



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ดังนั้นย่อมทำให้การแข่งขันของโครงการฯ ทวีความรุนแรงขึ้นตามไปด้วย โครงการฯ ใดสามารถที่จะสื่อสารไปยัง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer) ได้อย่างรวดเร็วและชัดเจนที่สุดย่อมได้เปรียบคู่แข่ง โครงการฯ อื่น¹ โดยวิธีในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น ต้องอาศัยการทำการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในรูปแบบต่างๆ ทั้งการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การจัดกิจกรรม (Events) เป็นต้น โดยต้องมีการวางแผนทางการตลาด ตั้งแต่การวางตำแหน่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จุดเด่นหรือจุดขายของโครงการฯ (Unique Selling Point) ภาพลักษณ์ของโครงการฯ (Corporate Image) และผ่านการวิเคราะห์เลือกสื่อ เพื่อการนำเสนอที่เหมาะสมเพื่อให้การโฆษณาเกิดประสิทธิภาพสูงสุดเนื่องจาก งบประมาณที่โครงการฯ ต่างๆ ใช้ใน การโฆษณานั้นเป็นจำนวนมากเป็นอันดับ 3 รองลงมาจากค่าซื้อที่ดิน และค่าก่อสร้าง

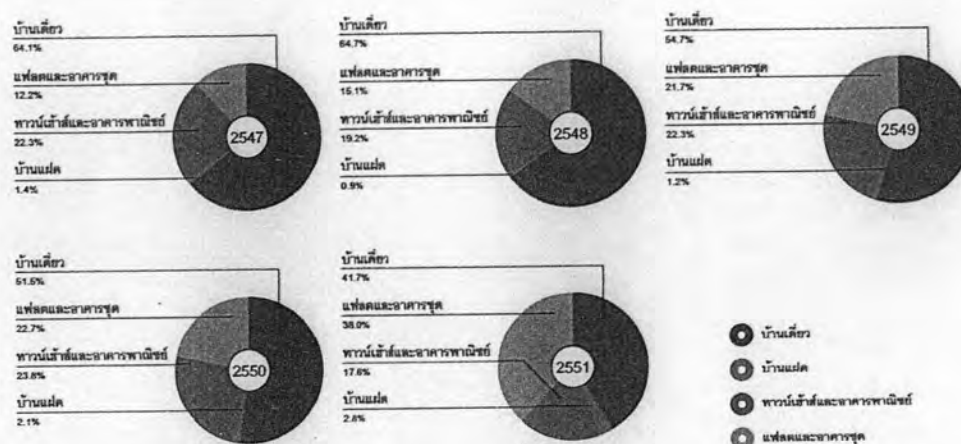
ตารางที่ 1-1 : แสดงจำนวนที่อยู่อาศัยเปิดตัวใหม่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี 2547 – 2551

ประเภท	หน่วย : หลัง				
	2547	2548	2549	2550	2551
● บ้านจดทะเบียนเพิ่ม จำแนกตามประเภทการดำเนินการ					
สร้างเอง	19,859	25,244	28,949	25,341	24,017
จัดสรร	49,187	46,828	49,167	49,769	59,048
รวมบ้านจดทะเบียนเพิ่มทั้งหมด	69,046	72,072	78,116	75,110	83,065
● บ้านจดทะเบียนเพิ่ม - ประเภทสร้างเอง - จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย					
บ้านเดี่ยว	17,617	22,754	26,064	22,315	21,181
บ้านแฝด	184	92	96	120	163
ทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์	2,058	2,398	2,789	2,906	2,673
แฟลตและอาคารชุด	0	0	0	0	0
รวมบ้านจดทะเบียนเพิ่ม - ประเภทสร้างเอง	19,859	25,244	28,949	25,341	24,017
● บ้านจดทะเบียนเพิ่ม - ประเภทจัดสรร - จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย					
บ้านเดี่ยว	26,631	23,889	16,700	16,390	13,437
บ้านแฝด	761	586	869	1,436	2,133
ทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์	13,360	11,460	14,632	14,931	11,943
แฟลตและอาคารชุด	8,435	10,893	16,966	17,012	31,535
รวมบ้านจดทะเบียนเพิ่ม - ประเภทจัดสรร	49,187	46,828	49,167	49,769	59,048

ที่มา : ธนาคารอาคารสงเคราะห์

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

ภาพที่ 1-1 : แสดงแผนภูมิจำนวนที่อยู่อาศัยเปิดตัวใหม่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี 2547 – 2551



