

## บทที่ 3

### อุตสาหกรรมการโฆษณาและการโฆษณาที่อยู่อาศัย

เนื้อหาในส่วนของบทที่ 3 นี้จะแบ่งกล่าวเป็น 2 ส่วน คือ อุตสาหกรรมการโฆษณา และการโฆษณาที่อยู่อาศัย ในส่วนแรกนั้นจะกล่าวถึงประวัติและวิวัฒนาการของการโฆษณาในประเทศไทยและอุตสาหกรรมการโฆษณาในประเทศไทย ในส่วนที่สองจะกล่าวถึงการโฆษณาที่อยู่อาศัยและบทบาทของอุตสาหกรรมที่อยู่อาศัยในประเทศไทย

#### 3.1 อุตสาหกรรมการโฆษณา

##### 3.1.1 ประวัติและวิวัฒนาการของการโฆษณาในประเทศไทย

"การโฆษณา"เป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้นและพัฒนาจากกลุ่มประเทศตะวันตก เมื่อเกือบ 200 ปีมาแล้ว และได้แพร่ขยายเข้าสู่ประเทศไทยครั้งแรกพร้อมกับการพัฒนาของสื่อมวลชนชนิดแรกคือ หนังสือพิมพ์ โดยมี นายแพทย์ คร.แคน บีช แบรดลีย์ ที่รู้จักกันในนาม"หมอบรัดเลย์" เป็นผู้ออกหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาไทยฉบับแรกขึ้น มีชื่อว่า "หนังสือจดหมายเหตุ" (The Bangkok Recorder) เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ.2387 (ชวนะ ภวกันนัท , 2528) และโฆษณาชิ้นแรกของไทยที่ได้ปรากฏขึ้นพร้อมกับกำเนิดของหนังสือพิมพ์ฉบับแรกนี้ คือ ตู้ต่อเรือ "บางกอกค็อก" (Bangkok Dock) (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และ วินัส อัสวาทิธิดาวร , 2538)

ส่วนรากฐานการจัดทำโฆษณาอย่างเต็มรูปแบบในประเทศไทยได้เริ่มขึ้นเมื่อ พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน"พระบิดาแห่งวงการโฆษณาไทย"ได้ทรงตั้งแผนกโฆษณาของกรมรถไฟขึ้น โดยทรงนำเอาแผนงานการโฆษณาของกิจการรถไฟของประเทศอังกฤษมาเป็นต้นแบบแม่บทสำหรับใช้ในเมืองไทยเป็นครั้งแรก ต่อมาได้ทรงวางแผนและรณรงค์โฆษณาให้กับ

การคลังออมสินจนประสบผลสำเร็จอย่างดียิ่ง ซึ่งการโฆษณาในครั้งนั้นได้กลายเป็นรูปแบบของ  
การพัฒนาการปฏิบัติงานมาตรฐานเท่าทุกวันนี้

และในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 เรียกได้ว่าเป็น"ยุคทอง  
ของการหนังสือพิมพ์และนิตยสารไทย"อย่างแท้จริง และยังอาจเรียกได้ว่าเป็น"ยุคทองของการ  
โฆษณา"ด้วย เพราะในหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสารในยุคนั้นมีการลงโฆษณากันมากจนวัตถุ  
ประสงค์ในการทำหนังสือพิมพ์ก็เบี่ยงเบนไปโดยเป็นการจัดทำเพื่อการค้ามากขึ้น(25ปีการก่อตั้ง  
สมาคมโฆษณา , 2534)

เมื่อธุรกิจขยายตัว การสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆต่อมวลชนจึงทวีบทบาทและความ  
สำคัญมากขึ้น ธุรกิจโฆษณาก็มีการริเริ่มขึ้นในรูปของบริษัทรับจัดทำโฆษณา(Advertising Agency)  
ที่ดำเนินงานโดยชาวต่างประเทศ ชื่อ บริษัท สยามแอดเวอร์ไทซิง จำกัด ต่อมาในปีพ.ศ.  
2473 สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งแรกของไทยก็ได้ถือกำเนิดขึ้นและผลักดันให้ธุรกิจโฆษณาขยาย  
ขอบข่ายกว้างไกลออกไป แบบแผนของการโฆษณาได้ถูกปรับปรุงและแก้ไขให้ทันสมัยและ  
วิวัฒนาการมาเป็นลำดับ แต่ก็ต้องมาสะดุดหยุดลงในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ไปพักหนึ่ง และ  
หลังจากนั้นเมื่อเศรษฐกิจฟื้นตัวธุรกิจโฆษณาจึงได้หวนกลับคืนมาสู่ภาวะปกติอีกครั้งหนึ่ง และได้มี  
การบริษัทโฆษณาท้องถิ่นขึ้นบริษัทแรกคือ บริษัท โกร๊ก แอดเวอร์ไทซิง จำกัด(Groark  
Advertising CO,LTD)

