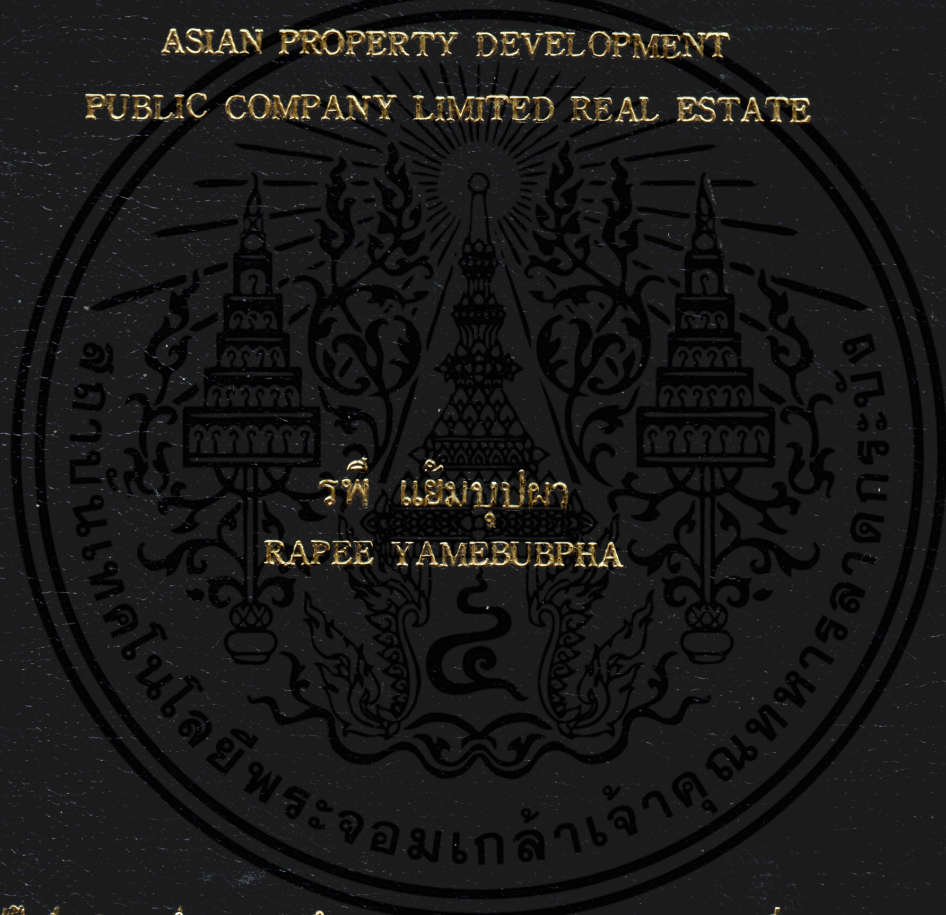


ปัจจัยการออกแบบงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่สื่อถึงกลยุทธ์การขาย
กรณีศึกษา : แบบสิ่งพิมพ์โฆษณาอสังหาริมทรัพย์
บริษัท เอเชีย็น พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ATTRACTING ELEMENTS OF PUBLICITY DESIGN IN ACCORDANCE
WITH CORPORATE MARKETING STRATEGY : A CASE OF
ASIAN PROPERTY DEVELOPMENT
PUBLIC COMPANY LIMITED REAL ESTATE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของงานศึกษาทางหลักสูตรปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สาขาวิชาเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คณะครุศาสตรบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2010-ED-M-222-001

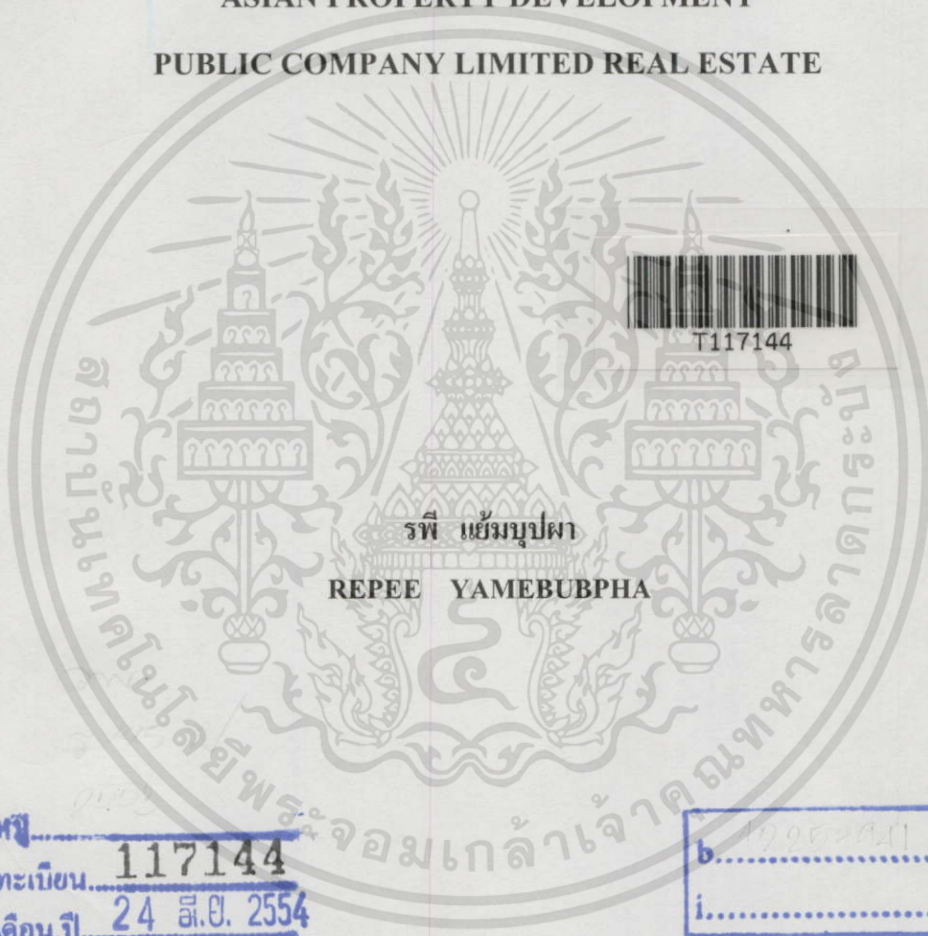
สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยการออกแบบงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่สื่อถึงกลยุทธ์การขาย

กรณีศึกษา : แบบสิ่งพิมพ์โฆษณาอสังหาริมทรัพย์

บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ATTRACTING ELEMENTS OF PUBLICITY DESIGN IN ACCORDANCE
WITH CORPORATE MARKETING STRATEGY: A CASE OF
ASIAN PROPERTY DEVELOPMENT
PUBLIC COMPANY LIMITED REAL ESTATE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตรอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2553

KMITL-2010-ED-M-222-001

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ATTRACTING ELEMENTS OF PUBLICITY DESIGN IN ACCORDANCE
WITH CORPORATE MARKETING STRATEGY: A CASE OF
ASIAN PROPERTY DEVELOPMENT
PUBLIC COMPANY LIMITED REAL ESTATE**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL EDUCATION
FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2010

KMITL-2010-ED-M-222-001

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPY RIGHT 2010

INDUSTRIAL EDUCATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยการออกแบบงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่สื่อถึงกลยุทธ์การขาย กรณีศึกษา : แบบสิ่งพิมพ์
 โฆษณาอสังหาริมทรัพย์ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้น จำกัด (มหาชน)
 Attracting Elements of Publicity Design in Accordance with Corporate Marketing
 Strategy : A Case of Asian Property Development Public Company Limited Real Estate

นักศึกษา นางสาวพี แยมบุปผา

รหัสประจำตัว 49063601

ปริญญา ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชา เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.สถาพร ดิบุญมี ณ ชุมแพ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.อุดมศักดิ์	สารินุตร	
รศ.ดร.นพดล	สหชัยเสรี	
รศ.สถาพร	ดิบุญมี ณ ชุมแพ	
รศ.ประศาสน์	คุณะดิลก	
ดร.อภิสิทธิ์	สินธุภัก	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 11 ธันวาคม 2552 เวลา 0830 น. เป็นต้นไป
 สถานที่สอบ ณ ห้อง ก 407 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

คณะกรรมการอุตสาหกรรมรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ พีระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

คณบดี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

วันที่.....๒๑.....เดือน.....กุมภาพันธ์.....พ.ศ. 2553

สำนักทะเบียนและประมวลผล สจส.
วันที่ส่งเล่มวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์
วันที่.....๒.....เดือน.....พ.ศ. ๒๕๕๓

ใช้เอกสารนี้เพื่อสมัครที่สมัครงานหรือสมัครทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยการออกแบบงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่สื่อถึงกลยุทธ์การขาย
กรณีศึกษา : แบบสิ่งพิมพ์โฆษณาอสังหาริมทรัพย์
บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

นักศึกษา

นางสาวรพี เข้มบุปผา

รหัสประจำตัว

49063601

ปริญญา

ครุศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารการพิมพ์

สาขาวิชา

เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

พ.ศ.

2553

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รศ.ดร. นพดล สหชัยเสรี

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ. สถาพร ติบุญมี ณ ชุมแพ

บทคัดย่อ

การออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณามักขึ้นตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสามารถสื่อถึงสาระของกลยุทธ์การขายโดยการใช้กราฟิกเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร หากการออกแบบสิ่งพิมพ์ไม่ตรงตามความคาดหมายของกลุ่มเป้าหมายก็อาจไม่สามารถดึงดูดความสนใจและไม่สามารถส่งผ่านสาระที่ต้องการสื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นปัจจัยด้านการออกแบบสิ่งพิมพ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักออกแบบและนักการตลาดควรตระหนักและให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาโดยใช้อสังหาริมทรัพย์ มาเป็นกรณีศึกษาเพื่อทดสอบการออกแบบสิ่งพิมพ์ที่ประกอบด้วยรูปแบบต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาที่ข้อด้วยกันคือ ข้อแรกเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิกที่เป็นไปตามกลยุทธ์การขายโดยใช้ กรณีศึกษา : แบบสิ่งพิมพ์โฆษณาอสังหาริมทรัพย์ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ข้อสองเพื่อประเมินการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ในด้านที่สื่อถึงกลยุทธ์การขายที่ตั้งเป้าหมายไว้และรูปแบบกราฟิก ข้อสามสรุปข้อเสนอแนะปัจจัยการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาเผยแพร่ที่ได้จากการศึกษาและสุดท้ายเพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบสิ่งพิมพ์ที่สามารถจูงใจการขายต่อกลุ่มเป้าหมาย ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม การศึกษานี้มีประเด็นในการศึกษา 2 เรื่อง คือ ศึกษากลยุทธ์การขายอสังหาริมทรัพย์แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อม ทำเลและที่ตั้ง รูปแบบบ้าน พื้นที่ใช้สอย ราคาและความคุ้มค่าและประเด็นที่ สอง คือ รูปแบบลักษณะของกราฟิกบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา กรณีศึกษาอสังหาริมทรัพย์ มี 5 ลักษณะคือ ขนาด ภาพและอักษร ภาพนามธรรม-เหมือนจริง ความหนาแน่นของภาพ และการเรียงลำดับภาพ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการศึกษาโดยการทดสอบด้วยรูปภาพประกอบกับแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ชุด ผลที่ได้มานำวิเคราะห์หาการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อเสนอแนะรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ และนำผลสรุปทั้ง 2 ประเด็นมาเปรียบเทียบระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบสิ่งพิมพ์ที่สามารถจูงใจการขายต่อกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาและสำรวจ พบว่า ประเด็นที่ 1 กลยุทธ์การขาย กลุ่มตัวอย่างรับรู้สิ่งพิมพ์ประเภทบ้านและคอนโดมิเนียมได้ดี คือ ภาพที่บอกราคาชัดเจน ภาพที่เห็นรูปแบบบ้านหรืออาคาร ทำเลและที่ตั้งที่ชัดเจน และภาพที่มีความชัดเจนของพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน แต่ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้แตกต่างกันคือสิ่งพิมพ์ประเภทบ้านจะรับรู้ภาพที่เห็นสภาพแวดล้อมบริเวณรอบบ้านที่ชัดเจน แต่สิ่งพิมพ์ประเภทคอนโดมิเนียมจะรับรู้ภาพที่แสดงรูปแบบและลักษณะการออกแบบของตัวอาคาร มากกว่าสภาพแวดล้อมบริเวณรอบๆ ประเด็นที่ 2 รูปแบบกราฟิก กลุ่มตัวอย่างรับรู้สิ่งพิมพ์ประเภทบ้านและคอนโดมิเนียมได้ดีมีปัจจัยที่เหมือนกัน คือ สิ่งพิมพ์ที่มีภาพขนาดใหญ่ ภาพที่เน้นรูปภาพของบ้านหรือภายในห้อง แต่ไม่เน้นตัวอักษรรายละเอียดต่างๆ และภาพองค์ประกอบของการจัดวางที่มีความหนาแน่นน้อย การเรียงลำดับภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้การเรียงภาพแบบเรียงข้อมูลตามลำดับก่อนหลัง กลุ่มตัวอย่างรับรู้สิ่งพิมพ์ประเภทบ้าน ภาพรูปธรรมและภาพนามธรรม ในระดับเท่ากันแต่สิ่งพิมพ์ประเภทคอนโดมิเนียมรับรู้ภาพนามธรรมได้ดีกว่า

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิกที่มีรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม พบว่า ในประเด็นที่ 1 กลยุทธ์การขาย คือ ทำเลและที่ตั้ง พื้นที่ใช้สอย ราคาและความคุ้มค่า มีแนวโน้มของระดับความสนใจไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนสภาพแวดล้อมและรูปแบบบ้าน/อาคาร มีแนวโน้มของระดับความสนใจที่แตกต่างกัน ซึ่งค้นพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน ประเด็นที่ 2 รูปแบบกราฟิก คือ ขนาดภาพและอักษร นามธรรม-เหมือนจริง ความหนาแน่น และการเรียงลำดับ มีแนวโน้มของระดับความสนใจไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม ควรมีราคาเริ่มต้นบอกอย่างชัดเจน มีแผนที่บอกที่ตั้งของโครงการ เห็นรูปแบบของบ้านหรือรูปแบบตัวอาคารบอกความชัดเจนของพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน ภาพที่ใช้ควรมีขนาดใหญ่ แต่ไม่ควรเน้นตัวอักษรหรือรายละเอียดต่างๆ มากเกินไป องค์ประกอบของการจัดวางควรมีความหนาแน่นน้อย การจัดวางหน้าควรจัดแบบเรียงลำดับคือ สภาพแวดล้อม รูปแบบบ้าน พื้นที่ใช้สอย ที่ตั้งและทำเล ราคาและความคุ้มค่า ตามลำดับ ในการออกแบบสิ่งพิมพ์ประเภทบ้านควรแสดงให้เห็นสภาพแวดล้อมบริเวณรอบบ้าน เน้นที่รูปภาพเป็นภาพนามธรรมหรือเหมือนจริงก็ได้ แต่การออกแบบสิ่งพิมพ์สำหรับคอนโดมิเนียมควรให้เห็นรูปแบบหรือลักษณะการออกแบบของตัวอาคารมากกว่าที่จะเห็นสภาพแวดล้อมต่างบริเวณรอบๆ และรูปภาพที่ตกแต่งควรเป็นภาพนามธรรมมากกว่าภาพเหมือนจริงและควรคำนึงถึงลักษณะบุคคลของกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน

Thesis Title	Attracting Elements of Publicity Design in Accordance with Corporate Marketing Strategy: A Case of Asian Property Development Public Company Limited Real Estate
Student	Miss Rapee Yamebubpha
Student ID.	49063601
Degree	Master of Science in Industrial Education
Program	Industrial Design Technology
Year	2010
Thesis Advisor	Assoc.Prof.Dr.Nopadon Sahachaisaree
Thesis Co-Advisor	Assoc.Prof. Sataporn D. Na - Chumphae

ABSTRACT

The extent of communicability, especially for advertisement brochures, is vital to sell strategies and design approach in order to effectively signify the message for users' accurate interpretation. Those which failed to convey the correct message in accordance with the target groups' interest cannot catch its attention and thus be unsuccessful to persuade their business. Factors determining the conveying power of printed graphic design in the advertisement circle is thus worth paying attention for marketing and design professionals.

The research attempts to use a real-estate brochure as a case study to investigate the design features of commercial graphic, which affect the target groups' cognitive perception and to test its conveyance on a wide range of information. Firstly, it endeavors to study the approach to get across the detailed information in accordance with the corporation's sale strategy, using the Asian Property Development Company Limiter's sale stratagem as case study. Second, to evaluate the cognitive perception of target group on graphic design features against the company's pre-established sale strategy, to derive a design approach and potential guidelines towards an effective published brochure design being able to effectively convey the crucial message in accordance with real estate sale strategy.

Six dimensions of essential contents to be conveyed—surrounded environment, location, building styles, spatial functionality, price level, and value of the property—have been tested against a variety of graphical taxonomies appeared on the brochure design—size, pictorial / textual, realistic / abstract graphical density, and substantial sequence. Two sets of contrasted designs are utilized as stimuli to solicit attitudinal answers from a group of three hundred respondents by means of structured interview. The three hundred subjects with diverse personal

attributes who agreed to participate in the experiment are randomly drawn from a group of visitors to the company's show units.

Information derived from the experiment is numerically coded and tabulated using a statistical package to derive the pattern of cognitive perception vis-à-vis the diverse type of graphic design. A modified semantic differential approach is utilized to verify the established hypothesis. In this light, brochure for single detached house is also tested against that of condominium to distinguish the perception between two distinctive target groups.

The research found that common graphical features applicable to sale strategies of both detached house and condominium are the obvious identification of price, detailed display of building style with location map, and a clear indication of interior space utilization. Brochure for detached house, however, needs detailed pictures of the surrounded environment, while condominium calls for a detailed picture of the architectural design. Graphically, a common set of design principle is also applied—large picture size, emphasizing the environmental and interior appearance rather than textual description, and low compositional density. As for the substantive sequence, the study found that most respondents are sensitive to the sequential pattern of design. Target groups for detached house perceive realistic and abstract design equally, while those of condominium have a better perceptive sense on abstract design than on realistic one.

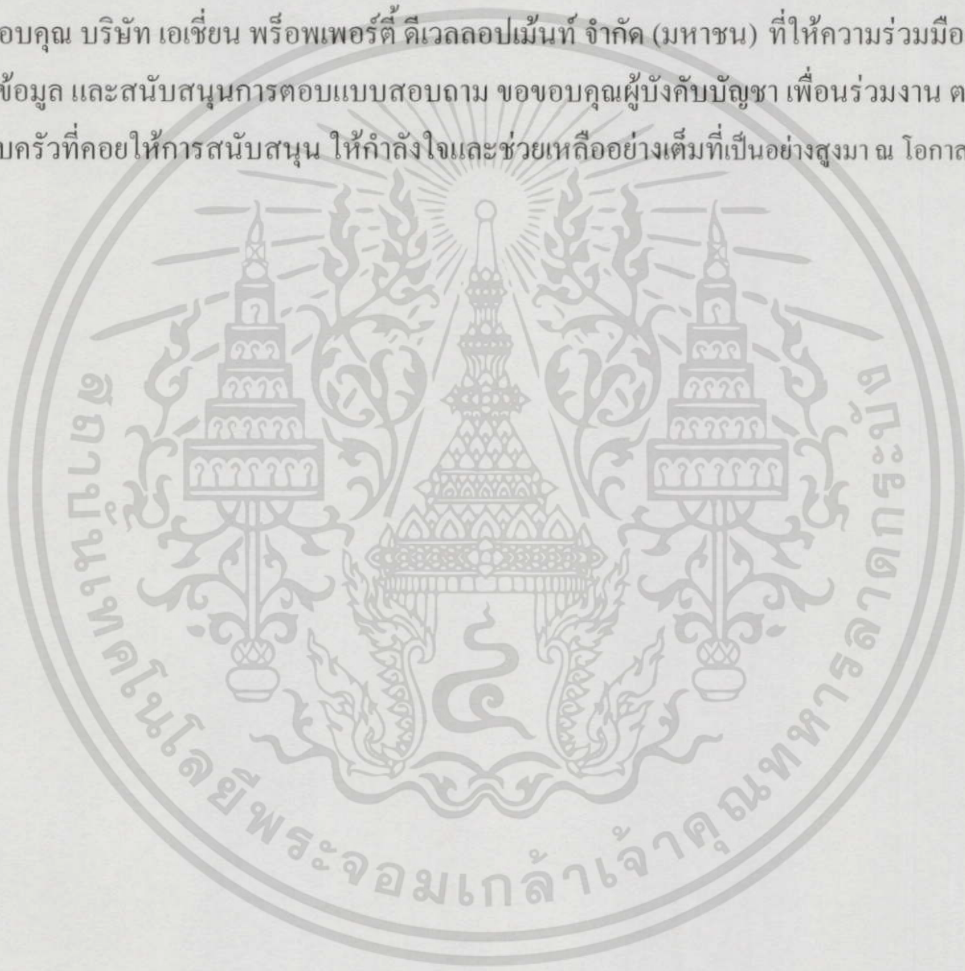
Personal attributes also have an influence on the target group's perception. Discernment on surrounded environment and architectural type, for instance, are determined by gender, age, occupation, income, and level of education of the signified. Both target groups, with different personal attributes, thus perceive architectural types and surroundings differently. Sell strategies towards location, spatial function of building, price level, and value shown on the brochure are found similar between both target groups. In terms of preference on graphic styles—picture and text size, realistic / abstract graphic, compositional density, and sequence of information—the research found a quite similar perceptive pattern in both groups.

The research recommends that price of the sell property should be clearly displayed together with map showing the location and nearby land marks. Architectural style and interior spaces should be illustrated in large frame with moderate amount of textual description. Visual composition should be low in density with substantive material grouped and put into sequence, starting from surrounding, architectural type, interior spatial function, location, price, and value respectively. Illustration on detached house brochure should include the property's surroundings in either abstract or realistic forms, while those for condominium should show a clear view of building style and a conceptual outlook of its surroundings. In other words, brochure design should take into account both personal attributes of the target groups and the sell strategies of building types.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร. นพพล สหชัยเสรี อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รศ.สถาพร ดิบุญมี ณ ชุมแพ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำชี้แนะ ช่วยแก้ไข ปัญหา ให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณ รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร รศ.ประศาสน์ คุณะดิลก ดร.อภิศักดิ์ สิ้นธุภัก กรรมการสอบหัวข้อ และ โครงร่างวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะ พร้อมทั้ง ขอขอบคุณ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความร่วมมือทั้งใน ด้านข้อมูล และสนับสนุนการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ตลอดจน ครอบครัวที่คอยให้การสนับสนุน ให้กำลังใจและช่วยเหลืออย่างเต็มที่เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัยข้อมูล.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.6 สมมุติฐานการวิจัย.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ประเภทของบ้าน.....	6
2.2 ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค.....	8
2.3 ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การขายกับการใช้กราฟิก.....	10
2.4 การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์.....	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.2 เครื่องมือในการวิจัย.....	31
3.3 การสร้างเครื่องมือ.....	32
3.4 การดำเนินการทดลอง.....	33
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

สารบัญ(ต่อ)

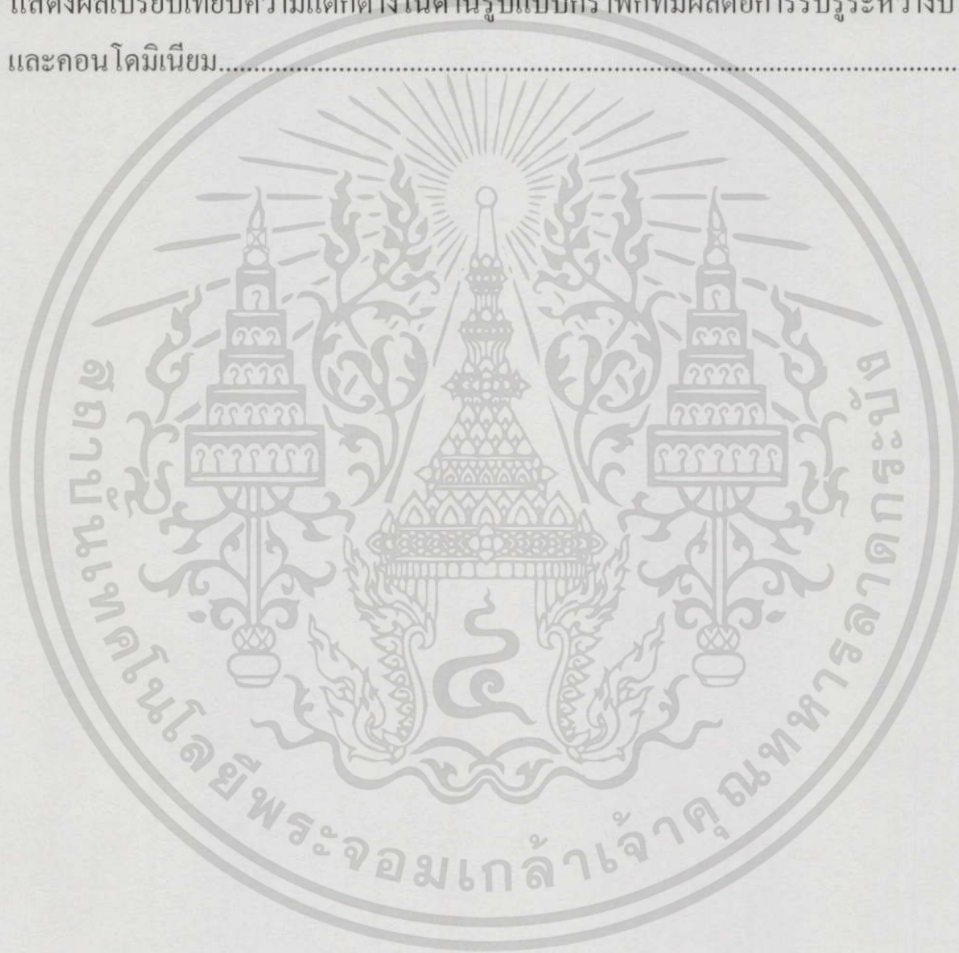
	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล การประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบของกราฟิก บนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา กรณีศึกษาอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว.....	35
4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประเภทบ้านเดี่ยว.....	35
4.1.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างประเภทบ้านเดี่ยว.....	37
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล การประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบของกราฟิก บนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา กรณีศึกษาอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม.....	45
4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประเภทคอนโดมิเนียม.....	45
4.2.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ประเภทคอนโดมิเนียม.....	46
4.3 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิกที่มีรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม.....	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	80
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	80
5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้.....	82
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	83
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก.....	86
ภาคผนวก ก. เครื่องที่ใช้ในงานวิจัย.....	87
ภาคผนวก ข. ผลงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่.....	114
ภาคผนวก ง. หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย.....	116
ประวัติผู้เขียน.....	119

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงค่าร้อยละของเพศ อาชีพ และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างประเภทบ้านเดี่ยว.....	36
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยของอายุและรายได้ครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างประเภทบ้านเดี่ยว.....	36
4.3 สเกลระดับความสนใจที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล.....	37
4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ การรับรู้กลุ่มตัวอย่าง ด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิกบนงาน สิ่งพิมพ์โฆษณาด้านกรณีศึกษาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านเดี่ยว.....	43
4.5 แสดงค่าร้อยละของเพศ อาชีพ และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างประเภทคอนโดมิเนียม..	45
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยของอายุและรายได้ครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างประเภทคอนโดมิเนียม.	46
4.7 สเกลระดับความสนใจที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล.....	47
4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ การรับรู้กลุ่มตัวอย่าง ด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิก บนงานสิ่งพิมพ์โฆษณาด้านกรณีศึกษาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทคอนโดมิเนียม.....	54
4.9 แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มเพศที่มีผลต่อสภาพแวดล้อม ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม.....	57
4.10 แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มอายุที่มีผลต่อสภาพแวดล้อม ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม.....	59
4.11 แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มอาชีพที่มีผลต่อสภาพแวดล้อม ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม.....	61
4.12 แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อ สภาพแวดล้อม ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม.....	63
4.13 แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มระดับการศึกษาที่มีผลต่อ สภาพแวดล้อม ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม.....	65
4.14 แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มเพศที่มีผลต่อ รูปแบบบ้านและอาคาร ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม.....	67
4.15 แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มอายุที่มีผลต่อ รูปแบบบ้านและอาคาร ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม.....	69
4.16 แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มอาชีพที่มีผลต่อ รูปแบบบ้านและอาคาร ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม.....	71
4.17 แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อรูปแบบบ้านและอาคาร ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม.....	73

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มระดับการศึกษา ที่มีผลต่อรูปแบบบ้านและอาคาร ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม.....	74
4.19 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านกลยุทธ์การขายที่มีผลต่อการรับรู้ระหว่าง บ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม.....	78
4.20 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านรูปแบบกราฟิกที่มีผลต่อการรับรู้ระหว่างบ้านเดี่ยว และคอนโดมิเนียม.....	79



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบการวิจัย.....	3
2.1 บ้านเดี่ยว.....	7
2.2 ทาวน์เฮ้าส์.....	7
2.3 คอนโดมิเนียม.....	8
2.4 กราฟปัญหาของกลุ่ม 1.....	26
2.5 ความต้องการหลังเจอปัญหาของกลุ่ม 1.....	26
2.6 ความต้องการของกลุ่มที่ไม่มีปัญหาของกลุ่ม1.....	27
2.7 ความต้องการของกลุ่ม 2.....	27
2.8 การสำรวจโครงการของกลุ่ม 3.....	28
2.9 การสำรวจโครงการของกลุ่ม 4.....	28
2.10 ผลวิจัยความต้องการที่อยู่อาศัยของคนกรุงเทพฯและปริมณฑล.....	28
4.1 แสดงภาพสภาพแวดล้อมบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา.....	37
4.2 แสดงภาพทำเลและที่ตั้งบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา.....	38
4.3 แสดงภาพรูปแบบบ้านบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา.....	38
4.4 แสดงภาพพื้นที่ใช้สอยบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา.....	39
4.5 แสดงภาพราคาและความคุ้มค่าบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา.....	40
4.6 แสดงขนาดของภาพบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา.....	40
4.7 แสดงภาพและอักษรบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา.....	41
4.8 แสดงภาพนามธรรม - เหมือนจริง (Abstract- Realistic) บนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา.....	41
4.9 แสดงภาพความหนาแน่นของภาพ (Density) บนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา.....	42
4.10 แสดงภาพการเรียงลำดับบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา.....	43
4.11 แสดงภาพสภาพแวดล้อมบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา.....	47
4.12 แสดงภาพทำเลและที่ตั้งบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา.....	48
4.13 แสดงภาพรูปแบบบ้านบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา.....	49
4.14 แสดงภาพพื้นที่ใช้สอยบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา.....	49
4.15 แสดงภาพราคาและความคุ้มค่าบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา.....	50
4.16 แสดงขนาดของภาพบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา.....	51
4.17 แสดงภาพและอักษรบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา.....	52

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.18 แสดงภาพนามธรรม - เหมือนจริง (Abstract-Realistic) บนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา.....	52
4.19 แสดงความหนาแน่นของภาพ (Density) บนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา.....	53
4.20 แสดงภาพการเรียงลำดับบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา.....	54
4.21 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มเพศที่มีผลต่อสภาพแวดล้อมระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม.....	58
4.22 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มอายุที่มีผลต่อสภาพแวดล้อมระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม.....	59
4.23 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มอาชีพที่มีผลต่อสภาพแวดล้อมระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม.....	62
4.24 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อสภาพแวดล้อมระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม.....	64
4.25 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มระดับการศึกษาที่มีผลต่อสภาพแวดล้อมระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม.....	66
4.26 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มเพศที่มีผลต่อรูปแบบบ้านและอาคารระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม.....	68
4.27 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มอายุที่มีผลต่อรูปแบบบ้านและอาคารระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม.....	69
4.28 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มอาชีพที่มีผลต่อรูปแบบบ้านและอาคารระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม.....	72
4.29 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อรูปแบบบ้านและอาคาร ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม.....	73
4.30 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มระดับการศึกษาที่มีผลต่อรูปแบบบ้านและอาคารระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม.....	75

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ขึ้นตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสามารถสื่อถึงสาระของกลยุทธ์การขายหากสื่อสิ่งพิมพ์ไม่ตรงตามความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายก็อาจไม่สามารถดึงดูดความสนใจและส่งผ่านสาระที่ต้องการสื่อไปถึงกลุ่มลูกค้า ดังนั้นปัจจัยด้านการออกแบบสิ่งพิมพ์จึงเป็นที่สนใจทั้งนักการตลาดและนักออกแบบ

ภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2549 นับได้ว่าเป็นการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงต่อเนื่องจากปีก่อนหน้า ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายจึงกระตุ้นยอดขาย โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเล การร่วมมือกับพันธมิตร หรือโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าและเร่งการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวถึงขั้นต้นแล้ว ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2549 ยังได้รับแรงกระตุ้นจากระบบขนส่งมวลชน ไม่ว่าจะเป็นรถไฟฟ้าหรือรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอยู่ในปัจจุบัน และที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งมีผลทำให้ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือผู้บริโภคให้ความสนใจกับที่อยู่อาศัยในแนวรถไฟฟ้ามากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทาง ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับที่อยู่อาศัยในเมืองมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากความนิยมในคอนโดมิเนียมมากขึ้น โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมในแนวรถไฟฟ้า

สำหรับแนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปี 2550 คาดว่ายังคงขยายตัวต่อเนื่อง ตามการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศที่คาดว่าจะขยายตัวได้ประมาณ 3.5-4.5 % ในปี 2550 อัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มลดลงจะส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ต้องจับตามอง ได้แก่ สถานการณ์ทางการเมือง ความผันผวนของราคาน้ำมันที่อาจมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และการเปิดโครงการ มากกว่าความต้องการที่มีอยู่จริง โดยเฉพาะคอนโดมิเนียม ระดับกลางถึงล่าง ที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจเปิดโครงการจำนวนมาก ประกอบกับคอนโดมิเนียมที่เปิดตัวไปแล้วและจะสร้างเสร็จ อาจทำให้สินค้าประเภทนี้ล้นตลาดได้ (บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มหาชน. 2550 : 3)

ปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดสูงมาก เนื่องจากมีตราสินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นทำให้ตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ต้องพยายามหาวิธีต่างๆ ที่จะพยายามรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ การโฆษณาก็เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับบริษัทเจ้าของสินค้าที่จะใช้ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ทำให้มีงานโฆษณาจำนวนมาก ดังนั้นนักโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่ทำงานในฝ่ายสร้างสรรค์จึงต้องรับบทบาทในการคิดงานโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ กล่าวคือ เป็นงานที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีแนวคิดแปลกใหม่ โดดเด่นกว่าโฆษณาของกลุ่ม และที่สำคัญคือ จะต้องบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ด้วย เนื่องจากการไหลทะลักของข้อมูล ข่าวสารอย่างมหาศาลไม่ว่าจะเป็น การเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม การเมือง เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เองที่ส่งผลให้ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และถ้าหากการตลาดไม่ศึกษาความเปลี่ยนแปลง และไม่ปรับปรุงแนวคิด ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเหล่านั้น ก็ยากที่จะทำการตลาดได้สำเร็จ และตรงใจตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาดแล้ว ผู้บริโภคยังมีทางเลือกมากมาย แต่ยังรู้สึกว่าคุณขัดเขี้ยว ในสิ่งที่ยังไม่ค่อยตรงกับความต้องการมากนัก ดังนั้น แนวโน้มของตลาดในปัจจุบัน จะเป็นการมุ่งเน้น การสร้างความแตกต่างของผู้ผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ขณะที่การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) มีความสำคัญน้อยลง นักการตลาดมุ่งการตอบสนองเฉพาะรายมากขึ้น (Customization) กลยุทธ์หลักๆ ของนักการตลาดสำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงสรุปได้ดังนี้

1. การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Gaining Customer's Satisfaction)
2. การบริหารสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Customer Relation Management)
3. การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Building)
4. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)
5. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added)
6. การสร้างและใช้ฐานข้อมูลทางการตลาด (Database) (ปณิศา ลัญยานนท์, 2548)

โดยเฉพาะการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC การส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น แต่ในยุคที่ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ลักษณะของสินค้าที่เฉพาะตัว และราคาของสื่อแต่ละชนิดที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่งบประมาณของเจ้าของสินค้ามีจำกัด การเลือกวิธีการสื่อสาร การตลาดที่ดี เหมาะสมกับสินค้าและลูกค้า ประหยัด และมีประสิทธิ ภาพ ย่อมเป็นสิ่งจำเป็น หลักการของการสื่อสารทางการตลาดคือ การประยุกต์ใช้สื่อ และการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการใช้โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรงและอีกหลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีมีจุดเด่นจุดด้อยต่างกัน ฉะนั้น การผสมผสานแต่ละวิธีที่ลงตัวจะทำให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จ

งานโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นเครื่องมือที่ใช้ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ เช่น สร้างความสนใจ (Attention) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) การอ้างอิงถึงตัวตน (Self-referencing) ทศคติที่มีต่อการโฆษณา (Advertising Attitudes) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitudes) Greenwald และ Leavitt (1984, as cited in Smith and Yang, 2004) กล่าวว่า ในกรณีที่มียานโฆษณาในตลาดมากจนเกินไปจนกระจุกตัว (Ad Clutter) ประกอบกับการที่ผู้บริโภคจะไม่ใช้เวลาเปิดรับสื่อที่ไม่สนใจนาน จะทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นโฆษณาหนึ่งได้ยากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะในรูปแบบใดก็ตาม อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ปัจจัยการออกแบบงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่สื่อถึงกลยุทธ์การขาย กรณีศึกษา : แบบสิ่งพิมพ์โฆษณาอสังหาริมทรัพย์ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ได้มีขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1.4.1 ตัวแปรที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย

1.4.1.1 ตัวแปรต้น คือ กลยุทธ์การขาย

1.4.1.2 ตัวแปรกลาง คือ รูปแบบกราฟิก

1.4.1.3 ตัวแปรตาม คือ ระดับความสนใจและการรับรู้ที่อธิบายถึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

1.4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

1.4.2.1 ประชากร คือ กลุ่มประชากรภายในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจจะเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เข้าชมโครงการของบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ประเภทบ้านเดี่ยว จำนวน 150 คน และคอนโดมิเนียมจำนวน 150 คน เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างมีระบบ (Systematic Sample) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างที่เกิดจากปัจจัยด้านการออกแบบที่แตกต่างกัน

1.4.3 เครื่องมือในการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัยดังนี้

1.4.3.1 แบบสอบถามคู่กับรูปภาพ มาพิจารณาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปิด และให้คะแนนรูปภาพในแบบสอบถาม

1.4.3.2 ผลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อหาเกณฑ์แนวโน้มด้านการ กลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิกที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

4.3.3 นำเสนอรูปแบบกราฟิกที่เป็นไปตามผลลัพธ์ที่ได้

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ความเข้าใจที่ถูกต้องวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงกำหนดความหมายของคำที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หมายถึง การสร้างที่อยู่อาศัยโดยผู้ประกอบการ ซึ่งได้ซื้อที่ดินแปลงใหญ่ แล้วนำมาแบ่งออกเป็นแปลงเล็กๆ และปลูกสร้างบ้านที่มีรูปแบบคล้ายกัน หรือแตกต่างกันไม่มากนักเพื่อขาย โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และ คอนโดมิเนียม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2 กลยุทธ์การขาย หมายถึง การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดเป้าหมายและการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

1.5.3 เป้าหมายการรับรู้ของนักการตลาด หมายถึง ความสามารถในการสื่อความหมายของกลยุทธ์การขายในด้าน สภาพแวดล้อม ทำเลและที่ตั้ง รูปแบบ พื้นที่ใช้สอย ราคา ความคุ้มค่า

1.5.4 เป้าหมายการรับรู้ของนักออกแบบ หมายถึง ความสามารถในการแปลงกลยุทธ์การขายให้เป็นกราฟิก ที่สื่อความหมาย ในด้านขนาด การเรียงลำดับ ภาพ/ตัวอักษร

1.5.7 สิ่งพิมพ์โฆษณา หมายถึง เป็นสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการหลายแบบ เช่น บัตรหรือการ์ดต่างๆ (Poster) หัวจดหมาย (Letter) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) แผ่นปลิวหรือใบปลิว (Leaflet) แผ่นพับ (Folder) ใบปิดโปสเตอร์ (Poster) แผ่นป้าย (Bill Board) และ ปฏิทิน (Calendar)

1.5.8 สิ่งพิมพ์โฆษณาสังหาริมทรัพย์ หมายถึง เป็นสิ่งนำเสนอออกกล่าวเล่าเรื่องราวของสินค้าบริการในด้านธุรกิจบ้านพักอาศัย บ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

1.6 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการออกแบบกราฟิกสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาด้านอสังหาริมทรัพย์ ในรูปแบบที่แตกต่างกันสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยปัจจัยการออกแบบงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่สื่อถึงกลยุทธ์การขาย กรณีศึกษา : แบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสังหาริมทรัพย์ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) นี้ ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นและเชื่อมโยงทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาเผยแพร่ด้านอสังหาริมทรัพย์ไว้ดังต่อไปนี้

- 2.1 ประเภทของบ้าน
- 2.2 ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค
- 2.3 ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การขายกับการใช้กราฟิก
- 2.4 การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประเภทของบ้าน

บ้านเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ก่อนที่จะซื้อบ้านจึงต้องหาข้อมูลและตรวจสอบรายละเอียดอย่างรอบคอบ เพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้องและป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจนำไปสู่การเสียเงิน เสียเวลา และเสียใจในภายหลัง บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ หรือคอนโดมิเนียม ซึ่งแต่ละประเภทก็มีความแตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปลักษณ์ เนื้อที่ใช้สอย ราคา และอื่นๆ

2.1.1 บ้านเดี่ยว

บ้านเดี่ยวราคาถูกมักจะเป็นบ้านชั้นเดียว แต่โดยทั่วไปแล้วบ้านเดี่ยวจะเป็นบ้าน 2 ชั้น อนึ่ง บ้านเดี่ยว 3 ชั้นก็มีให้เห็นบ้างในบริเวณที่ที่ดินมีจำกัดหรือ มีราคาแพงมาก การจัดสรรบ้านเดี่ยวนั้น กฎหมายกำหนดให้ต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา โดยที่ดินต้องมีหน้ากว้างติดถนนไม่ต่ำกว่า 10 เมตร ลึก 20 เมตร บ้านเดี่ยวให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวในการอยู่อาศัยและมีบริเวณที่ทำให้รู้สึกโล่ง โปร่ง นอกจากนี้แล้ว สำหรับบางคน บ้านเดี่ยวยังเป็นเครื่องแสดงถึงความเป็นผู้มีฐานะในระดับหนึ่ง ขึ้นอยู่กับขนาด ความหรูหรา และราคาของบ้าน อีกด้วย



ภาพที่ 2.1 บ้านเดี่ยว (ภาพจาก The city รัตนาธิเบศร์-แคราย บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวล-
ลอปเม้นท์ จำกัด มหาชน)

2.1.3 ทาวน์เฮ้าส์

ทาวน์เฮ้าส์นี้เป็นภาษาราชการเรียกว่า “บ้านแถว” โดยทั่วไปทาวน์เฮ้าส์จะมีความสูง 2 ชั้น สำหรับทาวน์เฮ้าส์ราคาแพงๆ ในย่านใจกลางเมืองนั้น มีการสร้างสูงถึง 3-4 ชั้นก็มี ทาวน์เฮ้าส์ที่มีราคาถูกที่สุดมักเป็นทาวน์เฮ้าส์ชั้นเดียว กฎหมายกำหนดให้ทาวน์เฮ้าส์ต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา มีขนาดกว้างไม่ต่ำกว่า 4 เมตร ลึก 16 เมตร

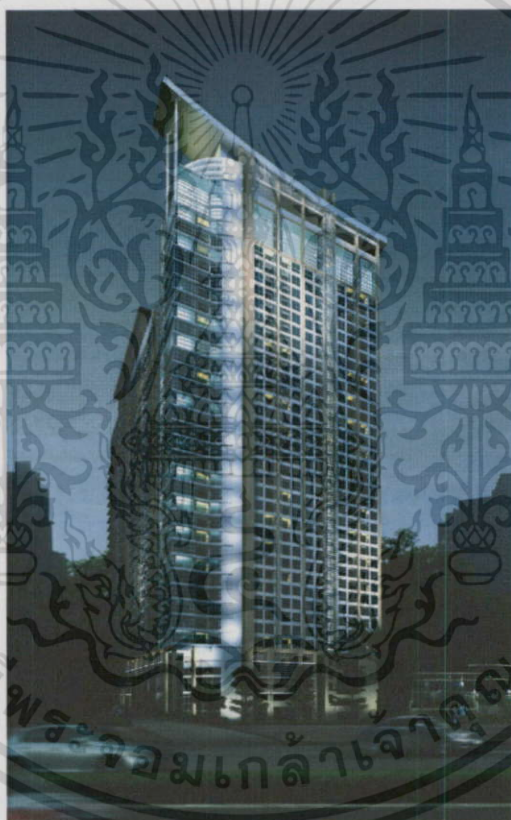


ภาพที่ 2.2 ทาวน์เฮ้าส์ (ภาพจาก บ้านกลางเมือง Urbanion บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวล-
ลอปเม้นท์ จำกัด มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 คอนโดมิเนียม

อาคารชุดหรือที่คนทั่วไปเรียกทับศัพท์ว่า คอนโดมิเนียม นั้น ในภาษาอังกฤษแปลว่าการมีกรรมสิทธิ์ร่วมกัน ตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายของอาคารชุดไว้ว่า “อาคารชุด” หมายความว่า อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลาง” จะเห็นได้ว่าเป็นลักษณะของที่อยู่อาศัยที่นำมาจากสังคม (เมือง) ตะวันตก อาคารชุดหลังหนึ่ง จะแบ่งออกเป็นห้องๆ เรียกว่า ห้องชุด ในห้องชุดหนึ่ง ถ้าเป็นแบบราคาถูกก็จะมีห้องเดียว เป็นห้องเอนกประสงค์ ถ้าเป็นห้องชุดราคาแพงจะมีหลายห้อง เช่น ห้องโถง ห้องนอน 2-3 ห้อง ห้องคนใช้ ห้องครัว ในหนึ่งห้องชุด เป็นต้น (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. 2551)



ภาพที่ 2.3 คอนโดมิเนียม (ภาพจาก Rhythm รัชดา บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มหาชน)

2.2 ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ด้านวัฒนธรรมและประเพณี

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการและเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย

ชนชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมกร เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน

สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบพฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณีเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันนั้นก็ทำให้ความนิยมและพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย จึงควรศึกษาว่าสิ่งที่แตกต่างเหล่านี้ว่ามีผลกระทบต่อสินค้าและบริการของคุณมากน้อยเพียงใด

2.2.2 ด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบไปด้วย

กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

ครอบครัว คือ กลุ่มจะมีผลต่ออิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุดเพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ

บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ คือสถานะภาพทางสังคมที่ผู้บริโภครับอยู่บางบทบาทและสถานะภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

2.2.3 ด้านส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น

อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกันซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมี ความต้องการแตกต่างกันไป

อาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกันลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันก็จะทำ ให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว ฯลฯ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมผู้บริโภคได้

ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีกระทบผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งหาก ผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

2.2.4 ด้านจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ พฤติกรรม การเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นจึงจะต้อง พิจารณาว่าสินค้าของคุณสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและสิ่งใดคือ แรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สี สัน คุณลักษณะ ฯลฯ (สมจิตร ส่วนจำเริญ, 2535)

การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภคเองซึ่งแต่ละคนการรับรู้ย่อม ไม่เท่าเทียมกัน

การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลคนในการบริโภคสินค้านั้นย่อมจะต้องมีการ เรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้าซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ ประโยชน์คนละด้าน

ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการ ตัดสินใจซื้อ

2.3 ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การขายกับการใช้กราฟิก

2.3.1 กลยุทธ์การขาย ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดและการขายอยู่ที่ “การตลาด” จะเน้นความต้องการของผู้ซื้อ และการสร้างลูกค้าทั่วไป ในขณะที่ “การขาย” เน้นอยู่ที่ความ ต้องการของผู้ขาย การตลาด (Marketing) ถือได้ว่าเป็นหัวใจการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพราะ การตลาดจะเป็นตัวชี้นำการผลิต และเป็นตัวนำผลผลิต จากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้น เป้าหมาย และกิจกรรมต่างๆ ของการตลาดจึงมุ่งที่จะทำให้ลูกค้าพอใจและซื้อสินค้าของตน ซึ่งจะนำผลกำไร มาสู่บริษัทติดตามมา ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การตลาดต้องเริ่มจากลูกค้า คือ ความต้องการของ ลูกค้าและจบลงที่ลูกค้า คือการให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือเมื่อลูกค้าตกลงซื้อ ข้อผิดพลาดของธุรกิจที่

อยู่อาศัยหลายแห่งคือการสร้างบ้านตามความนึกคิดของเจ้าของหรือผู้ออกแบบ โดยไม่คำนึงถึงความต้องการหรือรสนิยมของผู้ซื้อ ผลก็คือขายไม่ได้และผลประกอบการขาดทุน ดังนั้นปัจจัยของกลยุทธ์การขายที่อยู่อาศัย มีดังต่อไปนี้

2.3.1.1 สภาพแวดล้อม นับว่ามีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจ เพราะเป็นส่วนประกอบสำคัญยิ่งต่อสภาพจิตใจและอุปนิสัยของผู้อยู่อาศัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกหลานที่ยังเล็กอยู่ หากได้อยู่ในหมู่บ้านที่มีสภาพแวดล้อม เพื่อนบ้านและสังคมที่ดี ก็จะมีผลดีต่อเด็กในอนาคต การจัดวางผังบริเวณหมู่บ้านหรือโครงการบ้านจัดสรรที่ดี ควรมีการจัดแบ่งสภาพการใช้ที่ดินให้ถูกต้องตามหลักทางการจัดวางผังเมือง โดยแบ่งเป็นพื้นที่ใช้อยู่อาศัย ย่านการค้า พาณิชยกรรม และที่พักผ่อนหย่อนใจให้เป็นสัดส่วนที่พอเหมาะ ทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องการแปรสภาพที่อยู่อาศัย ควรเลือกบ้านที่ด้านหน้าของบ้านหัน ไปทางทิศเหนือ หรือใต้ หรือทิศตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อหลบแสงแดด ในตอนบ่ายความปลอดภัย เจ้าของบ้านทุกรายจะมีความวิตกกังวลถึงปัญหาความปลอดภัย ดังนั้น การเลือกซื้อ บ้านจึงควรสอบถามผู้ที่อยู่อาศัยมาก่อนถึงเรื่องโจร ฆโมฆ และศึกษาระบบรักษาความปลอดภัยของหมู่บ้านนั้นๆ ด้วย

2.3.1.2 ที่ตั้งและทำเล บ้านที่เหมาะสมสำหรับแต่ละบุคคลควรตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกต่อการเดินทาง ไปประกอบธุรกิจประจำวันของทั้งครอบครัว เช่น สถานที่ทำงานของพ่อบ้าน แม่บ้าน โรงเรียนของลูกหลาน ตลอดจนสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งต้องอยู่ในทำเลที่เหมาะสมกับอาชีพและความสามารถในการแบกรับภาระได้ ควรพิจารณาถึงความสะดวกในการเดินทาง เช่น จากในหมู่บ้านนั้นมีรถรับจ้าง บริการหรือไม่ หรือถนนใหญ่มีรถประจำทางสายใดผ่านบ้าง ต้องเดินทางด้วยรถประจำทางกี่สายกว่าจะถึงที่ทำงาน ในย่านนั้นรถติดขัดหรือไม่ ตลอดจนศึกษาเส้นทางคมนาคมที่จะติดต่อถึงย่านการค้าที่เจริญในตัวเมือง

2.3.1.3 รูปแบบบ้าน ภาพแสดงทัศนียภาพของโครงการ หรือแบบบ้านถือว่าเป็นองค์ประกอบหลังของโฆษณาบ้านจัดสรรเลยทีเดียว ภาพดังกล่าวอาจเป็นภาพวาด, ภาพถ่ายหุ่นจำลอง, ภาพถ่ายบ้านตัวอย่าง หรือภาพถ่ายจากของจริงที่ก่อสร้างเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้อาจรวมถึงภาพสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในโครงการ อาทิ สระว่ายน้ำ สโมสร สนามเทนนิส สนามเด็กเล่น เป็นต้น

2.3.1.4 พื้นที่ใช้สอย เนื่องจากตัวบ้านเป็นหัวใจสำคัญในการเลือกซื้อ เพราะผู้ซื้อจะต้องใช้อยู่อาศัยตลอดไป ดังนั้นจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ตั้งแต่เรื่องทิศของแดดและ ลมแบบของตัวบ้าน การจัดวางแผนผังภายใน ประโยชน์ใช้สอยของห้องต่างๆ และวัสดุก่อสร้างซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนจะต้องเลือกให้เป็นที่พอใจที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ

2.3.1.5 ราคาและความคุ้มค่า ราคาที่เหมาะสมกับสภาพบ้าน และเนื้อที่ไม่แพงเกินไปกว่าปริมาณและ คุณภาพของบ้าน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และ วิจารณญาณส่วนตัว

เพราะผู้ขายทุกรายก็จะหวังกำไรจากผู้ซื้อให้มากที่สุด ส่วนระบบการชำระเงินผ่อนส่งนั้นต้องพิจารณาว่าจะมีความสามารถผ่อนชำระได้หรือไม่

- บ้านเดี่ยวระดับราคา 3 ล้านบาทขึ้นไป กลยุทธ์การขาย จัดโปรโมชันลดราคา 5-10% เป็นระยะๆ หลายโครงการ เน้นความใกล้ชิดสนามบินเป็นจุดขาย เช่น โครงการนี้ใกล้สนามบินเพียง 10 นาที เป็นต้น
- ทาวน์เฮาส์ ราคา 1 ล้านบาทขึ้นไป กลยุทธ์การขาย ลด แลก แจก แถม เฟอ์ริเนเจอร์ หลายโครงการเน้นสร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที
- คอนโดมิเนียมราคา 4 แสนบาทขึ้นไป กลยุทธ์การขาย ฟรีเงินจอง แถมเฟอร์นิเจอร์ พร้อมเข้าอยู่ทันที

2.3.2 รูปแบบกราฟิก เป็นส่วนสำคัญที่มีบทบาทยิ่งต่อการออกแบบและกระบวนการผลิตสื่อ โดยเฉพาะสื่อที่ต้องการการสัมผัสรับรู้ด้วยตา (Visual Communication Design) ได้แก่ หนังสือ นิตยสารวารสาร แผ่นป้ายโฆษณา บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ แผ่นปลิว โทททัศน์ ภาพยนตร์ เว็บไซต์ ฯลฯ นักออกแบบจะใช้วิธีการทางศิลปะและ หลักการทางการออกแบบร่วมกันสร้างสรรค์รูปแบบสื่อ เพื่อให้เกิดศักยภาพ สูงสุดในการที่จะเป็นตัวกลางของกระบวนการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร นักออกแบบกราฟิกจะต้องค้นหา รวบรวมข้อมูลต่างๆ ขบคิดแนวทางและวางรูปแบบที่ดีที่สุดในอันที่จะทำให้สื่อ นั้นสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ให้เกิดการรับรู้ยอมรับ และมีทัศนคติที่ดีต่อการตอบสนองสื่อที่มองเห็น (Visual Message)

วิธีการออกแบบ และวิธีแก้ปัญหาการออกแบบโดยการนำเอารูปภาพประกอบ (Illustration) ภาพถ่าย (Photography) สัญลักษณ์ (Symbol) รูปแบบและขนาดของตัวอักษร (Typography) มาจัดวางเพื่อให้เกิดการนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจน เกิดผลดีต่อกระบวนการ สื่อความหมาย และแสดงคุณค่าทางการออกแบบอย่างตรงไปตรงมา งานออกแบบกราฟิก จึงมีลักษณะเฉพาะซึ่งมีวิธีการและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างไปจากงานวิจิตรศิลป์ (Fine Arts) แต่ในบางกรณีผู้ออกแบบก็อาจจะสอดแทรกงานศิลปะแท้ๆ (Pure Arts) เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบกราฟิกเพื่อใช้สำหรับกระบวนการสื่อสาร การเรียนรู้ การตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ซึ่งอาจรวมกันเรียกว่า เป็นงานประยุกต์ศิลป์ (Apply Arts) ถ้าเป็นงานที่มีลักษณะเน้นหนักไปทางด้านธุรกิจ การพาณิชย์ ก็จะเรียกว่าเป็นงานออกแบบพาณิชย์ศิลป์ (Commercial Arts) และถ้าเป็น การเน้นวัตถุประสงค์ในแง่ของการสร้างสรรค์สื่อเพื่อการสื่อความหมายก็จะ รวมเรียกว่าเป็นงานออกแบบทัศนสื่อสาร (Visual Communication Design) มีผู้ให้ความหมายของ “กราฟิก” ไว้หลายประการด้วยกัน ดังนี้ คือ

การสื่อความหมายด้านการใช้ภาพวาด ภาพสเกต แผนภาพ การถ่ายภาพ และอื่นๆ ที่ต้องอาศัยศิลปะและศาสตร์ เข้ามาช่วย เพื่อให้ผู้ดูเกิดความคิดและการตีความหมายได้ตรงตามที่อยู่ ส่งสารต้องการเช่น แผนภูมิ แผนภาพ ภาพโฆษณา การ์ตูน (ชม ภูมิภาค. 2524 : 131)

เป็นศิลปะแขนงหนึ่งที่แสดงความคิดด้วยการใช้เส้น มาจากภาษากรีก ซึ่งแปลว่า “To Write” (วนิดา จึงประสิทธิ์. 2526 : 127)

วัสดุที่เกิดจากการวาดและการเขียนงานออกแบบต่าง ๆ ในสิ่งที่เป็นวัสดุ 2 มิติ มีความกว้างและความยาวเท่ากัน อันได้แก่ งานสถาปนิกในการเขียนแปลนบ้าน การเขียนภาพเหมือนของจิตรกร การออกแบบโฆษณาของช่างออกแบบ (โสภภาพรรณ นามวงศ์ และเกื้อกูล คุปรัตน์. 2528)

เป็นศิลปะหรือศาสตร์ในการเขียนภาพลายเส้น (สมบูรณ์ สงวนญาคี. 2526 : 224)

รวมไปถึงการพิมพ์ การแกะสลัก การถ่ายภาพ และการจัดทำหนังสือ (Graphic art the world book encyclopedia)

สรุปความหมายของ “กราฟิก” หมายถึง การสื่อความหมายด้วยการใช้ศิลปะและศาสตร์ทางการใช้เส้น ภาพวาด ภาพเขียน แผนภาพ ตลอดจนสัญลักษณ์ ทั้งสีและขาว - ดำ ซึ่งมีลักษณะเห็นได้ชัดเจน เข้าใจ ความหมายได้ทันที ตรงตามที่อยู่สารต้องการ

2.3.2.1 ขนาดหรือสัดส่วน หมายถึง ความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสมระหว่างขนาดขององค์ประกอบที่แตกต่างกัน ทั้งขนาดที่อยู่ในรูปทรงเดียวกันหรือระหว่างรูปทรง และรวมถึงความสัมพันธ์กลมกลืนระหว่างองค์ประกอบทั้งหลายด้วย ซึ่งเป็นความพอเหมาะพอดี ไม่มากไม่น้อย ขององค์ประกอบทั้งหลายที่นำมาจัดรวมกัน ความเหมาะสมของสัดส่วนอาจพิจารณาจากคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1 สัดส่วนที่เป็นมาตรฐาน จากรูปลักษณะตามธรรมชาติ ของ คน สัตว์ พืช ซึ่งโดยทั่วไป ถือว่า สัดส่วนตามธรรมชาติ จะมีความงามที่เหมาะสมที่สุด หรือจากรูปลักษณะที่เป็นการ สร้างสรรค์ของมนุษย์ เช่น Gold Section เป็นกฎในการสร้างสรรค์รูปทรงของกรีก ซึ่งถือว่า “ส่วนเล็กสัมพันธ์กับส่วนที่ใหญ่กว่า ส่วนที่ใหญ่กว่าสัมพันธ์กับส่วนรวม” ทำให้สิ่งต่างๆ ที่สร้างขึ้นมีสัดส่วนที่สัมพันธ์กับทุกสิ่งอย่างลงตัว

2 สัดส่วนจากความรู้สึก โดยที่ศิลปะนั้น ไม่ได้สร้างขึ้นเพื่อความงามของรูปทรงเพียง อย่างเดียว แต่ยังสร้างขึ้นเพื่อแสดงออกถึง เนื้อหา เรื่องราว ความรู้สึกด้วย สัดส่วนจะช่วยเน้นอารมณ์ ความรู้สึก ให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ และเรื่องราวที่ศิลปินต้องการ ลักษณะเช่นนี้ ทำให้งานศิลปะของชนชาติต่างๆ มีลักษณะแตกต่างกัน เนื่องจากมีเรื่องราว อารมณ์ และ ความรู้สึกที่ต้องการแสดงออกต่าง ๆ กันไป เช่น กรีกนิยมในความงาม ตามธรรมชาติเป็นอุดมคติ เน้นความงามที่เกิดจากการประสานกลมกลืนของรูปทรง จึงแสดงถึงความเหมือน จริงตามธรรมชาติ ส่วนศิลปะแอฟริกันดั้งเดิม เน้นที่ความรู้สึกทางวิญญาณที่นำกลัว ดังนั้น รูปลักษณะจึงมีสัดส่วนที่ผิดแผกแตกต่างไปจากธรรมชาติทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2.2 ภาพและอักษร หลักในการใช้ภาพประกอบ การคัดเลือกภาพเพื่อใช้ในการประกอบแบบนั้น ต้องพิจารณาถึงเนื้อหา ข่าวสาร เนื้อความที่สำคัญ และองค์อื่นที่จะช่วยให้เกิดการรับรู้ของผู้อ่านได้ดีขึ้น ไม่ควรคำนึงถึงความรู้สึกของช่างภาพมากเกินไปว่าเขาจะรู้สึกอย่างไรที่ไม่ใช้ภาพที่เขาถ่ายมา เพราะการคัดเลือกใช้ภาพที่ไม่มีความเหมาะสมจะทำให้สิ่งพิมพ์นั้นลดคุณค่าลง

การบังภาพ (Cropping) ในบางกรณีภาพถ่ายที่ได้มาเป็นภาพที่ถ่ายในระยะไกลเกินไป ทำให้กรอบคลุมส่วนอื่นๆที่ไม่ต้องการติดตามมาด้วย ฉะนั้นจึงจำเป็นต้องปิดหรือบังส่วนที่ไม่ต้องการออกไป แล้วนำภาพนั้นมาขยายเฉพาะส่วนที่ต้องการเท่านั้น ซึ่งเป็นความจำเป็นที่จำต้องทำเช่นนี้ เพราะส่วนอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องนั้น บางครั้งกลายเป็นสิ่งที่ลดความสนใจของผู้อ่านลงไปเพราะเมื่อดูภาพนั้นแล้วหาจุดที่เป็นจุดเด่นของภาพไม่ได้ ถึงแม้ว่าการบังภาพจะทำให้ขนาดของภาพเล็กลงแต่จะได้รายละเอียดของภาพมากขึ้น

การคัดเลือกภาพ การคัดเลือกภาพเพื่อใช้ประกอบการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์นั้นจะต้องยึดอยู่เสมอว่างานที่เรากำลังทำอยู่นั้น คือ การเลือกภาพใช้ภาพเพื่อธุรกิจของการพิมพ์มิใช่การพิจารณาว่าภาพนั้นมีศิลปะหรือมีความสวยงามในแง่ของภาพนั้นมากน้อยเพียงไร นั่นคือ ภาพนั้นจะต้องให้ผลดีต่อเนื้อเรื่องที่จะพิมพ์เป็นสำคัญ ถึงแม้บางครั้งภาพที่ได้จะมีใช้ภาพที่ดีในแง่ของศิลปะการถ่ายภาพก็ตามในกรณีที่มีภาพที่มีคุณภาพดีให้เลือกหลายภาพ เกณฑ์การตัดสินใจก็คือ เลือกภาพที่มีความหมายตรงกับเนื้อความ และเสริมเนื้อหามากที่สุด

การทำให้ภาพน่าสนใจขึ้น โดยการจัดเรียงภาพ การใช้ภาพเดี่ยวในบางกรณีอาจดูไม่น่าสนใจ หากใช้ภาพที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องมาจัดเรียงลำดับกันขึ้นจะทำให้ภาพนั้นดูสะดุดตาและน่าสนใจ ซึ่งอาจจัดเรียงในลักษณะใดก็ได้ เช่น เรียงความลำดับไปอย่างปกติ เรียงซ้อนเหลื่อมกัน เรียงในแนวทแยง เป็นต้น

การจัดภาพขนาดเล็กให้รวมกันเป็นกลุ่ม การใช้ ภาพขนาดเล็กสอดแทรกอยู่ในเนื้อความทั่วไป อาจไม่เป็นที่น่าสนใจเท่าที่ควร จึงอาจพิจารณาจัดให้ภาพเหล่านั้นอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ในรูปทรงที่น่าสนใจซึ่งจะทำให้เรียกความสนใจได้มากกว่า แต่ต้องคำนึงด้วยว่า การจัดเป็นกลุ่มอาจทำได้หลายวิธีต่างๆ เช่น

- 1 จัดวางภาพทั้งหมดไว้บนแบรคคราวด์เดียวกัน
- 2 จัดให้ภาพทั้งหมดอยู่ในกรอบที่ปิดทุกด้าน
- 3 จัดวางบนเส้นตารางต่างๆ
- 4 จัดเรียงภาพให้มีลักษณะรูปร่างเดียวกันซ้ำๆ กันทั้งกลุ่ม
- 5 จับคู่ภาพที่มีความต่อเนื่องกันหรือใกล้เคียงกันเข้ากัน

การเร้าความสนใจ โดยการถ่ายภาพให้มีความต่อเนื่อง บ่อยครั้งการใช้ภาพเพียงภาพเดียวไม่สามารถอธิบายเรื่องราวได้ทั้งหมด ไม่ว่าภาพที่ใช้จะเป็นภาพที่ดีเพียงใดก็ตาม จึงจำเป็นต้องใช้ภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลายภาพมาจัดเรียงไว้ในลักษณะคล้ายกับการจัดลำดับเป็นระยะๆแต่ไม่ต่อเนื่องบนหน้าเดียวกัน เป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น และพัฒนาความคิดของผู้อ่านตามลำดับซึ่งในการพิจารณาใช้ภาพมาประกอบมาสร้างความคิดให้เกิดเป็นลำดับ จะต้องพิจารณาภาพให้ดีและต้องอธิบายเหตุผลของการใช้ภาพแต่ละภาพได้เสมอว่า ทำไมถึงได้ใช้ภาพนั้นๆ ต้องแน่ใจว่ามีความสอดคล้องและสร้างเสริมความเข้าใจเนื้อหาได้มากกว่า และที่สำคัญต้องไม่ใช่ภาพมากเกินไป ควรใช้ภาพให้มากที่สุดเท่าที่จะน้อยได้