ที่มา : ธนาคารอาคารสงเคราะห์

โครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัย หรือ “บ้าน” เป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ เนื่องจากเป็นสินค้ามีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เป็นสินค้าที่เคลื่อนไหวไม่ได้ต้องอาศัยผู้บริโภคมาเยี่ยมชม ณ สถานที่ที่ตั้งนั้นๆ และเป็นสินค้าที่ในชีวิตหนึ่งซื้อเพียงไม่กี่ครั้ง ดังนั้น เพียงการทำการตลาดในรูปแบบต่างๆ อาจยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ตัดสินใจซื้อได้ ผู้บริโภคฯ ต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ เข้ามาประกอบการตัดสินใจด้วย ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาด กลวิธีหนึ่ง ที่กำลังระบาดเข้าสู่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้นคือการใช้อิทธิพล ของแบรนด์ (ตราสินค้า / Brand) พร้อมกับการวางแผนการตลาดแบบครบวงจร (IMC : Integrated Marketing Communication) มาเป็นเครื่องมือสื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้รับรู้ ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เป็นการสร้างจุดยืนของแบรนด์ และเกิดการจดจำ เกิดภาพลักษณ์ของ โครงการฯ ในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 1-2 : แสดงสถิติการใช้เม็ดเงินโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ช่วงปี 2547-2552

Company	year 2004 (Baht)	year 2005 (Baht)	year 2006 (Baht)	year 2007 (Baht)	year 2008 (Baht)	year 2009 (Baht)
Sansiri	154,956,000	152,763,000	181,730,000	222,178,000	135,529,000	161,191,400
Land & House	164,568,000	206,401,000	237,370,000	275,471,000	210,762,000	160,498,000
Preuksa	1,061,000	857,000	8,789,000	64,038,000	128,461,000	44,864,000
Quality House	137,271,000	159,523,000	133,119,000	120,392,000	157,720,000	93,048,000
Property Perfect	137,321,000	145,780,000	135,142,000	131,741,000	128,444,000	96,142,000
L.P.N	16,413,000	17,153,000	17,154,000	10,733,000	13,288,000	24,950,000

ที่มา : บริษัท เอซี นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

ในธุรกิจโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ต่างๆ จะใช้งบประมาณในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่างๆ ประมาณ 3% หรืออาจมากถึง 5% ในบางช่วงที่เน้นแผนการโฆษณามาก เพื่อย้ำจุดขายต่อผู้บริโภค และในงบประมาณโฆษณาทั้งหมดจะแบ่งเป็นการโฆษณาจริง 70% อีก 30% เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตราสินค้าที่ดีนั้น เป็นตราสินค้าที่สามารถอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ กล่าวคือเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและให้ความเชื่อถือ โครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยใดที่สามารถสร้างตราสินค้าที่ดีได้ จะส่งผลให้โครงการฯ นั้น มีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือ คู่แข่งอื่นๆ เช่น สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าสามารถป้องกันการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ๆ ได้ รวมถึงการสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค รวมถึงเป็นการสร้างฐานทางธุรกิจให้กับเจ้าของโครงการฯ ในอนาคตด้วย เช่น การเกิดชื่อเสียงของโครงการฯ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยเพื่อการอยู่อาศัยหนึ่งที่มีการวางตราสินค้าที่ดี และเชื่อในอิทธิพลของตราสินค้า จุดเริ่มต้นของบริษัทฯ คือ ปรัชญาการดำเนินธุรกิจด้วยการเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นโดยมุ่งสร้างโครงการคุณภาพเพื่อสร้างสังคมคุณภาพ และสร้างความเชื่อมั่นในองค์กรให้เกิดขึ้นนอกเหนือไปจากความสวยงามของรูปแบบบ้าน

บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เป็นที่ประจักษ์ และยอมรับของวงการบ้าน จัดสรรมาตั้งแต่ปี 2525 - 2526 นับเป็นบริษัทแรกที่สร้างความแตกต่างของบ้านจัดสรร มีการนำการตลาด สมัยใหม่มาใช้กับธุรกิจบ้านจัดสรร ภาพโฆษณาที่ชวนฝัน กระทั่งสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาด คือ ความเป็นเลิศ ความเป็นหนึ่งบนธุรกิจบ้านจัดสรร จนสามารถสร้างชื่อ "หนึ่งในโครงการแลนด์ แอนด์ เฮาส์" ให้เห็นเสมือนตรารับรองคุณภาพให้กับที่อยู่อาศัยในโครงการ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคโดยทั่วไปตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ตารางที่ 1-3 : ประวัติบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)²

