตรงตามที่โฆษณาไว้หรือไม่ การพิจารณาผังรวมของโครงการ ระยะเวลาก่อสร้าง บริการหลังการขาย การประกันความเสียหายหากเกิดความบกพร่องจากการก่อสร้าง วัสดุที่ใช้ตรงตามที่กำหนดไว้ เงื่อนไขการชำระเงิน ราคาที่บอกขาย การสิ้นสุดสัญญา ฯลฯ

นอกเหนือจากปัจจัยต่างๆข้างต้น การศึกษาข้อมูลอื่นๆประกอบก่อนที่จะตัดสินใจก็เป็น เช่น การติดตามข่าวสารในวงการ ได้แก่ การเวนคืน การตัดถนน กฎหมายหรือมาตรการต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการต่างๆได้แก่ ถนน น้ำ ไฟฟ้า โทรศัพท์ ระบบขนส่งมวลชน การคมนาคม เป็นต้น (พิศิษฐ์ โรจนวานิช, 2538 : 38-41 ; ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อฯ, 2538 : 41 ; ปริญา นาคฉัตรีย์, 2539 : 27-28 ; นคร มุขศรี, 2539 : 29-30 ; พัลลภ กฤตยานวัช, 2539 : 31-34)

พฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบต่อผู้ประกอบการ

ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจถดถอยแตกต่างกันไป โดยได้ส่งผลต่อผู้ประกอบการโครงการที่อยู่อาศัยอยู่หลายประการ ลูกค้ำบางส่วนตัดสินใจทิ้งเงินทาวน ทั้งที่บางรายผ่อนไปหลายแสนแล้ว แต่ก็จำเป็นต้องทิ้งเพราะไม่มีความสามารถในการผ่อนต่อ หรือมีภาระที่สำคัญกว่าในการพยุงตัวให้อยู่รอดท่ามกลางสภาวะเศรษฐกิจ บางรายก็ตกงาน รวมทั้งต้องเผชิญกับข่าวของราคาแพงรอบตัว แต่ถึงแม้ลูกค้ำอีกจำนวนหนึ่งที่ยังมีความสามารถในการผ่อนชำระ เพียงแต่ไม่สามารถโอนได้ เนื่องจากโครงการที่ซื้อมีภาระผูกพันอยู่กับสถาบันการเงินที่มีปัญหาเนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจอีกเช่นกัน จนกลายเป็นวัฏจักรที่วนเวียนกันอยู่อย่างนี้

เมื่อเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะถดถอยและขาดเสถียรภาพ ผู้ประกอบการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เพราะอาจจะส่งผลให้ผู้ซื้อเกาท์กำลังผ่อนทาวนอยู่ขาดความเชื่อมั่น และทิ้งเงินทาวน ส่วนผู้บริโภคใหม่ที่คิดจะซื้อก็ไม่กล้าเสี่ยงมาซื้อบ้านในขณะนี้ ผลก็คือบ้านขายไม่ออกทำให้ไม่มีรายได้เข้าบริษัทและคงถึงจุดจบในที่สุด การกู้ภาพลักษณ์เหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม

นายสมิคร สุนทรเวช รองนายกรัฐมนตรี ในฐานะประธานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (คคบ.) กล่าวว่า “..จากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ได้ส่งผลต่อผู้บริโภคโดยเฉพาะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทำให้เกิดปัญหาระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากผู้ประกอบการไม่สามารถก่อสร้างบ้านให้แล้วเสร็จตามสัญญาหรือโอนกรรมสิทธิ์ให้กับลูกค้าที่ได้ชำระเงินค่างวดหรือชำระเงินค่างวดครบถ้วนแล้ว..” (ฐานเศรษฐกิจ, 3-5 ต.ค.2540) ทำให้ผู้บริโภคเข้าฟ้องร้องต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) กันมาก โดยมีการฟ้องร้องเกี่ยวกับโครงการที่อยู่อาศัยสูงเป็นอันดับหนึ่งประมาณ 90% และมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