รูปแบบตัวอักษรและขนาดการสร้างรูปแบบตัวอักษรให้มีรูปแบบที่แปลกตา สวยงามจะช่วยเร่งเร้าความรู้สึกการตอบสนองได้เป็นอย่างดี โดยเน้นความชัดเจนสวยงามสอดคล้องกับจุดประสงค์ และขนาดตัวอักษรต้องมีความพอดี อ่านง่าย

ตัวอักษรในงานพิมพ์ ตัวพิมพ์แบบหนึ่ง ๆ อาจแตกแขนงไปได้หลายๆ แบบ มากบ้างน้อยบ้างแล้วแต่ลักษณะของแบบตัวพิมพ์นั้น ๆ ในการนำหัวพิมพ์หรือตัวอักษรมาตกแต่งต้นฉบับเพื่อให้เกิดระสือทธิผลตามวัตถุประสงค์ ผู้ออกแบบจะต้องพิจารณาดังองค์ประกอบในการออกแบบตัวอักษร 4 ประการนี้

- 1 ขนาดของตัวอักษร (Typesize)
- 2 การจึกระยะของตัวอักษร (Typespacing)
- 3 รูปแบบของตัวอักษร (Typestyle)
- 4 ลักษณะของตัวอักษร (Typecharacter)

2.3.2.3 ภาพนามธรรม- เหมือนจริง (Abstract-Realistic) ภาพประกอบเป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบสิ่งพิมพ์ ผู้ออกแบบสามารถสร้างประกอบได้หลายกรรมวิธี โดยจำแนกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

ภาพเหมือนจริง เป็นภาพ วัตถุ คน สัตว์ พืช ฯลฯ ซึ่งมีรายละเอียดตลอดจนแสงเงาเหมือนกับภาพที่ตามองเห็นภาพลักษณะนี้อาจเป็นภาพถ่าย (Photography) หรือการวาดภาพและระบายสี (Drawing & Painting) ภาพเหมือนจริงนี้สามารถให้ข้อเท็จจริงแก่ผู้ดูได้ดีกว่าภาพในลักษณะอื่นๆ

ภาพกึ่งสัญลักษณ์ เป็นภาพซึ่งได้ดัดแปลงหรือตัดทอนรายละเอียดจากภาพเหมือนจริงซึ่งจะสร้างความรู้สึกที่แปลกใหม่และน่าสนใจแก่ผู้พบเห็น โดยที่ผู้ดูสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นภาพอะไร เช่น ภาพการ์ตูน ภาพวาดแบบ Abstract เป็นต้น รูปแบบนามธรรม (Abstract Form) หมายถึงรูปแบบที่ตัดทอนดัดแปลงมาจากรูปแบบสิ่งแวดล้อมต่างๆ ซึ่งจะมีลักษณะผิดแปลกไปจากรูปแบบตามความเป็นจริง แต่อาจจะสะท้อนเพียงความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งที่ประทับใจ ออกมา เช่น ความสวยงาม ความน่าเกลียด ความเคลื่อนไหว ความสงบ ความสง่างาม ความแข็งแรง ความอ่อนโยน เป็นต้น การแสดงรูปแบบอาจจะแสดงได้ทั้งรูปทรงอิสระ (Free Form) และรูปทรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรขาคณิต (Geometrical Form) โดยการออกแบบรูปแบบนามธรรม มีแนวโน้มในการแสดงออกทางความรู้สึกมากกว่าการ บอกกล่าวถึงสิ่งใดโดยตรง สำหรับความรู้สึกที่แสดงอยู่ในรูปแบบอื่นๆ ค้ำยันกัน

2.3.2.4 ความหนาแน่นของภาพ (Density) การจัดพื้นที่ว่างในการออกแบบงานกราฟิก มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดระเบียบของข้อมูลช่วยเน้นความชัดเจน และความเป็นระเบียบระยะห่างหรือพื้นที่ว่างช่วยพักสายตาในการอ่าน ทำให้ดูสบายตา

การรับรู้ภาพ (Perception Image) เกิดจากการมองเห็นด้วยตาเป็นด่านแรก ผ่านการประมวลผลจากสมองและจิตใจ เป็นการรับรู้และทำความเข้าใจ มีความหมายของใครของมัน และการรับรู้ของแต่ละคนขึ้นอยู่กับการศึกษา แฝงภาพที่รับรู้ได้ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ

1 ภาพที่เราเห็น (Visual Image) ภาพที่เราเห็นคือ ภาพที่ผ่านสายตาระทบ โสตประสาทของเรา

2 ภาพที่เรานึกคิด (Conceptual Image) ภาพที่เรานึกคิดคือ ภาพที่ผ่านการมองเห็น ผ่านขบวนการประมวลผลจากสมองแล้วเลยนี้สร้างเป็นภาพอื่นตามขึ้นมาจาก

2.3.2.4 การเรียงลำดับ ความสำคัญของการนำเสนอข้อมูลเป็นการจัดวางโครงร่างทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดตำแหน่งขนาดของภาพประกอบ ตำแหน่งของข้อความทั้งหมด และส่วนประกอบอื่นๆ ที่ปรากฏ ซึ่งต้องคำนึงถึงจุดเด่นที่ควรเน้น ความสมดุลต่างๆ ความสบายตาของการมอง

2.3.3 คุณค่าของงานกราฟิก

งานกราฟิกที่ดีจะทำให้เห็นถึงความคิดในการออกแบบเป็นเลิศ จะมีอิทธิพล โคนตรงที่จะโน้มน้าวผู้รับข้อมูล ให้เกิดความสนใจ การยอมรับ ในขณะที่เดียวกันยังแสดงถึง

- 1 เป็นสื่อกลางในการสื่อความหมายให้เกิดการเข้าใจตรงกัน
- 2 สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ เกิดการศึกษาในกลุ่มเป้าหมายได้
- 3 ช่วยให้งานเกิดความน่าสนใจ ประทับใจ แก่ผู้พบเห็น
- 4 ช่วยให้เกิดการกระตุ้นทางความคิด และการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว
- 5 ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์
- 6 ทำให้ผู้พบเห็นเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งทางด้านการกระทำและความคิด (พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์. 2544)

2.3.4 บรรทัดฐานในการออกแบบ

2.3.4.1 การตอบสนองประโยชน์ใช้สอย (Function) เป็นข้อสำคัญมากในการออกแบบทั้งหมด ในงานออกแบบ กราฟิกนั้น ประโยชน์ใช้สอยมีอิทธิพลกับงานที่เราออกแบบ เช่น งานออกแบบหนังสือ ต้องอ่านง่าย ตัวหนังสือชัดเจน ไม่วาง เกะกะ กัน ไปซะหมด หรืองานออกแบบเว็บไซต์ถึงจะสวยอย่างไร แต่ถ้าโหลดช้าทำให้ผู้ใช้งานต้องรอนาน ก็ไม่นับว่าเป็นงานออกแบบเว็บไซต์ที่ดี หรืองานออกแบบซีดีรอม ถ้าปุ่มที่มีไว้สำหรับกด ไปยังส่วนต่าง ๆ ของเนื้อหานั้นวางเรียงอย่าง กระจัดกระจาย ทุกครั้งที่ผู้ใช้งานจะใช้ก็จะต้องกวาดตามองหาอยู่ตลอด อย่างนี้ก็เรียกว่าเป็นการออกแบบที่ไม่สนอง ต่อประโยชน์ใช้สอย เป็นงานออกแบบไม่ดี ดังนั้นนักออกแบบจึงต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นเรื่องสำคัญอันดับแรก ในการออกแบบเสมอ

2.3.4.2 ความสวยงามพึงพอใจ (Aesthetic) ในงานที่มีประโยชน์ใช้สอยดีพอ ๆ กัน ความงามจะเป็นเกณฑ์ตัดสิน คุณค่าของงาน โดยเฉพาะงานออกแบบกราฟิก ซึ่งถือเป็นงานออกแบบที่มีประโยชน์ใช้สอยน้อยกว่างานออกแบบด้านอื่น อย่าง งานออกแบบผลิตภัณฑ์ งานออกแบบสถาปัตยกรรมต่าง ๆ ฯลฯ ความสวยงามจึงเป็นเรื่องสำคัญและมีอิทธิพลในงาน ออกแบบกราฟิกอย่างมาก

2.3.4.3 การสื่อความหมาย (Meaning) เนื่องจากงานศิลปะนั้นจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อมันสื่อความหมายออกมาได้ งาน กราฟิกก็ถืองานศิลปะเช่นกัน การสื่อความหมายจึงเป็นสิ่งที่นักออกแบบขาดเสียไม่ได้ในการออกแบบ ต่อให้งานที่ได้สวยงาม อย่างไม่สามารถตอบ โจทย์ของงานออกแบบ หรือสื่อสิ่งที่ผู้ออกแบบคิดเอาไว้ได้ งานกราฟิกนั้นก็จะมีคุณค่าลดน้อย ลงไป

2.4 การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์

2.4.1 ความหมายของการออกแบบสิ่งพิมพ์

การออกแบบสิ่งพิมพ์เป็นศิลปะการเตรียมรูปแบบสิ่งพิมพ์ก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิต เพื่อให้เกิดความงามและประโยชน์ใช้สอยตรงตามวัตถุประสงค์ และยังเป็นการเพิ่มความหมาย ความน่าสนใจ ความสวยงามและความรู้สึกนึกคิดไปยังกลุ่มเป้าหมาย การดำเนินการดังกล่าวทำได้โดยการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ของสิ่งพิมพ์อัน ได้แก่ ตัวอักษร ภาพประกอบ และงานกราฟิก ลงบนพื้นที่ว่างของระบบตารางอย่างสร้างสรรค์สวยงาม สอดคล้องกับลักษณะเนื้อหาและรูปแบบของการใช้งานสิ่งพิมพ์นั้นๆ

โดยทั่วไปแล้วการออกแบบสิ่งพิมพ์มีวัตถุประสงค์สำคัญ 3 ประการคือ

- 1 เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านสู่สาระ
- 2 การสื่อสารในสิ่งพิมพ์(การอ่านและการทำความเข้าใจ)
- 3 เพื่อช่วยสร้างความประทับใจและความทรงในการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น การออกแบบสิ่งพิมพ์จึงมีส่วนสำคัญในการเพิ่มคุณค่าให้สิ่งพิมพ์และช่วยให้การผลิตและการใช้สิ่งพิมพ์ได้ประโยชน์สูงสุด

2.4.2 ความหมายของสิ่งพิมพ์

สิ่งพิมพ์ หมายถึง วัสดุหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ที่มีภาพ ลวดลาย สัญลักษณ์ ข้อความ ตัวอักษร หรือสีสันทึบปรากฏอยู่บนพื้นผิวโดยผ่านกระบวนการพิมพ์ที่ต้องมีแม่พิมพ์เป็นตัวกลาง ถ่ายทอดภาพ ลวดลาย ตัวอักษร หรือสีสันทึบเป็นต้นแบบ ผ่านหมึกพิมพ์ต่อไปยังวัสดุ ซึ่งรองรับการพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นการอาศัยแรงกด แรงดัน ฉายแสงหรือทำปฏิกิริยาใดๆ ทำละลายให้หมึกพิมพ์ไปเกาะติดผิววัสดุ เกิดองค์ประกอบเหมือนกับแบบทุกประการ (ประจิด ทิณบุตร. 2539 : 14)

สิ่งพิมพ์เป็นสิ่งที่ผลิตขึ้นเพื่อการบันทึกการเผยแพร่ความคิดข่าวสาร ความบันเทิง หรือจุดมุ่งหมายเฉพาะอื่นๆ สิ่งพิมพ์เป็นผลงานอันสืบเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางวิชาการ และการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง จากการพิมพ์จำนวนน้อยใช้เฉพาะกลุ่มเพื่อบันทึก คำสอนทางศาสนา คำราชา หรือตำราพิชัยสงคราม กลายเป็นการพิมพ์ที่ขยายวงกว้างขึ้น เพื่อการเผยแพร่ข่าวสาร ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการพิมพ์ก็เพื่อมุ่งหวังให้ผู้พบเห็นเกิดการรับรู้ ด้วยการอ่านหรือรับรู้จากภาพที่เห็นแล้วเข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อสาร

สรุปได้ว่าสิ่งพิมพ์มีสถานะเป็นสื่อกลางรองรับหรือเผยแพร่ข่าวสาร ที่อาจเป็นภาพ สัญลักษณ์หรือข้อความ ที่ออกแบบและจัดองค์ประกอบให้สวยงาม เหมาะสม น่าสนใจ ผ่านกระบวนการพิมพ์จนกลายเป็นสิ่งพิมพ์ในที่สุด

2.4.3 รูปแบบการนำเสนอผลงานสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ

การนำเสนอผลงานสิ่งพิมพ์ในรูปแบบต่างๆ ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทวิชาการ สื่อสาร เริงรม ырสารค ดิประชาสัมพันธ์ ธิโฆษณา หรือเอกสารเผยแพร่ โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น เป็นสิ่งพิมพ์สำหรับผู้หญิงหรือผู้ชาย การศึกษาระดับใด สำหรับบุคคลวัยใด เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนสำคัญต่อการกำหนดรูปแบบการนำเสนอผลงานสิ่งพิมพ์เป็นอย่างมาก

สิ่งพิมพ์ที่มีการนำเสนอรูปแบบที่แตกต่างกันเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งพิมพ์โดยตรง และ สิ่งพิมพ์โดยอ้อม (โกสุม สายใจ. 2537 : 25-42)

2.4.3.1 สิ่งพิมพ์โดยตรง เป็นสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อการอ่าน โดยผู้บริโภคมองเห็นประโยชน์จากเนื้อหาอย่างค่อเนื่อง แสดงความเป็นสิ่งพิมพ์ด้วยตัวเอง เช่น

1 หนังสือ เป็นสิ่งพิมพ์ที่เป็นรูปเล่มมีเนื้อหาสาระไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งเล่มต่อเนื่องกันไปตั้งแต่ต้นจนจบ โดยทั่วไปจะมีขนาดปกหน้าหนาประมาณ 8" x 11" สิบหกหน้าหนา ประมาณ 5.5" x 8" และขนาดปกหนา ประมาณ 4" x 8" ซึ่งมีขนาดความกว้างของหน้าเล็กกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิบหกหน้ายก เล็กน้อย สิ่งพิมพ์ที่เป็นหนังสือ ได้แก่ หนังสือเรียน ตำราทางวิชาการ วรรณกรรม ฯลฯ หนังสือ อาจมีทั้งรูปเล่มที่ปกเป็นกระดาษแข็ง หรือกระดาษอ่อน แต่กระดาษปกมักแข็งหรือนานกว่ากระดาษที่เป็นเนื้อใน หนังสือที่มีคุณค่า เป็นพิเศษเนื้อในมักเป็นกระดาษคุณภาพดี ปกทำด้วยกระดาษแข็งหนาเป็นพิเศษหรืออาจมี ปกนอกห่อหุ้ม (Book Jacket) อีกชั้นหนึ่ง เพื่อให้เหมาะสมในการเก็บเป็นระยะเวลานาน หนังสือมักไม่มีกำหนดตายตัวเกี่ยวกับระยะเวลาการออกวางจำหน่าย

2 นิติสารกับวารสาร เป็นสิ่งพิมพ์ที่ต้องการเข้าเล่ม มีปกหน้าหลัง เป็นแบบปกอ่อน เนื้อหาสาระในนิติสารหรือวารสารมักรวบรวมไว้ซึ่งสาระและความรู้ต่างๆ มุ่งให้ความรู้ผู้อ่านทั้งโดยส่วนรวมหรือผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม นิติสารส่วนใหญ่มีขนาดแปดหน้ายก ส่วนวารสารนอกจากจะมีขนาดใกล้เคียงกับนิติสารแล้ว บางเล่มมีขนาดครึ่งหนึ่ง เรียกว่า ขนาดสิบหกหน้ายก รูปลักษณะของนิติสารหรือวารสารมักสวยงามกว่าหนังสือพิมพ์ วัสดุที่ใช้และคุณภาพการพิมพ์ดีกว่า ทั้งนี้เพราะระยะเวลาการผลิตที่นานกว่า อาจกำหนด ออกวางตลาดเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน หรือรายปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และงบประมาณของการผลิต

3 หนังสือพิมพ์ เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีการผลิตออกเป็นเวลาสม่ำเสมอ เช่น รายวัน รายสัปดาห์ มุ่งเสนอข่าวสารให้ทันต่อเหตุการณ์ เป็นปัจจุบันหรืออยู่ในความสนใจของมวลชน หนังสือพิมพ์มักเป็นรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่รวบรวมเอาเรื่องราวบทวิเคราะห์หรือ เหตุการณ์ การโฆษณาต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน โดยมีการจัดระเบียบหรือกำหนดตำแหน่งข่าวสาร ประจำหน้าไว้ค่อนข้างตายตัว (วรวิญญู เวรานุเคราะห์. 2531: 20)

4 จุลสาร เป็นสิ่งพิมพ์เย็บเล่มขนาด ไม่น่าอนตายตัว ส่วนมากจะเป็นขนาด 16 หน้ายก หรือ 8 หน้ายกธรรมดา มีความหนาประมาณ 8 ถึง 48 หน้า (บางกว่าหนังสือ) รูปเล่มไม่ถาวร ปกอ่อนหรือใช้กระดาษเดียวกันทั้งเล่ม เย็บกลาง จุลสารมีเนื้อหาสาระเฉพาะ เรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจเป็นเอกสารคู่มือหรือแนะนำความรู้ ไม่มีกำหนดออกที่แน่นอน แจกฟรี มักทำโดยหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในงานนั้น ถ้าเป็นบริษัท ร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้า จะเกี่ยวกับการลดราคา การจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ

5 แผ่นพับ เป็นสิ่งพิมพ์แผ่นเดียวคล้ายแผ่นปลิว (Leaflet) แต่ใช้กระดาษหนากว่า สามารถพับได้ตั้งแต่สองพับขึ้นไป ทำให้พกพาได้สะดวก ใช้พื้นที่ทั้งหน้าและหลังของกระดาษ ขนาดที่นิยมมักเป็นขนาดกระดาษ A4 หรือ 8.25" x 11.75" แต่ก็ยังมีขนาดใหญ่ ที่สามารถพับได้ตั้งแต่ 16 หน้า ถึง 48 หน้า แผ่นพับบางชนิดมีการเจาะปกเป็นรูปทรงต่างๆ มีการนำเสียงมาใส่หรือแทรกกระดาษ

6 แผ่นปลิว ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ที่บรรจุข่าวสารหรือข้อเขียนที่บางๆ เข้าไปในแต่ละพับ เนื้อหาในแผ่นพับมักเป็นการนำเสนอข่าวสารเฉพาะกิจในลักษณะของการแนะนำ เป็นใจความสรุป และอาจเลือกแจกเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย แผ่นพับจัดเป็นสิ่งพิมพ์ชนิดส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย (Direct Mail) ออกแบบได้โดยอิสระแต่ต้องพิจารณาขนาดของข้อมูลอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงลักษณะเฉพาะแต่ละ หน้าและความสัมพันธ์ระหว่างหน้าอื่นๆ ที่จะพบบนต่อกันต้อง สอดคล้องกัน นอกจากนี้การเลือกภาพประกอบที่พิถีพิถันเป็นพิเศษ จะช่วยให้ผู้ดูได้พิจารณาได้ นานและดูได้หลายครั้ง

7 โปสเตอร์ เป็นสิ่งพิมพ์หน้าเดียวขนาดใหญ่ มีเนื้อหาสาระนำเสนอ ข่าวสารเพื่อการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เป็นส่วนใหญ่ ใช้ตัวอักษรและสีที่เห็นชัด ข้อความ กระทัดรัด เข้าใจง่าย มีรูปสินค้า บริการหรือเรื่องราวที่ต้องการสื่อสารคิดแสดงในที่ชุมชน โปสเตอร์ไม่มีขนาดที่ตายตัวขึ้นอยู่กับขนาดกระดาษและการนำไปใช้ โปสเตอร์สามารถ

8 โบว์ชัวร์ เป็นคำที่มาจากภาษาฝรั่งเศสโดยเรียกทับศัพท์สิ่งพิมพ์ ชนิด หนึ่งที่มีความหมายถึงหนังสือเล่มเล็ก กล่าวคือต้องมีการเย็บเล่มเข้าด้วยกัน ส่วนใหญ่ทำ เล่มแบบ เย็บมุงหลังคา ซึ่งต้องมีปกหน้า-หลัง ปัจจุบันมีหลายขนาดและอาจไม่เย็บเล่มก็ได้ แต่สาระสำคัญ คือเป็นงานพิมพ์เฉพาะกิจที่มุ่งเสนอข่าวสารเป็นการเฉพาะและต้องการ รายละเอียดของเนื้อหา มากกว่าแผ่นพับทั่วไป เช่น รายการอาหารตามภัตตาคาร เอกสาร แนะนำองค์กรหรือบริษัท เป็นต้น

9 ปฏิทิน คือสิ่งพิมพ์ที่บอกเวลา เป็นวัน เดือน ปี มีระยะเวลาการใช้งาน อย่างน้อย 1 ปี โดยมีกฎเกณฑ์แน่นอนถือเป็นหลักสากลที่ทุกชาติในโลกยอมรับ เนื่องจากปฏิทิน เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีอายุใช้งานนาน ภาพประกอบ ข้อความ คุณภาพของกระดาษ และเทคนิค การพิมพ์ จึงต้องประณีตบรรจงเป็นพิเศษ ปฏิทินที่ผลิตในประเทศไทยอาจจำแนกได้เป็น ปฏิทินแขวน ปฏิทินตั้งโต๊ะ ปฏิทินโปสเตอร์ ปฏิทินพก สมุดบันทึกประจำวัน(Diary) ปฏิทินมีทั้งชนิดที่มี ภาพประกอบและไม่มีการประกอบ ปัจจุบันแนวโน้มในการออกแบบปฏิทิน พัฒนาการ ออกแบบเพื่อประโยชน์ใช้สอย เป็นปฏิทินเพื่อการตกแต่งโฆษณาหรือเป็นของขวัญที่ระลึก เนื้อหาที่ เสนอในปฏิทินอาจมีแนวทางเทอดพระเกียรติ เนื้อหาศิลปวัฒนธรรม จรรโลงสังคม หรือแนวอื่นๆ ซึ่งเป็นแนวทางเดียวกันอย่างต่อเนื่อง

10 หน้าโฆษณาในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ เป็นสิ่งพิมพ์ที่อยู่ในหน้า นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายในการ โฆษณาผลิตภัณฑ์ บริการหรือขาย ความคิด หน้าโฆษณาในนิตยสารหรือที่เรียกสั้นๆ ว่า แมกแอด (Magazine Advertising) มีศักยภาพ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะ การเลือกใช้สื่อให้สอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมายเป็น การเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่สินค้าหรือบริการ ได้ในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ คุณภาพของการจัดพิมพ์ ได้แก่ สีและคุณสมบัติของกระดาษรวมทั้งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถ บรรจुरายละเอียดของสินค้า หรือบริการ ได้มากระดับหนึ่ง ส่วนสิ่งพิมพ์ที่เป็นหน้าโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่เรียกสั้นๆ ว่า เพรส แอด (Press Advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่เผยแพร่ข้อมูลสู่กลุ่มผู้อ่าน ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ความแตกต่างระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ ที่เห็น ได้ชัดคือขนาด ของพื้นที่ในการลงโฆษณา ดังนั้นหากต้องการ โฆษณาสินค้าและบริการที่มีรายละเอียดมากและ ภาพประกอบขนาดใหญ่ สื่อโฆษณาที่มักถูกเลือกคือสื่อสิ่งพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ แต่คุณภาพ ในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดพิมพ์ของหนังสือพิมพ์บางประเภทไม่ทัดเทียมกับคุณภาพการจัดพิมพ์ของนิตยสาร ส่วนหนึ่งเกิดจากปัจจัยด้านราคาและประเภทของกลุ่มเป้าหมาย (Denton, 1992 : 205)

11 แคลตตาล็อก เป็นสิ่งพิมพ์ที่รวบรวมและเรียบเรียงรายละเอียด เนื้อหาของสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษ มีการแสดงสี ขนาด คุณสมบัติ ราคา หมายเลขสินค้า มีลักษณะเป็นเล่ม บางครั้งมีใบสั่งซื้อแนบเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อ ขนาดและรูปแบบของแคลตตาล็อกไม่มีข้อกำหนดตายตัว

12 จดหมายข่าว เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อติดต่อด้านการค้า การขอความช่วยเหลือ หรือสื่อสารเรื่องราวที่ต้องการแสดงรายละเอียด เช่น การออกแบบใบสั่งซื้อ การบอกรับเป็นสมาชิก การขอความร่วมมือบริจาค เป็นต้น จดหมายข่าวมีลักษณะการออกแบบ ที่ให้ความรู้สึกคุ้นเคย น่าเชื่อถือ เป็นปัจจุบัน มีรูปแบบเฉพาะ ขนาดโดยทั่วไปของจดหมายข่าว คือ 8.5" x 11" มีจำนวน 2-8 หน้า เย็บสันกลางหรือใส่ห่วงแบบเข้าแฟ้ม การผลิตต้นฉบับอาจทำได้โดยพิมพ์จากคอมพิวเตอร์ใช้สีเพียงสีเดียว และพิมพ์ผลออกโดยเครื่องพิมพ์เลเซอร์ ทำสำเนาลงบนกระดาษสีเพื่อความประหยัด เนื่องจากการทำจดหมายข่าวมักไม่มีผลกำไร บางแห่งอาจพิมพ์ 4 สีได้ทั้งนี้ต้องพิจารณาจากงบประมาณในการจัดทำ วิธีส่งอาจใส่ซองหรือพับแล้วติดแผ่นป้ายชื่อถึงผู้รับสาร เทคนิควิธีการออกแบบจัดหน้าของจดหมายข่าวใกล้เคียงการออกแบบ นิตยสาร การออกแบบที่สวยงามจึงสามารถส่งเสริมองค์กรที่จัดทำได้อีกด้วย

2.4.3.2 สิ่งพิมพ์โดยอ้อม เป็นสิ่งพิมพ์ที่นำไปประกอบหรือไปเป็นส่วนหนึ่งของตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์หรืออุปกรณ์ต่างๆ เช่น

1 โลโก้ เป็นสิ่งพิมพ์ที่เป็นภาพเครื่องหมาย ตราสัญลักษณ์ หรือตัวอักษร ที่สื่อถึงกิจกรรมหรือภาพลักษณ์ของหน่วยงาน โลโก้ที่ใช้ทั้งในและนอกสถานที่ (Communication Environments) เช่น ตามสถานที่ต่างๆ สีแยก สามแยก ตามถนนหนทาง หรืออยู่บนสื่อ (Media) เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ อยู่บนผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องใช้ บรรจุภัณฑ์ ห่วงจดหมาย เครื่องใช้สำนักงาน โลโก้ที่ดีต้องมีลักษณะพิเศษเป็นเครื่องหมายที่แสดงคุณภาพของสินค้า หรือบริการของหน่วยงานหรือสถานประกอบการนั้น ดังนั้นการออกแบบโลโก้แต่ละครั้ง ต้องทำการศึกษาข้อมูลให้ดีถึงประเภทหรือบริการคู่แข่ง กลุ่มเป้าหมาย สภาพแวดล้อมทางการตลาด นักออกแบบสิ่งพิมพ์จำเป็นต้องจับประเด็นให้ได้ เพื่อนำเสนอรูปหรือรายละเอียดอื่นๆ ที่จะมาเป็นโลโก้

2 โปสการ์ดและการ์ด เป็นสิ่งพิมพ์แผ่นเดียวขนาดเล็กไม่เกิน 3" x 5" พิมพ์บนวัสดุต่างๆ ทั้งกระดาษและพลาสติก จุดมุ่งหมายของโปสการ์ดอาจเพื่อเป็นที่ระลึก เช่น ภาพสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ คน สัตว์ สิ่งของ ฯลฯ ซึ่งอีกด้านจะมีพื้นที่สำหรับเขียนส่งสาร และชื่อผู้รับเพื่อการค้าเช่นเป็นภาพหรือรายละเอียดสินค้าหรือบริการส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย อาจเรียกอีกอย่างว่า ไคเร็กแมล์ (Direct Mail)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3 ฉลากสินค้า เป็นป้ายติดกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือผูกห้อยกับตัวสินค้าเพื่อแสดงเอกลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของสินค้านั้น ฉลากสินค้ามีบทบาทสำคัญของการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำและให้ความเชื่อถือผลิตภัณฑ์นั้นได้ รายละเอียดบนฉลากสินค้าแตกต่างกัน ตามชนิดของผลิตภัณฑ์ โดยมีขนาดและรูปร่างที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับข้อมูลที่นักออกแบบ ได้รับและออกแบบให้เหมาะสมต่อไป

4 สิ่งพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ เป็นงานพิมพ์ที่พิมพ์บนหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบหลักคือชื่อสินค้า โลโก้หรือเครื่องหมายการค้า คุณสมบัติของสินค้า อาจมีลวดลายหรือภาพประกอบในการตกแต่งให้สวยงามเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์นั้น

5 เครื่องใช้สำนักงาน เป็นสิ่งแรกที่โลโก้จะปรากฏเพื่อแสดงเอกลักษณ์ของหน่วยงานนั้น เครื่องใช้สำนักงานที่ใช้ในธุรกิจมีจุดมุ่งหมายเริ่มแรกคือเพื่อการโฆษณา เริ่มตั้งแต่หัวจดหมายซึ่งโดยทั่วไปจะใช้กระดาษเขียนจดหมายขนาด A4 พร้อมซองจดหมาย เข้าชุดกัน นอกจากนี้ยังมีนามบัตร กระดาษบันทึกความจำ ใบเสร็จรับเงิน จดหมายข่าว และป้ายติดเอกสารสำหรับส่งทางไปรษณีย์ (Denton. 1992 : 155)

ยังมีสิ่งพิมพ์อีกมากที่ปรากฏในชีวิตประจำวันของเรา ทั้งที่พิมพ์ลงบนวัสดุ 2 มิติ และ 3 มิติ มีทั้งสิ่งพิมพ์ที่ใหญ่มากจนถึงเล็กที่สุด ในที่นี้จึงกล่าวถึงสิ่งพิมพ์ที่พิมพ์ลงบน กระดาษเป็นส่วนใหญ่

2.4.4 หลักการออกแบบ

2.4.4.1 ส่วนสัดส่วน (Proportion) คือการกำหนดสัดส่วนของรูปแบบงานที่จะออกแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการใส่องค์ประกอบลงไปให้เหมาะสม การกำหนดกรอบ ขอบเขต รูปแบบ รูปเล่มหรือขนาดไว้ รูปแบบส่วนสัดส่วนมี 2 ประการคือ

1 ความสัมพันธ์ในเรื่องของขนาด ระยะหรือพื้นที่ระหว่างของสองสิ่ง เช่น กว้างและยาว สอดคล้องกับสัดส่วนของกระดาษมาตรฐานที่จำหน่ายทั่วไปการใช้มาตรฐานดังกล่าวเป็นการใช้กระดาษอย่างคุ้มค่า ไม่ควรกำหนดส่วนสัดส่วนให้เป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส หรือสี่เหลี่ยมผืนผ้า เพราะจะดูไม่น่าสนใจ

2 การเปรียบเทียบระหว่างองค์ประกอบย่อย และภาพรวมขององค์ประกอบทั้งหมด เช่น ขนาดตัวอักษรและภาพประกอบในแต่ละหน้าคือไม่ควรใช้ตัวอักษรที่มีขนาดต่างกันมากเกินไปในหนึ่งหน้า ยกเว้นหนังสือพิมพ์

2.4.4.2 ความสมดุล (Balance) คือการจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบต่างๆ ในภาพให้มีน้ำหนักเท่ากัน น้ำหนักของภาพขึ้นอยู่กับขนาด รูปร่าง ความเข้มและสีความสมดุลในการจัดวางรูปแบบมี 2 ประเภท คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1 ความสมดุลแก้หรือที่องค์ประกอบทางซ้ายและขวา หรือบนและล่างมีน้ำหนักเท่ากัน 1.2 ความสมดุลเทียบ คือความสมดุลที่องค์ประกอบทางด้านซ้ายและขวา หรือบนและล่างมีน้ำหนักไม่เท่ากัน เมื่อมองรวมกันแล้วจะให้ค่าน้ำหนักของภาพเท่ากันรอบจุดกึ่งกลางของสายตา (Optical Center)

2 จะให้ความรู้สึกมากกว่า เพราะเป็นการเปรียบเทียบและใช้รูปทรงขององค์ประกอบภาพต่างๆ มาจัดแบ่งน้ำหนักของภาพให้อยู่ในสมดุลกันการทดสอบว่าการจัดวางตำแหน่งมีความสมดุลกันหรือไม่อาจทำง่ายๆ ได้ด้วยการหรีตามองในระยะห่างหลายๆ ฟุต ซึ่งจะทำให้มองไม่เห็นรายละเอียดของภาพ แต่จะมองเห็นเฉพาะส่วนประกอบใหญ่ๆ ที่มีน้ำหนักเท่านั้น ซึ่งจะทำให้พิจารณาได้ว่ามีส่วนใดใหญ่ไปเล็กไป เข้มไป หรืออ่อนไป หรือหนักไปทางด้านใดด้านหนึ่งได้ สมดุลเทียบ สมดุลแทน

2.4.4.3 ความแตกต่าง (Contrast) เป็นการเน้นส่วนใดส่วนหนึ่ง เพื่อสร้างความรู้สึกซึ่งอาจทำได้โดยการใช้ขนาด รูปปร่าง สี และทิศทางที่แตกต่างไปจากองค์ประกอบอื่นๆ ที่อยู่โดยรอบเพื่อทำให้เกิดความเด่นชัดขึ้น