LAND & HOUSES		ประวัติบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)									
	2516	2526	2527/2529	2532	2536	2537	2538	2539	2540	2541	2542
Project	หมู่บ้านพิเศษ โครงการบ้านเดี่ยว โครงการบ้านชุมชน โครงการหมู่บ้าน ประชารัฐ	โครงการพิเศษโครงการ บ้านเดี่ยว	โครงการพิเศษ 5000 ไร่				จัดตั้ง บริษัท แลนด์ เฮาส์ จำกัด				
Advertising			การทำบ้านใหม่ลดค่า จากผู้คิดสร้าง โดย ทีมการตลาด consumer oriented		"บ้านใหม่โครงการ แลนด์ เฮาส์"			Direct Mass Marketing สัมผัส บ้านใหม่ลดค่า จากผู้คิดสร้าง	"บ้านใหม่ลดค่า"	"บ้านใหม่ลดค่า"	
Finance											ปรับโครงสร้างหนี้ จากบ้านพิเศษ หมู่บ้านผู้ใจดี
Investment					ขอ ECD (แบบ Convertible Developer) เป็นโครงการ ในราคา show place		ร่วมทุนกับกลุ่ม บริษัท PT ในเครือ บริษัท M&M CORPORATION ในสิงคโปร์ ร่วมทุนกับบริษัท ของเครือซีพี ซึ่งอยู่ภายใต้ Government of Singapore Investment Corporation and OEC Capital Management ราชันย์ใหญ่ บ้านใหม่ลดค่า	ลงทุนในบริษัท ระบบ ขายอสังหาริมทรัพย์			ถือหุ้นและร่วมผู้ถือหุ้น บริษัท OC Government of Singapore Investment Corporation Pte Ltd.
Construction & Quality											
System										พัฒนาระบบขาย บ้านเดี่ยว 230-8888 เป็นแบบอัตโนมัติ	
Success		สำเร็จลดบ้าน 2 ชั้น อย่างจริงจัง และมี ความหมายที่สมบูรณ์		เปิดบ้านใหม่ ความหมายที่ชัด			เปิดโครงการพิเศษ แลนด์ เฮาส์ 5000 ไร่				

	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552
Project						โครงการพิเศษบ้าน The Springs	โครงการพิเศษ บ้านใหม่ลดค่า บ้านใหม่ LH BANK			โครงการพิเศษ "Ban Mai"	
Advertising	"บ้านใหม่"	"บ้านใหม่ลดค่า"									
Finance	ปรับโครงสร้างหนี้ จากบ้านพิเศษ หมู่บ้านผู้ใจดี										
Investment	ถือหุ้นและร่วมผู้ถือหุ้น บริษัท OC Government of Singapore Investment Corporation Pte Ltd.	ซื้อหุ้นของ บริษัท บ้านใหม่ลดค่า	ร่วมทุนกับกลุ่ม บริษัท ธนาคาร ภูเก็ต SAC บนโครงการพิเศษ 5000 ไร่								
Construction & Quality			บ้านใหม่ลดค่า เริ่มมีการพัฒนา โดยทางลูกค้า โครงการพิเศษ	Value Added บ้านใหม่ลดค่า	พัฒนาบ้านใหม่ การก่อสร้าง PREFAB					แนวบ้านใหม่ My Life SAC Modernize	
System		Drive Project Management System (PMA) พัฒนาระบบขาย บ้านใหม่ลดค่า									
Success				Best Managed Companies			Best Performance - Property & Construction	Trusted Brand 2008	Trusted Brand 2007	Trusted Brand 2008	Trusted Brand 2009 "Platinum Award Winner"

² แลนด์ แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน), ประวัติบริษัท [ออนไลน์], 8 มกราคม 2552. แหล่งที่มา

ตารางที่ 1-4 : แสดงสถิติการใช้เม็ดเงินโฆษณาแยกตามประเภทของสื่อ ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ช่วงปี 2547-2552

	year 2004 (Baht)	year 2005 (Baht)	year 2006 (Baht)	year 2007 (Baht)	year 2008 (Baht)	year 2009 (Baht)
tv	2,379,000	1,789,000	41,547,000	81,663,000	45,509,000	28,679,000
radio	8,924,000	9,443,000	9,533,000	6,199,000	6,121,000	3,299,000
News papers	40,668,000	55,155,000	39,224,000	46,783,000	40,680,000	19,781,000
magazine	3,375,000	2,167,000	2,150,000	2,087,000	2,117,000	1,991,000
cinema	-	-	4,530,000	5,029,000	2,254,000	3,494,000
outdoor	109,222,000	137,846,000	140,385,000	133,709,000	114,082,000	103,254,000
Total	164,568,000	206,401,000	237,370,000	275,471,000	210,762,000	160,498,000