ต่อมาในปีพ.ศ.2497 สื่อโทรทัศน์ก็ได้ถือกำเนิดขึ้นเป็นครั้งแรก จึงนับได้ว่าสื่อ  
หลักของการโฆษณาได้ถือกำเนิดขึ้นอย่างครบถ้วนแล้ว และเมื่อสื่อวิทยุและโทรทัศน์ได้  
เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้น ธุรกิจโฆษณาจึงเจริญรุดหน้าอย่างไม่เคย  
มีมาก่อนการโฆษณาจึงเริ่มมีบทบาทมากยิ่งขึ้นในสื่อโทรทัศน์นอกเหนือไปจากโฆษณาทางสื่อ  
หนังสือพิมพ์ นับได้ว่าสื่อเหล่านี้ได้พัฒนาให้ธุรกิจโฆษณาได้ขยายขอบข่ายกว้างไกลออกไป

การโฆษณาในช่วงปี พ.ศ.2500 ได้พัฒนาตัวเองเข้าสู่รูปแบบของการเป็นอุตสาหกรรมอย่าง

จริงจัง บริษัทการค้าใหญ่ๆเริ่มจัดตั้งแผนกโฆษณาของตนเอง ในช่วงปีพ.ศ. 2506-2508 บริษัทโฆษณาของญี่ปุ่นและอเมริกาได้ขยายสาขาเข้ามาในประเทศไทย ทำให้การโฆษณาของไทยก้าวไกลไปกว่าเดิมมาก ต่อมาในปี พ.ศ. 2510 ได้มีการจัดตั้งสมาคมโฆษณารุทกิจแห่งประเทศไทยขึ้น และในระหว่างปี พ.ศ. 2510 - 2519 นี้กล่าวได้ว่าเป็นช่วงที่อุตสาหกรรมการโฆษณาของไทยเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ปี พ.ศ. 2520 - 2525 เป็นช่วงที่อุตสาหกรรมการโฆษณามีการตื่นตัวสูงสุด เนื่องจากความพร้อมในด้านของบุคคลากรและการส่งเสริมประสพการณ์ที่ยาวนานในธุรกิจโฆษณา จึงได้เกิดมีบริษัทโฆษณาของคนไทยเกิดขึ้นหลายบริษัท แต่ต่อมาในปี พ.ศ. 2526 - 2534 นั้นเรียกได้ว่าเป็นยุคล้มลุกและก้าวหน้าของอุตสาหกรรมการโฆษณา เนื่องมาจากในปี พ.ศ. 2526 - 2528 เป็นปีที่เศรษฐกิจของไทยตกต่ำลงเป็นอย่างมาก อุตสาหกรรมการโฆษณาจึงได้รับผลกระทบจากภาวะตกต่ำนี้ แต่ต่อมาก็ได้คลี่คลายลงและมีบริษัทโฆษณาขนาดใหญ่จากต่างประเทศได้เข้ามาเปิดกิจการและร่วมลงทุนกับบริษัทโฆษณาของคนไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2533 - 2534 อุตสาหกรรมการโฆษณาได้ซังกไปบ้างเนื่องจากภาวะสงครามอ่าวเปอร์เซีย แต่ก็ด้วยเศรษฐกิจของประเทศที่ยังดำเนินไปด้วยดี เหตุการณ์ต่างๆจึงได้คลี่คลายลงและเข้าสู่ความเจริญรุ่งเรืองอีกครั้งหนึ่ง

แต่เมื่อมาถึงยุคปัจจุบัน บริษัทโฆษณาท้องถิ่นมีแนวโน้มจะรวมตัวกับบริษัทโฆษณาขนาดใหญ่จากต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นแนวโน้มของวงการโฆษณาที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลก โดยมีปัจจัยที่สำคัญคือตลาดอาเซียนกำลังจะกลายเป็นตลาดที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก ทำให้บริษัทการค้าใหญ่ๆของโลกต้องการเข้ามาลงทุนในประเทศไทย บริษัทโฆษณาในต่างประเทศซึ่งทำโฆษณาให้สินค้าเหล่านั้นอยู่แล้ว จึงตามเข้ามาเปิดกิจการเพื่อรักษาลูกค้าของตนไว้ โดยเข้ามาดำเนินการในลักษณะร่วมทุนกับบริษัทโฆษณาของไทย

สำหรับแนวโน้มการโฆษณาในทศวรรษหน้านั้น คาดว่าจะมีแนวโน้มที่สดใสปริมาณเงิน (Billing) ที่ไหลผ่านสื่อโฆษณาจะเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยเฉลี่ยปีละ 30 %และจะมีปริมาณเงินสูงขึ้นถึงสองแสนล้านบาทในอีก 10 ปีข้างหน้า (นริสา ชะมูณี , 2537)