1 การเน้นความแตกต่างโดยขนาด คือต้องการเน้นให้มีขนาดใหญ่ขึ้นกว่าปกติ ซึ่งมักพบในงาน โปสเตอร์ ปกหนังสือ และงานโฆษณาต่างๆ

2 การเน้นความแตกต่างโดยรูปร่าง การใช้ขนาดที่แตกต่างกันเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ อาจต้องใช้วิธีสร้างองค์ประกอบภาพให้มีรูปร่างที่ต่างๆ กันออกไปด้วย ซึ่งอาจทำได้โดยการบัง (Crop) ภาพบางส่วน การใช้ยาโฟโตน หรือการใส่สกรีน ขนาดต่างๆ เข้าช่วยในการทำตัวอักษรหรือภาพได้ การเน้นความแตกต่างโดยรูปร่าง การเน้นความแตกต่างโดยการใช้ความแก่และอ่อนของสีภาพ การเน้นความแตกต่างด้วยทิศทาง

3 การเน้นความแตกต่างโดยการใช้ความแก่และอ่อนของสีภาพ อาจจะทำให้สวยงามน่าสนใจมากขึ้นหากกำหนดให้แต่ละส่วนมีความเข้มแก่และอ่อนไม่เท่ากัน จะช่วยให้เห็นความลึกความชัดของภาพได้ชัดขึ้นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้สิ่งพิมพ์ และสร้างความรู้สึกของผู้ดูได้โดยการใช้สีตัดกัน การใช้ตัวอักษรเว้นขาวในพื้นที่บ หรือการใช้เนื้อที่ว่างแทรกระหว่างหน้าที่มีเนื้อความมากๆ เป็นต้น

4 การเน้นความแตกต่างด้วยทิศทาง การใช้ทิศทางในการชี้แนะผู้อ่านให้ติดตามข้อความที่ต้องการสื่อความหมายไปตามลำดับ เช่นข้อความพาดหัวทางด้านบนภาพจะไปสิ้นสุดข้อความด้านขวามือ และจะถูกชักนำเข้าสู่ข้อความข้างล่างโดยเส้นทแยงมุมและเมื่อจบข้อความสุดท้ายแล้วจึงจะถึงข้อความปิดท้าย ส่วนกรอบสี่เหลี่ยม จะทำหน้าที่เป็นกรอบที่กำหนดทิศทางให้องค์ประกอบภาพว่าจะอยู่ในแนวตั้งหรือแนวนอน

2.4.4.4 จังหวะ (Rhythm)

1 โดยกำหนดให้มีองค์ประกอบที่มีรูปแบบเดียวกันเรียงซ้ำกัน ความแตกต่างกันในรูปแบบที่วางมีไม่มากนักเพื่อให้ผู้อ่านไม่สับสนเพราะมีรูปแบบคล้ายคลึงกันและทำให้การดูเป็นไปอย่างต่อเนื่องยิ่งขึ้น

2 โดยการใช้เส้นเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงลีลาของภาพ เป็นการใช้เส้นหรือส่วนประกอบของ

รูปแบบ ช่วยนำสายตาผู้อ่านหรือผู้ดูไปสู่จุดสำคัญที่ต้องการสื่อความ ช่วยให้ส่วนประกอบต่างๆ แลดูคล้ายมีการเคลื่อนไหวจากส่วนประกอบหนึ่งไปอีกส่วนประกอบหนึ่งทำให้ภาพดูไม่ “นิ่ง” เกินไปช่วยป้องกันความสับสนจากการดูสิ่งพิมพ์ด้วย วิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้สิ่งพิมพ์ดูมีลีลาโดยการใช้ลูกศรหรือเส้น ซึ่งอาจเป็นเส้นตรง เส้นโค้ง หรือเส้นในลักษณะอื่นที่นำไปสู่จุดสนใจได้

2.4.4.5 ความมีเอกภาพ (Unity) เป็นการจัดวางองค์ประกอบทั้งหมดของรูปแบบ ตั้งแต่ข้อความ ภาพ สัญลักษณ์ และอื่นๆ ให้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สามารถสะท้อนเรื่องราวเป็นหนึ่งเดียว ทำให้เกิดผลต่อผู้อ่านหรือผู้ดูไปในทางเดียวกัน โดยสอดคล้องกับความต้องการและวัตถุประสงค์ของเจ้าของงานและผู้ออกแบบ การจัดองค์ประกอบให้มีเอกภาพทำได้โดยการใช้จำนวนแบบตัวพิมพ์หรือแบบตัวอักษรที่ไม่มากเกินไปในหนึ่งหน้า เพื่อไม่ให้เกิดความหลากหลายหรือทำให้ส่วนประกอบต่างๆ ของรูปแบบแยกออกจากกันมากเกินไป

2.4.4.6 การจัดวางรูปร่าง (Lay-out Shape) การจัดวางองค์ประกอบของภาพให้เป็นบล็อกสี่เหลี่ยมหรือเป็นรูปทรงใดรูปทรงหนึ่งที่ชัดเจนจนเกินไปจะทำให้เป็นที่น่าสนใจน้อยกว่าการจัดให้อยู่ในรูปแบบที่ไม่แน่นอน แต่รูปแบบที่ไม่มีขอบเขตแน่นอนนั้น จะต้องมี 1 จุดที่สัมผัสกับกรอบของภาพแต่ละด้าน (4 ด้าน) เพื่อให้ให้อยู่ในขนาดและขอบเขตที่เป็นไปตามข้อกำหนดของแผ่นภาพนั้น

2.4.4.7 การใช้รูปแบบที่ซ้ำกันเป็นการจัดวางส่วนประกอบต่างๆ ของรูปแบบให้ดูเป็นกลุ่มก้อนโดยใช้รูปแบบที่คล้ายคลึงกัน หรือเหมือนกันวางรวมกัน เพื่อเพิ่มความแปลกและความน่าสนใจ และยังเป็นการเน้นข้อความหรือจุดสำคัญที่ต้องการสื่อความด้วย

2.4.4.8 การใช้กรอบหรือภาพพื้นที่เป็นลวดลาย เป็นการสร้างอารมณ์ให้กับภาพข้อความ และรูปแบบสิ่งพิมพ์ โดยใช้การตกแต่งกรอบหรือวาดลวดลายเป็นกรอบล้อมรอบภาพและข้อความ หรือว่าอาจใช้พื้นที่มีลวดลาย หรือใช้กระดาษที่มีลายในตัว การเลือกใช้คำนึงถึงการใช้ลวดลายที่กลมกลืนกับแบบตัวพิมพ์หรือแบบตัวอักษรและภาพที่อยู่ภายใน และต้องเข้ากับ ความหมายและลักษณะของเนื้อหาด้วย

2.4.4.9 การผสมกลมกลืน (Harmony) การออกแบบจะต้องจัดให้องค์ประกอบของภาพให้ความผสมกลมกลืนและได้ผลตามความต้องการหลัก 2 ประการ

- 1 รูปแบบที่ออกมาจะต้องสะดุดตาผู้ชม
- 2 ภาพรวมทั้งหมดจะต้องสื่อความหมายหรือให้ผลในการมองเป็นสิ่งเดียวกันความผสมกลมกลืนจะจัดการได้ในเรื่อง สี รูปทรงขององค์ประกอบต่างๆ และแบบตัวอักษร

2.4.4.10 เน้นจุดแห่งความสนใจ(Center of Interest) ควรจะต้องมีจุดหรือบริเวณหนึ่งซึ่งมีลักษณะเด่น น่าสนใจเป็นพิเศษกว่าบริเวณอื่นเพื่อดึงดูดสายตาของผู้ดูตำแหน่งจุดแห่งความสนใจนั้น อาจอยู่ในบริเวณ Optical Center

2.4.5 นักออกแบบควรคำนึงถึงหลักการพื้นฐานในการออกแบบ คือ

2.4.5.1 การออกแบบนั้นเป็นการออกแบบเพื่อการนำไปใช้งาน มิใช่เป็นการทำงานศิลปะทั่วไปที่คำนึงถึงผลทางด้านศิลปะเป็นสำคัญ

2.4.5.2 การออกแบบเป็นการสร้างสรรค์งานเพื่อให้ผู้อื่นเกิดความรู้สึกพอใจ หรือ โน้มหน้าใจผู้ดูให้เป็นไปอย่างที่เราต้องการ มิใช่เพื่อความพอใจของผู้ออกแบบเอง

2.4.5.3 การจัดองค์ประกอบของภาพเป็นการกระทำเพื่อเป็นการบอกกล่าว ชี้แนะให้ความบันเทิง ให้ข่าวสาร ให้ความรู้แก่ผู้อ่านตามวัตถุประสงค์ของสื่อสิ่งพิมพ์นั้นๆ

2.4.6 สิ่งพิมพ์ที่ดีควรให้ข้อมูลต่างๆ แก่กลุ่มเป้าหมายต่อไปนี้

2.4.5.1 คุณภาพและคุณสมบัติ ของสินค้าและบริการ

2.4.5.2 รูปร่างลักษณะของสินค้าและบริการ

2.4.5.3 ขั้นตอนการใช้ การผลิต และผู้ผลิต

การออกแบบสิ่งพิมพ์ นับเป็นการวางแผนเพื่อการผลิตอย่างหนึ่ง โดยจะต้องออกแบบสิ่งพิมพ์ให้มีระเบียบ สวยงาม สะดุดตา น่าอ่าน ด้วยวิธีการทางศิลปะ มีเนื้อหาสาระตรงตามจุดประสงค์ สอดคล้องกับ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมการซื้อบ้าน จากความต้องการ 4 กลุ่ม งานวิจัยความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของ (บัณฑิต จุลาศัย และคณะ. 2547) โดยสอบถามจากคน 4 กลุ่มที่แบ่งตามกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้าน ประกอบด้วย

2.5.1 กลุ่มผู้ตระหนักรู้ถึงการซื้อที่อยู่อาศัย หมายถึง ประชากรทั่วไปที่มีปัญหาด้านที่อยู่อาศัย หรือไม่มีปัญหาที่อยู่อาศัยก็ได้ แต่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ หรือกลุ่มที่เริ่มจะมีความคิดที่จะซื้อบ้าน

2.5.2 กลุ่มรวบรวมข้อมูลข่าวสารเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย หมายถึง ประชากรที่กำลังรวบรวมข้อมูลโครงการที่อยู่อาศัย และข้อมูลอื่นๆ เพื่อคัดเลือกโครงการที่อยู่อาศัย

2.5.3 กลุ่มประเมินทางเลือกเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย หมายถึง ประชากรที่ไปเยี่ยมชมโครงการ และเปรียบเทียบข้อมูลโครงการต่างๆ และข้อมูลประกอบอื่นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

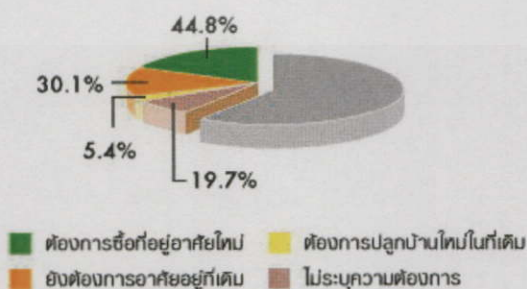
2.5.4 กลุ่มที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย หมายถึง ประชากรที่ได้ซื้อที่อยู่อาศัยไปแล้วในเวลาไม่เกิน 2 ปี

ในแต่ละกลุ่มเมื่อถูกถามถึงความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย ต่างมีความเห็นและมีความต้องการที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 2.4 กราฟปัญหาของกลุ่ม 1 (บัณฑิต จุลาสัย และคณะ. 2547)

เมื่อบ้านเก่ามีปัญหา ส่วนใหญ่อยากซื้อใหม่ สำหรับกลุ่มที่ตระหนักรู้ถึงการซื้อที่อยู่อาศัย หรือเริ่มมีความคิดจะซื้อบ้าน กลุ่มนี้ บ้านที่อยู่ในปัจจุบันมีปัญหาด้านการอยู่อาศัยประมาณ 40.1% แต่อีก 59.9% ไม่มีปัญหา



ภาพที่ 2.5 ความต้องการหลังเจอปัญหาของกลุ่ม 1 (บัณฑิต จุลาสัย และคณะ. 2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในกลุ่มคนที่ไม่มีปัญหาด้านการอยู่อาศัย ส่วนใหญ่หรือประมาณ 44.8% ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ ส่วนอีก 30.1% ยังต้องการอยู่อาศัยในที่เดิม และอีก 5.4% เลือกปลูกบ้านใหม่ในที่เดิม ส่วนคนที่ไม่มีปัญหาด้านที่อยู่อาศัย แต่มีความคิดจะซื้อบ้านใหม่มีประมาณ 52.8% ส่วนที่ไม่ต้องการซื้อบ้านใหม่มีประมาณ 47.2%



ภาพที่ 2.6 ความต้องการของกลุ่มที่ไม่มีปัญหาของกลุ่ม 1 (บัณฑิต จุลาสัย และคณะ. 2547)

เมื่อถามกลุ่มที่กำลังอยู่ระหว่างการรวบรวมข้อมูลเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย จะพบว่า คนกลุ่มนี้มีความคิดในเรื่องการหาซื้อที่อยู่อาศัยสูงถึง 91.5% มีเพียง 5.4% คิดจะซ่อมแซมที่อยู่เดิม และ 2.3% จะสร้างบ้านใหม่ในที่เดิม ในขณะที่กลุ่มคนที่กำลังประเมินทางเลือกเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย และกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แน่ใจว่า ได้ผ่านความคิดที่จะซื้อหรือไม่ซื้อมาแล้ว

โดยทั้ง 2 กลุ่มหลังมีเป้าหมายในการซื้อที่ชัดเจนขึ้น เช่น ต้องการซื้อเป็นสินทรัพย์ กำลังจะมีครอบครัว หรือลูกกำลังจะโต เป็นต้น และมีระยะเวลาในการซื้อที่สั้นลง ขณะที่ 2 กลุ่มแรก คือ กลุ่มที่เริ่มคิดจะซื้อบ้านกับกลุ่มที่กำลังรวบรวมข้อมูล แม้ว่าจะมีเหตุผลในการซื้อใกล้เคียงกันกับ 2 กลุ่มแรก แต่ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อ ระยะเวลาในการซื้อจึงอยู่ในช่วงที่ยาวกว่า



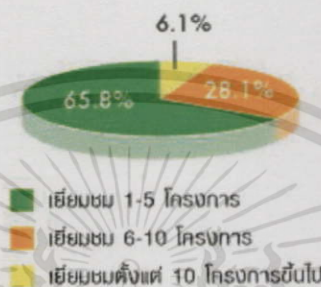
ภาพที่ 2.7 ความต้องการของกลุ่ม 2 (บัณฑิต จุลาสัย และคณะ. 2547)

พุ่งเป้าซื้อบ้านพร้อมอยู่ ต้องการข้อมูลเปรียบเทียบ ในส่วนของความสนใจที่จะซื้อบ้านในลักษณะไหน คนกลุ่มที่เริ่มคิดถึงการซื้อที่อยู่อาศัย และกลุ่มที่กำลังรวบรวมข้อมูล ส่วนใหญ่ยังคงสนใจซื้อบ้านที่สร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่ รองลงมาคือ บ้านที่อยู่ระหว่างการก่อสร้างและมีระยะเวลาผ่อนค่างวด และอันดับที่ 3 สนใจซื้อบ้านที่สร้างไปบางส่วน ยังพอที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

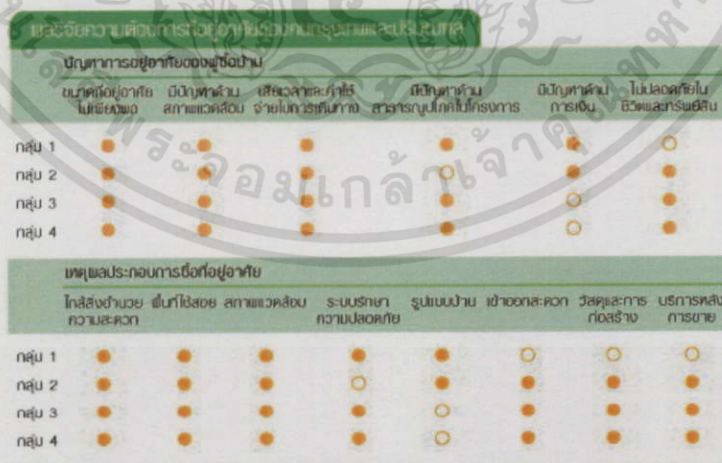


ภาพที่ 2.8 การสำรวจโครงการของกลุ่ม 3 (บัณฑิต จุลาสัย และคณะ. 2547)



ภาพที่ 2.9 การสำรวจโครงการของกลุ่ม 4 (บัณฑิต จุลาสัย และคณะ. 2547)

สำหรับคนในกลุ่มที่กำลังประเมินทางเลือกในการซื้อ ส่วนใหญ่จะลงพื้นที่สำรวจโครงการเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ โดย 80.49% ที่จะเปรียบเทียบโครงการตั้งแต่ 1-5 โครงการ และอีก 19.51% จะเปรียบเทียบตั้งแต่ 6-10 โครงการ ส่วนคนที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว ได้มีการเปรียบเทียบโครงการตั้งแต่ 1-5 โครงการ จำนวน 65.8% เปรียบเทียบ 6-10 โครงการ จำนวน 28.1% และไปเยี่ยมชมโครงการ



ภาพที่ 2.10 ผลวิจัยความต้องการที่อยู่อาศัยของคนกรุงเทพฯและปริมณฑล (บัณฑิต จุลาสัย และคณะ. 2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการใช้เงินในการซื้อ กลุ่มที่กำลังอยู่ระหว่างการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ใช้เงินของตัวเองเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสอง ใช้เงินกลุ่มสมรส และอันดับสาม ใช้เงินพ่อแม่ โดยที่มาของเงินทุนในการซื้อที่อยู่อาศัย อันดับหนึ่งได้มาจากรายได้ประจำ อันดับสองเป็นเงินออม และอันดับสามมาจากรายได้พิเศษ ส่วนกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว การสนับสนุนทางการเงินในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ จะมาจากกลุ่มสมรสมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ชำระเองคนเดียว อันดับสามมาจากพ่อแม่ โดยแหล่งเงินที่ใช้ซื้อมาจากรายได้ประจำและเงินเดือน มากเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยเงินออมและรายได้พิเศษ เป็นต้น

หากพิจารณาในแง่ของการใช้สื่อเพื่อเข้าถึงข้อมูล พบว่า กลุ่มที่เริ่มหาข้อมูลในการซื้อบ้าน จะหาข้อมูลจากนิตยสารเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นอันดับ 1 และงานนิตยสารด้านที่อยู่อาศัยเป็นอันดับ 2 ส่วนป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

สำหรับกลุ่มที่เริ่มประเมินทางเลือกในการซื้อ จะใช้สื่อจากป้ายโฆษณาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นอันดับ 2 นิตยสารเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นอันดับ 3 อินเทอร์เน็ตเป็นอันดับ 4 และจากคำบอกเล่าของญาติพี่น้องเป็นอันดับ 5

ส่วนกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแล้วจะใช้สื่อ นิตยสารเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นอันดับ 1 ป้ายโฆษณาเป็นอันดับ 2 หนังสือพิมพ์เป็นอันดับ 3 งานนิตยสารบ้านเป็นอันดับ 4 และอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับ 5

ส่วนทำเลที่ยังได้รับความสนใจในการหาซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ ด้านตอนเหนือของกรุงเทพฯ ยังเป็นที่น่าสนใจอันดับ 1 ขณะที่ทำเลด้านตะวันออกของกรุงเทพฯ เริ่มมีคนสนใจมากขึ้น หลังจากที่มีการย้ายสนามบิน ไปยังหนองจอกแล้ว ส่วนด้านตะวันตกเป็นอีกทำเลที่ผู้ซื้อให้ความสนใจ ขณะที่ศูนย์กลางของกรุงเทพฯ จะเริ่มมีมากขึ้นจากการเปิดรถไฟฟ้าใต้ดิน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัยปัจจัยการออกแบบงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่สื่อถึงกลยุทธ์การขาย
กรณีศึกษา : แบบสิ่งพิมพ์โฆษณาอสังหาริมทรัพย์ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์
จำกัด (มหาชน) เพื่อประเมินการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ในด้านที่สื่อถึงกลยุทธ์การขาย และรูปแบบ
กราฟิก ที่มีความแตกต่างกัน มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาปัจจัยการออกแบบงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่สื่อถึงกลยุทธ์การขาย
กรณีศึกษา: แบบสิ่งพิมพ์โฆษณาอสังหาริมทรัพย์ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์
จำกัด (มหาชน) ตามประเด็นการศึกษา 2 ประเด็นได้แก่

ประเด็นที่ 1 ศึกษากลยุทธ์การขาย กรณีศึกษาอสังหาริมทรัพย์มี 5 ด้านดังนี้

- สภาพแวดล้อม
- ทำเลและที่ตั้ง
- รูปแบบบ้าน
- พื้นที่ใช้สอย
- ราคาและความคุ้มค่า (จากกรอบการวิจัย : 3)

ประเด็นที่ 2 ศึกษารูปแบบกราฟิกบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณาด้านกรณีศึกษาอสังหาริมทรัพย์
และมี 5 ลักษณะดังนี้

- ขนาด
- ภาพและอักษร
- ภาพนามธรรม- เหมือนจริง (Abstract-Realistic)
- ความหนาแน่นของภาพ (Density)
- การเรียงลำดับ (จากกรอบการวิจัย : 3)

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบภาพจำลองสิ่งพิมพ์โฆษณาอสังหาริมทรัพย์ บริษัท เอเชียน
พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ประเภทบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม ที่แฝงด้วยความ
แตกต่างของปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิกที่คาดว่าจะมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของ
กลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย จากภาพจำลองสิ่งพิมพ์โฆษณา เพื่อ
เปรียบเทียบความแตกต่างที่เกิดจากปัจจัยด้านการออกแบบที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 4 เพื่อนำเสนอรูปแบบกราฟิกที่เป็นไปตามผลลัพธ์ที่ได้จาก ขั้นตอนที่ 3 และเสนอแนวทางการออกแบบสิ่งพิมพ์ที่สามารถจูงใจการขายต่อกลุ่มเป้าหมาย

รายละเอียดขององค์ประกอบในการดำเนินการวิจัยซึ่งประกอบไปด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

3.3 การสร้างเครื่องมือ

3.4 การดำเนินการทดลอง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรภายในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจจะเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ประเภทบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่เข้าชมโครงการ ของบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ประเภทบ้านเดี่ยว จำนวน 150 คน และคอนโดมิเนียม จำนวน 150 คน เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างมีระบบ (Systematic Sample) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างที่เกิดจากปัจจัยด้านการออกแบบที่แตกต่างกัน

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องวิธีการดำเนินงานวิจัยปัจจัยการออกแบบงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่สื่อถึงกลยุทธ์การขาย กรณีศึกษา : แบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสังหาริมทรัพย์ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เพื่อประเมินการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ได้แก่

3.2.1 รูปภาพจำลอง (Stimuli) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการนำเสนอสิ่งพิมพ์โฆษณา ด้านอสังหาริมทรัพย์ ที่แฝงด้วยปัจจัยตัวชี้วัด เพื่อกระตุ้นรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ในด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิก

3.2.2 แบบสอบถาม เพื่อใช้สำหรับการศึกษาลักษณะทั่วไป และบันทึกการรับรู้ในด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิก โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายในด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การสร้างเครื่องมือ

ในการวิจัยเรื่องวิธีการดำเนินงานวิจัยปัจจัยการออกแบบงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่สื่อถึงกลยุทธ์การขาย กรณีศึกษา : แบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสังหาริมทรัพย์ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เพื่อประเมินการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ได้แก่

3.3.1 รูปภาพจำลอง (Stimuli) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการนำเสนอสิ่งพิมพ์โฆษณาด้านอสังหาริมทรัพย์ มาพิจารณาการเพื่อกระตุ้นรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ในด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิก โดยการให้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended questions) และให้คะแนนสิ่งพิมพ์โฆษณาโดยมีมาตรวัด (Scale) ภาพซ้าย-ขวา ในแบบสอบถาม โดยดูจากรูปภาพจำลอง (Stimuli) ประกอบ เป็นการนำมาซึ่งคำตอบให้สอดคล้องกับกรอบการวิจัย 2 ประเด็นคือ

1 กลยุทธ์การขาย มี 5 ลักษณะ ดังนี้

- สถาปัตยกรรม
- ทำเลและที่ตั้ง
- รูปแบบบ้าน
- พื้นที่ใช้สอย
- ราคาและความคุ้มค่า (จากกรอบการวิจัย : 3)

2 รูปแบบกราฟิก มี 5 ลักษณะ ดังนี้

- ขนาด
- ภาพและอักษร
- ภาพนามธรรม-เหมือนจริง (Abstract-Realistic)
- ความหนาแน่นของภาพ (Density)
- การเรียงลำดับ (จากกรอบการวิจัย : 3)

3.3.2 แบบสอบถาม เพื่อใช้สำหรับการศึกษาลักษณะทั่วไป และบันทึกการรับรู้ในด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิก โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย เป็นคำถามแบบตรวจสอบ (Check List) และคำถามปลายเปิด (Open-ended questions)

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายในด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิก เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended questions) โดยมีมาตรวัด (Scale) ภาพซ้าย-ขวา เพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บันทึกคำตอบจากรูปภาพจำลอง (Stimuli) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจากระดับความสนใจ 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยกำหนดค่าในแต่ละระดับดังต่อไปนี้

- | | |
|---|-------------------------------|
| 5 | หมายถึง มีความสนใจมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง มีความสนใจมาก |
| 3 | หมายถึง มีความสนใจค่อนข้างมาก |
| 2 | หมายถึง มีความสนใจปานกลาง |
| 1 | หมายถึง มีความสนใจน้อย |
| 0 | หมายถึง มีความสนใจเท่ากัน |

3.4 การดำเนินการทดลอง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยการออกแบบงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่สื่อถึงกลยุทธ์การขาย กรณีศึกษา : แบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสังหาริมทรัพย์ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีลำดับขั้นในการดำเนินการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง 2 ประเภท โครงการอสังหาริมทรัพย์ ดังต่อไปนี้

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ รูปภาพจำลอง (Stimuli) สิ่งพิมพ์โฆษณาด้านอสังหาริมทรัพย์ในด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิก ประเภทบ้านเดี่ยว 1 ชุด เพื่อใช้ทดสอบ 150 คน และ คอนโดมิเนียม 1 ชุด เพื่อใช้ทดสอบ 150 คน

3.4.2 วิธีการดำเนินการ ผู้ที่เข้าชม โครงการอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ประเภทบ้านเดี่ยว จำนวน 150 คน และคอนโดมิเนียม จำนวน 150 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบ (System Random)

3.4.2.1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถาม

3.4.2.2 สอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายในด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิก โดยการให้ดูรูปภาพจำลอง (Stimuli) และบันทึกคำตอบลงในแบบสอบถาม และนำผลข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ

3.4.2.3 ประเมินการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย จากภาพจำลองสิ่งพิมพ์โฆษณา เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างที่เกิดจากปัจจัยด้านการออกแบบที่แตกต่างกัน

3.4.2.4 นำเสนอรูปแบบกราฟิกที่เป็นไปตามผลลัพธ์ที่ได้และเสนอแนวทางการออกแบบสิ่งพิมพ์ที่สามารถจูงใจการขายต่อกลุ่มเป้าหมาย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยการออกแบบงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่สื่อถึงกลยุทธ์การขาย กรณีศึกษา : แบบสิ่งพิมพ์โฆษณาอสังหาริมทรัพย์ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) โดยการนำผลข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่เข้าชมโครงการคอนโดมิเนียม ของบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มาวิเคราะห์ปัจจัยความแตกต่างและเปรียบเทียบทางสถิติ แล้วนำมาแปลผลโดยการบรรยาย ประเมินการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย จากภาพจำลองสิ่งพิมพ์โฆษณา เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างที่เกิดจากปัจจัยด้านการออกแบบที่แตกต่างกัน และนำเสนอรูปแบบกราฟิกที่เป็นไปตามผลลัพธ์ที่ได้จากขั้นตอนที่ 3 และเสนอแนวทางการออกแบบสิ่งพิมพ์ที่สามารถจูงใจการขายต่อกลุ่มเป้าหมาย

แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลที่ได้ในวิจัยครั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale) นำมาเปรียบเทียบความสำคัญด้วยข้อมูลที่เป็น Ratio Scale ข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS - Statistic Package for the Social Science เพื่อหาค่าเฉลี่ยของระดับความสนใจ ประเด็นความแตกต่างของกลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิก วิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละปัจจัยและวัดผลด้วยประเด็นการรับรู้ด้านความรู้สึก ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความนิยมกับกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์แบบที (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance; ANOVA)

จากวิธีดำเนินการวิจัยทั้งหมดผู้วิจัยจะเริ่ม ตั้งแต่การศึกษาปัจจัยการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาด้านอสังหาริมทรัพย์ พร้อมทั้งศึกษากลยุทธ์การขายและการออกแบบรูปแบบกราฟิกบนสิ่งพิมพ์โฆษณาเผยแพร่ แล้วนำมาสรุปเสนอแนะปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิกสื่อโฆษณาที่คำนึงถึงประเภทผู้บริโภคเป็นหลัก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยการออกแบบงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่สื่อถึงกลยุทธ์การขาย กรณีศึกษา : แบบสิ่งพิมพ์โฆษณาอสังหาริมทรัพย์ เอเชีย恩 พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล การประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบของกราฟิก บนงานสิ่งพิมพ์โฆษณาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านเดี่ยว

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล การประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบของกราฟิก บนงานสิ่งพิมพ์โฆษณาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทคอนโดมิเนียม

4.3 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิกที่มีรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

โดยการนำผลข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่เข้าชมโครงการบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม ของบริษัท เอเชีย恩 พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มาวิเคราะห์ปัจจัยความแตกต่างและเปรียบเทียบทางสถิติ ประเมินการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย จากภาพจำลองสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างที่เกิดจากปัจจัยด้านการออกแบบที่แตกต่างกัน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล การประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างด้านกลยุทธ์การขายและด้านรูปแบบของกราฟิก บนงานสิ่งพิมพ์โฆษณาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านเดี่ยว

การเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ประเด็นบ้านเดี่ยว เลือกช่วงวันเสาร์และอาทิตย์ของสัปดาห์ และวันที่มีการจัดงานภายในโครงการ เช่น Pre Sale, Grand Opening เป็นต้น ใช้ระยะเวลาในการเก็บทั้งหมด 4 สัปดาห์ เฉลี่ยวันละ 17-18 คน ใช้เวลาตอบแบบสอบถามประมาณ 10-15 นาที

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประเภทบ้านเดี่ยว

จากการเก็บแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 เพศชาย 64 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ส่วนใหญ่ทำงานเอกชนจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 กลุ่มที่ตอบแบบสอบถามมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุดคือการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือระดับปริญญาโทจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.1 : 36)

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าร้อยละของเพศ อาชีพ และระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างประเภทบ้านเดี่ยว

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	64	42.7
หญิง	86	57.3
2. อาชีพ		
เจ้าของกิจการ	56	37.3
รับราชการและรัฐวิสาหกิจ	16	10.7
พนักงานบริษัทเอกชน	61	40.7
อื่นๆ	17	11.3
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	23.3
ปริญญาตรี	67	44.7
ปริญญาโท	48	32.0
ปริญญาเอก	-	-
รวม	150	100

ค่าเฉลี่ยของอายุและรายได้ครอบครัวต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 36 ปี (อายุน้อยสุด 24 ปี, มากสุด 53 ปี) และมีรายได้ครอบครัวต่อเดือน เฉลี่ยอยู่ที่ 156,267 บาท (น้อยสุด 30,000 บาท, มากสุด 400,000 บาท) (ดังตารางที่ 4.2 : 36)

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยของอายุและรายได้ครอบครัวต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างประเภทบ้านเดี่ยว

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนคน (N)	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อายุ	150	24.00	53.00	35.6267	7.04
รายได้ครอบครัวต่อเดือน	150	30000.00	400000.00	156266.66	84839.34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อของกลุ่มเป้าหมายประเภทบ้านเดี่ยว

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่าระดับความสนใจ 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยกำหนดค่าในแต่ละระดับดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง มีความสนใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสนใจมาก
- 3 หมายถึง มีความสนใจค่อนข้างมาก
- 2 หมายถึง มีความสนใจปานกลาง
- 1 หมายถึง มีความสนใจน้อย
- 0 หมายถึง มีความสนใจเท่ากัน

ตารางที่ 4.3 สเกลระดับความสนใจที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล

ระดับความสนใจภาพที่ 1 (ชาย)					ระดับความสนใจภาพที่ 2 (ขวา)					
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	เท่ากัน	น้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

ประเด็นที่ 1 กลยุทธ์การขาย

1 สภาพแวดล้อม



ภาพที่ 4.1 แสดงภาพสภาพแวดล้อมบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา (จากแบบสอบถาม. 2552)

สภาพแวดล้อม ในเรื่องสื่อถึงสภาพแวดล้อมที่นอกเหนือจากบ้านชัดเจนพบว่า ภาพที่ 1 (ชาย) มีความสนใจในการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในเรื่องสามารถสื่อถึงสาระที่ต้องการทราบพบว่า ภาพที่ 1 (ชาย) มีความสนใจในการรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องทำให้เชื่อมั่นความเป็นจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของสาระพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้ในระดับค่อนข้างมาก (ดังตารางที่ 4.4 : 43-45)