ผู้บริโภคเป้าหมายหรือลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญที่ผู้ประกอบการโครงการที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญและมุ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ และในการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา ก็ได้มีการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้การโฆษณาสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ อันจะก่อให้เกิดความพอใจและการซื้อตามมา การโฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลในการพิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ในการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นรายละเอียดคร่าว ๆ ของโครงการ การกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาให้สอดคล้องกับผู้บริโภคก็จะช่วยให้เกิดผลดีต่อตัวผู้ประกอบการทั้งในด้านยอดขายและภาพลักษณ์ แต่จากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่มามีผลกระทบ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การโฆษณาให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวสินค้า

ทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา

ผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา

เมื่อบรรยากาศธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อยู่ในภาวะไม่ค่อยจะสดใสกันเนื่องมาจากผลกระทบทางเศรษฐกิจถดถอยในปัจจุบัน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงชะลอการลงทุนในการเปิดตัวโครงการใหม่ พร้อมกับปรับแผนการตลาดให้สอดคล้องกับทิศทางธุรกิจในช่วงขาลงด้วยการปรับลดต้นทุนทางการตลาดในส่วนของบโฆษณาและประชาสัมพันธ์ลง แล้วหันมาบริหารงบประมาณที่เหลืออยู่อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ผลกระทบของยอดงบโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัยที่ลดลง ทำให้กลยุทธ์การโฆษณาปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสม การโฆษณาแบบเหวี่ยงแหในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณในอัตราสูง ถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ไม่ดีเพราะผลที่ได้รับดูจะไม่คุ้มค่าเลย ปัจจุบันนี้จึงมีการเน้นสื่อที่เจาะกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และมีการนำสินค้าหลายตัวมาโฆษณารวมกันเพื่อลดต้นทุนและให้ลูกค้ามีทางเลือกสินค้ามากขึ้น รวมทั้งการเน้นโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่ลูกค้า ดังนั้นในภาวะที่เศรษฐกิจอสังหาริมทรัพย์นี้จึงทำให้กลยุทธ์การโฆษณาเปลี่ยนไปตามสภาวะเพื่อความเหมาะสม

จากสภาวะทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคจนทำให้ส่งผลต่อเนื่องมาสู่ผู้ประกอบการจนต้องปรับตัวอย่างหนัก ในส่วนของการใช้จ่ายด้านโฆษณาที่กลุ่มธุรกิจอาหารมีทรัพย์สินเป็นอันดับหนึ่งในการใช้งบโฆษณาสูงสุดมาโดยตลอด เลยถูกมองว่าเป็นส่วนที่ใช้จ่ายเงินจำนวนมาก จนกระทั่งเศรษฐกิจเข้าสู่สภาวะถดถอย ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องปรับโฆษณาเป็นอันดับแรกเพื่อรักษาความอยู่รอด อย่างไรก็ตามเนื่องจากการแข่งขันที่ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการที่ลูกค้าหึงเงินตาวน ที่อยู่อาศัยที่ติดปัญหาการโอน และยังมีที่อยู่อาศัยที่ค้างสต็อกอีกจำนวนมาก ส่งผลให้ปริมาณที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้น เป็นลักษณะของสินค้าล้นตลาด ในขณะที่จำนวนผู้ซื้อที่ยังมีความต้องการบ้าน ยังคงมีอยู่ แต่เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ทำให้อำนาจซื้อลดลง การวางกลยุทธ์การโฆษณาจึงยังคงจำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อแย่งชิงลูกค้าที่มีอยู่อย่างจำกัดในภาวะแบบนี้ และยังคงต้องทำงานที่หนักขึ้นเนื่องจากเป็นสภาวะที่ไม่เอื้ออำนวยเป็นอย่างยิ่ง

ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันนี้ทำให้โครงการที่อยู่อาศัยได้รับผลกระทบจากความต้องการซื้อของผู้บริโภคลดลงเนื่องจากเกิดความไม่เชื่อมั่น ขณะที่ต้นทุนการดำเนินงานกลับเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลต่อสภาพคล่องของผู้ประกอบการ ดังนั้นการจะเพิ่มความต้องการซื้อของผู้บริโภคนั้นทำได้ยาก ผู้ประกอบการจึงต้องรักษาค่าเก่าไว้ให้ได้ และดึงลูกค้าของคู่แข่งมาซื้อโครงการของบริษัทด้วย และเมื่อสภาพคล่องของบริษัทเริ่มประสบกับปัญหา ต้นทุนก็แพงขึ้น กลยุทธ์การโฆษณาจึงต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ดังกล่าว

การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา

วัตถุประสงค์ในการโฆษณาจะอาศัยแนวทางจากวัตถุประสงค์ในการติดต่อข่าวสารที่ใช้เพื่อส่งข่าวสารที่เหมาะสมไปยังผู้ฟังที่เป็นเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์โฆษณาต้องพิจารณาแผนการตลาด อันประกอบด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ การวางแผนการตลาดและการส่งเสริมการตลาด การปฏิบัติตามแผนและการควบคุม โดยอาศัยข้อมูลต่างๆดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537)

1. ส่วนของตลาด (Market Segment) ซึ่งธุรกิจกำหนดเป้าหมายและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้รับข่าวสาร เช่น ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ ภูมิศาสตร์ รวมทั้งข้อมูลสิ่งจูงใจในการซื้อ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ รูปลักษณะที่สำคัญ ลักษณะแตกต่างทางแข่งขันจากผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้และการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ และคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์
3. ข้อมูลของบริษัทและคู่แข่ง (Company and Competitors) เช่นยอดขาย ส่วนครองตลาดในแต่ละส่วนตลาด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การแข่งขัน ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธีในการสร้างสรรคงานโฆษณาและการใช้สื่อ

4. แนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งที่ต้องการจากลูกค้า เช่น การทดลองใช้ การเปลี่ยนตราสินค้า การเพิ่มอัตราการใช้ ฯลฯ

การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาตามประเภทของโฆษณา

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform) เช่น การแจ้งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่, แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์, แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคา, อธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์, แก๊ภาพพจน์ที่ผิดหรือแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับภาพพจน์ของบริษัทหรือตราสินค้า
2. เพื่อจูงใจ (Persuasive) เช่น สร้างความพึงพอใจในตราขาย, กระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท, เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์, จูงใจให้ซื้อทันที, จูงใจให้ซื้อซ้ำและเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง
3. เพื่อเตือนความทรงจำ (To Remind) เช่น เตือนให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ในอนาคตอันใกล้, เตือนถึงสถานที่ใช้ซื้อสินค้า, เตือนความทรงจำในช่วงนอกฤดูกาล, รักษาความทรงจำผลิตภัณฑ์ให้เป็นหนึ่งเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

การกำหนดงบประมาณการโฆษณา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดการจัดสรรงบประมาณสำหรับการโฆษณา มีดังนี้

1. นโยบายลูกค้าและตัวแทนโฆษณา ซึ่งขึ้นอยู่กับความตัดสินใจของผู้บริหารว่าจะมีแผนนโยบายในการจัดสรรงบประมาณอย่างไร
2. ขนาดของตลาด เป็นวัตถุประสงค์ด้านการตลาด หากต้องการยอดขายหรือส่วนครองตลาดสูงขึ้นเท่าไร ก็ย่อมต้องการการโฆษณามากขึ้นไปด้วย
3. ศักยภาพของตลาด เป็นการศึกษายอดขายรวมของสินค้าในตลาดโดยรวม หากศักยภาพของตลาดมีสูง การกำหนดงบก็จะมีแนวโน้มสูงขึ้น
4. การประหยัดจากขนาดของการโฆษณา เป็นการพิจารณาความได้เปรียบของโครงการ ที่มีส่วนครองตลาดสูง ก็จะสามารถจ่ายค่าโฆษณาน้อยลงเป็นการประหยัดงบประมาณ
5. ชนิดของผลิตภัณฑ์และวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมในการจัดสรรงบในสินค้าแต่ละชนิดและในช่วงวงจรชีวิตของสินค้าที่เปลี่ยนไป