ที่มา : บริษัท เอซี นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

จากประวัติของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จะเห็นได้ว่าเป็นบริษัทที่เป็นผู้เริ่มตลาดบ้านจัดสรรให้แตกต่างออกไปจากบ้านจัดสรรอื่นๆในตลาด บริษัทสามารถแก้ไขปัญหาช่วงวิกฤตเศรษฐกิจต่างๆ ของประเทศไปได้ด้วยดี และยังคงเป็นผู้นำตลาดที่อยู่อาศัยมาจนถึงปัจจุบัน นอกเหนือจากคุณภาพของที่อยู่อาศัยแล้ว บริษัทฯ ยังมีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจตามหลักบรรษัทภิบาล ส่งเสริมจริยธรรมในการทำงาน รวมทั้งให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาทักษะ และคุณภาพบุคลากรควบคู่กับการพัฒนาระบบงานเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตลอดมา ส่งผลให้บริษัทได้รับรางวัลต่างๆ มากมาย อาทิ เช่น รางวัล Best Managed Company ประจำปี 2545 ซึ่งจัดโดยนิตยสาร Asia Money's รางวัล Best Performance – Property & Construction ประจำปี 2548 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยร่วมกับวารสารการเงินการธนาคาร และรางวัล Trusted Brand Award ประจำปี 2549 – 2552 จากนิตยสาร Reader's Digest เป็นต้น

จากความสำเร็จของบริษัทดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น หากมีการศึกษาถึงกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ว่ามีกระบวนการเช่นใด ประกอบกับการรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายโครงการ รวมไปถึงความคุ้มค่าของการสร้างตราสินค้า จะทำให้เกิดประโยชน์เป็นอย่างมาก ทั้งต่อบริษัทเองเพื่อวิเคราะห์แนวทางในการสานต่อการสร้างตราสินค้าของบริษัท เพื่อให้งบประมาณในการลงทุนสร้างตราสินค้า และการโฆษณาเกิดประโยชน์สูงสุด คุ้มค่าที่สุด และต่อผู้ประกอบการบริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยระดับกลางถึงใหญ่ เพื่อศึกษาการใช้ตราสินค้าในการส่งเสริมการขายที่ประสบผล สำเร็จ รวมไปถึงเป็นประโยชน์ต่อบริษัท Agency ผู้มีหน้าที่ในการวางแผน และกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย เป็นต้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding) ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายโครงการ ที่มีต่อตราสินค้า ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความคุ้มค่าของการสร้างตราสินค้า ช่วงปี พ.ศ. 2548 – 2552

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1. ศึกษาแนวทางการตลาด ด้านกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding) ของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาจาก บริษัท Agency ที่มีหน้าที่ ในการกำหนดภาพลักษณ์ ตราสินค้า และผู้เกี่ยวข้องฯ
2. ศึกษาการรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายโครงการ พื้นที่ศึกษาโครงการฯ บ้านเดี่ยวในเขต กรุงเทพมหานคร ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
3. ศึกษาความคุ้มค่าของการสร้างตราสินค้า ช่วงปี พ.ศ. 2548 - 2552

1.4 คำจำกัดความ

ภาพลักษณ์โครงการฯ / ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง

ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ความประทับใจตลอดจนความรู้สึก ที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์การการบริหาร ผลิภัณฑ์การบริหาร และการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาท ต่อภาพลักษณ์ องค์กรด้วย

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง

สัญลักษณ์อันเป็นที่รวมความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งในแง่ ของลักษณะทางกายภาพ ชื่อ บรรจุภัณฑ์ ราคา ความเป็นมา ชื่อเสียง วิถีทาง การสื่อสาร ของสินค้านั้นทั้งหมด และหมายรวมไปถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจของเจ้าของสินค้านั้นด้วย กล่าวอย่างง่าย ๆ ตราสินค้า (Brand) ก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ในทุกแง่มุมของ สินค้า นั้นๆ รวมกัน และสร้างรอยประทับ อยู่ในใจผู้บริโภคนั่นเอง

การสร้างตราสินค้า (Brand Building / Branding) หมายถึง

การสร้างความหมาย (Meaning) ให้แก่สินค้า และความหมายที่ดี ก็คือความหมายที่ทำให้สินค้าของเรา แตกต่าง โดดเด่น และเหนือคู่แข่ง

Co-Branding (Dual Branding / Multi Brand) หมายถึง

การร่วมมือกันของ 2 องค์กรหรือมากกว่าในการทำงานร่วมกัน เพื่อสร้างสรรค์ และ รวมพลังทางการตลาดจากความเชี่ยวชาญเฉพาะเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด ซึ่งการรวมตัวกันอาจจะอยู่ในรูปของการมีโลโก้ร่วมกัน การใช้สีร่วมกัน หรือการมีตราสินค้าที่ออกแบบสำหรับสินค้าและบริการเฉพาะกิจ