### 3.1.2 อุตสาหกรรมการโฆษณาในประเทศไทย

อาจกล่าวได้ว่าหน้าที่อีกประการหนึ่งของสารโฆษณาที่นอกเหนือไปจากการสื่อให้ผู้รับสารได้ทราบข้อมูลของสินค้า ก็คือ การเสนอ"ทางเลือก"เพื่อการบริโภคสินค้าที่มีมากขึ้น ด้วยเหตุนี้หมวดสินค้าใหม่ที่ตลาดมีการแข่งขันรุนแรง ปริมาณเงินที่ใช้ในสื่อโฆษณาของหมวดสินค้านั้นก็จะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย อุตสาหกรรมการโฆษณาจึงมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้น ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 3.1 ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา(พ.ศ. 2529 - 2538) ปริมาณเงินที่ใช้หมุนเวียนในอุตสาหกรรมการโฆษณาได้เพิ่มสูงขึ้นจาก 4,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2529 มาสู่ 30,000 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2538 ปริมาณเงินที่เพิ่มสูงขึ้นนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการโฆษณาที่มีผลต่อระบบตลาด ไม่ว่าสภาพของเศรษฐกิจจะมีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร แต่อุตสาหกรรมการโฆษณาก็ยังเติบโตสูงขึ้นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงประเภทของสินค้าที่ทำการโฆษณาแล้วจะพบว่าสินค้าบางประเภทไม่ใช่สินค้าที่จำเป็นต่อผู้บริโภค แต่ก็มักจะมีการใช้ปริมาณเงินในการโฆษณาเป็นจำนวนมาก เช่น สินค้าประเภทเครื่องดื่ม(Soft drinks) ได้แก่ เบียร์ โค้ก (ตารางที่ 3.2)

อาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมการโฆษณาเป็นอุตสาหกรรมที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่นๆตรงที่ข้อจำกัดในการเติบโตของอุตสาหกรรมการโฆษณาที่ไม่สามารถกำหนดเงื่อนไขและผลผลิตมูลค่าได้เอง โดยเฉพาะเงื่อนไขหลักทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบทั้งในด้านการผลิตและการพัฒนาของสื่อต่างๆที่จะมีส่วนช่วยกระตุ้นการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการโฆษณา(มีเดียโฆษณา การตลาด , 2538) แต่อย่างไรก็ตาม ภาพการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดสินค้าและบริการตลอดช่วงระยะเวลา 6-7 ปีที่ผ่านมา ประกอบกับปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นใหม่คือ"ลัทธิบริโภคนิยม"(Consumerism)ที่ให้ความสำคัญกับการบริโภควัตถุ สังคมของวันนี้จึงกลายเป็นสังคมการบริโภค(Consumer society)ที่ถูกกำหนดขึ้นจากสินค้าผ่านทางงานโฆษณาหรือการบริโภค สินค้าจากการจูงใจจากการโฆษณา ทำให้ชนชั้นกลางของสังคมมีนิสัยการซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยในช่วงครึ่งหลังของทศวรรษที่ 1990 จะเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใหม่ๆเกิดขึ้น ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้จะมี วิถีชีวิตแบบใหม่ทันสมัย(Modern-Lifestyle) จึงก่อให้เกิดการขยายตัวโดยผ่านทาง

ด้านสื่อทางค้ำ การตลาด และอุตสาหกรรมการโฆษณาอย่างมากและเกือบตลอดเวลา(แม้ว่าในช่วงการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจะลดลงก็ตาม)(Lee Miller , 1995) ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมการโฆษณาที่เป็น 1 ใน 4 ของกระบวนการทางการตลาด มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องถึง 30 % ต่อปี

และเมื่อพิจารณาถึงภาพรวมของอุตสาหกรรมการโฆษณาของไทยย้อนหลังกลับไป 15 ปีที่ผ่านมา ก็จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ปริมาณเงินที่ใช้หมุนเวียนในสื่อโฆษณาแต่ละประเภทมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี(ยกเว้นสื่อภาพยนตร์) โดยสื่อที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นสูงสุดคือ โทรทัศน์(ดังตารางที่ 3.3)

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า อุตสาหกรรมการโฆษณาจะเจริญเติบโตควบคู่ไปกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจนว่าในปี พ.ศ. 2531 มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ สูงมากเป็นประวัติการณ์ คือ 13.2 % อัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมการโฆษณาจึงเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน คือ เพิ่มสูงขึ้นจาก 17.20 % ในปีพ.ศ. 2530 เป็น 28.09 % ในปีพ.ศ. 2531 และตั้งแต่ปีพ.ศ.2531-2537 เป็นต้นมา พบว่า ตัวเลขค่าใช้จ่ายจากสื่อโฆษณาได้เพิ่มสูงขึ้นถึง 4 เท่าตัว จาก 6,497.9 ล้านบาทในปีพ.ศ.2531 มาเป็น 30,608.7 ล้านบาทในปีพ.ศ.2537 (ตารางที่ 3.1)