วิธีการกำหนดงบประมาณโฆษณา

1. การกำหนดงบประมาณจากส่วนบน (Top-down Approach) เป็นการกำหนดงบประมาณจากฝ่ายบริหารระดับสูงและกระจายไปยังฝ่ายต่างๆ ซึ่งสามารถกำหนดได้หลายวิธีดังนี้

- กำหนดตามความสามารถที่จ่ายได้ โดยมีได้พิจารณาถึงความสำคัญ หน้าที่ และผลของการโฆษณา วิธีนี้บริษัทจะจ่ายงบประมาณสำหรับฝ่ายต่างๆ เช่น การผลิต การตลาด การซื้อ เป็นต้น
- กำหนดตามความพอใจ วิธีนี้มีจุดอ่อนมากกว่าวิธีแรก เพราะวิธีแรกยังมีหลักเกณฑ์ว่าขึ้นอยู่กับสภาพทางเศรษฐกิจของบริษัท ส่วนวิธีนี้จะไม่มีหลักเกณฑ์ใดๆทั้งนั้น ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริหารซึ่งเป็นการอาศัยวิจารณญาณ (Judgment) ของผู้บริหาร
- กำหนดตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย วิธีนี้จะกำหนดงบประมาณโดยดูจากยอดขาย เป็นวิธีที่นิยมมาก การคำนวณหาเงินงบประมาณสามารถทำได้ 2 วิธี คือ

(1) คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย โดยดูจากยอดขายในอดีต

(2) คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย โดยคาดคะเนจากยอดขายในอนาคต

วิธีนี้เป็นวิธีที่ปลอดภัย เพราะควบคุมรายจ่ายที่คิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย และสามารถกะเนกำไรได้แน่นอน เป็นวิธีที่ง่ายต่อการคำนวณและสะดวกต่อการปฏิบัติ รวมทั้งงบประมาณที่ใช้มีแนวโน้มจะคงที่ หรืออาจจะเพิ่มขึ้น แต่แปรตามยอดขาย และเป็นการกระตุ้นฝ่ายต่างๆให้ใช้ความพยายามในการสร้างยอดขายและกำไร แต่มีข้อเสียคือ ไม่สมเหตุสมผลที่จะยึดหลักว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจะเป็นผลมาจากยอดขายในอดีตซึ่งขัดกับข้อเท็จจริงที่ว่า การโฆษณาเป็นตัวเพิ่มยอดขาย ไม่คำนึงถึงโอกาสที่จะเพิ่มยอดขายจากการใช้เครื่องมือในกรณีนี้ถ้ายอดขายลดก็ต้องลดค่าใช้จ่ายลง ซึ่งขัดกับข้อเท็จจริงที่ว่า การโฆษณาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดยอดขาย

- กำหนดตามคู่แข่ง เป็นการกำหนดงบประมาณเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยกำหนดให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง วิธีนี้มีข้อเสียคือ แต่ละบริษัทมีความแตกต่างกันทางด้านทรัพยากร ต้นทุน ลูกค้า วัตถุประสงค์ โอกาสทางการตลาด จึงไม่จำเป็นต้องใช้ค่าโฆษณาที่ใกล้เคียงกัน และงบประมาณการโฆษณาของคู่แข่งนั้นถือว่าเป็นความลับ ยากที่จะหาข้อมูลได้ถูกต้อง

- กำหนดตามผลตอบแทนจากการลงทุน โดยพิจารณาถึงการใช้งบประมาณการโฆษณาเพิ่มขึ้นจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเท่าใด วิธีนี้ก็ทำให้เกิดปัญหา เนื่องจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นนั้นไม่ได้เกิดจากการโฆษณาเท่านั้น แต่ยังขึ้นกับส่วนประสมทางการตลาด และยังขึ้นกับสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของบริษัทด้วย

2. การกำหนดงบประมาณจากส่วนล่าง (Bottom-up Budgeting Build-up Approaches) เป็นการกำหนดงบประมาณโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และงานการติดต่อสื่อสารแล้วกำหนดงบประมาณตามความจำเป็นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ประกอบด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