การที่กลุ่มเป้าหมายเลือกภาพที่ 1 (ซ้าย) ซึ่งเป็นภาพเห็นสภาพแวดล้อมที่ชัดเจน และมีการรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก อาจเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจที่จะดูสิ่งแวดลอมต่างๆ ภายในโครงการ เช่น คลับเฮ้าส์ หรือสวน เป็นต้น มากกว่าที่จะเห็นแบบบ้าน (ดังภาพที่ 4.1 : 37)

2 ทำเลและที่ตั้ง



ภาพที่ 4.2 แสดงภาพทำเลและที่ตั้งบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา (จากแบบสอบถาม. 2552)

ทำเลและที่ตั้ง ในเรื่องสื่อถึงตำแหน่งที่ตั้งที่ชัดเจนพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้ในระดับมาก ในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้ในระดับค่อนข้างมาก (ดังตารางที่ 4.4 : 43-45)

การที่กลุ่มเป้าหมายเลือกภาพที่ 1 (ซ้าย) ซึ่งเป็นภาพที่มีแผนที่ตั้งโครงการชัดเจน และมีการรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก อาจเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายสามารถมองภาพรวมรอบๆ โครงการได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงเส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง (ดังภาพที่ 4.2 : 38)

3 รูปแบบบ้าน



ภาพที่ 4.3 แสดงภาพรูปแบบบ้านบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา (จากแบบสอบถาม. 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบบ้าน ในเรื่องสื่อความเป็นรูปธรรมของรูปแบบบ้านพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) และภาพที่ 2 (ขวา) มีความสนใจในการรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องสามารถสื่อถึงสิ่งที่ต้องการพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจ และมีแรงจูงใจในการซื้อพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง (ดังตารางที่ 4.4 : 43-45)

การที่กลุ่มเป้าหมายเลือกภาพที่ 1 (ซ้าย) ซึ่งเป็นภาพที่เห็นรูปแบบบ้าน และมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะเห็นรูปแบบหรือหน้าตาของบ้าน ซึ่งความเป็นรูปธรรมของรูปแบบอาจมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น (ดังภาพที่ 4.3 : 38)

4 พื้นที่ใช้สอย



ภาพที่ 1 เห็นพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน

ภาพที่ 2 เห็นรูปภายในของบ้าน

ภาพที่ 4.4 แสดงภาพพื้นที่ใช้สอยบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา (จากแบบสอบถาม, 2552)

พื้นที่ใช้สอย ในเรื่องสื่อถึงความชัดเจนของพื้นที่ใช้สอยของผู้อาศัยพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้ในระดับ ค่อนข้างมาก ในเรื่องสามารถสื่อถึงสาระที่ต้องการทราบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจ และมีแรงจูงใจในการซื้อพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้ในระดับปานกลาง (ดังตารางที่ 4.4 : 43-45)

การที่กลุ่มเป้าหมายเลือกภาพที่ 1 (ซ้าย) ซึ่งเป็นภาพที่เห็นพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน และมีการรับรู้ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้และเข้าใจง่าย มีรายละเอียดของพื้นที่ใช้สอยต่างๆ ภายในบ้าน บอกไว้อย่างชัดเจน (ดังภาพที่ 4.4 : 39)

5 ราคาและความคุ้มค่า



ภาพที่ 1 บอกราคาชัดเจน

ภาพที่ 2 ไม่บอกราคา

ภาพที่ 4.5 แสดงภาพราคาและความคุ้มค่าบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา (จากแบบสอบถาม. 2552)

ราคาและความคุ้มค่า ในเรื่องข้อความแสดงความชัดเจนในสิ่งที่ต้องการทราบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้ในระดับมาก ในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้ในระดับมาก (ดังตารางที่ 4.4 : 43-45)

การที่กลุ่มเป้าหมายเลือกภาพที่ 1 (ซ้าย) ซึ่งเป็นภาพที่บอกราคาชัดเจน และมีการรับรู้ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะทราบราคาของบ้าน อาจมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น (ดังภาพที่ 4.5 : 50)

ประเด็นที่ 2 รูปแบบกราฟิก

6 ขนาด



ภาพที่ 1 ภาพมีขนาดใหญ่

ภาพที่ 2 ภาพมีขนาดเล็ก

ภาพที่ 4.6 แสดงขนาดของภาพบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา (จากแบบสอบถาม. 2552)

ขนาด ในเรื่องมีความชัดเจนกว่าพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้ในระดับมาก ในเรื่องสามารถสื่อถึงสาระที่ตีพิมพ์ว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้ในระดับมาก ในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้ในระดับมาก (ดังตารางที่ 4.4 : 43-45)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การที่กลุ่มเป้าหมายเลือกภาพที่ 1 (ซ้าย) ซึ่งเป็นภาพที่มีขนาดใหญ่ และมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะมองภาพที่มีความชัดเจนซึ่งสามารถสื่อถึงสาระได้ดีกว่าภาพที่มีขนาดเล็ก (ดังภาพที่ 4.6 : 40)

7 ภาพและอักษร



ภาพที่ 1 เน้นภาพ ไม่เน้นตัวอักษร

ภาพที่ 2 ไม่เน้นภาพ เน้นตัวอักษร

ภาพที่ 4.7 แสดงภาพและอักษรบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา (จากแบบสอบถาม. 2552)

ภาพและอักษร ในเรื่องสามารถสื่อถึงแนวคิดของที่อยู่อาศัยที่ดีกว่าพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้ในระดับมาก ในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้ในระดับมาก (ดังตารางที่ 4.4 : 43-45)

การที่กลุ่มเป้าหมายเลือกภาพที่ 1 (ซ้าย) ซึ่งเป็นภาพที่เน้นรูปภาพของบ้าน แต่ไม่เน้นตัวอักษรรายละเอียดต่างๆ และมีการรับรู้ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะเห็นสภาพแวดล้อมรอบๆ ของบ้านซึ่งสามารถสื่อถึงแนวคิดของที่อยู่อาศัยที่ดีกว่าตัวอักษรหรือข้อความ (ดังภาพที่ 4.7 : 41)

8 ภาพนามธรรม - เหมือนจริง (Abstract - Realistic)



ภาพที่ 1 ภาพ Realistic

ภาพที่ 2 ภาพ Abstract

ภาพที่ 4.8 แสดงภาพนามธรรม - เหมือนจริง (Abstract- Realistic) บนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา (จากแบบสอบถาม. 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพนามธรรม - เหมือนจริง (Abstract-Realistic) ในเรื่องมีความเป็นรูปธรรมในการสื่อสารพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องเนื้อหาเพียงพอสื่อสารที่ต้องการทราบพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้อยู่ในระดับน้อย ในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) และภาพที่ 2 (ขวา) มีความสนใจในการรับรู้ในระดับเท่ากัน (ดังตารางที่ 4.4 : 43-45)

การที่กลุ่มเป้าหมายเลือกภาพที่ 1 (ซ้าย) และภาพที่ 2 (ขวา) ซึ่งเป็นภาพเหมือนจริง (Abstract) และภาพนามธรรม (Realistic) และมีการรับรู้ในระดับเท่ากัน อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะทราบถึงสาระคือ การตกแต่งภายในบ้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน โครงการ ซึ่งภาพทั้ง 2 ภาพนี้สามารถสื่อถึงเนื้อหาเพียงพอสื่อสารที่ต้องการทราบได้อย่างชัดเจน (ดังภาพที่ 4.8 : 41)

9 ความหนาแน่นของภาพ (Density)

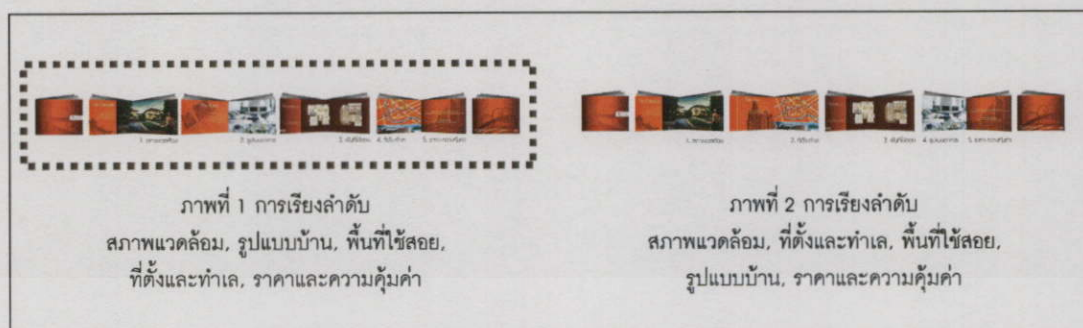


ภาพที่ 4.9 แสดงภาพความหนาแน่นของภาพ (Density) บนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา (จากแบบสอบถาม. 2552)

ความหนาแน่นของภาพ (Density) ในเรื่องระดับความซับซ้อนมากไปพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้ในระดับมาก ในเรื่องเนื้อหาเพียงพอสื่อสารที่ต้องการโน้มน้าวตัดสินใจพบว่า ภาพที่ 2 (ขวา) มีความสนใจในการรับรู้ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องความประทับใจรูปแบบองค์ประกอบภาพพบว่า ภาพที่ 2 (ขวา) มีความสนใจในการรับรู้ในระดับมาก ในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อพบว่า ภาพที่ 2 (ขวา) มีความสนใจในการรับรู้ในระดับมาก (ดังตารางที่ 4.4 : 43-45)

การที่กลุ่มเป้าหมายเลือกภาพที่ 2 (ขวา) ซึ่งเป็นภาพองค์ประกอบของการจัดวางที่มีความหนาแน่นของภาพน้อย และมีการรับรู้ในระดับมาก อาจเป็นเพราะทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องการมองเห็นและความรู้สึกสบายตา (ดังภาพที่ 4.9 : 42)

10 การเรียงลำดับ



ภาพที่ 4.10 แสดงภาพการเรียงลำดับบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา (จากแบบสอบถาม, 2552)

การเรียงลำดับ ในเรื่องการลำดับของสาระเข้าใจมากกว่าพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้ที่อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้ที่อยู่ในระดับค่อนข้างมาก (ดังตารางที่ 4.4 : 43-45)

การที่กลุ่มเป้าหมายเลือกภาพที่ 1 (ซ้าย) ซึ่งเป็นภาพการเรียงลำดับ ดังนี้ สภาพแวดล้อม รูปแบบบ้าน พื้นที่ใช้สอย ที่ตั้งและทำเล ราคาและความคุ้มค่า และมีการรับรู้ที่อยู่ในระดับค่อนข้างมาก อาจเป็นเพราะว่าการเรียงลำดับของเนื้อหาสาระดังกล่าว เป็นการรับรู้ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการทราบข้อมูลก่อนและหลัง (ดังภาพที่ 4.10 : 43)

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ การรับรู้กลุ่มตัวอย่าง ด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิก บนงานสิ่งพิมพ์โฆษณาด้านกรณีสึกษาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านเดี่ยว

กลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิก	จำนวน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	SD.
1. สภาพแวดล้อม					
สื่อถึงสภาพแวดล้อมที่นอกเหนือจากบ้านชัดเจน	150	2.00	11.00	9.83	2.13
สามารถสื่อถึงสาระที่ต้องการทราบ	150	2.00	11.00	9.02	2.55
ทำให้เชื่อมั่นความเป็นจริงของสาระ	150	1.00	11.00	7.77	3.41
รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ	150	1.00	11.00	9.12	3.08
2. ที่ตั้งและทำเล					
สื่อถึงตำแหน่งที่ตั้งที่ชัดเจน	150	2.00	11.00	10.03	1.61
รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ	150	1.00	11.00	8.67	3.11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ การรับรู้กลุ่มตัวอย่าง ด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิกบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณาด้านกรณีศึกษาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านเดี่ยว

กลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิก	จำนวน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	SD.
3. รูปแบบบ้าน					
ความเป็นรูปธรรมของรูปแบบบ้าน	150	1.00	11.00	8.57	3.05
สามารถสื่อถึงสิ่งที่ต้องการ	150	1.00	11.00	7.75	3.29
รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ	150	1.00	11.00	8.46	3.31
4. พื้นที่ใช้สอย					
สื่อถึงความชัดเจนของพื้นที่ใช้สอยของอยู่อาศัย	150	2.00	11.00	9.29	2.50
สามารถสื่อถึงสาระที่ต้องการทราบ	150	1.00	11.00	8.87	2.97
รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ	150	1.00	11.00	8.30	3.40
5. ราคาและความคุ้มค่า					
สื่อความแสดงความชัดเจนในสิ่งที่ต้องการทราบ	150	4.00	11.00	10.10	1.10
รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ	150	3.00	11.00	10.25	1.23
6. ขนาด					
มีความชัดเจนกว่า	150	0.00	11.00	10.15	1.03
สามารถสื่อถึงสาระที่ดี	150	8.00	11.00	9.93	0.56
รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ	150	8.00	11.00	10.12	0.63
7. ภาพและอักษร					
สามารถสื่อถึงแนวคิดของที่อยู่อาศัยที่ดีกว่า	150	8.00	11.00	9.81	0.69
รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ	150	6.00	11.00	10.05	0.77
8. ภาพนามธรรม - เหมือนจริง (Abstract-Realistic)					
มีความเป็นรูปธรรมในการสื่อสาร	150	1.00	11.00	8.14	3.24
เนื้อหาเพียงพอต่อสื่อสารที่ต้องการทราบ	150	1.00	11.00	7.30	3.50
รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ	150	1.00	11.00	6.87	3.74
9. ความหนาแน่นของภาพ (Density)					
ระดับความซับซ้อนมากไป	150	1.00	11.00	9.50	2.45
เนื้อหาเพียงพอต่อการโน้มน้าวตัดสินใจ	150	1.00	10.00	3.40	2.74
ความประทับใจรูปแบบองค์ประกอบภาพ	150	1.00	10.00	2.42	1.78
รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ	150	1.00	11.00	2.35	1.97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ การรับรู้กลุ่มตัวอย่าง ด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิกบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณาด้านกรณีศึกษาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านเดี่ยว

กลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิก	จำนวน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	SD.
10. การเรียงลำดับ					
การลำดับของสาระเข้าใจมากกว่า	150	1.00	11.00	8.35	3.11
รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ	150	1.00	11.00	8.63	3.12

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล การประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างด้านกลยุทธ์การขายและด้านรูปแบบกราฟิก บนงานสิ่งพิมพ์โฆษณาด้านกรณีศึกษาอสังหาริมทรัพย์ ประเภท คอนโดมิเนียม

การเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ประเภทคอนโดมิเนียม เลือกช่วงวันเสาร์และอาทิตย์ของสัปดาห์ และวันที่มีการจัดงานภายในโครงการ เช่น Pre Sale, Grand Opening เป็นต้น ใช้ระยะเวลาในการเก็บทั้งหมด 3 สัปดาห์ เฉลี่ยวันละ 24-25 คน ใช้เวลาตอบแบบสอบถามประมาณ 10-15 นาที

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประเภทคอนโดมิเนียม

จากการเก็บแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 เพศชาย 74 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ส่วนใหญ่ทำงานเอกชนจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 กลุ่มที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือระดับปริญญาโทจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.5 : 45-46)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าร้อยละของเพศ อาชีพ และระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างประเภทคอนโดมิเนียม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	74	49.3
หญิง	76	50.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) แสดงค่าร้อยละของเพศ อาชีพ และระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง ประเภท
คอนโดมิเนียม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
2. อาชีพ		
เจ้าของกิจการ	36	24.0
รับราชการและรัฐวิสาหกิจ	13	8.7
พนักงานบริษัทเอกชน	91	60.7
อื่นๆ	10	6.7
3. ระดับการศึกษา	4	2.7
ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	47.3
ปริญญาตรี	68	45.3
ปริญญาโท	7	4.7
ปริญญาเอก		
จำนวน	150	100

ค่าเฉลี่ยของอายุและรายได้ครอบครัวต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 33 ปี (อายุน้อยสุด 24 ปี, มากสุด 52 ปี) และมีรายได้ครอบครัวต่อเดือน เฉลี่ยอยู่ที่ 118,933 บาท (น้อยสุด 30,000 บาท, มากสุด 500,000 บาท) (ดังตารางที่ 4.6 : 46)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยของอายุและรายได้ครอบครัวต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง
ประเภทคอนโดมิเนียม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนคน (N)	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
อายุ	150	24.00	52.00	33.39	6.73
รายได้ครอบครัวต่อเดือน	150	30000.00	500000.00	118933.33	75013.61

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ประเภทคอนโดมิเนียม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่าระดับความสนใจ 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยกำหนดค่าในแต่ละระดับดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 5 หมายถึง มีความสนใจมากที่สุด
 4 หมายถึง มีความสนใจมาก
 3 หมายถึง มีความสนใจค่อนข้างมาก
 2 หมายถึง มีความสนใจปานกลาง
 1 หมายถึง มีความสนใจน้อย
 0 หมายถึง มีความสนใจเท่ากัน

ตารางที่ 4.7 สเกลระดับความสนใจที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล

ระดับความสนใจภาพที่ 1 (ชาย)					ระดับความสนใจภาพที่ 2 (ขวา)					
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	เท่ากัน	น้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

ประเด็นที่ 1 กลยุทธ์การขาย

1 สถาปัตยกรรม



ภาพที่ 4.11 แสดงภาพสถาปัตยกรรมบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา (จากแบบสอบถาม. 2552)

สถาปัตยกรรม ในเรื่องสื่อถึงสถาปัตยกรรมที่นอกเหนือจากอาคารชัดเจนพบว่า ภาพที่ 2 (ขวา) มีความสนใจในการรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องสามารถสื่อถึงสาระที่ต้องการทราบพบว่า ภาพที่ 2 (ขวา) มีความสนใจในการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในเรื่องทำให้เชื่อมั่นความเป็นจริงของสาระพบว่า ภาพที่ 2 (ขวา) มีความสนใจในการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในเรื่องรูปแบบที่น่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อพบว่า ภาพที่ 2 (ขวา) มีความสนใจในการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ดังตารางที่ 4.8 : 54-56)

การที่กลุ่มเป้าหมายเลือกภาพที่ 2 (ขวา) ซึ่งเป็นภาพที่ไม่เห็นสภาพแวดล้อมภายนอกของตัวอาคาร และมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในรูปแบบ และลักษณะการออกแบบของตัวอาคารคอน โคมินิยมที่มีความสวยงาม มากกว่าที่จะเห็นสภาพแวดล้อมตามบริเวณรอบๆ คอน โคมินิยม (ดังภาพที่ 4.11 : 47)

2 ทำเลและที่ตั้ง



ภาพที่ 4.12 แสดงภาพทำเลและที่ตั้งบนงานสิ่งพิมพ์ โฆษณา (จากแบบสอบถาม. 2552)

ทำเลและที่ตั้ง ในเรื่องสื่อถึงตำแหน่งที่ตั้งที่ชัดเจนพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ดังตารางที่ 4.8 : 54-56)

การที่กลุ่มเป้าหมายเลือกภาพที่ 1 (ซ้าย) ซึ่งเป็นภาพที่มีแผนที่ตั้งโครงการชัดเจน และมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายสามารถมองภาพรวมรอบๆ โครงการได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงเส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง (ดังภาพที่ 4.12 : 48)

3 รูปแบบอาคาร



ภาพที่ 1 เห็นรูปแบบของอาคาร

ภาพที่ 2 เห็นรูปภายในอาคาร

ภาพที่ 4.13 แสดงภาพรูปแบบบ้านบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา (จากแบบสอบถาม. 2552)

รูปแบบอาคาร ในเรื่องสื่อความเป็นรูปธรรมของรูปแบบอาคารพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) และ ภาพที่ 2 (ขวา) มีความสนใจในการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องสามารถสื่อถึงสิ่งที่ต้องการพบว่า ภาพที่ 2 (ขวา) มีความสนใจในการรับรู้ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อพบว่า ภาพที่ 2 (ขวา) มีความสนใจในการรับรู้ในระดับค่อนข้างมาก (ดังตารางที่ 4.8 : 54-56)

การที่กลุ่มเป้าหมายเลือกภาพที่ 2 (ขวา) ซึ่งเป็นภาพที่เห็นรูปภายในอาคารและมีการรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมากอาจเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะเห็นรูปแบบการตกแต่งของห้อง ซึ่งความเป็นรูปธรรมของรูปภายในอาจมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น (ดังภาพที่ 4.13 : 49)

4 พื้นที่ใช้สอย



ภาพที่ 1 เห็นพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร

ภาพที่ 2 เห็นรูปภายในของอาคาร

ภาพที่ 4.14 แสดงภาพพื้นที่ใช้สอยบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา (จากแบบสอบถาม. 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นที่ใช้สอย ในเรื่องสื่อถึงความชัดเจนของพื้นที่ใช้สอยของอยู่อาศัยพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องสามารถสื่อถึงสาระที่ต้องการทราบพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมากในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก (ดังตารางที่ 4.8 : 54-56)

การที่กลุ่มเป้าหมายเลือกภาพที่ 1 (ซ้าย) ซึ่งเป็นภาพที่เห็นพื้นที่ใช้สอยภายในห้อง และมีการรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้และเข้าใจง่าย มีรายละเอียดของพื้นที่ใช้สอยต่างๆ ภายในห้อง บอกไว้อย่างชัดเจน (ดังภาพที่ 4.14 : 49)

5 ราคาและความคุ้มค่า



ภาพที่ 1 บอกราคาชัดเจน

ภาพที่ 2 ไม่บอกราคา

ภาพที่ 4.15 แสดงภาพราคาและความคุ้มค่าบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา (จากแบบสอบถาม)

ราคาและความคุ้มค่า ในเรื่องข้อความแสดงความชัดเจนในสิ่งที่ต้องการทราบพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้ในระดับมาก ในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้ในระดับมาก (ดังตารางที่ 4.8 : 54-56)

การที่กลุ่มเป้าหมายเลือกภาพที่ 1 (ซ้าย) ซึ่งเป็นภาพที่บอกราคาชัดเจน และมีการรับรู้ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะทราบราคาของบ้าน อาจมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น (ดังภาพที่ 4.15 : 50)

ประเด็นที่ 2 รูปแบบกราฟิก

6 ขนาด

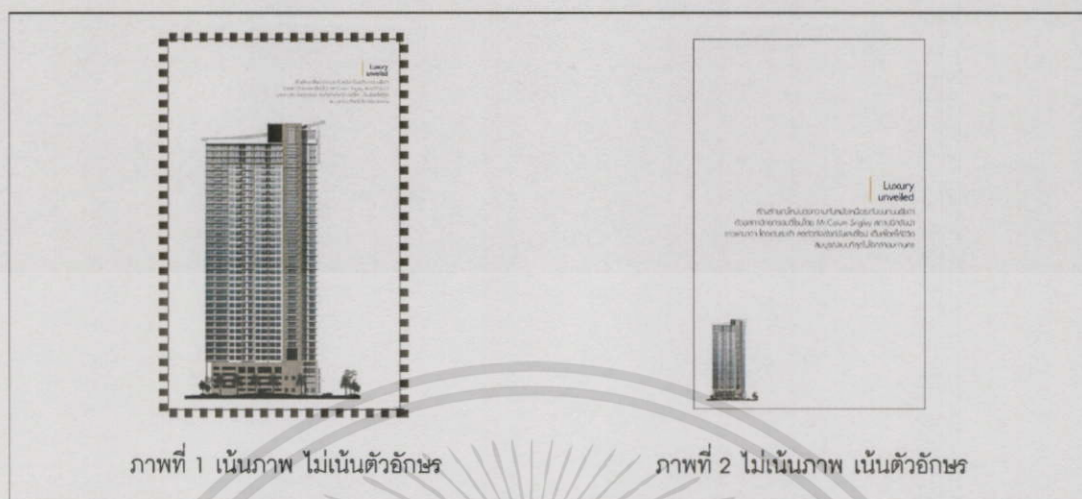


ภาพที่ 4.16 แสดงขนาดของภาพบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา (จากแบบสอบถาม. 2552)

ขนาด ในเรื่องมีความชัดเจนกว่าพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้ในระดับมาก ในเรื่องสามารถสื่อถึงสาระที่ดีพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้ในระดับมาก ในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้ในระดับมาก (ดังตารางที่ 4.8 : 54-56)

การที่กลุ่มเป้าหมายเลือกภาพที่ภาพที่ 1 (ซ้าย) ซึ่งเป็นภาพที่มีขนาดใหญ่ และมีการรับรู้ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะมองภาพที่มีความชัดเจนซึ่งสามารถสื่อถึงสาระได้ดีกว่าภาพที่มีขนาดเล็ก (ดังภาพที่ 4.16 : 51)

7 ภาพและอักษร



ภาพที่ 1 เน้นภาพ ไม่เน้นตัวอักษร

ภาพที่ 2 ไม่เน้นภาพ เน้นตัวอักษร

ภาพที่ 4.17 แสดงภาพและอักษรบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา (จากแบบสอบถาม. 2552)

ภาพและอักษร ในเรื่องสามารถสื่อถึงแนวคิดของที่อยู่อาศัยที่ดีกว่าพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ดังตารางที่ 4.8 : 54-56)

การที่กลุ่มเป้าหมายเลือกภาพที่ภาพที่ 1 (ซ้าย) ซึ่งเป็นภาพที่เน้นรูปภาพของอาคาร แต่ไม่เน้นตัวอักษรรายละเอียดต่างๆ และมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะเห็นโครงสร้างรูปแบบของอาคารซึ่งสามารถสื่อถึงแนวคิดของที่อยู่อาศัยที่ดีกว่าตัวอักษรหรือข้อความ (ดังภาพที่ 4.17 : 51)

8 ภาพนามธรรม - เหมือนจริง (Abstract-Realistic)



ภาพที่ 1 ภาพ Realistic

ภาพที่ 2 ภาพ Abstract

ภาพที่ 4.18 แสดงภาพนามธรรม - เหมือนจริง (Abstract-Realistic) บนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา (จากแบบสอบถาม. 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นามธรรม - เหมือนจริง (Abstract-Realistic) ในเรื่องมีความเป็นรูปธรรมในการสื่อสารพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องเนื้อหาเพียงพอสื่อสารที่ต้องการทราบพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้ในระดับค่อนข้างมาก (ดังตารางที่ 4.8 : 54-56)

การที่กลุ่มเป้าหมายเลือกภาพที่ 1 (ซ้าย) ซึ่งเป็นภาพนามธรรม (Realistic) และมีการรับรู้ในระดับ ค่อนข้างมาก อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะทราบถึงสาระคือ รูปแบบการตกแต่งภายในห้อง ซึ่งภาพนี้สามารถสื่อถึงเนื้อหาเพียงพอสื่อสารที่ต้องการทราบ ได้อย่างชัดเจน (ดังภาพที่ 4.18)

9 ความหนาแน่นของภาพ (Density)



ภาพที่ 4.19 แสดงความหนาแน่นของภาพ (Density) บนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา
(จากแบบสอบถาม. 2552)

ความหนาแน่นของภาพ (Density) ในเรื่องระดับความซับซ้อนมากไปพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องเนื้อหาเพียงพอสื่อสารที่ต้องการทราบพบว่า ภาพที่ 2 (ขวา) มีความสนใจในการรับรู้ในระดับค่อนข้างมากในเรื่องความประทับใจรูปแบบของค้ประกอบภาพพบว่า ภาพที่ 2 (ขวา) มีความสนใจในการรับรู้ในระดับค่อนข้างมากในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อพบว่า ภาพที่ 2 (ขวา) มีความสนใจในการรับรู้ในระดับค่อนข้างมาก (ดังตารางที่ 4.8 : 54-56)

การที่กลุ่มเป้าหมายเลือกภาพที่ 2 (ขวา) ซึ่งเป็นภาพองค์ประกอบของการจัดวางที่มีความหนาแน่นของภาพน้อย และมีการรับรู้ในระดับค่อนข้างมาก อาจเป็นเพราะทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องการมองเห็นและความรู้สึกสบายตา (ดังภาพที่ 4.19 : 53)

10 การเรียงลำดับ



ภาพที่ 1 การเรียงลำดับ

สภาพแวดล้อม, รูปแบบอาคาร, พื้นที่ใช้สอย,
ที่ตั้งและทำเล, ราคาและความคุ้มค่า

ภาพที่ 2 การเรียงลำดับ

สภาพแวดล้อม, ที่ตั้งและทำเล, พื้นที่ใช้สอย,
รูปแบบอาคาร, ราคาและความคุ้มค่า

ภาพที่ 4.20 แสดงภาพการเรียงลำดับบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา (จากแบบสอบถาม. 2552)

การเรียงลำดับ ในเรื่องการลำดับของสาระเข้าใจมากกว่าพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้ที่อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อพบว่า ภาพที่ 1 (ซ้าย) มีความสนใจในการรับรู้ที่อยู่ในระดับค่อนข้างมาก (ดังตารางที่ 4.8 : 54-56)

การที่กลุ่มเป้าหมายเลือกภาพที่ 1 (ซ้าย) ซึ่งเป็นภาพการเรียงลำดับ ดังนี้ สภาพแวดล้อม รูปแบบบ้าน พื้นที่ใช้สอย ที่ตั้งและทำเล ราคาและความคุ้มค่า และมีการรับรู้ที่อยู่ในระดับค่อนข้างมาก อาจเป็นเพราะว่าการเรียงลำดับของเนื้อหาสาระดังกล่าว เป็นการรับรู้ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการทราบข้อมูลก่อนและหลัง (ดังภาพที่ 4.20 : 53)

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ การรับรู้กลุ่มตัวอย่าง ด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิกบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณาด้านกรณีศึกษาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทคอนโดมิเนียม

กลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิก	จำนวน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	SD.
1. สภาพแวดล้อม					
สื่อถึงสภาพแวดล้อมที่นอกเหนือจากอาคารชัดเจน	150	1.00	11.00	4.62	3.17
สามารถสื่อถึงสาระที่ต้องการทราบ	150	1.00	10.00	2.80	1.87
ทำให้เชื่อมั่นความเป็นจริงของสาระ	150	1.00	10.00	2.53	1.81
รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ	150	1.00	10.00	2.54	1.84
2. ที่ตั้งและทำเล					
สื่อถึงตำแหน่งที่ตั้งที่ชัดเจน	150	2.00	11.00	9.66	1.24
รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ	150	2.00	11.00	9.76	1.66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ การรับรู้กลุ่มตัวอย่าง ด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิกบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณาด้านกรณีศึกษาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทคอน โคมินเนียม

กลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิก	จำนวน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	SD.
3. รูปแบบอาคาร					
ความเป็นรูปธรรมของรูปแบบอาคาร	150	1.00	10.00	4.06	3.10
สามารถสื่อถึงสิ่งที่ต้องการ	150	1.00	11.00	2.70	2.22
รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ	150	1.00	11.00	2.64	2.23
4. พื้นที่ใช้สอย					
สื่อถึงความชัดเจนของพื้นที่ใช้สอยของอยู่อาศัย	150	1.00	11.00	9.10	2.40
สามารถสื่อถึงสาระที่ต้องการทราบ	150	2.00	11.00	8.96	2.37
รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ	150	2.00	11.00	8.84	2.46
5. ราคาและความคุ้มค่า					
ข้อความแสดงความชัดเจนในสิ่งที่ต้องการทราบ	150	3.00	11.00	9.52	1.28
รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ	150	2.00	11.00	9.74	1.54
6. ขนาด					
มีความชัดเจนกว่า	150	9.00	11.00	9.86	0.57
สามารถสื่อถึงสาระที่ดี	150	9.00	11.00	9.68	0.50
รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ	150	9.00	11.00	9.82	0.67
7. ภาพและอักษร					
สามารถสื่อถึงแนวคิดของที่อยู่อาศัยที่ดีกว่า	150	3.00	11.00	9.56	0.97
รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ	150	3.00	11.00	9.68	0.98
8. นามธรรม - เหมือนจริง (Abstract-Realistic)					
มีความเป็นรูปธรรมในการสื่อสาร	150	2.00	11.00	8.74	2.28
เนื้อหาเพียงพอต่อสื่อสารที่ต้องการทราบ	150	1.00	11.00	8.70	2.46
รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ	150	1.00	11.00	8.70	2.59
9. ความหนาแน่นของภาพ (Density)					
ระดับความซับซ้อนมากไป	150	2.00	11.00	9.29	1.98
เนื้อหาเพียงพอต่อการ โน้มน้าวตัดสินใจ	150	1.00	10.00	3.56	2.56
ความประทับใจรูปแบบองค์ประกอบภาพ	150	1.00	10.00	3.30	2.52
รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ	150	1.00	10.00	3.33	2.52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ การรับรู้กลุ่มตัวอย่าง ด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิกบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณาด้านกรณีศึกษาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านเดี่ยว

กลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิก	จำนวน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	SD.
10. การเรียงลำดับ					
การลำดับของสาระเข้าใจมากกว่า	150	2.00	11.00	8.63	2.26
รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ	150	2.00	11.00	8.72	2.35

4.3 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิกที่มีรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

การวิเคราะห์ผลการรับรู้และระดับความสนใจ ในประเด็นศึกษากลยุทธ์การขายโดยแยกปัจจัย คือ สภาพแวดล้อม ทำเลและที่ตั้ง รูปแบบบ้าน พื้นที่ใช้สอย ราคาและความคุ้มค่า และประเด็นศึกษารูปแบบกราฟิก ขนาด การเรียงลำดับ ภาพและอักษร ภาพนามธรรม - เหมือนจริง (Abstract-Realistic) ความหนาแน่นของภาพ (Density) โดยเปรียบเทียบระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม เพื่อพิสูจน์ว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีความคิดเห็นแตกต่างกันหรือไม่ รายละเอียดของการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ประเด็นที่ 1 กลยุทธ์การขาย