แต่เมื่อมาถึงปีพ.ศ.2538 ภาพรวมของอุตสาหกรรมการโฆษณาที่มีอัตราการเติบโตต่ำกว่าตัวเลขที่ได้ประมาณการไว้ในช่วงต้นปี คือ คาดว่าจะขยายตัวสูงขึ้นถึง 31.3 % จากปีพ.ศ.2537 แต่จากตารางที่ 3.3 เมื่อเปรียบเทียบปริมาณการใช้เงินจากสื่อแต่ละประเภทในปีพ.ศ.2537 กับปี พ.ศ.2538 จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า อัตราการขยายตัวของปริมาณเงินในช่วงเวลาเดียวกันของสื่อทุกประเภท มีอัตราที่ถดถอยลงอย่างมาก โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ ที่ลดลงถึง 5.5 % จาก 10,817.6 ล้านบาทในปีพ.ศ.2537 เป็น 10,221.3 ล้านบาทในปีพ.ศ.2538 โดยสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักที่ธุรกิจเลือกใช้ มีปริมาณเงินหมุนเวียน 18,482.9 ล้านบาท

ส่วนสาเหตุที่ทำให้อุตสาหกรรมการโฆษณาที่มีอัตราการเจริญเติบโตที่ลดลงก็เนื่องมาจากค่าสื่อที่มีราคาค่อนข้างสูง ประกอบกับในปีพ.ศ.2538 มีเหตุการณ์หลายอย่างเกิดขึ้น คือปัญหา

ทางการเมือง ปัญหาด้านเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ ตลาดทุนตกต่ำ รวมถึงปัญหาน้ำท่วมช่วงปลายปี ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการโฆษณาโดยตรง เพราะบริษัทเจ้าของสินค้าหยุดใช้งบประมาณกับสื่อโฆษณาชั่วคราว เพื่อนำเงินงบประมาณในส่วนนี้มาเสริมเป็นส่วนหนึ่งของรายได้ ทำให้ภาพการแข่งขันในช่วงไตรมาสสุดท้ายที่ถือว่าเป็นช่วงที่มีการแข่งขันสูงต้องซบเซาลงไปอย่างมาก(เม็ดเงินโฆษณาปี 38 โตขึ้นแค่ 8.7 % กว่า , 2538)

## 3.2 การโฆษณาที่อยู่อาศัยและอุตสาหกรรมที่อยู่อาศัยในประเทศไทย

### 3.2.1 การโฆษณาที่อยู่อาศัยในประเทศไทย

ในกระแสที่การแข่งขันดำเนินไปอย่างรุนแรงนั้น การโฆษณาได้กลายมาเป็นกลยุทธ์ที่ทรงประสิทธิภาพสูงสุดในระดับหนึ่ง ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็เช่นเดียวกัน โฆษณาที่อยู่อาศัยได้ขยายตัวไปพร้อมๆกับการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างไม่หยุดยั้งเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ กอปรกับพฤติกรรมการค้าเน้นชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ผู้ประกอบการพยายามผลักดัน โครงการต่างๆออกมาเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง เกิดสถานะที่อุปสงค์มากกว่าอุปทาน(Over Supply)

ปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ใช้งบประมาณจำนวนมากในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จากตารางที่ 3.4 จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าในช่วง 8 ปีที่ผ่านมางบโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากในแต่ละปีที่ผ่านมา และโดยเฉพาะในปี 2531 - 2533 ที่ถือได้ว่าเป็นยุคทองของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้น งบโฆษณาที่ใช้ผ่านสื่อมีอัตราสูงขึ้นไปอย่างมาก คือ ร้อยละ 54.8 ในปี พ.ศ. 2531 และเพิ่มสูงสุดถึงร้อยละ 104.1 ในปี พ.ศ. 2532 และร้อยละ 93.8 ในปี พ.ศ. 2533 ส่วนปี พ.ศ. 2534 - 2537 ก็เพิ่มสูงขึ้นทุกปี

ในขณะที่ในปี พ.ศ. 2538 การใช้โฆษณาทั้งสิ้น 6737.57 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 17.52% ของงบโฆษณาทั้งหมด มีการใช้งบประมาณผ่านสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด 3,622.62 ล้านบาท รองลงมาคือสื่อกลางแจ้ง 2434.49 ล้านบาท และโทรทัศน์ 7,90.72 ล้านบาท (ตารางที่ 3.6)