- กำหนดจากวัตถุประสงค์และงาน ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนสำคัญดังนี้
 - (1) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร
 - (2) การกำหนดกลยุทธ์และงานการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด
 - (3) การคาดคะเนต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
 - (4) การตรวจสอบและประเมินผลวัตถุประสงค์

วิธีนี้มีข้อดีคือ งบประมาณได้มาจากวัตถุประสงค์และงานที่ธุรกิจวางแผนเอาไว้ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการบริหารโดยยึดถือวัตถุประสงค์

- กำหนดจากแผนการจ่ายเงิน วิธีนี้กำหนดงบประมาณว่าจะมีการจ่ายเงินในแต่ละช่วงเวลาอย่างไร เช่น กรณีต้องการวางตลาดสินค้าใหม่ ก็ต้องใช้งบประมาณในปริมาณสูงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรู้จักและทดลองใช้สินค้า เป็นต้น
- กำหนดโดยใช้โมเดลเชิงปริมาณ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าโฆษณากับยอดขาย

การสร้างสรรค้งานโฆษณา

กระบวนการสร้างสรรค้งานโฆษณามีขั้นตอนที่สำคัญตามแนวของ James Webb Young โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูล (Immersion) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่อาศัยการวิจัย ได้แก่ ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้า คู่แข่งขัน ฯลฯ
2. การแยกแยะข้อมูล (Digestion) เป็นการนำข้อมูลในขั้นแรกมาแยกประเภทและวิเคราะห์ประเด็นสำคัญ
3. การใช้ความคิด (Incubation) การคิดคำนึงถึงข้อมูลเพื่อเปลี่ยนแปลงข้อมูลเป็นความคิดหลักในการขาย

4. การสร้างความคิดให้กระจ่าง (Illumination) เป็นขั้นการเกิดความคิด (Idea) ที่สำคัญในการโฆษณา
5. การสร้างให้เป็นจริง (Reality) หรือมีการพิสูจน์ว่าเป็นจริง (Verification) เป็นการใช้กลยุทธ์ (Strategy) และยุทธวิธี (Tactics) เพื่อให้ความคิดในงานโฆษณานั้นสมเหตุสมผลและเป็นจริงขึ้นมา

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องค้นหาคำตอบจากการถามคำถามต่อไปนี้

1. ใครคือผู้รับข่าวสารและพฤติกรรมของเขาเป็นอย่างไร ในขั้นนี้ต้องทำความเข้าใจความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด รูปแบบการดำรงชีวิต ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อสร้างงานโฆษณา การสร้างบรรยากาศ การใช้เหตุผลที่สามารถสร้างอารมณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ ให้ตรงกับความต้องการ บุคลิกภาพ เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเข้าไปอยู่ในสถานการณ์เหล่านั้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่กว้างเกินไปจะไม่สามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ชัดเจนและจูงใจกลุ่มที่เป็นเป้าหมายได้
2. วัตถุประสงค์ในการโฆษณาคืออะไร เนื่องจากการสร้างสรรค์ต้องตอบสนองวัตถุประสงค์ซึ่งควรทราบก่อนว่าวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคืออะไร เพื่อกำหนดทิศทางของการสร้างสรรค์ได้อย่างเหมาะสม
3. ความคิดหลักในการขายเป็นอย่างไร ซึ่งหมายถึง แนวคิดที่สำคัญที่สุดที่ต้องบอกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องชัดเจนและมีความสำคัญในการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย ต้องเป็นความคิดที่ยิ่งใหญ่ (BIG IDEA) ซึ่งดึงความตั้งใจฟัง สร้างปฏิกิริยา และทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ลักษณะของความคิดหลักในการขายที่สำคัญ คือ
 - จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition : UPS)
 - การสร้างภาพพจน์ในตราสินค้า (Creating a Brand Image)
 - เรื่องราวประจำตัวสินค้า (Inherent Drama)
 - การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
4. การจูงใจในการโฆษณาและการสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นอย่างไร การจูงใจในงานโฆษณาแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้
 - การจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal or Information Appeal) จะมุ่งที่หน้าที่ ประโยชน์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง เนื้อหาของข่าวสารมุ่งที่ข้อเท็จจริง การเรียนรู้ และหลักเหตุผลในการจูงใจ

- การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) เป็นความต้องการทางสังคม (Social Need) และ/หรือ ด้านจิตวิทยา (Psychological Need) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจำนวนมากมักตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์และความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า

5. เทคนิคการสร้างงานโฆษณาเป็นอย่างไร คือการพิจารณาถึงเทคนิคการสร้างสรรค้งานโฆษณาซึ่งอาจเรียกว่า การใช้ยุทธวิธีรการโฆษณา (Advertising Tactics) เช่น ข่าวสารการขายหรือการให้ข้อเท็จจริง, การสาธิต, การกระตุ้นเร้าใจ, อารมณ์ขัน, อารมณ์หรือภาพพจน์, การใช้ดนตรี หรือการใช้หลายอย่างร่วมกัน

ในการกำหนดแนวความคิดเพื่อสร้างสรรค้งานโฆษณา ในขั้นตอนแรกต้องมาจากการวิเคราะห์สถานการณ์ของแผนการตลาดและนำไปสู่แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา และเมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าโอกาสทางการตลาดยังดีอยู่ อันเป็นผลจากสภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งสภาวะเศรษฐกิจจะเป็นปัจจัยสำคัญ ที่เอื้อต่อการทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูง และมีความเสี่ยงสูงเช่นกัน ในขณะที่สภาวะเศรษฐกิจถดถอยปัญหาด้านต่างได้เกิดขึ้นมากมายและส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าเกี่ยวกับโครงการที่อยู่อาศัย จนทำให้ไม่ไว้วางใจในโครงการ หลายบริษัทได้นำปัญหาเหล่านี้มาสร้างเป็นโอกาสในการขายเพื่อระบายสินค้า เช่น กรณีบริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โดยการหยิบยกคุณสมบัติมานำเสนอในงานโฆษณาเพื่อยืนยันถึงความรับผิดชอบและความน่าเชื่อถือของโครงการ ในเรื่องของการได้รับรางวัลโครงการที่อยู่อาศัยดีเด่นจากสำนักคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค นับว่าเป็นการสร้างโอกาสท่ามกลางปัญหาอย่างได้ผล กรณีบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ร่วมมือกับสคบ.เพื่อมอบเงินพิเศษในการรับแลกเงินดาวน์กับลูกค้า การมีสคบ.มาสนับสนุนก็จัดเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโฆษณาได้เป็นอย่างดี และลูกค้าก็เกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น

กลยุทธ์สื่อโฆษณา

เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการส่งข่าวสารการโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบพื้นฐาน 2 ประการคือ (1) การกำหนดลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายในการส่งข่าวสาร และ (2) การกำหนดลักษณะของสื่อซึ่งจะใช้ส่งข่าวสารการโฆษณา ประกอบด้วย ประเภทของสื่อ, ตำแหน่งการวางสื่อ, การเลือกใช้สื่อ และช่วงเวลาหรือจังหวะในการใช้สื่อ

ขั้นตอนการวางแผนสื่อโฆษณา

1. การวิเคราะห์ตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย งานขั้นนี้ได้ดำเนินการมาก่อนแล้วในการวางแผนการตลาดในตอนต้น ซึ่งจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้
 - ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่จะทำโฆษณาด้วย
 - ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ปัจจัยภายในจะเกี่ยวข้องกับงบประมาณ, การบริหาร, บริษัทตัวแทนโฆษณา ฯลฯ ส่วนปัจจัยภายนอกประกอบด้วย สภาวะทางเศรษฐกิจ, เทคโนโลยี, กลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขัน ฯลฯ
 - ขอบเขตพื้นที่ที่จะให้สื่อเข้าถึง
 - ช่วงเวลาในการใช้สื่อ
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ การพัฒนาแผนสื่อต้องกำหนดเป้าหมายในการใช้สื่อ 3 ประการดังนี้
 - ความครอบคลุม (Coverage)
 - การเข้าถึงและความถี่ (Reach & Frequency)
 - ช่วงเวลาที่มุ่งโฆษณา (Concentrate)
3. การพัฒนาและการปฏิบัติการกลยุทธ์ด้านสื่อ ได้แก่การพิจารณาในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้
 - การพัฒนาส่วนประสมของสื่อ
 - การพิจารณาถึงความครอบคลุมของตลาดเป้าหมาย
 - การพิจารณาถึงความครอบคลุมทางภูมิศาสตร์
 - การพิจารณาถึงตารางการใช้สื่อ ได้แก่ การใช้สื่ออย่างต่อเนื่อง (Continuity), การใช้สื่อมุ่งเฉพาะช่วงเวลา (Flighting), การใช้สื่อเป็นจังหวะ (Pulsing)
 - การพิจารณาถึงการเข้าถึง
 - การพิจารณาลักษณะการสร้างสรรค์และอารมณ์
 - การพิจารณาด้านความยืดหยุ่น
 - การพิจารณาด้านงบประมาณ
4. การประเมินผลและติดตามผล