1 สภาพแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการระดับความสนใจในการรับรู้กลยุทธ์การขายของกลุ่มตัวอย่างด้านสภาพแวดล้อม ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มของระดับความสนใจไปในทิศทางที่แตกต่างกัน (ดังตารางที่ 4.19 : 77) กลุ่มตัวอย่างบ้านเดี่ยว มีแนวโน้มของระดับความสนใจเอนเอียงไปทางภาพที่ 1 คือ เห็นสภาพแวดล้อมที่ชัดเจน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างคอนโดมิเนียม มีแนวโน้มของระดับความสนใจเอนเอียงไปทางภาพที่ 2 ซึ่ง คือ ไม่เห็นสภาพแวดล้อม จากการศึกษาพบว่า การรับรู้และความสนใจของกลุ่มตัวอย่างด้านสภาพแวดล้อม ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

การเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มเพศ ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

บ้านเดี่ยว ในเรื่องสื่อถึงสภาพแวดล้อมที่นอกเหนือจากบ้านชัดเจนพบว่า เพศชายมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนเพศหญิงมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับมาก ในเรื่องสามารถสื่อถึงสาระที่ต้องการทราบพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับมาก ในเรื่องทำให้เชื่อมั่นความเป็นจริงของสาระพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับน้อย ในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อพบว่า เพศชายมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเพศหญิงมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก (ดังตารางที่ 4.9 : 56)

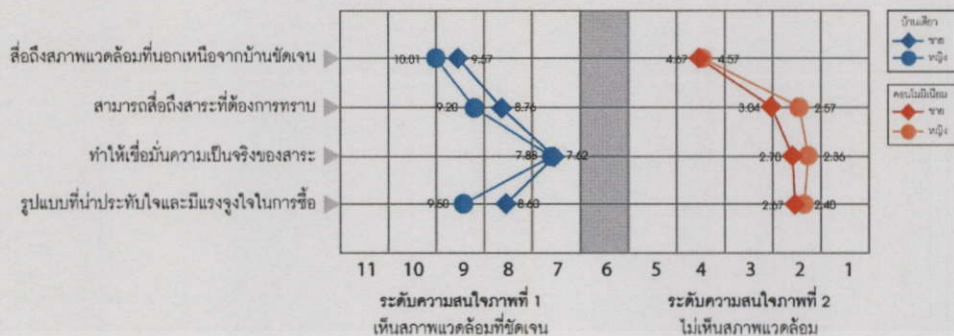
คอนโดมิเนียม ในเรื่องสื่อถึงสภาพแวดล้อมที่นอกเหนือจากบ้านชัดเจนพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องสามารถสื่อถึงสาระที่ต้องการทราบพบว่า เพศชายมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนเพศหญิงมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมาก ในเรื่องทำให้เชื่อมั่นความเป็นจริงของสาระพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมาก ในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับ มาก (ดังตารางที่ 4.9 :56)

ตารางที่ 4.9 แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มเพศที่มีผลต่อสภาพแวดล้อม ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

สภาพแวดล้อม	กลุ่มเพศ							
	บ้านเดี่ยว				คอนโดมิเนียม			
	เพศชาย (n=64)		เพศหญิง (n=86)		เพศชาย (n=74)		เพศหญิง (n=76)	
	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.
สื่อถึงสภาพแวดล้อมที่นอกเหนือจากบ้านชัดเจน	9.57	2.45	10.01	1.85	4.67	3.22	4.57	3.14
สามารถสื่อถึงสาระที่ต้องการทราบ	8.76	2.77	9.20	2.36	3.04	2.22	2.57	1.43
ทำให้เชื่อมั่นความเป็นจริงของสาระ	7.62	3.59	7.88	3.29	2.70	2.09	2.36	1.48
รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ	8.60	3.44	9.50	2.74	2.67	2.07	2.40	1.58

จากภาพที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสนใจของกลุ่มเพศที่มีผลต่อสภาพแวดล้อม ประเภทบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม พบว่าทั้งสองเพศมีการรับรู้ในประเด็น สื่อถึงสภาพแวดล้อมที่นอกเหนือจากบ้านชัดเจน สามารถสื่อถึงสาระที่ต้องการทราบ ทำให้เชื่อมั่นความเป็นจริงของสาระ รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ แตกต่างกัน โดยจะเห็นได้ว่าประเภทบ้านเดี่ยว เพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มการรับรู้และมีความสนใจต่อภาพที่ 1 ซึ่งเห็นสภาพแวดล้อมที่ชัดเจน ในขณะที่ประเภทคอนโดมิเนียม เพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มการรับรู้และมีความสนใจต่อภาพที่ 2 ไม่เห็นสภาพแวดล้อม ดังนั้นเพศ เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมที่แตกต่าง ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ระดับความสนใจภาพที่ 1 (ซ้าย)						ระดับความสนใจภาพที่ 2 (ขวา)					
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	ต่ำสุด	น้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด	
5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	

*หมายเหตุ: สเกลระดับความสนใจที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล

ภาพที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มเพศที่มีผลต่อสภาพแวดล้อม ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

การเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มอายุ ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

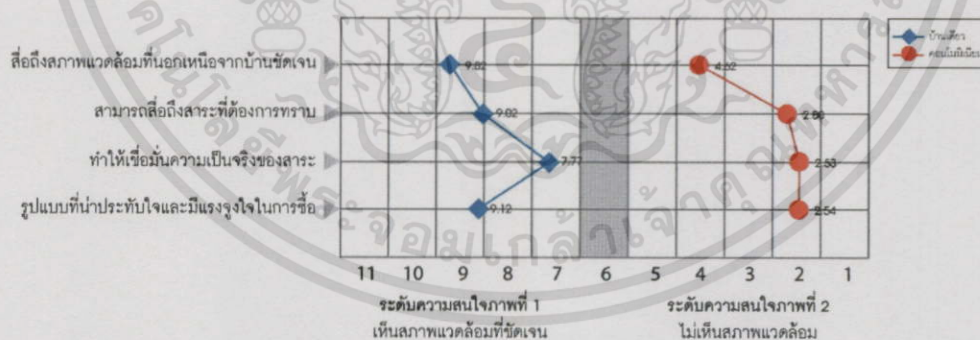
บ้านเดี่ยว ในเรื่องสื่อถึงสภาพแวดล้อมที่นอกเหนือจากบ้านชัดเจนพบว่า กลุ่มอายุประเภทบ้านเดี่ยวมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องสามารถสื่อถึงสาระที่ต้องการทราบพบว่า กลุ่มอายุประเภทบ้านเดี่ยวมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องทำให้เชื่อมั่นความจริงของสาระพบว่า กลุ่มอายุประเภทบ้านเดี่ยวมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับน้อย ในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อพบว่า กลุ่มอายุประเภทบ้านเดี่ยวมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก (ดังตารางที่ 4.10 : 58)

คอนโดมิเนียม ในเรื่องสื่อถึงสภาพแวดล้อมที่นอกเหนือจากบ้านชัดเจนพบว่า กลุ่มอายุประเภทคอนโดมิเนียมมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องสามารถสื่อถึงสาระที่ต้องการทราบพบว่า กลุ่มอายุประเภทคอนโดมิเนียมมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมาก ในเรื่องทำให้เชื่อมั่นความจริงของสาระพบว่า กลุ่มอายุประเภทคอนโดมิเนียมมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมาก ในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อพบว่า กลุ่มอายุประเภทคอนโดมิเนียมมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมาก (ดังตารางที่ 4.10 : 58)

ตารางที่ 4.10 แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มอายุที่มีผลต่อสภาพแวดล้อม ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

สภาพแวดล้อม	กลุ่มอายุ (เฉลี่ย)			
	บ้านเดี่ยว (n=150)		คอนโดมิเนียม (n=150)	
	Mean	SD.	Mean	SD.
สื่อถึงสภาพแวดล้อมที่นอกเหนือจากบ้านชัดเจน	9.82	2.13	4.62	3.17
สามารถสื่อถึงสาระที่ต้องการทราบ	9.02	2.54	2.80	1.87
ทำให้เชื่อมั่นความเป็นจริงของสาระ	7.77	3.41	2.53	1.81
รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ	9.12	3.08	2.54	1.84

จากภาพที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสนใจของกลุ่มอายุที่มีผลต่อสภาพแวดล้อม ประเภทบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม พบว่าอายุมีการรับรู้ในประเด็น สื่อถึงสภาพแวดล้อมที่นอกเหนือจากบ้านชัดเจน สามารถสื่อถึงสาระที่ต้องการทราบ ทำให้เชื่อมั่นความเป็นจริงของสาระ รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ แตกต่างกัน โดยจะเห็นได้ว่าประเภทบ้านเดี่ยว กลุ่มอายุมีแนวโน้มการรับรู้และมีความสนใจต่อภาพที่ 1 ซึ่งเห็นสภาพแวดล้อมที่ชัดเจน ในขณะที่ประเภทคอนโดมิเนียม กลุ่มอายุมีแนวโน้มการรับรู้และมีความสนใจต่อภาพที่ 2 ไม่เห็นสภาพแวดล้อม ดังนั้นอายุ เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมที่แตกต่างระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม



ระดับความสนใจภาพที่ 1 (ชาย)					ระดับความสนใจภาพที่ 2 (ขวา)					
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	เท่ากัน	น้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

*หมายเหตุ: สเกลระดับความสนใจที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล

ภาพที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มอายุที่มีผลต่อสภาพแวดล้อม ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มอาชีพ ระหว่างบ้านเดี่ยวและ คอนโดมิเนียม

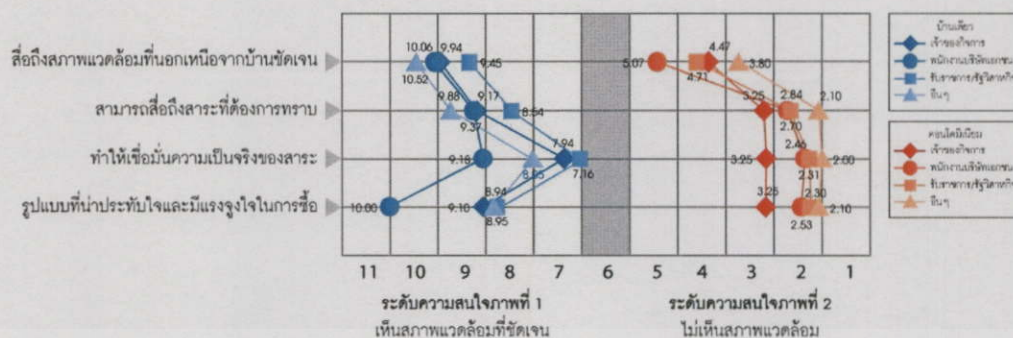
บ้านเดี่ยว ในเรื่องสื่อถึงสภาพแวดล้อมที่นอกเหนือจากบ้านชัดเจนพบว่า เจ้าของกิจการมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก พนักงานบริษัทเอกชนมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับมาก รับราชการและรัฐวิสาหกิจมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก อื่นๆ มีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับมาก ในเรื่องสามารถสื่อถึงสาระที่ต้องการทราบพบว่า เจ้าของกิจการมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก พนักงานบริษัทเอกชนมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก รับราชการและรัฐวิสาหกิจมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับปานกลาง อื่นๆ มีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก ในเรื่องทำให้เชื่อมั่นความเป็นจริงของสาระพบว่า เจ้าของกิจการมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับน้อย พนักงานบริษัทเอกชนมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก รับราชการและรัฐวิสาหกิจมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับน้อย อื่นๆ มีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ เจ้าของกิจการมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก พนักงานบริษัทเอกชนมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับมาก รับราชการและรัฐวิสาหกิจมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับปานกลาง อื่นๆ มีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับปานกลาง (ดังตารางที่ 4.11 : 60)

คอนโดมิเนียม ในเรื่องสื่อถึงสภาพแวดล้อมที่นอกเหนือจากบ้านชัดเจนพบว่า เจ้าของกิจการ มีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมาก พนักงานบริษัทเอกชนมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับน้อย รับราชการและรัฐวิสาหกิจมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับปานกลาง อื่นๆ มีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องสามารถสื่อถึงสาระที่ต้องการทราบพบว่า เจ้าของกิจการมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก พนักงานบริษัทเอกชนมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมาก รับราชการและรัฐวิสาหกิจมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมาก อื่นๆ มีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมาก ในเรื่องทำให้เชื่อมั่นความเป็นจริงของสาระพบว่า เจ้าของกิจการมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก พนักงานบริษัทเอกชนมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมาก รับราชการและรัฐวิสาหกิจมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมาก อื่นๆ มีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมาก ในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ เจ้าของกิจการมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก พนักงานบริษัทเอกชนมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมาก รับราชการและรัฐวิสาหกิจมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมาก อื่นๆ มีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมาก (ดังตารางที่ 4.11 : 60)

ตารางที่ 4.11 แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มอาชีพที่มีผลต่อสภาพแวดล้อม ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

สภาพแวดล้อม	กลุ่มอาชีพ															
	บ้านเดี่ยว							คอนโดมิเนียม								
	เจ้าของกิจการ (n=56)		พนักงานบริษัทเอกชน (n=16)		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (n=61)		อื่นๆ (n=17)		เจ้าของกิจการ (n=36)		พนักงานบริษัทเอกชน (n=13)		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (n=91)		อื่นๆ (n=10)	
	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.
สื่อถึงสภาพแวดล้อมที่นอกเหนือจากบ้านชัดเจน	9.94	1.90	10.06	2.20	9.45	2.52	10.52	0.51	4.47	3.18	5.07	3.30	4.71	3.23	3.80	2.57
สามารถสื่อถึงสาระที่ต้องการทราบ	9.17	2.20	9.37	2.72	8.54	3.03	9.88	0.60	3.25	2.65	2.84	1.90	2.70	1.53	2.10	0.87
ทำให้เชื่อมั่นความเป็นจริงของสาระ	7.94	3.36	9.18	2.63	7.16	3.62	8.05	3.23	3.25	2.75	2.46	1.98	2.31	1.27	2.00	0.81
รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ	9.10	2.98	10.0	2.19	8.94	3.50	8.94	3.50	3.25	2.83	2.53	1.94	2.30	1.29	2.10	0.56

จากภาพที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสนใจของกลุ่มอาชีพที่มีผลต่อสภาพแวดล้อม ประเภทบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม พบว่ากลุ่มอาชีพที่มีการรับรู้ในประเด็น สื่อถึงสภาพแวดล้อมที่นอกเหนือจากบ้านชัดเจน สามารถสื่อถึงสาระที่ต้องการทราบ ทำให้เชื่อมั่นความเป็นจริงของสาระ รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ แตกต่างกัน โดยจะเห็นได้ว่าประเภทบ้านเดี่ยว กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการและรัฐวิสาหกิจและอื่นๆ มีแนวโน้มการรับรู้และมีความสนใจต่อภาพที่ 1 ซึ่งเห็นสภาพแวดล้อมที่ชัดเจน ในขณะที่ประเภทคอนโดมิเนียม กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการและรัฐวิสาหกิจและอื่นๆ มีแนวโน้มการรับรู้และมีความสนใจต่อภาพที่ 2 ไม่เห็นสภาพแวดล้อม ดังนั้นอาชีพเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมที่แตกต่าง ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม



ระดับความสนใจภาพที่ 1 (ชาย)						ระดับความสนใจภาพที่ 2 (ขวา)				
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	เท่ากับ	น้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

*หมายเหตุ: สเกลระดับความสนใจที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล

ภาพที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มอาชีพที่มีผลต่อสภาพแวดล้อม ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

การเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

บ้านเดี่ยว ในเรื่องสื่อถึงสภาพแวดล้อมที่นอกเหนือจากบ้านชัดเจนพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องสามารถสื่อถึงสาระที่ต้องการทราบพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องทำให้เชื่อมั่นความเป็นจริงของสาระพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับน้อย ในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก (ดังตารางที่ 4.12 : 62)

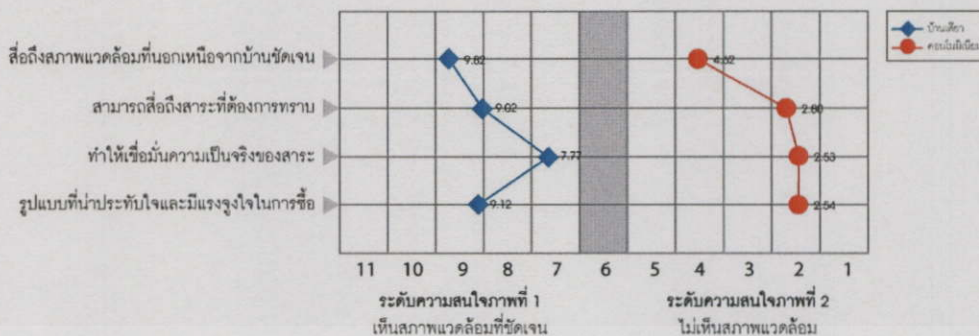
คอนโดมิเนียม ในเรื่องสื่อถึงสภาพแวดล้อมที่นอกเหนือจากบ้านชัดเจนพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องสามารถสื่อถึงสาระที่ต้องการทราบพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมาก ในเรื่องทำให้เชื่อมั่นความเป็นจริงของสาระพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมาก ในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมาก (ดังตารางที่ 4.12 : 62)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อสภาพแวดล้อม ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

สภาพแวดล้อม	กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	บ้านเดี่ยว (n=150)		คอนโดมิเนียม (n=150)	
	Mean	SD.	Mean	SD.
สื่อถึงสภาพแวดล้อมที่นอกเหนือจากบ้านชัดเจน	9.82	2.13	4.62	3.17
สามารถสื่อถึงสาระที่ต้องการทราบ	9.02	2.54	2.80	1.87
ทำให้เชื่อมั่นความเป็นจริงของสาระ	7.77	3.41	2.53	1.81
รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ	9.12	3.08	2.54	1.84

จากภาพที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสนใจของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อสภาพแวดล้อม ประเภทบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการรับรู้ในประเด็น สื่อถึงสภาพแวดล้อมที่นอกเหนือจากบ้านชัดเจน สามารถสื่อถึงสาระที่ต้องการทราบ ทำให้เชื่อมั่นความเป็นจริงของสาระ รูปแบบที่น่าประทับใจ และมีแรงจูงใจในการซื้อ แตกต่างกัน โดยจะเห็นได้ว่าประเภทบ้านเดี่ยว กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีแนวโน้มการรับรู้และมีความสนใจต่อภาพที่ 1 ซึ่งเห็นสภาพแวดล้อมที่ชัดเจน ในขณะที่ประเภท คอนโดมิเนียม กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีแนวโน้มการรับรู้และมีความสนใจต่อภาพที่ 2 ไม่เห็นสภาพแวดล้อม ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมที่แตกต่าง ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม



ระดับความสนใจภาพที่ 1 (ชาย)					ระดับความสนใจภาพที่ 2 (ขวา)					
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	เท่ากับ	น้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

*หมายเหตุ: สเกลระดับความสนใจที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล

ภาพที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อสภาพแวดล้อม ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

การเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มระดับการศึกษา ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

บ้านเดี่ยว ในเรื่องสื่อถึงสภาพแวดล้อมที่นอกเหนือจากบ้านชัดเจนพบว่า ค่ากว่าปริญญาตรีมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ปริญญาตรีมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับมาก ปริญญาโทมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องสามารถสื่อถึงสาระที่ต้องการทราบพบว่า ค่ากว่าปริญญาตรีมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับปานกลาง ปริญญาตรีมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ปริญญาโทมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องทำให้เชื่อมั่นความเป็นจริงของสาระพบว่า ค่ากว่าปริญญาตรีมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับเท่ากับ ปริญญาตรีมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับปานกลาง ปริญญาโทมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับน้อยในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ ค่ากว่าปริญญาตรีมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับปานกลาง ปริญญาตรีมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ปริญญาโทมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับปานกลาง (ดังตารางที่ 4.13 : 64)

คอนโดมิเนียม ในเรื่องสื่อถึงสภาพแวดล้อมที่นอกเหนือจากบ้านชัดเจนพบว่า ค่ากว่าปริญญาตรี มีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมาก ปริญญาตรีมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับปานกลาง ปริญญาโทมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับน้อย ปริญญาเอกมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับน้อย ในเรื่องสามารถสื่อถึงสาระที่ต้องการทราบพบว่า ค่ากว่าปริญญาตรี มีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมากที่สุด ปริญญาตรีมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมาก ปริญญาโทมีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมาก ปริญาเอกมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง ทำให้เชื่อมั่นความเป็นจริงของสาระพบว่า ต่ำกว่าปริญาตรี มีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมาก ปริญาตรีมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมาก ปริญาโทมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมาก ปริญาเอกมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ ต่ำกว่าปริญาตรี มีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมากที่สุด ปริญาตรีมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมาก ปริญาโทมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมาก ปริญาเอกมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก (ดังตารางที่ 4.13 : 64)

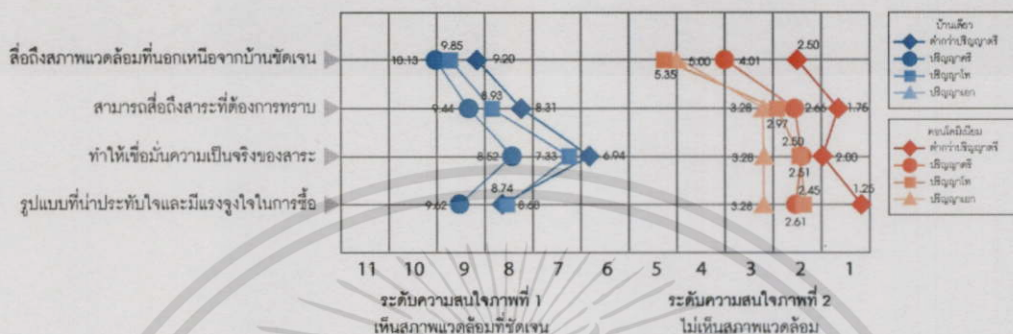
ตารางที่ 4.13 แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มระดับการศึกษาที่มีผลต่อสภาพแวดล้อม ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

สภาพแวดล้อม	กลุ่มระดับการศึกษา															
	บ้านเดี่ยว							คอนโดมิเนียม								
	ต่ำกว่าปริญาตรี (n=35)		ปริญาตรี (n=67)		ปริญาโท (n=48)		ปริญาเอก (n=0)		ต่ำกว่าปริญาตรี (n=4)		ปริญาตรี (n=71)		ปริญาโท (n=68)		ปริญาเอก (n=7)	
	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.
สื่อถึงสภาพแวดล้อมที่นอกเหนือจากบ้านชัดเจน	9.20	2.94	10.13	1.51	9.85	2.11	-	-	2.50	0.57	4.01	2.72	5.35	3.53	5.00	3.16
สามารถสื่อถึงสาระที่ต้องการทราบ	8.31	3.26	9.44	1.86	8.93	2.70	-	-	1.75	0.50	2.66	1.72	2.97	1.99	3.28	2.56
ทำให้เชื่อมั่นความเป็นจริงของสาระ	6.94	3.67	8.52	3.04	7.33	3.55	-	-	2.00	0.81	2.50	1.82	2.51	1.766	3.28	2.56
รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ	8.74	3.45	9.62	2.52	8.68	3.44	-	-	1.25	0.50	2.61	1.79	2.45	1.84	3.28	2.56

จากภาพที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสนใจของกลุ่มระดับการศึกษาที่มีผลต่อสภาพแวดล้อม ประเภทบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม พบว่าระดับการศึกษามีการรับรู้ในประเด็น สื่อถึงสภาพแวดล้อมที่นอกเหนือจากบ้านชัดเจน สามารถสื่อถึงสาระที่ต้องการทราบ ทำให้เชื่อมั่นความเป็นจริงของสาระ รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ แตกต่างกัน โดยจะเห็นได้ว่าประเภทบ้านเดี่ยว ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญาตรี ปริญาตรี ปริญาโท ปริญาเอกมีแนวโน้มการรับรู้และมีความสนใจต่อภาพที่ 1 ซึ่งเห็นสภาพแวดล้อมที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชัดเจน ในขณะที่ประเภทคอนโดมิเนียม ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอกมีแนวโน้มการรับรู้และมีความสนใจต่อภาพที่ 2 ไม่เห็นสภาพแวดล้อม ดังนั้นระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมที่แตกต่าง ระหว่างบ้านเดี่ยวและ คอนโดมิเนียม



ระดับความสนใจภาพที่ 1 (ชาย)					ระดับความสนใจภาพที่ 2 (ชาย)					
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	เท่าที่เห็น	น้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

*หมายเหตุ: สเกลระดับความสนใจที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล

ภาพที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มระดับการศึกษาที่มีผลต่อสภาพแวดล้อม ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

ดังนั้นการรับรู้และความสนใจของกลุ่มตัวอย่างด้านสภาพแวดล้อม ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม ค้นพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน

2 ทำเลและที่ตั้ง

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการระดับความสนใจในการรับรู้กลยุทธ์การขายของกลุ่มตัวอย่างด้านทำเลและที่ตั้ง ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มของระดับความสนใจไปในทิศทางเดียวกัน คือเลือกภาพที่มีแผนที่บอกที่ตั้งโครงการชัดเจน ซึ่งสามารถสื่อถึงตำแหน่งที่ตั้งที่ชัดเจน และเป็นรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ (ดังตารางที่ 4.19 : 77)

3 รูปแบบบ้านและอาคาร

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการระดับความสนใจในการรับรู้กลยุทธ์การขายของกลุ่มตัวอย่างด้านรูปแบบของบ้านและอาคาร ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มของระดับความสนใจไปในทิศทางที่แตกต่างกัน (ดังตารางที่ 4.19 : 77) กลุ่มตัวอย่างบ้านเดี่ยว มีแนวโน้มของระดับความสนใจเอนเอียงไปทางภาพที่ 1 คือ เห็นรูปแบบของบ้านและอาคาร ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างคอนโดมิเนียม มีแนวโน้มของระดับความสนใจเอนเอียงไปทางภาพที่ 2 ซึ่งคือไม่เห็นรูปแบบของบ้านและอาคาร จากการศึกษาพบว่าการรับรู้และความสนใจของกลุ่มตัวอย่างด้านรูปแบบบ้านและอาคาร ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

การเปรียบเทียบระดับความสนใจในการรับรู้ของกลุ่มเพศ ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

บ้านเดี่ยว ในเรื่องความเป็นรูปธรรมของรูปแบบบ้านพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความสนใจ ภาพที่ 1 อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องสามารถสื่อถึงสิ่งที่ต้องการพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับน้อย ในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ เพศชายและเพศหญิงมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับปานกลาง (ดังตารางที่ 4.14 : 66)

คอนโดมิเนียม ในเรื่องความเป็นรูปธรรมของรูปแบบบ้านพบว่า เพศชายมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเพศหญิงมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องสามารถสื่อถึงสิ่งที่ต้องการพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมาก ในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความสนใจภาพที่ 2 สนใจอยู่ในระดับมาก (ดังตารางที่ 4.14 : 66)

ตารางที่ 4.14 แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มเพศที่มีผลต่อรูปแบบบ้านและอาคาร ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

รูปแบบบ้านและอาคาร	กลุ่มเพศ							
	บ้านเดี่ยว				คอนโดมิเนียม			
	เพศชาย (n=64)		เพศหญิง (n=86)		เพศชาย (n=74)		เพศหญิง (n=76)	
Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	
ความเป็นรูปธรรมของรูปแบบบ้าน	8.57	3.21	8.55	2.94	4.41	3.34	3.72	2.83
สามารถสื่อถึงสิ่งที่ต้องการ	7.60	3.49	7.84	3.14	2.72	2.27	2.67	2.18
รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ	8.56	3.44	8.38	3.23	2.71	2.24	2.57	2.23



ระดับความสนใจภาพที่ 1 (ซ้าย)					ระดับความสนใจภาพที่ 2 (ขวา)					
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	เท่ากัน	น้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

*หมายเหตุ: สเกลระดับความสนใจที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล

ภาพที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มเพศที่มีผลต่อรูปแบบบ้านและอาคาร ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

จากภาพที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสนใจของกลุ่มเพศที่มีผลต่อรูปแบบบ้านและอาคาร ประเภทบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม พบว่าทั้งสองเพศมีการรับรู้ในประเด็นความเป็นรูปธรรมของรูปแบบบ้าน สามารถสื่อถึงสิ่งที่ต้องการ รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อแตกต่างกัน โดยจะเห็นได้ว่าประเภทบ้านเดี่ยว เพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มการรับรู้และมีความสนใจต่อภาพที่ 1 ซึ่งเห็นรูปแบบของบ้านและอาคาร ในขณะที่ประเภทคอนโดมิเนียม เพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มการรับรู้และมีความสนใจต่อภาพที่ 2 ไม่รู้รูปแบบของบ้านและอาคาร ดังนั้นเพศเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้ด้านรูปแบบบ้านและอาคารที่แตกต่างระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

การเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มอายุ ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

บ้านเดี่ยว ในเรื่องความเป็นรูปธรรมของรูปแบบบ้านพบว่า กลุ่มอายุมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องสามารถสื่อถึงสิ่งที่ต้องการพบว่า กลุ่มอายุมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับน้อย ในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อพบว่า กลุ่มอายุมีความสนใจภาพที่ 1 สนใจอยู่ในระดับปานกลาง (ดังตารางที่ 4.15 : 68)

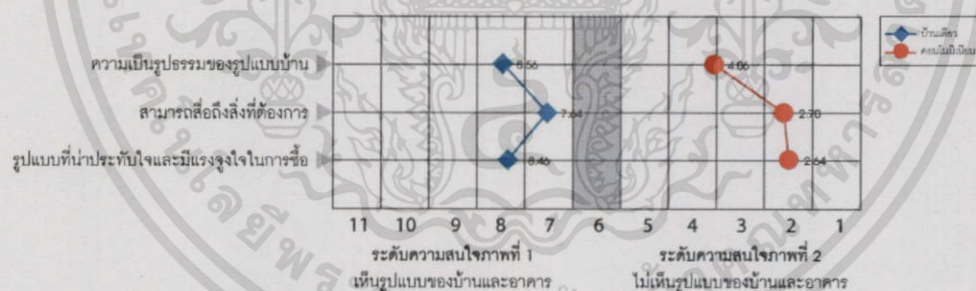
คอนโดมิเนียม ในเรื่องความเป็นรูปธรรมของรูปแบบบ้านพบว่า กลุ่มอายุมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับ ปานกลาง ในเรื่องสามารถสื่อถึงสิ่งที่ต้องการพบว่า กลุ่มอายุมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับ มาก ในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อพบว่า กลุ่มอายุมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับ มาก (ดังตารางที่ 4.15 : 68)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มอายุที่มีผลต่อรูปแบบบ้านและอาคาร ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

รูปแบบบ้านและอาคาร	กลุ่มอายุ (เฉลี่ย)			
	บ้านเดี่ยว (n=150)		คอนโดมิเนียม (n=150)	
	Mean	SD.	Mean	SD.
ความเป็นรูปธรรมของรูปแบบบ้าน	8.56	3.05	4.06	3.10
สามารถสื่อถึงสิ่งที่ต้องการ	7.74	3.28	2.70	2.22
รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ	8.46	3.31	2.64	2.23

จากภาพที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสนใจของกลุ่มอายุที่มีผลต่อรูปแบบบ้านและอาคาร ประเภทบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม พบว่าอายุมีการรับรู้ในประเด็น ความเป็นรูปธรรมของรูปแบบบ้าน สามารถสื่อถึงสิ่งที่ต้องการ รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อแตกต่างกัน โดยจะเห็นได้ว่าประเภทบ้านเดี่ยว กลุ่มอายุมีแนวโน้มการรับรู้และมีความสนใจต่อภาพที่ 1 ซึ่งเห็นรูปแบบของบ้านและอาคาร ในขณะที่ประเภทคอนโดมิเนียม กลุ่มอายุมีแนวโน้มการรับรู้และมีความสนใจต่อภาพที่ 2 ไม่เห็นรูปแบบของบ้านและอาคาร ดังนั้นอายุเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้ด้านรูปแบบบ้านและอาคารที่แตกต่างระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม



ระดับความสนใจภาพที่ 1 (ชาย)					ระดับความสนใจภาพที่ 2 (หญิง)					
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	เท่ากัน	น้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

*หมายเหตุ: สเกลระดับความสนใจที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล

ภาพที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มอายุที่มีผลต่อรูปแบบบ้านและอาคาร ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มอาชีพ ระหว่างบ้านเดี่ยวและ คอนโดมิเนียม

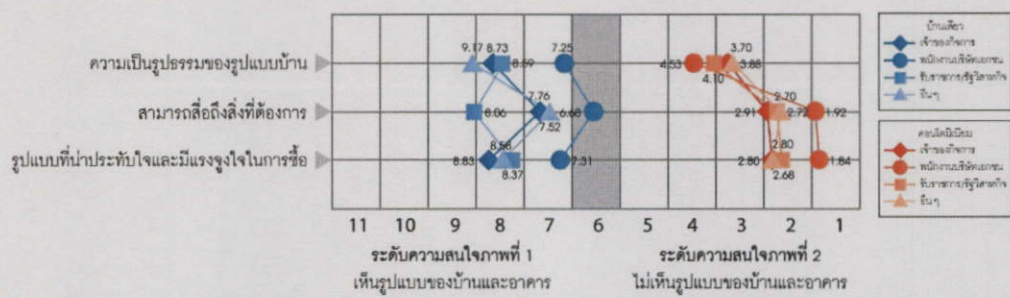
บ้านเดี่ยว ในเรื่องความเป็นรูปธรรมของรูปแบบบ้านพบว่า เจ้าของกิจการมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับปานกลาง พนักงานบริษัทเอกชนมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับน้อย รับราชการและรัฐวิสาหกิจมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับปานกลาง อื่นๆ มีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องสามารถสื่อถึงสิ่งที่ต้องการพบว่า เจ้าของกิจการมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับน้อย พนักงานบริษัทเอกชนมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับเท่ากัน รับราชการและรัฐวิสาหกิจมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับปานกลาง อื่นๆ มีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับน้อย ในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ เจ้าของกิจการมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับปานกลาง พนักงานบริษัทเอกชนมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับน้อย รับราชการและรัฐวิสาหกิจมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับปานกลาง อื่นๆ มีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับปานกลาง (ดังตารางที่ 4.16 : 70)