ส่วนสาเหตุที่ผู้ประกอบการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ในการโฆษณามากที่สุด ก็เนื่องมาจากสินค้าอสังหาริมทรัพย์จำเป็นต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รายละเอียด เงื่อนไขต่างๆ ซึ่งข้อมูลมากมายเหล่านี้เหมาะที่จะเผยแพร่ในสื่อหนังสือพิมพ์ อีกทั้งผู้บริโภคที่มีความตั้งใจจะซื้อบ้านก็มักจะหาแหล่งข้อมูลครั้งแรกจากสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ 18 ดังที่ .มานพ พงศทัต ได้กล่าวไว้อย่างน่าสนใจว่า "โฆษณาอสังหาริมทรัพย์ได้ครอบครองเนื้อที่ส่วนใหญ่ในหน้าหนังสือพิมพ์ ชนิดที่เรียกได้ว่าไม่มีประเทศอื่นใดในโลกที่ทุ่มโฆษณาได้มากเท่ากับประเทศไทย"(วัฒนินพร ปันมณี , 2538)

เมื่อมองในภาพรวมแล้วประเด็นที่น่าสนใจอีกเรื่องหนึ่งในการใช้งบประมาณเป็นจำนวนมากในการโฆษณา จากการจัดอันดับของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาจำนวน 9 บริษัท พบว่าเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งสิ้น โดยบริษัทที่มีการใช้งบประมาณสูงสุดคือ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ที่มีตัวเลขสูงถึง 386.876 ล้านบาท ส่วนบริษัทอื่นๆไม่เกิน 180 ล้านบาท(ตารางที่ 3.6)

### 3.2.2 อุตสาหกรรมที่อยู่อาศัยในประเทศไทย

ธุรกิจที่อยู่อาศัยในประเทศไทยเริ่มต้นเมื่อราวปี พ.ศ.2500 ซึ่งเป็นยุคเริ่มต้นของการพัฒนาอุตสาหกรรม รูปแบบของที่อยู่อาศัยที่นิยมสร้างในขณะนั้น ได้แก่ เรือนแถว(Crosshouse) และตึกแถว(Shophouse) ใช้เป็นทั้งที่อยู่อาศัยและที่ประกอบการค้า ธุรกิจการก่อสร้างที่อยู่อาศัยประเภทอาคารสูงในระบายนั้น ได้แก่ อพาร์ทเมนต์(Apartment) คอร์ต(Court) แฟลต(Flat) โดยกลุ่มลูกค้าเป็นผู้มีระดับรายได้ปานกลางขึ้นไปรวมทั้งชาวต่างประเทศ แต่กิจกรรมที่นับว่า

เฟื่องฟูและคึกคักที่สุดในช่วงเวลานั้นก็คือ การจัดสรรที่ดิน (Land Subdivision) ซึ่งได้แก่การแบ่งที่ดินออกเป็นแปลงย่อยๆเพื่อขาย(พิภพ รอคภัย , 2529)

ต่อมาธุรกิจที่ดินเริ่มซบเซาลงในปี พ.ศ. 2510 เนื่องจากตลาดจัดสรรเริ่มเปลี่ยนสภาพกลายเป็นตลาดของการเก็งกำไรมากขึ้นทำให้มีความเสี่ยงสูงขึ้นไปด้วย สถาบันการเงินในเวลานั้นจึงไม่ให้การสนับสนุนทางการเงินแก่ผู้ประกอบการจัดสรรที่ดิน(Land developers)ซึ่งนับเป็นสาเหตุสำคัญอันหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจจัดสรรที่ดินซบเซาลง

จากการที่ธุรกิจจัดสรรที่ดินซบเซาลงดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการจึงหาทางออกด้วยการเปลี่ยนรูปแบบการลงทุนใหม่มาเป็นการทำบ้านจัดสรร(Housing-Subdivision) ซึ่งก็ประสบความสำเร็จอย่างดี นับตั้งแต่่นั้นเป็นต้นมาจำนวนผู้ผลิตบ้านจัดสรรก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยปรากฏว่าในปี พ.ศ. 2512 มีโครงการบ้านจัดสรรเกิดขึ้นมาแล้วกว่า 40 โครงการ ประกอบกับในระยะนี้ธนาคารพาณิชย์บางแห่งได้เริ่มเข้ามาให้การสนับสนุนทางการเงินแก่โครงการบ้านจัดสรรและให้สินเชื่อระยะยาวแก่ผู้ซื้อบ้านเงินผ่อนด้วย จึงทำให้ธุรกิจบ้านจัดสรรมีการขยายตัวค่อนข้างสูงถือได้ว่าในปี พ.ศ.2512-2515 เป็น"ยุคทองของบ้านจัดสรร"