ที่ผ่านมาผู้ประกอบการหันมาโฆษณาเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เชื่อว่าจะมีการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างแน่นอนแทนการขายให้กับลูกค้าทั่วไป โดยทั่วไปแล้วการปรับตัวด้านสื่อโฆษณาของผู้ประกอบการให้รับกับสภาวะทางเศรษฐกิจจะเป็นการหันมาให้ความสำคัญกับสื่อที่ช่วยประหยัดต้นทุนและไม่ฟุ่มเฟือย โดยมากจะเน้นสื่อคัทเอ๊าท์และโคเร็กแมล์เพราะมีต้นทุนต่ำกว่าสื่ออื่น ๆ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากกว่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัย ของนายอวยชัย หาญทวีทอง (2539) ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การสร้างเหตุการณ์เทียมในสื่อโฆษณาที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม" การวิจัยนี้มีจุดประสงค์ที่จะศึกษาวิเคราะห์ กลยุทธ์การสร้างเหตุการณ์เทียมในสื่อโฆษณาที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และกระตุ้นยอดขาย โดยศึกษาในสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ของถนอมมิตรพาร์คคอนโดมิเนียม โครงการที่ 1, 2, และ 3 เพื่อวิเคราะห์ในด้านการใช้และการสร้างเหตุการณ์เทียม รวมถึงกระบวนการผลิตชิ้นงาน ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้คือการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของโครงการ รวมทั้งนักโฆษณา และวิเคราะห์จากชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ 3 ชิ้น สิ่งพิมพ์ 5 ชิ้น รวมถึงงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประกอบกัน

ผลการวิจัยพบว่า งานโฆษณาคอนโดมิเนียม นั้น มีเป้าหมายหลักคือ การสร้างภาพลักษณ์เพื่อกระตุ้นยอดขาย ส่วนเหตุการณ์เทียมเป็นวิถีทางที่จะไปสู่เป้าหมายหลัก การสร้างเหตุการณ์เทียมมีหลักสำคัญคือ สร้างภาวะจำลองและการใช้ข้อมูลเพื่อคาดเดาเหตุการณ์ ทั้งนี้เนื่องจากธรรมชาติของสินค้าที่ยังไม่มีการก่อสร้างจริงทั้งหมดก่อนเปิดขาย การสร้างภาวะจำลองแบ่งออกได้เป็นสองแบบ คือการจำลองทั้งหมดในกรณีที่ยังไม่มีการก่อสร้าง และกึ่งจริงกึ่งจำลองในกรณีที่มีการก่อสร้างอยู่บ้างแล้ว นอกจากนี้ในแต่ละสื่อโฆษณา จะใช้เหตุการณ์เทียมเหมือนกัน แต่การสร้างเหตุการณ์เทียมจะเกี่ยวเนื่องกันและแตกต่างกันไปบ้าง แล้วแต่คุณลักษณะเด่นและด้อยของสื่อแต่ละประเภท

การวิจัยนี้ยังพบอีกว่า มีปัจจัย 4 ประการที่สำคัญในการใช้ และสร้างเหตุการณ์เทียม ได้แก่ ตัวสินค้า กลุ่มเป้าหมาย เจ้าของโครงการ รวมทั้งนักโฆษณา และประเภทของสื่อโฆษณา