คอนโดมิเนียม ในเรื่องความเป็นรูปธรรมของรูปแบบบ้านพบว่า เจ้าของกิจการ มีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก พนักงานบริษัทเอกชนมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมาก รับราชการและรัฐวิสาหกิจ มีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมาก อื่นๆ มีความสนใจอยู่ภาพที่ 2 ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องสามารถสื่อถึงสิ่งที่ต้องการพบว่า เจ้าของกิจการมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับปานกลาง พนักงานบริษัทเอกชนมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมากที่สุด รับราชการและรัฐวิสาหกิจมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมาก อื่นๆ มีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมาก ในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ เจ้าของกิจการมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับปานกลาง พนักงานบริษัทเอกชนมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมากที่สุด รับราชการและรัฐวิสาหกิจ มีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมาก อื่นๆ มีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมาก (ดังตารางที่ 4.16 : 70)

ตารางที่ 4.16 แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มอาชีพที่มีผลต่อรูปแบบบ้านและอาคาร ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

รูปแบบบ้านและอาคาร	กลุ่มอาชีพ															
	บ้านเดี่ยว							คอนโดมิเนียม								
	เจ้าของกิจการ (n=56)		พนักงานบริษัทเอกชน (n=16)		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (n=61)		อื่นๆ (n=17)		เจ้าของกิจการ (n=36)		พนักงานบริษัทเอกชน (n=13)		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (n=91)		อื่นๆ (n=10)	
	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.
ความเป็นรูปธรรมของรูปแบบบ้าน	8.73	3.00	7.25	3.71	8.59	2.94	9.17	2.81	3.88	3.16	4.53	3.68	4.10	3.09	3.70	2.54
สามารถสื่อถึงสิ่งที่ต้องการ	7.76	3.18	6.68	3.64	8.06	3.21	7.52	3.62	2.91	2.60	1.92	0.27	2.72	2.18	2.70	2.58
รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ	8.83	2.99	7.31	4.04	8.37	3.42	8.58	3.20	2.80	2.55	1.84	0.37	2.68	2.21	2.80	2.61

จากภาพที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสนใจของกลุ่มอาชีพที่มีผลต่อสภาพแวดล้อม ประเภทบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม พบว่ากลุ่มอาชีพมีการรับรู้ในประเด็น ความเป็นรูปธรรมของรูปแบบบ้าน สามารถสื่อถึงสิ่งที่ต้องการ รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ แตกต่างกัน โดยจะเห็นได้ว่าประเภทบ้านเดี่ยว กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการและรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ มีแนวโน้มการรับรู้และมีความสนใจต่อภาพที่ 1 ซึ่งเห็นรูปแบบของบ้านและอาคาร ในขณะที่ประเภทคอนโดมิเนียม กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการและรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ มีแนวโน้มการรับรู้และมีความสนใจต่อภาพที่ 2 ไม่เห็นรูปแบบของบ้านและอาคาร ดังนั้นอาชีพ เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้ด้านรูปแบบบ้านและอาคารที่แตกต่างระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม



ระดับความสนใจภาพที่ 1 (ชาย)					ระดับความสนใจภาพที่ 2 (ขวา)					
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	ต่ำมาก	น้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

*หมายเหตุ: สเกลระดับความสนใจที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล

ภาพที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มอาชีพที่มีผลต่อรูปแบบบ้านและอาคาร ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

การเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

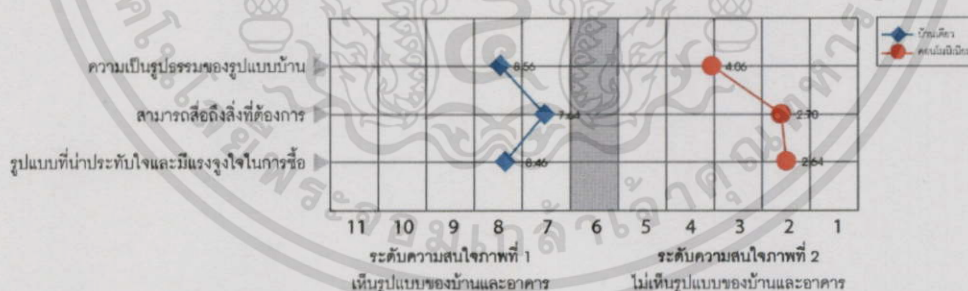
บ้านเดี่ยว ในเรื่องความเป็นรูปธรรมของรูปแบบบ้านพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องสามารถถือถึงสิ่งที่ต้องการพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับน้อย ในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับปานกลาง (ดังตารางที่ 4.17 : 72)

คอนโดมิเนียม ในเรื่องความเป็นรูปธรรมของรูปแบบบ้านพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องสามารถถือถึงสิ่งที่ต้องการพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมาก ในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับมาก (ดังตารางที่ 4.17 : 72)

ตารางที่ 4.17 แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อรูปแบบบ้านและอาคาร ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

รูปแบบบ้านและอาคาร	กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	บ้านเดี่ยว (n=150)		คอนโดมิเนียม (n=150)	
	Mean	SD.	Mean	SD.
ความเป็นรูปธรรมของรูปแบบบ้าน	8.56	3.05	4.06	3.10
สามารถสื่อถึงสิ่งที่ต้องการ	7.74	3.28	2.70	2.22
รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ	8.46	3.31	2.64	2.23

จากภาพที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสนใจของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อสภาพแวดล้อม ประเภทบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการรับรู้ในประเด็น ความเป็นรูปธรรมของรูปแบบบ้าน สามารถสื่อถึงสิ่งที่ต้องการ รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ แตกต่างกัน โดยจะเห็นได้ว่าประเภทบ้านเดี่ยว กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีแนวโน้มการรับรู้และมีความสนใจต่อภาพที่ 1 ซึ่งเห็นรูปแบบของบ้านและอาคาร ในขณะที่ประเภทคอนโดมิเนียม กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีแนวโน้มการรับรู้และมีความสนใจต่อภาพที่ 2 ไม่เห็นรูปแบบของบ้านและอาคาร ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้ด้านรูปแบบของบ้านและอาคารที่แตกต่างระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม



ระดับความสนใจภาพที่ 1 (ชาย)					ระดับความสนใจภาพที่ 2 (ขวา)					
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	เท่ากับ	น้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

*หมายเหตุ: สเกลระดับความสนใจที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล

ภาพที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อรูปแบบบ้านและอาคาร ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มระดับการศึกษา ระหว่างบ้านเดี่ยว และคอนโดมิเนียม

บ้านเดี่ยว ในเรื่องความเป็นรูปธรรมของรูปแบบบ้านพบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรีมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับปานกลาง ปริญญาตรีมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับปานกลาง ปริญญาโทมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องสามารถสื่อถึงสิ่งที่ต้องการพบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรีมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับปานกลาง ปริญญาตรีมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับน้อย ปริญญาโทมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับน้อย ในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจ และมีแรงจูงใจในการซื้อ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และปริญญาโท มีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับปานกลาง (ดังตารางที่ 4.18 : 73)

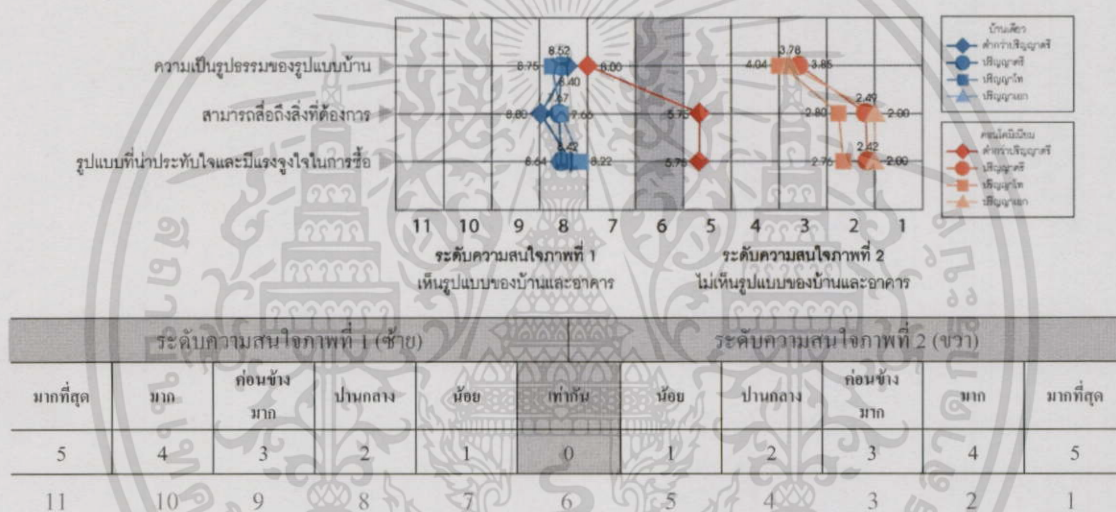
คอนโดมิเนียม ในเรื่องความเป็นรูปธรรมของรูปแบบบ้านพบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรีมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับปานกลาง ปริญญาตรีมีความสนใจภาพที่ 2 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ปริญญาโทและปริญญาเอกมีความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องสามารถสื่อถึงสิ่งที่ต้องการพบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรีมีความสนใจอยู่ในระดับน้อย ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก มีความสนใจอยู่ในระดับมาก ในเรื่องรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ ต่ำกว่าปริญญาตรีมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับน้อย ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกมีความสนใจภาพที่ 1 อยู่ในระดับมาก (ดังตารางที่ 4.18 : 73)

ตารางที่ 4.18 แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มระดับการศึกษาที่มีผลต่อรูปแบบบ้านและอาคาร ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

รูปแบบบ้านและอาคาร	กลุ่มระดับการศึกษา															
	บ้านเดี่ยว					คอนโดมิเนียม										
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=35)	ปริญญาตรี (n=67)	ปริญญาโท (n=48)	ปริญญาเอก (n=0)	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=4)	ปริญญาตรี (n=71)	ปริญญาโท (n=68)	ปริญญาเอก (n=7)	Mean	SD.						
ความเป็นรูปธรรมของรูปแบบบ้าน	8.40	3.09	8.52	3.15	8.75	2.91	-	-	8.00	3.36	3.78	2.90	4.04	3.15	4.85	3.48
สามารถสื่อถึงสิ่งที่ต้องการ	8.00	3.09	7.67	3.38	7.66	3.35	-	-	5.75	4.34	2.49	1.80	2.80	2.46	2.00	0.00
รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ	8.42	3.46	8.64	3.27	8.22	3.30	-	-	5.75	4.34	2.42	1.78	2.76	2.48	2.00	0.57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสนใจของกลุ่มระดับการศึกษาที่มีผลต่อสภาพแวดล้อม ประเภทบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม พบว่าระดับการศึกษามีการรับรู้ในประเด็น ความเป็นรูปธรรมของรูปแบบบ้าน สามารถสื่อถึงสิ่งที่ต้องการ รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ แตกต่างกัน โดยจะเห็นได้ว่าประเภทบ้านเดี่ยว ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก มีแนวโน้มการรับรู้และมีความสนใจต่อภาพที่ 1 ซึ่งเห็นรูปแบบของบ้านและอาคาร ในขณะที่ประเภทคอนโดมิเนียม ระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอกมีแนวโน้มการรับรู้และมีความสนใจต่อภาพที่ 2 ไม่เห็นรูปแบบของบ้านและอาคาร ยกเว้นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่มีแนวโน้มการรับรู้และมีความสนใจไปในทิศทางภาพที่ 1 ซึ่งเห็นรูปแบบของบ้านและอาคาร ดังนั้นระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้ด้านรูปแบบของบ้านและอาคารระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม



*หมายเหตุ: สเกลระดับความสนใจที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล

ภาพที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความสนใจของกลุ่มระดับการศึกษาที่มีผลต่อรูปแบบบ้านและอาคาร ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

ดังนั้นการรับรู้และความสนใจของกลุ่มตัวอย่างด้านรูปแบบบ้านและอาคาร ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม ค้นพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน

4 พื้นที่ใช้สอย

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการระดับความสนใจในการรับรู้กลยุทธ์การขายของกลุ่มตัวอย่างด้านพื้นที่ใช้สอย ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มของระดับความสนใจไปในทิศทางเดียวกัน คือเลือกภาพที่เห็นพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านและอาคาร ซึ่ง

สื่อถึงความชัดเจนของพื้นที่ใช้สอยของอยู่อาศัย สามารถสื่อถึงสาระที่ต้องการทราบ และเป็นรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ (ดังตารางที่4.19 : 77)

5 ราคาและความคุ้มค่า

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการระดับความสนใจในการรับรู้กลยุทธ์การขายของกลุ่มตัวอย่างด้านราคาและความคุ้มค่า ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มของระดับความสนใจไปในทิศทางเดียวกัน คือเลือกภาพที่บอกราคาชัดเจน ซึ่งมีข้อความแสดงความชัดเจนในสิ่งที่ต้องการทราบ และเป็นรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ (ดังตารางที่4.19 : 77)

ประเด็นที่ 2 รูปแบบกราฟิก

6 ขนาด

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการระดับความสนใจในการรับรู้รูปแบบกราฟิกของกลุ่มตัวอย่างด้านขนาด ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มของระดับความสนใจไปในทิศทางเดียวกัน คือเลือกภาพมีขนาดใหญ่ ซึ่งมีความชัดเจนกว่า สามารถสื่อถึงสาระที่ดี และเป็นรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ (ดังตารางที่4.20 : 78)

7 ภาพและอักษร

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการระดับความสนใจในการรับรู้รูปแบบกราฟิกของกลุ่มตัวอย่างด้านภาพและอักษร ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มของระดับความสนใจไปในทิศทางเดียวกัน คือเลือกเน้นภาพ ไม่เน้นตัวอักษร ซึ่งสามารถสื่อถึงแนวคิดของที่อยู่อาศัยที่ดีกว่า และเป็นรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ (ดังตารางที่4.2 : 78)

8 นามธรรม - เหมือนจริง (Abstract-Realistic)

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการระดับความสนใจในการรับรู้รูปแบบกราฟิกของกลุ่มตัวอย่างด้าน นามธรรม - เหมือนจริง (Abstract-Realistic) ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มของระดับความสนใจไปในทิศทางเดียวกัน คือเลือกภาพ เหมือนจริง (Realistic) ซึ่งมีความเป็นรูปธรรมในการสื่อสาร มีเนื้อหาเพียงพอต่อสื่อสารที่ต้องการทราบและเป็นรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ (ดังตารางที่4.20 : 78)

9 ความหนาแน่นของภาพ (Density)

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการระดับความสนใจในการรับรู้รูปแบบกราฟิกของกลุ่มตัวอย่างด้าน ความหนาแน่น (Density) ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวโน้มของระดับความสนใจไปในทิศทางเดียวกัน คือเลือกภาพที่มีองค์ประกอบของการจัดวางมีความหนาแน่นน้อย ซึ่งมีเนื้อหาเพียงพอต่อการ โน้มน้าวตัดสินใจ ความประทับใจรูปแบบองค์ประกอบภาพ และเป็นรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ (ดังตารางที่4.20 : 78)




10 การเรียงลำดับ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการระดับความสนใจในการรับรู้รูปแบบกราฟิกของกลุ่มตัวอย่างด้านการเรียงลำดับ ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มของระดับความสนใจไปในทิศทางเดียวกัน คือเลือกการเรียงลำดับภาพ ตามลำดับดังนี้ สภาพแวดล้อมรูปแบบบ้านและอาคาร พื้นที่ใช้สอย ที่ตั้งและทำเล ราคาและความคุ้มค่า ซึ่งเป็นการลำดับของสาระเข้าใจมากกว่า และมีรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ (ดังตารางที่4.20 : 78)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านกลยุทธ์การขายที่มีผลต่อการรับรู้ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

กลยุทธ์การขาย	บ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม	ระดับความสนใจในการรับรู้										บ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม		
		ระดับความสนใจภาพที่ 1					ระดับความสนใจภาพที่ 2							
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ค่อนข้างมาก	2 ปานกลาง	1 น้อย	0 เท่ากับ	1 น้อย	2 ปานกลาง	3 ค่อนข้างมาก	4 มาก		5 มากที่สุด	
ภาพแวดล้อม	เห็นสภาพแวดล้อมชัดเจน 		9.12									2.54	ไม่เห็นสภาพแวดล้อม 	
ที่ตั้งและทำเล	มีแผนที่บอกที่ตั้งของโครงการชัดเจน 		9.76			8.67							ไม่มีแผนที่บอกที่ตั้งของโครงการ 	
รูปแบบบ้านและอาคาร	เห็นรูปแบบของบ้านและอาคาร 		8.46									2.64	ไม่เห็นรูปแบบของบ้านและอาคาร 	
พื้นที่ใช้สอย	เห็นพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน 		8.84			8.30							เห็นรูปภายในของบ้าน 	
ราคาและความคุ้มค่า	บอกราคาชัดเจน 		10.25									9.74	ไม่บอกราคา 	

11 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

● บ้านเดี่ยว
◆ คอนโดมิเนียม

ตารางที่ 4.20 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านรูปแบบกราฟิกที่มีผลต่อการรับรู้ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

รูปแบบกราฟิก	บ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม	ระดับความสนใจในการรับรู้										บ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม			
		ระดับความสนใจภาพที่ 1					ระดับความสนใจภาพที่ 2								
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ค่อนข้างมาก	2 ปานกลาง	1 น้อย	0 เท่ากัน	1 น้อย	2 ปานกลาง	3 ค่อนข้างมาก	4 มาก		5 มากที่สุด		
ขนาด	เห็นสภาพแวดล้อมชัดเจน			10.12	9.82								ไม่เห็นสภาพแวดล้อม		
ภาพและอักษร	เห็นภาพ ไม่เน้นตัวอักษร			9.68	10.05								ไม่เห็นภาพ เน้นตัวอักษร		
ภาพเหมือนจริง-ภาพนามธรรม (Realistic-Abstract)	ภาพเหมือนจริง (Realistic)			8.70	6.87								ภาพนามธรรม (Abstract)		
ความหนาแน่นของภาพ (Density)	องค์ประกอบของการจัดวางมีความหนาแน่นมาก			3.33	2.35								องค์ประกอบของการจัดวางมีความหนาแน่นน้อย		
การเรียงลำดับ	การเรียงลำดับ 1.สภาพแวดล้อม 2.รูปแบบบ้านและอาคาร 3.พื้นที่ใช้สอย 4.ที่ตั้งและทำเล 5.ราคาและความคุ้มค่า			8.72	8.63								การเรียงลำดับ 1.สภาพแวดล้อม 2.ที่ตั้งและทำเล 3.พื้นที่ใช้สอย 4.รูปแบบบ้านและอาคาร 5.ราคาและความคุ้มค่า		

11 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

● บ้านเดี่ยว
◆ คอนโดมิเนียม

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การเสนอแนะรูปแบบการออกแบบงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่สามารถดึงดูดใจ คือบทสรุปของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งต้องพิจารณาองค์ประกอบหลักสองประการ คือ ประเด็นแรก คือ กลยุทธ์การขาย ประเด็นที่สอง คือ รูปแบบกราฟิก ซึ่งผลสรุปที่ได้นี้ จะประกอบด้วยสองประเด็นหลักในการนำเสนอ คือ 1) สรุปเสนอแนะแนวทางการออกแบบสิ่งพิมพ์ที่สามารถดึงดูดใจการขายประเภทบ้านเดี่ยว 2) สรุปเสนอแนะแนวทางการออกแบบสิ่งพิมพ์ที่สามารถดึงดูดใจการขายประเภทคอนโดมิเนียม 3) เปรียบเทียบความแตกต่างด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิกที่มีรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย พร้อมข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูล การประเมินการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ด้านกลยุทธ์การขายและด้านรูปแบบของกราฟิก บนงานสิ่งพิมพ์โฆษณาด้านกรณีศึกษาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านเดี่ยว

5.1.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายประเภทบ้านเดี่ยว จากการเก็บแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 เพศชาย 64 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ส่วนใหญ่จะทำงานเอกชนจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาจะเป็นเจ้าของกิจการจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 กลุ่มที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ การศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือระดับปริญญาโทจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยของอายุและรายได้ครอบครัวต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 36 ปี (อายุน้อยสุด 24 ปี, มากสุด 53 ปี) และมีรายได้ครอบครัวต่อเดือน เฉลี่ยอยู่ที่ 156,267 บาท (น้อยสุด 30,000 บาท, มากสุด 400,000 บาท)

5.1.1.2 การวิเคราะห์รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อของกลุ่มเป้าหมายประเภทบ้านเดี่ยว ผลการวิจัยที่ได้ จากการศึกษาและสำรวจ พบว่า

ประเด็นที่ 1 กลยุทธ์การขาย กลุ่มตัวอย่างรับรู้สิ่งพิมพ์ประเภทบ้านได้ดี คือ รับรู้ภาพที่เห็นสภาพแวดล้อมบริเวณรอบบ้านที่ชัดเจน ภาพที่บอกราคาชัดเจน ภาพที่เห็นรูปแบบบ้านหรืออาคาร ทำเลและที่ตั้งที่ชัดเจน และภาพที่มีความชัดเจนของพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน

ประเด็นที่ 2 รูปแบบกราฟิก กลุ่มตัวอย่างรับรู้สิ่งพิมพ์ประเภทบ้านได้ดี คือ สิ่งพิมพ์ที่มีภาพขนาดใหญ่ ภาพที่เน้นรูปภาพของบ้านหรือภายในห้อง แต่ไม่เน้นตัวอักษรรายละเอียดต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และภาพองค์ประกอบของการจัดวางที่มีความหนาแน่นน้อย ภาพรูปธรรมและภาพนามธรรม ในระดับเท่ากัน การเรียงลำดับภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้การเรียงภาพแบบเรียงข้อมูลตามลำดับก่อนหลัง

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล การประเมินการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ด้านกลยุทธ์การขายและด้านรูปแบบของกราฟิก บนงานสิ่งพิมพ์โฆษณาด้านกรณีศึกษาอสังหาริมทรัพย์ ประเภท คอนโดมิเนียม

5.1.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายประเภทคอนโดมิเนียม จากการเก็บแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 เพศชาย 74 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ส่วนใหญ่จะทำงานเอกชนจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 กลุ่มที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือระดับปริญญาโทจำนวน 68 คน

5.2.2.2 การวิเคราะห์ รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทบ้านเดี่ยว ผลการวิจัยที่ได้ จากการศึกษาและสำรวจ พบว่า

ประเด็นที่ 1 กลยุทธ์การขาย กลุ่มตัวอย่างรับรู้สิ่งพิมพ์ประเภทคอนโดมิเนียมได้ดี คือ รับรู้ภาพที่แสดงรูปแบบและลักษณะการออกแบบของตัวอาคาร มากกว่าสภาพแวดล้อมบริเวณรอบๆ ภาพที่บอกราคาชัดเจน ภาพที่เห็นรูปแบบบ้านหรืออาคาร ทำเลและที่ตั้งที่ชัดเจน และภาพที่มีความชัดเจนของพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน

ประเด็นที่ 2 รูปแบบกราฟิก กลุ่มตัวอย่างรับรู้สิ่งพิมพ์ประเภทบ้านและคอนโดมิเนียมได้ดีมีปัจจัยที่เหมือนกัน คือ สิ่งพิมพ์ที่มีภาพขนาดใหญ่ ภาพที่เน้นรูปภาพของบ้านหรือภายในห้อง แต่ไม่เน้นตัวอักษรรายละเอียดต่างๆ และภาพองค์ประกอบของการจัดวางที่มีความหนาแน่นน้อย การเรียงลำดับภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้การเรียงภาพแบบเรียงข้อมูลตามลำดับก่อนหลัง กลุ่มตัวอย่างรับรู้สิ่งพิมพ์ประเภทบ้าน ภาพรูปธรรมและภาพนามธรรม ในระดับเท่ากันแต่สิ่งพิมพ์ประเภทคอนโดมิเนียมรับรู้ภาพนามธรรมได้ดีกว่า

5.1.3 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิกที่มีรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิกที่มีรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม พบว่า ในประเด็นที่ 1 กลยุทธ์การขาย คือ ทำเลและที่ตั้ง พื้นที่ใช้สอย ราคาและความคุ้มค่า มีแนวโน้มของระดับความสนใจไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนสภาพแวดล้อมและรูปแบบบ้านและอาคาร มีแนวโน้มของระดับความ

สนใจที่แตกต่างกัน ซึ่งค้นพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน ประเด็นที่ 2 รูปแบบกราฟิก คือ ขนาดภาพและอักษร นามธรรม-เหมือนจริง ความหนาแน่น และการเรียงลำดับ มีแนวโน้มของระดับความสนใจไปในทิศทางเดียวกัน

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

5.2.1 แนวทางการออกแบบสิ่งพิมพ์ที่สามารถดึงดูดใจการขายประเภทบ้านเดี่ยว

การออกแบบสิ่งพิมพ์ให้มีกลยุทธ์การขายที่สามารถดึงดูดใจควรวางสภาพที่เห็นภาพบรรยากาศสภาพแวดล้อมที่นอกเหนือจากที่อยู่อาศัย ซึ่งทำให้มีเชื่อมั่นความเป็นจริงของสาระ มีแผนที่บอกตำแหน่งที่ตั้งชัดเจนรวมมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณรอบๆ โครงการ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถานีรถไฟ รวมไปถึงเส้นทางที่มีการเดินทางสะดวก และควรใส่รูปภาพที่สิ่งอำนวยความสะดวก มีรูปแบบต่างๆ ของบ้านและการจัดพื้นที่ใช้สอย (Plan) ซึ่งมีความเป็นรูปธรรมของรูปแบบบ้านที่ชัดเจน มีราคาเริ่มต้นของสินค้า

การออกแบบสิ่งพิมพ์ให้มีรูปแบบกราฟิกที่สามารถดึงดูดใจ ออกแบบให้เห็นภาพที่อยู่อาศัยให้มีขนาดใหญ่ซึ่งจะมีความชัดเจนเป็นอันดับแรก ทำให้สามารถสื่อถึงแนวคิดของที่อยู่อาศัยที่ดี และรองลงมาเน้นตัวอักษรเรื่องข้อความรายละเอียดของโครงการ ใส่ภาพที่เป็นรูปธรรม เช่น การตกแต่งภายในของที่อยู่อาศัย คลับเฮาส์ สระว่ายน้ำ เป็นต้น จัดองค์ประกอบของภาพให้มีความพอดี มีระดับความซับซ้อนไม่มากเกินไปเพื่อความสบายตา ควรจัดหน้าเรียงลำดับความสำคัญของข้อมูล ก่อน-หลัง ดังนี้ สภาพแวดล้อม, รูปแบบบ้าน, พื้นที่ใช้สอย, ราคาและความคุ้มค่า

5.2.2 แนวทางการออกแบบสิ่งพิมพ์ที่สามารถดึงดูดใจการขายประเภทคอนโดมิเนียม

การออกแบบสิ่งพิมพ์ให้มีกลยุทธ์การขายที่สามารถดึงดูดใจ ควรมีภาพรูปแบบอาคารที่ชัดไม่จำเป็นต้องเห็นบรรยากาศสภาพแวดล้อมที่นอกเหนือจากที่อยู่อาศัย ซึ่งทำให้มีเชื่อมั่นความเป็นจริงของสาระ มีแผนที่บอกตำแหน่งที่ตั้งชัดเจนรวมมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณรอบๆ โครงการ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถานีรถไฟ รวมไปถึงเส้นทางที่มีการเดินทางสะดวก และควรใส่รูปภาพที่สิ่งอำนวยความสะดวก มีภาพการตกแต่งในห้องและการจัดพื้นที่ใช้สอย (Plan) ซึ่งเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน มีราคาเริ่มต้นของสินค้า

การออกแบบสิ่งพิมพ์ให้มีรูปแบบกราฟิกที่สามารถดึงดูดใจ ออกแบบให้เห็นภาพที่อยู่อาศัยให้มีขนาดใหญ่ซึ่งจะมีความชัดเจนเป็นอันดับแรก ทำให้สามารถสื่อถึงแนวคิดของที่อยู่อาศัยที่ดี และรองลงมาเน้นตัวอักษรเรื่องข้อความรายละเอียดของโครงการ ใส่ภาพที่เป็นรูปธรรม เช่น การตกแต่งภายในของที่อยู่อาศัย คลับเฮาส์ สระว่ายน้ำ เป็นต้น จัดองค์ประกอบของภาพให้มีความพอดี มีระดับความซับซ้อนไม่มากเกินไปเพื่อความสบายตา ควรจัดหน้าเรียงลำดับความสำคัญของข้อมูล ก่อน-หลัง ดังนี้ สภาพแวดล้อม, รูปแบบอาคาร, พื้นที่ใช้สอย, ราคาและความคุ้มค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.3 เพื่อเสนอแนวทางการออกแบบสิ่งพิมพ์ที่สามารถจูงใจการขายต่อกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะแนวทางการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม ควรมีราคาเริ่มต้นบอกอย่างชัดเจน มีแผนที่บอกที่ตั้งของโครงการ เห็นรูปแบบของบ้านหรือรูปแบบตัวอาคารบอกความชัดเจนของพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน ภาพที่ใช้ควรมีขนาดใหญ่ แต่ไม่ควรเน้นตัวอักษรหรือรายละเอียดต่างๆ มากเกินไป องค์ประกอบของการจัดวางควรมีความหนาแน่นน้อย การจัดวางหน้าควรจัดแบบเรียงลำดับคือ สภาพแวดล้อม รูปแบบบ้าน พื้นที่ใช้สอยที่ตั้งและทำเล ราคาและความคุ้มค่า ตามลำดับ ในการออกแบบสิ่งพิมพ์ประเภทบ้านควรแสดงให้เห็นสภาพแวดล้อมบริเวณรอบบ้าน เน้นที่รูปภาพเป็นภาพนามธรรมหรือเหมือนจริงก็ได้ แต่การออกแบบสิ่งพิมพ์สำหรับคอนโดมิเนียมควรให้เห็นรูปแบบหรือลักษณะการออกแบบของตัวอาคารมากกว่าที่จะเห็นสภาพแวดล้อมต่างบริเวณรอบๆ และรูปภาพที่ตกแต่งควรเป็นภาพนามธรรมมากกว่าภาพเหมือนจริงและควรคำนึงถึงลักษณะบุคคลของกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาเผยแพร่ที่สามารถจูงใจการขายต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยวิธีการศึกษาทั้งข้อมูลจากเอกสาร หนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศึกษาข้อมูลโดยการทดสอบด้วยแบบสอบถามที่มีรูปภาพประกอบ ในครั้งนี้พบว่ามียุทธศาสตร์ในการศึกษา ซึ่งมีผลต่อผลลัพธ์ของงานวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประการดังนี้

ประการที่แรก เป็นข้อจำกัดของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการเก็บข้อมูลในการวิจัย เนื่องจากลูกค้าที่ให้ข้อมูลนั้นเป็นลูกค้าที่ไม่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เช่น ญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน ลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นบุคคลที่มาดูแลโครงการเพื่อศึกษาคู่แข่งทางการตลาด และลูกค้าที่เข้ามาชมโครงการในแต่ละวันก็มีจำนวนที่ไม่เท่ากัน ทำให้ต้องใช้เวลาในการเก็บข้อมูลนาน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถควบคุมตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับตัวอย่างได้ อาจทำให้ได้ข้อมูลที่อาจจะคลาดเคลื่อนได้

ประการที่สอง คือ ข้อจำกัดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รูปภาพที่ใช้ประกอบแบบสอบถามควรมีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลก่อนการเก็บข้อมูลจริง เพื่อทราบถึงข้อดีและข้อเสียของเครื่องมือว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด แลควรปรับปรุงแก้ไขก่อน

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่ได้จากการทดสอบด้วยแบบสอบถามที่มีรูปภาพประกอบ ซึ่งก็มีข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและพิสูจน์ข้อคำถามการวิจัยได้ชัดเจนส่วนข้อเสียคือต้องใช้เวลา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากและสมบูรณ์ ซึ่งจากความชำนาญและประสบการณ์ยังไม่มากเท่าที่ควร ทำให้คุณภาพของข้อมูลบางส่วนไม่ได้ตามเป้าหมาย

บรรณานุกรม

- โกสุม สายใจ. 2537. การออกแบบและจัดทำต้นฉบับสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาศิลปะ คณะวิขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ฉัตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชม ภูมิภาค. 2524. เทคโนโลยีทางการสอนและการศึกษา. กรุงเทพฯ : ประสานมิตร.
- นรรัฐา โชติกวณิชย์. 2547. “การเปรียบเทียบมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาระหว่าง นักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชนะ บุญเลิศ. 2549. ฝ่ากลยุทธ์สู่ความร่ำรวยและมั่นคงในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. กรุงเทพฯ : บริษัท โอเชียนมีเดียมาร์ท จำกัด.
- บัญญัติ ไชยอนงศ์ศักดิ์. 2544. “ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านโครงการ อสังหาริมทรัพย์.” วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- บัณฑิต จุลาสัย และนางสาวยุวดี สิริ. 2547. “เจาะพฤติกรรมกรซื้อบ้าน จากความต้องการ 4 กลุ่ม.” คณะสถาปัตยกรรม, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิศา ลัญยานนท์. 2548. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บิสิเนสเวิร์ด.
- ประชิด ทิถบุตร. 2530. การออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ : โอเคียนสตรี.
- ประพันธ์ งามเนตร. 2540. ออกแบบสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ : เดอะคัลเลอร์ บুকส.
- ปราโมทย์ แสงพลสิทธิ์. 2539. “หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับการออกแบบสิ่งพิมพ์.” เอกสาร การสอนชุด วิชาการออกแบบทางการพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช : 45-117.
- ปรเมศร์ สุดสวัสดิ์. 2549. “พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขต.” มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์. 2544. เทคนิคการออกแบบงานกราฟิก. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- พิภพ รอดภัย และโสภณ พรโชคชัย. 2535. ความรู้-ความจริงอสังหาริมทรัพย์ประเทศไทย. กรุงเทพฯ : พี.โอ.แอล.แอนด์ พาร์ทน์ จำกัด.
- พระราชบัญญัติการพิมพ์. 2550. ความหมายความเป็นมาและความสำคัญของงานพิมพ์.
[Online]. Available : <http://www.paperchoices.co.th/services/knowledge/lesson01.html>.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. 2551. การออกแบบสิ่งพิมพ์ เพื่อการเรียนการสอน.
[Online]. Available : <http://gotoknow.org/blog/graphicdesign/106709>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย. 2551. **ซื้อบ้านอย่างไรรอบรู้**. [Online].Available :

<http://www.thaiappraisal.org/Thai/buy/buy20.htm>

วุฒิชัย จำนงค์. 2535. **พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ : บารมีการพิมพ์.