เมื่อเกิดวิกฤตการณ์น้ำมันทั่วโลกในปี พ.ศ.2516 ส่งผลให้ราคาวัสดุก่อสร้างและค่าแรงงานถีบตัวสูงขึ้น กำลังซื้อของประชาชนถดถอยลงในขณะที่ต้นทุนในการก่อสร้างถีบตัวสูงขึ้น ทำให้ปริมาณบ้านจัดสรรลดลงอย่างเห็นได้ชัด ธนาคารอาคารสงเคราะห์จึงได้เข้ามามีบทบาทโดยการเริ่มให้สินเชื่อระยะสั้นเพื่อการก่อสร้างที่อยู่อาศัยและสินเชื่อระยะยาวเพื่อการซื้อที่อยู่อาศัยทำให้ธุรกิจบ้านจัดสรรสามารถพยุงตัวได้ท่ามกลางภาวะยุ่งยากทางเศรษฐกิจ

ช่วงปี พ.ศ. 2519-2522 กิจการบ้านจัดสรรได้เริ่มฟื้นตัวขึ้นโดยมีปัจจัยเกื้อหนุน 3 ประการ ประการแรก คือ รัฐบาลในขณะนั้นได้ประกาศนโยบายก่อสร้างที่อยู่อาศัยโดยให้การเคหะแห่งชาติเป็นผู้ดำเนินการ จำนวน 120,000 หน่วย ภายใน 5 ปี ซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ตลาดที่อยู่อาศัยคึกคักขึ้นและสร้างความมั่นใจในการลงทุนให้กับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรร ประการที่สอง สืบเนื่องจากวิกฤตการณ์น้ำมันในปี พ.ศ. 2516 ทำให้การลงทุนในภาคอื่นๆซบเซาลงมาก



เช่น ภาคอุตสาหกรรม สถาบันการเงินต่างๆมีเงินที่จะปล่อยสินเชื่อได้มากขึ้นใน  
 เบื้องที่ไม่สูงมากนัก เป็นโอกาสให้ผู้ลงทุนในธุรกิจที่อยู่อาศัยสามารถหาแหล่งเงินได้สะดวกขึ้น  
 และประการสุดท้ายคือ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2520 ธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้เข้ามามีบทบาทในการ  
 สนับสนุนทางการเงินแก่ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรมากขึ้น ด้วยการให้สินเชื่อแก่ผู้ประกอบการควบ  
 คู่กับการให้สินเชื่อแก่ผู้ซื้อบ้าน โดยคิดอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์และบริษัทเงินทุนทั่วไป  
 กลายเป็นสถาบันการเงินหลักด้านที่อยู่อาศัยในขณะนั้น และในปีเดียวกันนี้ ได้เกิดโครงการ  
 ที่อยู่อาศัยในรูปแบบอาคารชุดขึ้นเป็นครั้งแรก ต่อมาในปี พ.ศ. 2522 จึงได้มีการประกาศใช้พระ  
 ราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2522ขึ้น ทำให้เกิดมีโครงการอาคารชุดเกิดตามมามากหลายโครงการ  
 (ธีรพงษ์ เมนะวัฒน์ , 2536)

ผลจากการที่ราคาน้ำมันสูงขึ้นกระทบกับสภาพการจราจรที่แออัดคับคั่งของกรุงเทพมหานคร  
 ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรจึงหันมาสร้างบ้านในเมืองในรูปแบบที่เรียกว่า"ทาวน์เฮ้าส์"(Townhouse)  
 กันมากขึ้น ซึ่งบ้านจัดสรรแบบทาวน์เฮ้าส์นี้ได้รับความนิยมกันมากในเวลานั้น

ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523-2525 ธุรกิจบ้านจัดสรรที่เพิ่งฟื้นตัวได้ไม่นานก็ถูกผล  
 ของวิกฤตการณ์น้ำมันครั้งที่ 2 และผลของวิกฤตการณ์ทางการเงิน(ภาวะเงินเฟ้อ) ทำให้ต้องซบเซา  
 ลงไปอีก กล่าวคือ วิกฤตการณ์น้ำมันครั้งที่ 2 ในปี พ.ศ.2523 ทำให้ราคาวัสดุก่อสร้างและค่าแรง  
 งานถีบตัวสูงขึ้นไปอีก อีกทั้งอัตราดอกเบี้ยต่างประเทศก็ถีบตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในปี พ.ศ.2523-  
 2524 ทำให้รัฐบาลต้องประกาศปรับปรุงโครงสร้างอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้  
 นี้ได้ส่งผลให้ปริมาณการผลิตบ้านจัดสรรลดลงอย่างมาก

ธุรกิจบ้านจัดสรรมีแนวโน้มดีขึ้นอย่างช้าๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2526-2529 อันเป็นผลจาก  
 การที่อัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มลดลงและสถาบันการเงินต่างๆมีสภาพคล่องมากขึ้น ตั้งแต่ปีพ.ศ.2527  
 เป็นต้นมา รัฐบาลได้ดำเนินมาตรการต่างๆที่เอื้ออำนวยแก่ธุรกิจบ้านจัดสรรมากขึ้น การประกาศลด  
 เพดานอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลงและลดเป็นพิเศษสำหรับการลงทุนในภาคเศรษฐกิจที่สำคัญ รวมถึง  
 สินเชื่อเพื่อการปลูกสร้างที่อยู่อาศัย การประกาศลดราคาน้ำมันและลดค่ากระแสไฟฟ้าลง ส่งผลให้