2. งานวิจัย ของนางสาววิฉนิพร บัณฑิต ศึกษาเรื่อง "กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้าบ้านจัดสรรทางสื่อสิ่งพิมพ์" ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาบ้านจัดสรรทางสื่อสิ่งพิมพ์ในมุมมองของผู้ส่งสาร อันได้แก่หน่วยงานทางการตลาดและหน่วยงานจากบริษัทโฆษณาสินค้าบ้านจัดสรร เพื่อวิเคราะห์ในด้านแนวคิดสร้างสรรค์และองค์ประกอบของสารโฆษณา ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์จากเอกสารซึ่งเป็นที่มาของแนวคิดโฆษณาและประเด็นในการนำเสนอสารโฆษณา

จากผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้าบ้านจัดสรร เป็นการจำลองประสบการณ์ในอนาคต (Future Experiences) ซึ่งมีกระบวนการสร้างสรรค์ คือ (1) แนว

คิดโฆษณา ที่ได้จากการสร้างบุคลิกภาพของสินค้า (2) สารโฆษณา ประกอบด้วย ภาพโฆษณา และข้อความโฆษณา โยดนาเสนอในกรอบของแนวคิดเรื่องแรงจูงใจผสมผสานกับแนวคิดทางการตลาด นำเสนอเป็นประเด็นต่างๆ ในสารโฆษณา

ผลที่ได้จากการวิจัย ประมวลจากบทสัมภาษณ์ของนักการตลาด นักโฆษณา และนักวิชาการ เพื่อให้ได้มุมมองจากบุคคลสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับงานโฆษณานบ้านได้อย่างสมดุล ซึ่งบุคคลจากทั้ง 3 หน่วยงานนี้เป็นบุคคลที่มีส่วนในการกำหนดทิศทางของงานโฆษณานบ้านต่อไปในอนาคต และพบว่านักการตลาดและนักโฆษณาต่างมีความมุ่งหมายเดียวกัน คือตอบสนองผู้บริโภค ทั้งด้านการผลิตสินค้าและการสื่อสาร ให้เข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค

3. งานวิจัย ของนางสาวรัชณี สีลาศวัฒนกิจ (2536) ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนในงานโฆษณาคอนโดมิเนียมที่พักอาศัย "บ้านสวนลลนา" ปี 2535"

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อ และการสร้างสรรค์โฆษณา ประกอบด้วยปัจจัยภายในและภายนอกโครงการ ปัจจัยภายในคือ (1) ลักษณะโครงการ (2) เป้าหมายทางการตลาดในแต่ละสถานการณ์ (3) นโยบายผู้บริหาร (4) โครงสร้างการปฏิบัติงาน ปัจจัยภายนอกคือ (1) ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (2) คู่แข่งขัน (3) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองในขณะนั้น (4) ลักษณะและราคาของสื่อ (5) ปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาใช้แนวคิดที่ Product Center Approach เป็นแนวคิดหลัก มุ่งให้ข้อมูลส่วนที่เป็นรายละเอียดข้อดีของโครงการ และใช้แนวคิด Prospect Centered Approach เป็นแนวคิดเสริม มุ่งสะท้อนบุคลิกผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ซึ่งแนวคิดนี้จะทำให้โฆษณานั้นมีความน่าสนใจและไม่มุ่งการขายจนเกินไป

เนื่องจากคอนโดมิเนียมเป็นสินค้าคงทน ถาวร ราคาแพง การตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องใช้เวลา และข้อมูลมาก สื่อที่ใช้จึงนิยมใช้สื่อที่สามารถให้รายละเอียดโครงการได้มากพอ หนังสือพิมพ์จึงเป็นสื่อหลัก ป้ายโฆษณาเป็นสื่อรอง ทำหน้าที่ตอกย้ำความทรงจำของผู้บริโภค และใช้โทรทัศน์เป็นสื่อช่วยสนับสนุนในช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเท่านั้น เพราะเป็นสื่อที่มีราคาแพง