วนิดา จิ่งประสิทธิ์. 2526. **โสตทัศนศึกษา**. กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วรพงษ์ วิชาดิอุดมพงษ์. 2551. **สิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ**. [Online].Available :

<http://www.paperchoices.co.th>

วิรุณ ตั้งเจริญ. 2544. **ออกแบบกราฟิก**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สันติศิริ.

วรวิชญ เวชอนุเคราะห์. 2531. **กระแส'30**. กรุงเทพฯ : สตูดิโอ.

วีรวิฑูร มาฆะศิริรานนท์. 2545. **วิธีจัดทำแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : เอ็กชเปอร์เน็ท.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : S.M. Circuit Press.

สมจิตร ถ้วนจำเจริญ. 2535. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมบูรณ์ สงวนญาติ. 2526. **เทคโนโลยีทางการเรียนการสอน**. กรุงเทพฯ : ภาคพัฒนาตำราและเอกสารทางวิชาการ หน่วยศึกษานิตเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.

โสภภาพรณ นามวงศ์ และ เกื้อกูด คูปรรัตน์. 2528. **การผลิตวัสดุกราฟฟิก**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เสาวรักษ์ อินทร์หา. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. กรุงเทพฯ : เศรษฐศาสตร์มหบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Craig Denton, 1992. **Graphics for visual communication**. Dubuque, IA : Wm.C. Brown

Home And I. 2551. **เจาะพฤติกรรมกรซื้อบ้าน**. [Online] Available :

<http://www.homeandi.com/content/c1173.html>

News wit. 2551. **พฤติกรรมผู้บริโภคก่อนตัดสินใจสร้างบ้าน**. [Online] Available :

<http://www.newswit.com/news/2005-05-26/dc594f4f9d3905b69c23ac8f8fcc546a/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ
การรับรู้ด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิกในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับบริษัท
บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
(ประเภทบ้านเดี่ยว)**

วัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยการออกแบบงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่สื่อถึงกลยุทธ์การขาย กรณีศึกษา : แบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เพื่อนำมาออกแบบทางเลือกสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับอสังหาริมทรัพย์ และประเมินการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ในด้านที่สื่อถึงกลยุทธ์การขายที่ตั้งเป้าหมายไว้ และรูปแบบกราฟิก สรุปข้อเสนอแนะปัจจัยการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา ตรวจสอบแนวทางการออกแบบสิ่งพิมพ์ที่สามารถดึงดูดใจการขายต่อกลุ่มเป้าหมาย

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดการรับรู้ด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิก

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ ปี

3. อาชีพ

เจ้าของกิจการ

พนักงานบริษัทเอกชน

รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

อื่นๆ ระบุ.....

4. รายได้ครอบครัวต่อเดือน บาท

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามประเมินการรับรู้ด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิก
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

การออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาอสังหาริมทรัพย์ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ประเภทบ้านเดี่ยว ท่านมีความคิดเห็นในการรับรู้กลยุทธ์การขายในระดับใด

กลยุทธ์การขาย	ระดับความสนใจในการรับรู้										
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
1. สภาพแวดล้อม - สื่อถึงสภาพแวดล้อมที่นอกเหนือจากบ้านชัดเจน - สามารถสื่อถึงสาระที่ต้องการทราบ - ทำให้เชื่อมั่นความเป็นจริงของสาระ - รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ
2. ที่ตั้งและทำเล - สื่อถึงตำแหน่งที่ตั้งที่ชัดเจน - รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ
3. รูปแบบบ้าน - ความเป็นรูปธรรมของรูปแบบบ้าน - สามารถสื่อถึงสิ่งที่ต้องการ - รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ
4. พื้นที่ใช้สอย - สื่อถึงความชัดเจนของพื้นที่ใช้สอยของอยู่อาศัย - สามารถสื่อถึงสาระที่ต้องการทราบ - รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ
5. ราคาและความคุ้มค่า - ข้อความแสดงความชัดเจนในสิ่งที่ต้องการทราบ - รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับพิมพ์ เอเชียน หรือเพอร์ดี ประเภทบ้านเดี่ยว ท่านมีความคิดเห็นในการรับรู้รูปแบบกราฟิกในระดับใด

รูปแบบกราฟิก	ระดับความสนใจในการรับรู้										
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
1. ขนาด - มีความชัดเจนกว่า - สามารถสื่อถึงสาระที่ดี - รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ
2. ภาพและอักษร - สามารถสื่อถึงแนวคิดของที่อยู่อาศัยที่ดีกว่า - รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ
3. ภาพนามธรรม- เหมือนจริง (Abstract-Realistic) - มีความเป็นรูปธรรมในการสื่อสาร - เนื้อหาเพียงพอต่อสื่อสารที่ต้องการทราบ - รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ
4. ความหนาแน่น (Density) - ระดับความซับซ้อนมากไป - เนื้อหาเพียงพอต่อการโน้มน้ำตตสนใจ - ความประทับใจรูปแบบองค์ประกอบภาพ - รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ
5. การเรียงลำดับ - การลำดับของสาระเข้าใจมากกว่า - รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ
การรับรู้ด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิกในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับบริษัท
บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
(ประเภทคอนโดมิเนียม)**

วัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยการออกแบบงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่สื่อถึงกลยุทธ์การขาย กรณีศึกษา : แบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เพื่อนำมาออกแบบทางเลือกสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับบริษัท และประเมินการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ในด้านที่สื่อถึงกลยุทธ์การขายที่ตรงเป้าหมายไว้ และรูปแบบกราฟิก สรุปข้อเสนอแนะปัจจัยการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา ตรวจสอบแนวทางการออกแบบสิ่งพิมพ์ที่สามารถจุดใจการขายต่อกลุ่มเป้าหมาย

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดการรับรู้ด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิก

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ ปี

3. อาชีพ

เจ้าของกิจการ

พนักงานบริษัทเอกชน

รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

อื่นๆ ระบุ.....

4. รายได้ครอบครัวต่อเดือน บาท

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามประเมินการรับรู้ด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิก
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

การออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสังหาริมทรัพย์ บริษัท เอเซีย น พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ท่านมีความคิดเห็นในการรับรู้กลยุทธ์การขายในระดับใด

กลยุทธ์การขาย	ระดับความสนใจในการรับรู้										
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
1. สภาพแวดล้อม - สื่อถึงสภาพแวดล้อมที่นอกเหนือจากอาคารชัดเจน - สามารถสื่อถึงสาระที่ต้องการทราบ - ทำให้เชื่อมั่นความเป็นจริงของสาระ - รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ
2. ที่ตั้งและทำเล - สื่อถึงตำแหน่งที่ตั้งที่ชัดเจน - รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ
3. รูปแบบอาคาร - ความเป็นรูปธรรมของรูปแบบอาคาร - สามารถสื่อถึงสิ่งที่ต้องการ - รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ
4. พื้นที่ใช้สอย - สื่อถึงความชัดเจนของพื้นที่ใช้สอยของอยู่อาศัย - สามารถสื่อถึงสาระที่ต้องการทราบ - รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ
5. ราคาและความคุ้มค่า - ข้อความแสดงความชัดเจนในสิ่งที่ต้องการทราบ - รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสังหาริมทรัพย์ บริษัท เอเซีย น พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ประเภทคอนโดเนียม ท่านมีความคิดเห็นในการรับรู้รูปแบบกราฟิกในระดับใด

รูปแบบกราฟิก	ระดับความสนใจในการรับรู้										
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
1. ขนาด - มีความชัดเจนกว่า - สามารถสื่อถึงสาระที่ดี - รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ
2. ภาพและอักษร - สามารถสื่อถึงแนวคิดของที่อยู่อาศัยที่ดีกว่า - รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ
3. ภาพนามธรรม- เหมือนจริง (Abstract-Realistic) - มีความเป็นรูปธรรมในการสื่อสาร - เนื้อหาเพียงพอต่อสื่อสารที่ต้องการทราบ - รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ
4. ความหนาแน่น (Density) - ระดับความซับซ้อนมากไป - เนื้อหาเพียงพอต่อการโน้มน้าวตัดสินใจ - ความประทับใจรูปแบบองค์ประกอบภาพ - รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ
5. การเรียงลำดับ - การลำดับของสาระเข้าใจมากกว่า - รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อ

ขอบคุณเป็นอย่างสูง

นางสาว รพี แยมบุปผา

นักศึกษาปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์การขาย/ สภาพแวดล้อม



รูปที่ 1 5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5 รูปที่ 2

กลยุทธ์การขาย/ ที่ตั้งและทำเล



รูปที่ 1

รูปที่ 2

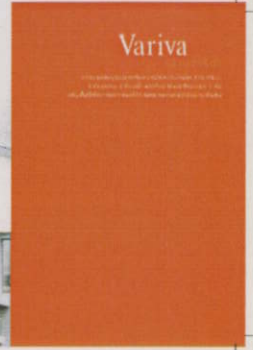


รูปที่ 1 5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5 รูปที่ 2

กลยุทธ์การขาย/ รูปแบบบ้าน



รูปที่ 1



รูปที่ 2



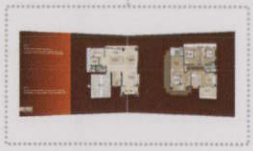
รูปที่ 1 5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5 รูปที่ 2

กลยุทธ์การขาย/ พื้นที่ใช้สอย



รูปที่ 1

รูปที่ 2



- รูปที่ 1
- 5
- 4
- 3
- 2
- 1
- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- รูปที่ 2

กลยุทธ์การขาย / ราคาและความคุ้มค่า

THE CITY บ้านเดี่ยว 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2卫
พื้นที่ใช้สอย 140 ตร.ม. 2 ชั้น 2 ไร่ 2 งาน 20 ตารางวา

ราคาเริ่มต้น 5.89 ล้านบาท
สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โทร. 02-576-8999



รูปที่ 1

THE CITY บ้านเดี่ยว 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2卫
พื้นที่ใช้สอย 140 ตร.ม. 2 ชั้น 2 ไร่ 2 งาน 20 ตารางวา

ราคาเริ่มต้น 5.89 ล้านบาท โทร. 02-576-8999



รูปที่ 2



รูปที่ 1 5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5 รูปที่ 2

รูปแบบกราฟิก/ ขนาด



รูปที่ 1 5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5 รูปที่ 2

รูปแบบกราฟิก/ ภาพและอักษร



รูปที่ 1 5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5 รูปที่ 2

รูปแบบกราฟิก/ Realistic & Abstract



รูปแบบกราฟิก/ ความหนาแน่นของภาพ (Density)



รูปที่ 1

รูปที่ 2



รูปที่ 1 5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5 รูปที่ 2

รูปแบบกราฟิก/ การเรียงลำดับ



1. สภาพแวดล้อม

2. รูปแบบอาคาร

3. พื้นที่ใช้สอย

4. ก่อตั้ง-ทำเล

5. ราคา-ความคุ้มค่า

รูปที่ 1

รูปที่ 1 5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5 รูปที่ 2



1. สภาพแวดล้อม

2. ก่อตั้ง-ทำเล

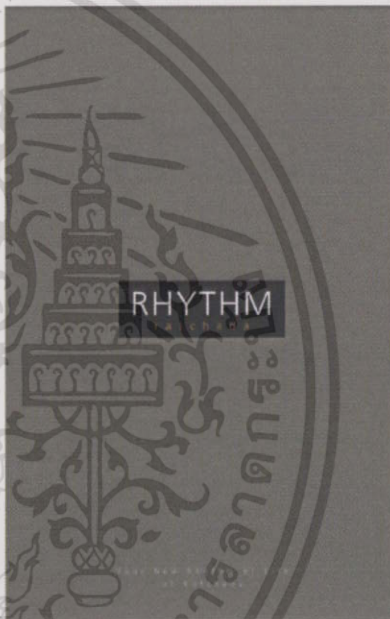
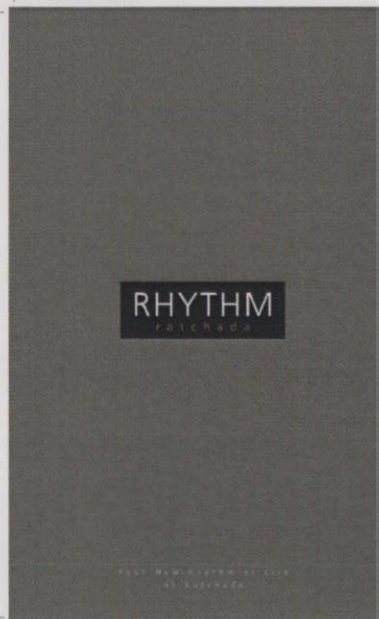
3. พื้นที่ใช้สอย

4. รูปแบบอาคาร

5. ราคา-ความคุ้มค่า

รูปที่ 2

กลยุทธ์การขาย / สภาพแวดล้อม



รูปที่ 1 5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5 รูปที่ 2

กลยุทธ์การขาย/ รูปแบบอาคาร

Double happiness
สิ่งดีคู่กันเป็นความสุข 2 ชั้นในตัวอาคาร
พร้อมสระว่ายน้ำ, โคมไฟ, กระจกใส

• 32 ชั้น - 3 อาคาร - สูงประมาณ 100 เมตร
Facade กระจก 200,000 ตร.ม.

• 60,000 ตร.ม. - 2 อาคาร - 2 ชั้นในตัวอาคาร

Double happiness
สิ่งดีคู่กันเป็นความสุข 2 ชั้นในตัวอาคาร
พร้อมสระว่ายน้ำ, โคมไฟ, กระจกใส

• 32 ชั้น - 3 อาคาร - สูงประมาณ 100 เมตร
Facade กระจก 200,000 ตร.ม.

• 60,000 ตร.ม. - 2 อาคาร - 2 ชั้นในตัวอาคาร

Double happiness
สิ่งดีคู่กันเป็นความสุข 2 ชั้นในตัวอาคาร
พร้อมสระว่ายน้ำ, โคมไฟ, กระจกใส

• 32 ชั้น - 3 อาคาร - สูงประมาณ 100 เมตร
Facade กระจก 200,000 ตร.ม.

• 60,000 ตร.ม. - 2 อาคาร - 2 ชั้นในตัวอาคาร

รูปที่ 1

รูปที่ 2



รูปที่ 1 5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5 รูปที่ 2

กลยุทธ์การขาย/ พื้นที่ใช้สอย

FLOOR PLAN 5th-34th

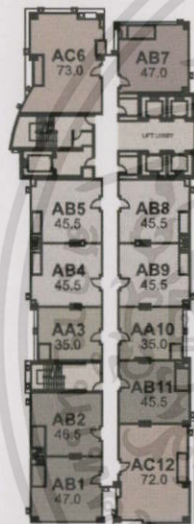


The new Function Design for new style of life



AA10 39.4

PLAN METRO WING

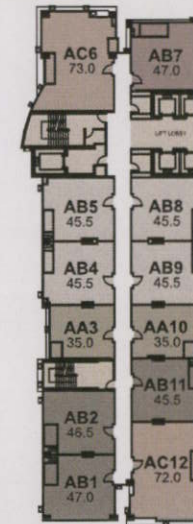


ชุดที่ 1



ชุดที่ 2

PLAN METRO WING



ชุดที่ 2



ชุดที่ 1 5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5 ชุดที่ 2

กลยุทธ์การขาย / ราคาและความคุ้มค่า



BE THE FIRST TO EXPERIENCE
THE NEW RHYTHM OF LIFE
**ONLY 1 METER FROM
MRT RATCHADA**

- สิ่งอำนวยความสะดวก
อำนวยความสะดวก
- 24hrs
 - in-house BUILT-IN
 - 24hrs security
 - 24hrs swimming pool

เริ่มต้นที่ **2.69**

RHYTHM
RATCHADA

FOR MORE INFORMATION:
Tel. 02-975-9900
www.ap-thai.com
E-mail: contact@ap-thai.com
rhythm@ctre.co.th



BE THE FIRST TO EXPERIENCE
THE NEW RHYTHM OF LIFE
**ONLY 1 METER FROM
MRT RATCHADA**

- สิ่งอำนวยความสะดวก
อำนวยความสะดวก

RHYTHM
RATCHADA

FOR MORE INFORMATION:
Tel. 02-975-9900
www.ap-thai.com
E-mail: contact@ap-thai.com
rhythm@ctre.co.th

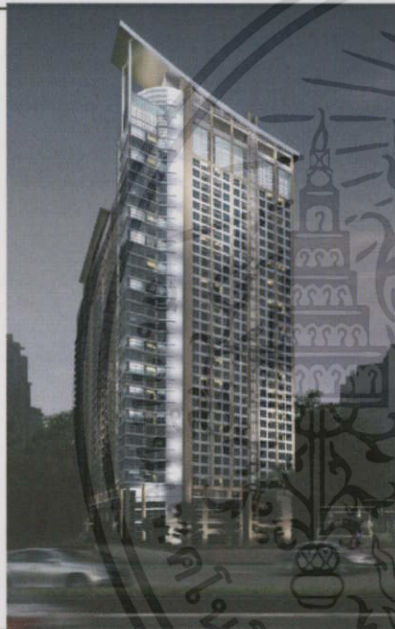


ชุดที่ 1 5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5 ชุดที่ 2

รูปแบบกราฟิก/ ขนาด


Luxury unveiled

สิ่งใหม่กับแนวความคิดที่แตกต่างและคิดค้นโดยทีมสถาปนิกและวิศวกรระดับโลกของ Chana Luxury เพื่อสร้างให้คนเมืองได้สัมผัสกับไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัยและน่าประทับใจ

Luxury unveiled

สิ่งใหม่กับแนวความคิดที่แตกต่างและคิดค้นโดยทีมสถาปนิกและวิศวกรระดับโลกของ Chana Luxury เพื่อสร้างให้คนเมืองได้สัมผัสกับไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัยและน่าประทับใจ

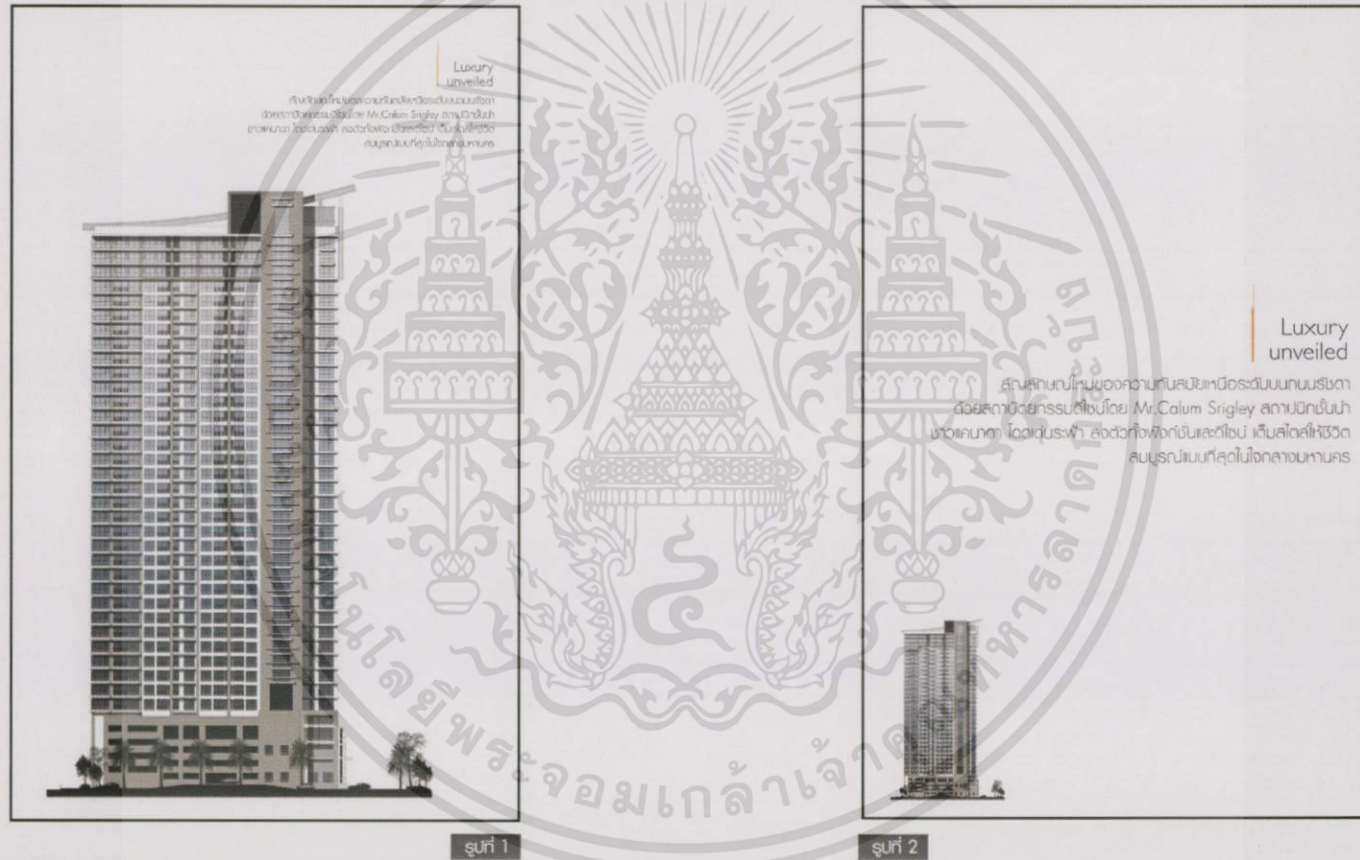



รูปที่ 1

รูปที่ 2

- รูปที่ 1
- 5
- 4
- 3
- 2
- 1
- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- รูปที่ 2

รูปแบบกราฟิก/ ภาพลักษณ์



รูปที่ 1 5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5 รูปที่ 2

รูปแบบกราฟิก / Realistic-Abstract

This is Ratchada
 เป็นอาคารสูงที่ทันสมัยที่สุดในย่านใจกลางเมือง
 มีพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 100,000 ตารางเมตร
 ออกแบบโดยสถาปนิกชื่อดังระดับโลก...

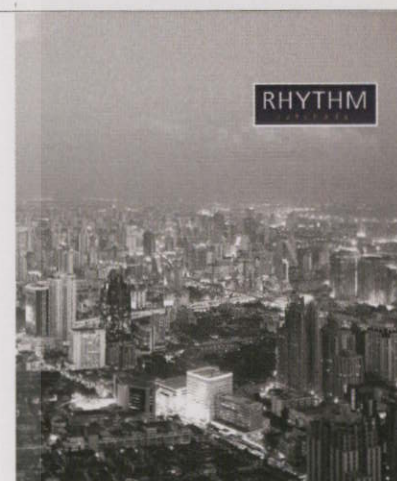
RHYTHM



รูปที่ 1 Realistic

This is Ratchada
 เป็นอาคารสูงที่ทันสมัยที่สุดในย่านใจกลางเมือง
 มีพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 100,000 ตารางเมตร
 ออกแบบโดยสถาปนิกชื่อดังระดับโลก...

RHYTHM



รูปที่ 2 Abstract



รูปที่ 1

5

4

3

2

1

0

1

2

3

4

5

รูปที่ 2

รูปแบบกราฟิก/ ความหนาแน่นของภาพ (Density)



รูปที่ 1

รูปที่ 2

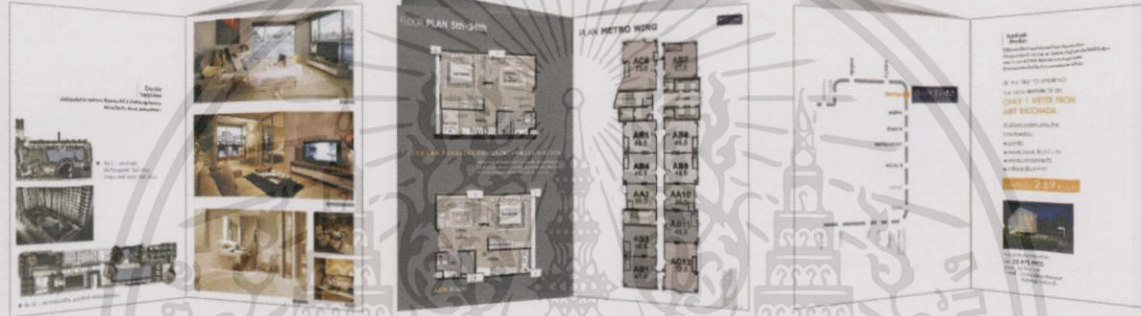


รูปที่ 1 5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5 รูปที่ 2

รูปแบบกราฟิก/ การเรียงลำดับ



1. ภาพอาคาร



2. รูปบรรยากาศ

3. พื้นที่ขาย

4. ตัวอาคาร

5. ราคา-ความคุ้มค่า



รูปที่ 1

รูปที่ 1 5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5 รูปที่ 2



1. ภาพอาคาร



2. ตัวอาคาร

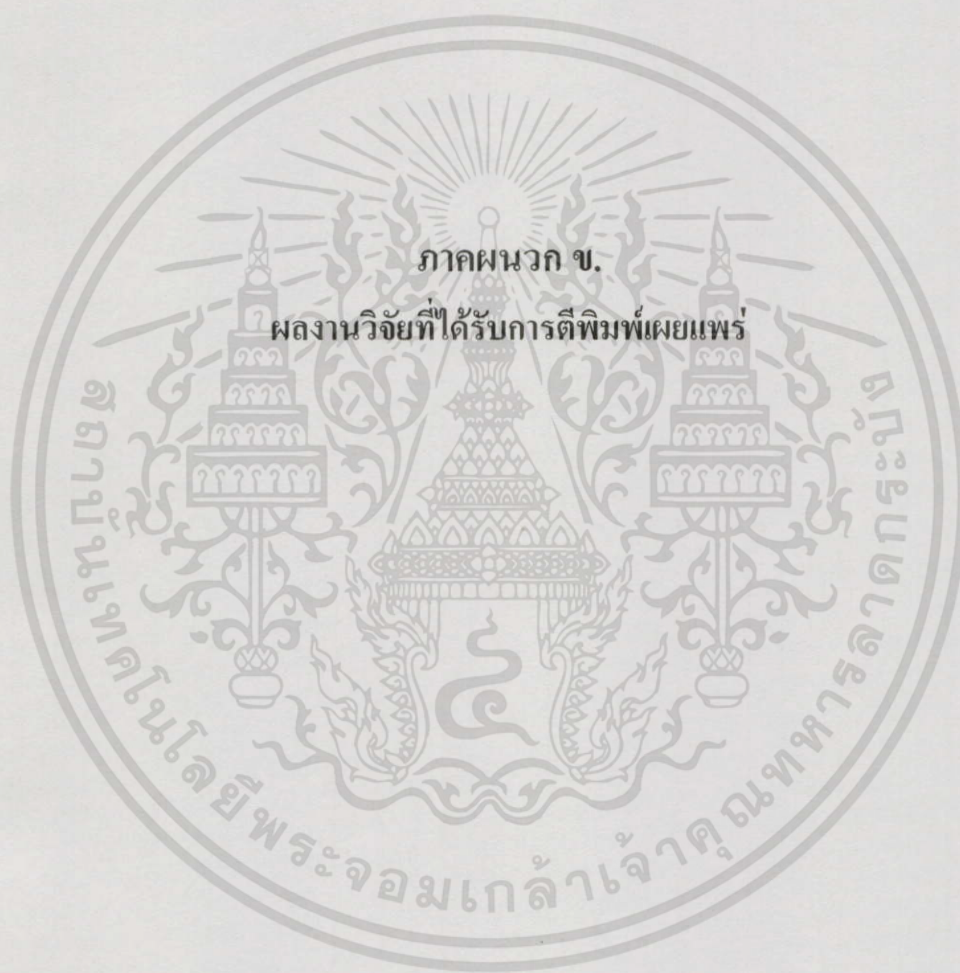
3. พื้นที่ขาย

4. รูปบรรยากาศ

5. ราคา-ความคุ้มค่า



รูปที่ 2



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ 0528.08/ 676

คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

18 พฤศจิกายน 2552

เรื่อง การตอบรับการตีพิมพ์บทความวารสารวิชาการ "ศิลปกรรมบูรพา"

เรียน คุณรพี แยมบุปผา

ตามที่ท่านได้ส่งบทความงานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยการออกแบบงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่สื่อถึงกลยุทธ์การขาย กรณีศึกษา :แบบสิ่งพิมพ์โฆษณาอสังหาริมทรัพย์ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)" เพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ "ศิลปกรรมบูรพา" ทางคณะกรรมการจัดทำวารสารจะดำเนินการจัดส่งบทความงานวิจัยของท่านให้คณะกรรมการกลั่นกรองบทความวิชาการ (Peer Review) พิจารณาบทความวิจัยของท่าน ถ้ามีการปรับแก้ ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งให้ท่านทราบในลำดับต่อไป

ในกรณีนี้ ทางกองบรรณาธิการขอแจ้งให้ท่านทราบว่าบทความวิจัยของท่านจะได้รับการลงตีพิมพ์ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มิถุนายน ถึง พฤศจิกายน 2552 ประจำปีภาคต้น ปีการศึกษา 2552 ซึ่งจะเผยแพร่เดือนธันวาคม 2552 นี้ และจะดำเนินการจัดส่งวารสารให้ท่านในโอกาสต่อไป

คณะศิลปกรรมศาสตร์ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.เกรียงศักดิ์ เขียวม่วง)

ปฏิบัติกรแทนคณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

สำนักงานคณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

โทรศัพท์ (038) 102222 ต่อ 2510 2511

โทรสาร (038) 391042

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ประกาศคณะกรรมการอุดมศึกษา
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เรื่อง ผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการอุดมศึกษา โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ขอประกาศรายชื่อหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ หลักสูตรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งได้รับอนุมัติเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2551 ให้ดำเนินการดังนี้

นางสาวพี แยมบุปผา รหัสประจำตัว 49063601 ให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยการออกแบบงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่สื่อถึงกลยุทธ์การขาย กรณีศึกษา : แบบสิ่งพิมพ์โฆษณาอสังหาริมทรัพย์ บริษัท เอเชียียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (Attracting Elements of Publicity Design in Accordance with Corporate Marketing Strategy : A Case of Asian Property Development Public Company Limited Real Estate)” โดยมี รศ.นพดล สหชัยเสรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รศ.สถาพร คินุญมี ณ ชุมแพ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ทั้งนี้ให้นักศึกษาค้นคว้าและเขียนวิทยานิพนธ์ โดยปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้เสร็จสิ้นภายในเวลาที่กำหนดในระเบียบของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประกาศ ณ วันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551

(รองศาสตราจารย์ พิระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

คณบดี



ที่ ศธ 0524.04/ 4092

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

19 พฤศจิกายน 2551

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน คุณวิษณุ สุชาติล้ำพงศ์

(รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน))

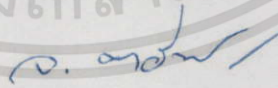
สิ่งที่ส่งมาด้วย

1. ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ฉบับ
2. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวพี แยมบุปผา นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาด
กระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยการออกแบบงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่สื่อถึงกลยุทธ์การขาย
กรณีศึกษา: แบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสิ่งหามิตรพย์ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
(มหาชน)” โดยมี รศ.นพดล สหชัยเสรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รศ.สถาพร ศิบุญมี
ณ ชุมแพ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และได้รับอนุมัติหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์แล้ว เมื่อ
วันที่ 2 พฤศจิกายน 2551 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดอนุญาตให้
นางสาวพี แยมบุปผา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อการวิจัยภายในสถานประกอบการท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้
ด้วย

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรัสเสกข์ ศรีเมธสุนทร)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-326-4325

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวรพี เข้มบุปผา
วัน เดือน ปีเกิด	27 พฤศจิกายน พ.ศ.2526 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่	123/11 ม.5 ซ.พินุลสงคราม15 ถ.พินุลสงคราม ต.สวนใหญ่ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2549 ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาศิลปอุตสาหกรรม (เกียรตินิยมอันดับ 1) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2552 ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2550- ปัจจุบัน ตำแหน่งกราฟิกดีไซเนอร์ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้