มีการลดราคาปูนซีเมนต์ลงด้วยซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ภาวะการลงทุนในธุรกิจบ้านจัดสรร และการซื้อขายบ้านจัดสรรเฉพาะบ้านในราคาปานกลางและค่าพื้นที่ตัวขึ้นอีกมาก

ในช่วงปี พ.ศ. 2530-2531 ภาวะเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวและคืบหน้าเป็นลำดับ ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของ"ยุคทองของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์" (2531-2533) โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2531ที่มีการประกาศลดอัตราดอกเบี้ย ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจก่อสร้างในอัตราที่สูงมาก โดยเริ่มต้นจากการเติบโตของธุรกิจบ้านจัดสรรจากนั้นขยายตัวเข้าสู่ธุรกิจการค้าและอุตสาหกรรมและเริ่มเข้าสู่ยุคทองของอาคารชุดครั้งที่ 2 ในปี พ.ศ.2532 ทั้งนี้เนื่องมาจากราคาที่ดินและที่อยู่อาศัยได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับพื้นที่ก่อสร้างหายากขึ้น ประชาชนจึงเริ่มหันมาให้ความนิยมอาคารชุดเพิ่มมากขึ้น จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2534 ยุคทองของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็เริ่มตกต่ำลงเนื่องจากสาเหตุของวิกฤตการณ์อ่าวเปอร์เซียและการปฏิวัติของคณะราษฎร (คณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ) จนกระทั่งเกิดเหตุการณ์พฤษภาทมิฬในปี พ.ศ. 2535 ซึ่งเหตุการณ์ต่างๆเหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีความไวต่อภาวะเศรษฐกิจและการเมืองชะงักงัน แต่อย่างไรก็ดีความต้องการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยยังคงเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด และจากปัจจัยทางเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวยและฐานประชากรที่มีกำลังซื้อได้ขยายมากขึ้น จึงมีโครงการบ้านจัดสรรเปิดตัวเป็นจำนวนมากในช่วงปี พ.ศ. 2536-2537 เฉลี่ยปีละไม่ต่ำกว่า 200,000 หน่วย แต่อุปสงค์ก็ยังไม่สอดคล้องกับจำนวนอุปทานอุปทานที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดสภาพสินค้าล้นตลาด(oversupply) ภาวะเหมาะสมในช่วงปลายปีพ.ศ. 2537 ได้เกิดภาวะผันผวนทางการเงิน โดยเฉพาะอัตราดอกเบี้ยภายในประเทศได้ปรับตัวสูงขึ้นสืบเนื่องจากธนาคารกลางสหรัฐได้ประกาศปรับอัตราดอกเบี้ยขึ้นถึง 7 ครั้ง จึงมีผลทางจิตวิทยาที่ทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อออกไป จึงเรียกได้ว่า ในช่วงปี พ.ศ.2534-2537 เป็นช่วงเติบโตอย่างถดถอยของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ในปี พ.ศ. 2538 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังคงอยู่ในภาวะซบเซาอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องมาจากมีปัจจัยลบต่างๆเข้ามากระทบด้วยกันหลายประการ ได้แก่ ปัญหาจำนวนบ้านว่างที่มีเพิ่มสูงขึ้นในตลาดเป็นปัจจัยหลักรวมทั้งปัจจัยอื่นๆ--ได้แก่--มาตรการทางการเงินการคลังของประเทศหลายมาตรการ--เช่น--มาตรการจำกัดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารแห่งประเทศไทย มาตรการคงอัตราดอกเบี้ยไว้ในระดับสูง-- ฯลฯ---นอกจากนี้ยังมีปัญหาแรงงานและปัญหาการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นของราคา

วัสดุก่อสร้าง รวมทั้งวิกฤตการณ์น้ำท่วมอย่างรุนแรงในช่วงปลายปี ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นจนราคาที่อยู่อาศัยได้แปรสภาพเป็นตลาดสำหรับผู้บริโภคเพราะมีสินค้าให้เลือกมากในทุกระดับราคาและทุกทำเล



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.1 : พัฒนาการของอุตสาหกรรมการโฆษณา(พ.ศ. 2529 - 2538)

ปี	อุตสาหกรรมการโฆษณา (ล้านบาท)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)
2529	4327.6	-
2530	5073.0	17.22
2531	6497.9	28.09
2532	8632.6	32.85
2533	11346.7	31.44
2534	14322.8	26.23
2535	17473.0	21.99
2536	23062.2	31.99
2537	30608.7	32.72
2538	31274.5	2.18

หมายเหตุ: สื่อ หมายถึง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์

ที่มา : The Advertising Book 9 บริษัท มีเดีย คาสต้า รีเสิร์ช จำกัด

อ้างอิงใน ฐานเศรษฐกิจ (27-30 มกราคม 2538) หน้า 42.