Rebranding หมายถึง

การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ ขององค์กร เนื่องจากสาเหตุต่างๆ เช่น การปรับโครงสร้างขององค์กร การรวมบริษัท การแก้ไขทัศนคติของภาพลักษณ์ ในอดีตที่เสียหาย และการปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ทันสมัยยิ่งขึ้น

Brand Equity หมายถึง

คุณค่าทางธุรกิจ ของแบรนด์หนึ่งๆ เป็นคุณค่าที่เป็นองค์ประกอบรวมกันระหว่างความคาดหวังต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์และคุณค่าของแบรนด์ที่เป็นอยู่ในความรู้สึกของผู้บริโภค ณ ปัจจุบัน

การวางแผนการตลาดแบบครบวงจร (IMC : Integrated Marketing Communication) หมายถึง

การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพทั้งการโฆษณาผ่าน สื่อมวลชน, การขาย โดยพนักงาน, การส่งเสริมการขาย, การประชาสัมพันธ์, การตลาดทางตรง และอื่นๆ เพื่อเผยแพร่ ข่าวสาร ที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์

การรับรู้ (Perception) หมายถึง

เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้า หรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้ เท่ากับเป็นการสร้างยอดขาย นั่นเอง

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง

เป็นการประเมินความรู้สึก หรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

1.5 วิธีการดำเนินวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าของบริษัทอสังหาริมทรัพย์

3. ศึกษาประวัติ ตราสินค้า และการโฆษณาของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

4. สัมภาษณ์ บริษัท Agency ที่มีหน้าที่ในการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

5. สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้าของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

6. ใช้แบบสอบถามลูกค้าโครงการ ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

1.6 ขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ลูกค้าย่อยเป้าหมาย ผู้ที่กำลังสนใจจะซื้อโครงการฯ บ้านเดี่ยว ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 100 ตัวอย่าง
2. ลูกค้าย่อยเป้าหมาย ผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการฯ ได้แก่ โครงการบ้านเดี่ยว จำนวน 100 ตัวอย่าง : โครงการพฤษชลดา
3. บริษัท Agency ที่มีหน้าที่ในการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ช่วงปี 2547 – 2552 : บริษัท ทีบีดับบิวเอไทยแลนด์ จำกัด
4. ผู้เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้าของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) : คุณศุภราช วิระกุล ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

1.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยต่างๆ ทั้งข้อมูลด้านที่อยู่อาศัยและข้อมูลด้านการใช้ตราสินค้า โดย

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. วิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ บริษัท Agency ที่มีหน้าที่ในการกำหนดภาพลักษณ์ ตราสินค้าบริษัทฯ และผู้เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า และแนวทางการสร้างตราสินค้าของบริษัทฯ และสรุปประเด็นต่างๆ ที่สำคัญ เพื่อใส่ในแบบสอบถามเพื่อสอบถามลูกค้าโครงการฯ

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. โดยวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย จากแบบสอบถามลูกค้าโครงการฯ ที่ได้มาตรวจสอบ และนำมาวิเคราะห์คำตอบ โดยใช้หลักสถิติ การหาค่าร้อยละ (Percentage) และหาค่าความสำคัญ ตามลำดับ
2. วิเคราะห์ความคุ้มค่าของการใช้งบประมาณในการสร้างตราสินค้า โดยวัดจากผู้บริหารเป็นหลัก และเปรียบเทียบงบประมาณในการลงทุนสร้างตราสินค้ากับอัตรากำไรต่อยอดขายในแต่ละปี รวมไปถึงการเทียบอัตราส่วนงบประมาณการโฆษณา กับประสิทธิผลของการโฆษณาของสื่อแต่ละชนิดในการสร้างตราสินค้า

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายโครงการฯ ที่มีต่อการสร้างตราสินค้าบริษัทฯ เพื่อวางแผนการสร้างตราสินค้า และแนวทางการโฆษณาต่อไปในอนาคต
2. ทราบถึงความคุ้มค่าของการสร้างตราสินค้า

เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการบริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยระดับกลางและใหญ่ ในการวางแผนให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างตราสินค้า และงบประมาณในการลงทุนสร้างตราสินค้า รวมทั้งการวางแผนสื่อในการสร้างตราสินค้า เพื่อให้การลงทุนสร้างตราสินค้าเกิดความคุ้มค่าสูงที่สุด