ส่วนอัตราการเปลี่ยนแปลงคำนวณโดยผู้วิจัย

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.2 แสดงปริมาณเงินที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่ม(Soft drinks)

สินค้า	ปริมาณเงิน(ล้านบาท)		
	2535	2536	2537
เป๊ปซี่(Pepsi)	61.58	86.2	69.99
โค้ก(Coke)	43.71	57.8	46.26

ที่มา : The Advertising Book บริษัท มีเดีย คาด้า รีเสิร์ช จำกัด

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.3 ค่าใช้จ่ายในอุตสาหกรรมการโฆษณาผ่านสื่อ(โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร  
ภาพยนตร์)

ปี	โทรทัศน์ (ล้านบาท)	หนังสือพิมพ์ (ล้านบาท)	นิตยสาร (ล้านบาท)	ภาพยนตร์ (ล้านบาท)	รวม
2523	951.0	325.0	139.0	102.0	1517.0
2524	1162.0	437.0	150.0	109.0	1858.0
2525	1358.0	501.0	146.0	104.0	2109.0
2526	1767.0	758.0	166.0	119.0	2810.0
2527	2433.5	471.6	345.6	65.5	3816.2
2528	2729.6	1097.2	479.6	24.8	4331.2
2529	2612.3	1199.3	501.3	14.7	4327.6
2530	3022.5	1386.5	652.1	10.9	5073.0
2531	3853.7	1802.2	836.0	6.0	6497.9
2532	4957.9	2650.1	1016.4	8.2	8632.6
2533	6502.1	3620.9	1211.8	11.9	11346.7
2534	8180.2	4607.4	1508.1	27.1	14322.8
2535	10119.3	5449.2	1876.4	28.1	17473.0
2536	13082.7	7547.2	2416.5	25.8	23062.2
2537	16607.8	10817.6	3162.3	21.0	30608.7
2538	18482.9	10221.3	2549.5	20.8	31274.5

ที่มา : The Advertising Book 9(ปี2523-2537) บริษัท มีเดีย ค้าค้า รีเสิร์ช จำกัด  
อ้างใน งานเศรษฐกิจ (27-30 มกราคม 2538), หน้า 42.

ตารางที่ 3.4 งบประมาณอสังหาริมทรัพย์ผ่านสื่อต่างๆ

ปี	จำนวนเงิน (หน่วย : ล้านบาท)	อัตราการเปลี่ยนแปลง ( % )
2530	200.7	-
2531	310.6	54.8
2532	649.6	109.1
2533	1259.2	93.8
2534	1751.3	39.1
2535	2674.4	52.7
2536	3632.2	35.8
2537	5646.56	55.5
2538	6737.57	19.3

ที่มา : The Advertising Book 7,9

คู่แข่งธุรกิจ , 22-28 มกราคม 2539 , หน้า 41.

อัตราการเปลี่ยนแปลงคำนวณโดยผู้วิจัย

ศูนย์วิทยพัชการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.5 งบโฆษณาอสังหาริมทรัพย์แยกตามประเภทสื่อ(พ.ศ. 2538)

สื่อ	2538 (ล้านบาท)
1.สื่อหนังสือพิมพ์	362.62
2.สื่อกลางแจ้ง	2434.49
3.สื่อโทรทัศน์	468.85
4.นิตยสาร	211.59
<b>รวม</b>	<b>6737.56</b>

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลคู่แข่งการค้าแบงก์

ปี 2537 อ้างถึงใน คู่แข่งธุรกิจ ,30 ตุลาคม - 5 พฤศจิกายน 2538 ,หน้า 37

ปี 2538 อ้างถึงใน คู่แข่งธุรกิจ ,22-28 มกราคม 2539 , หน้า .41

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 3.6 บริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้งบโฆษณาสูงสุด ปี 2538

บริษัท	จำนวนเงิน (หน่วย : ล้านบาท)
1.บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน)	386.87
2.บริษัท กฤษคามหานคร จำกัด(มหาชน)	166.67
3.บริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน)	135.41
4.บริษัท สมประสงค์ กรุ๊ป จำกัด(มหาชน)	132.04
5.บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน)	123.20
6.บริษัท ยูนิเวสท์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน)	78.53
7.บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด(มหาชน)	55.03
8.บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด(มหาชน)	44.57
9.บริษัท ธนาฯ จำกัด(มหาชน)	41.66

ที่มา : คู่แข่งธุรกิจ , 22 - 28 มกราคม 2539 , หน้า44

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย