

ปัจจัยการออกแบบงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่สื่อถึงกลยุทธ์การขาย กรณีศึกษา :

Ceramics  
แบบงานสิ่งพิมพ์โฆษณาอสังหาริมทรัพย์

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

ระพี แยมบุปผา\* นพดล สหชัยเสรี\*\* สถาพร ตีบุญมี ณ ชุมแพ\*\*\*

### บทคัดย่อ

การออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย และการใช้กราฟิกเพื่อสื่อสารเนื้อหาและกลยุทธ์การขาย หากการออกแบบสิ่งพิมพ์ไม่ตรงตามความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย ก็จะไม่ดึงดูดความสนใจและไม่สามารถส่งผ่านสาระที่ต้องการสื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้น นักออกแบบและนักการตลาด ควรตระหนักถึงปัจจัยด้านการออกแบบสิ่งพิมพ์และให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาโดยใช้ “แบบสิ่งพิมพ์โฆษณาอสังหาริมทรัพย์ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)” เป็นกรณีศึกษา มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิกที่เป็นไปตามกลยุทธ์การขายโดยใช้ 2) เพื่อประเมินการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ในด้านที่สื่อถึงกลยุทธ์การขายที่ตั้งเป้าหมายไว้และรูปแบบกราฟิก 3) สรุปข้อเสนอนะปัจจัยการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาเผยแพร่ที่ได้จากการศึกษา และ 4) เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบสิ่งพิมพ์ที่สามารถจูงใจการขายต่อกลุ่มเป้าหมาย ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม โดยมีประเด็นในการศึกษา 2 เรื่อง คือ 1) ศึกษากลยุทธ์การขายอสังหาริมทรัพย์ และ 2) รูปแบบลักษณะของกราฟิกบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาโดยการทดสอบด้วยรูปภาพประกอบกับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ชุด ผลที่ได้รับนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) แล้วจึงนำผลสรุปทั้ง 2 ประเด็นมาเปรียบเทียบระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบสิ่งพิมพ์ที่สามารถจูงใจการขายต่อกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัยพบว่า ประเด็นกลยุทธ์การขาย กลุ่มตัวอย่างรับรู้สิ่งพิมพ์ประเภทบ้านและคอนโดมิเนียมได้ดี คือ ภาพที่บอกราคาชัดเจน ภาพที่เห็นรูปแบบบ้านหรืออาคาร ทำเลและ

\* นักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาศิลปการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

\*\* รองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการวางแผนภาคและผังเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

\*\*\* รองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ที่ตั้งที่ชัดเจน และภาพที่มีความชัดเจนของพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน แต่ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้แตกต่างกัน คือ สิ่งพิมพ์ประเภทบ้านจะรับรู้ภาพที่เห็นสภาพแวดล้อมบริเวณรอบบ้านที่ชัดเจน แต่สิ่งพิมพ์ประเภทคอนโดมิเนียมจะรับรู้ภาพที่แสดงรูปแบบและลักษณะการออกแบบของตัวอาคารมากกว่าสภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบ ประเด็นรูปแบบกราฟิก กลุ่มตัวอย่างรับรู้สิ่งพิมพ์ประเภทบ้านและคอนโดมิเนียมได้ดี มีปัจจัยที่เหมือนกันคือ สิ่งพิมพ์ที่มีภาพขนาดใหญ่ ภาพที่เน้นรูปภาพของบ้านหรือภายในห้อง แต่ไม่เน้นตัวอักษรรายละเอียดต่างๆ และภาพองค์ประกอบของการจัดวางที่มีความหนาแน่นน้อย การเรียงลำดับภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้การเรียงภาพแบบเรียงข้อมูลตามลำดับก่อนหลัง กลุ่มตัวอย่างรับรู้สิ่งพิมพ์ประเภทบ้าน ภาพรูปธรรมและภาพนามธรรมในระดับเท่ากันแต่สิ่งพิมพ์ประเภทคอนโดมิเนียมรับรู้ภาพนามธรรมได้ดีกว่า จากการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิกที่มีรูปแบบที่น่าสนใจและมีแรงจูงใจในการซื้อระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม พบว่าในประเด็นกลยุทธ์การขาย คือ ทำเลและที่ตั้ง พื้นที่ใช้สอย ราคาและความคุ้มค่า มีแนวโน้มของระดับความสนใจไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนสภาพแวดล้อมและรูปแบบบ้านและอาคาร มีแนวโน้มของระดับความสนใจที่แตกต่างกัน โดยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้และการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน ประเด็นรูปแบบกราฟิก คือ ขนาดภาพและอักขรนามธรรม - เหมือนจริง ความหนาแน่นและการเรียงลำดับ มีแนวโน้มของระดับความสนใจไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียมควรมีราคาเริ่มต้นบอกอย่างชัดเจน มีแผนที่บอกที่ตั้งของโครงการ เห็นรูปแบบของบ้านหรือรูปแบบตัวอาคารบอกความชัดเจนของพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน ภาพที่ใช้ควรมีขนาดใหญ่ แต่ไม่ควรเน้นตัวอักษรหรือรายละเอียดต่างๆ มากเกินไป องค์ประกอบของการจัดวางควรมีความหนาแน่นน้อย การจัดวางหน้าควรจัดแบบเรียงลำดับคือ สภาพแวดล้อม รูปแบบบ้าน พื้นที่ใช้สอยที่ตั้งและทำเล ราคาและความคุ้มค่า ตามลำดับ ในการออกแบบสิ่งพิมพ์ประเภทบ้านควรแสดงให้เห็นสภาพแวดล้อมบริเวณรอบบ้าน เน้นที่รูปภาพเป็นภาพนามธรรมหรือเหมือนจริงก็ได้ แต่การออกแบบสิ่งพิมพ์สำหรับคอนโดมิเนียมควรให้เห็นรูปแบบหรือลักษณะการออกแบบของตัวอาคารมากกว่าที่จะเห็นสภาพแวดล้อมต่างบริเวณโดยรอบ รูปภาพที่ตกแต่งควรเป็นภาพนามธรรมมากกว่าภาพเหมือนจริงและควรคำนึงถึงลักษณะบุคคลของกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน

### 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 fail 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 have been tested against a variety of graphical taxonomies appeared on the brochure design. Two sets of contrasted designs are utilized as stimuli to solicit attitudinal answers from 300 interviewees 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 perceptiveness 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 of 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

## บทนำ

การออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา มักขึ้นตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสามารถสื่อถึงสาระของกลยุทธ์การขายหากสื่อสิ่งพิมพ์ไม่ตรงตามความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายก็อาจไม่สามารถดึงดูดความสนใจและส่งผ่านสาระที่ต้องการสื่อไปถึงกลุ่มลูกค้า ดังนั้นปัจจัยด้านการออกแบบสิ่งพิมพ์จึงเป็นที่สนใจทั้งนักการตลาดและนักออกแบบควรตระหนักและให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง ปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดสูงมาก เนื่องจากมีตราสินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นทำให้ตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ต้องพยายามหาวิธีต่างๆ ที่จะพยายามรักษาสวนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ การโฆษณาก็เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับบริษัทเจ้าของสินค้าที่จะใช้ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ทำให้มีงานโฆษณาจำนวนมาก ดังนั้นนักโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่ทำงานในฝ่ายสร้างสรรค์จึงต้องรับบทหนักในการคิดงานโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ กล่าวคือเป็นงานที่มีแนวคิดแปลกใหม่ โดดเด่นกว่าโฆษณาของคู่แข่งและที่สำคัญคือ จะต้องบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ด้วย เนื่องจากการไหลทะลักของข้อมูล ข่าวสารอย่างมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม การเมือง เทคโนโลยีและเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เอง ที่ส่งผลให้ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และถ้านักการตลาดไม่ศึกษาความเปลี่ยนแปลงและไม่ปรับปรุงแนวคิด ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเหล่านั้นก็ยากที่จะทำการตลาดได้สำเร็จและตรงใจตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาดแล้ว ผู้บริโภคยังมีทางเลือกมากมาย แต่ยังไม่รู้สึกว่าถูกยึดเหนี่ยว ในสิ่งที่ยังไม่ค่อยตรงกับความต้องการมากนัก ดังนั้นแนวโน้มของตลาดในปัจจุบันจะเป็นการมุ่งเน้นการสร้างแตกต่างของผู้ผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ขณะที่การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) มีความสำคัญน้อยลง นักการตลาดมุ่งการตอบสนองเฉพาะรายมากขึ้น (Customization) [1]

งานโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นเครื่องมือที่ใช้ตอบสนองวัตถุประสงค์ทาง



การตลาดได้ เช่น สร้างความสนใจ(Attention) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) การอ้างอิงถึงตัวตน (Self-referencing) ทักษะคติที่มีต่อการโฆษณา (Advertising Attitudes) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitudes) Greenwald และ Leavitt (1984, as cited in Smith and Yang, 2004) กล่าวว่าในกรณีที่มียานโฆษณาในตลาดมากเกินไปจนกระจุกตัว (Ad Clutter) ประกอบกับการที่ผู้บริโภคจะไม่ใช้เวลาเปิดรับสื่อที่ไม่สนใจนาน จะทำให้ผู้บริโภคสังเกตงานโฆษณาหนึ่งได้ยากขึ้น ดังนั้นนักโฆษณาต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นโฆษณาของตนบ่อยๆ หรือจะต้องใช้วิธีการเคลื่อนไหวอย่างมีสีสัน(Colorful Moving) มีความแปลกใหม่ (Novel) สร้างความประหลาดใจ (Unexpected) กระตุ้นความรู้สึก (Affect-evoking stimuli) และดึงดูดความสนใจ (Attention Getting) ของผู้บริโภคได้ นั่นคือ การสร้างงานโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์นั่นเอง Altsech

กลยุทธ์หลักๆ ของนักการตลาดสำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงสรุปได้ดังนี้

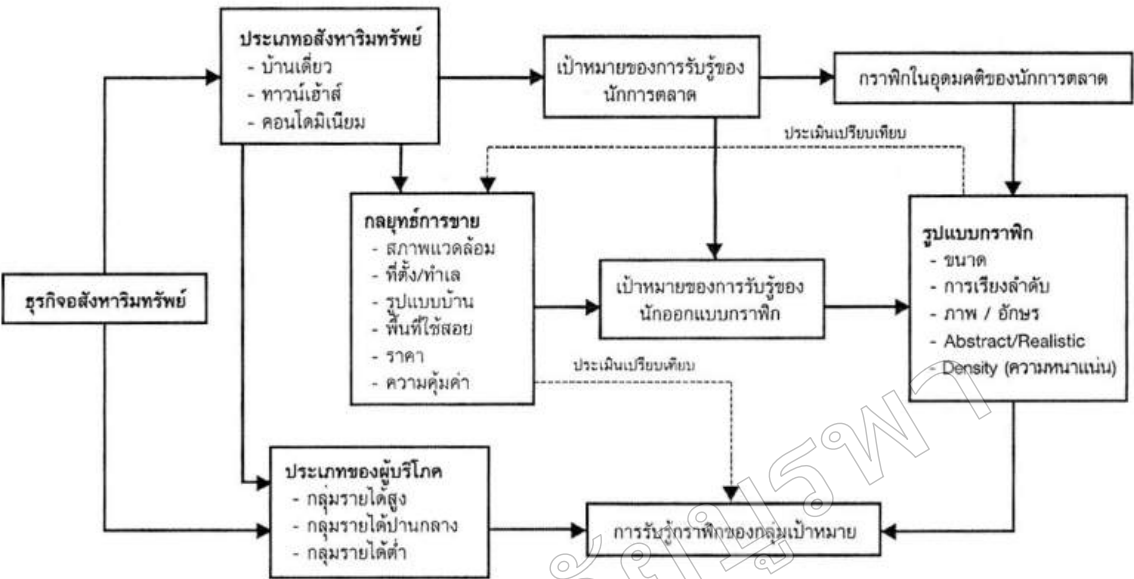
1. การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Gaining Customer's Satisfaction)
2. การบริหารสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Customer Relation Management)
3. การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Building)
4. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)
5. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added)
6. การสร้างและใช้ฐานข้อมูลทางการตลาด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

งานวิจัยนี้จึงได้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบโฆษณาโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์มาศึกษาและเพื่อทดสอบการสิ่งพิมพ์ที่ประกอบด้วยรูปแบบต่างๆ ปัจจัยตามสมมุติฐานตามวัตถุประสงค์ดังนี้

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิกที่เป็นไปตามกลยุทธ์การขายโดยใช้กรณีศึกษา : แบบสิ่งพิมพ์โฆษณาด้านอสังหาริมทรัพย์ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
2. ออกแบบทางเลือกลักษณะสิ่งพิมพ์โฆษณาด้านอสังหาริมทรัพย์ เพื่อประเมินการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ในด้านที่สื่อถึงกลยุทธ์การขายที่ตั้งเป้าหมายไว้และรูปแบบกราฟิก
3. สรุปข้อเสนอแนะปัจจัยการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาเผยแพร่ กรณีศึกษา : แบบสิ่งพิมพ์โฆษณาด้านอสังหาริมทรัพย์ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อเสนอแนวทางการออกแบบสิ่งพิมพ์ ที่สามารถจูงใจการขายต่อกลุ่มเป้าหมาย

กรอบแนวคิดของการวิจัย



รูปที่ 1 แสดงกรอบการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

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

ตัวแปรที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย

- ตัวแปรต้น คือ กลยุทธ์การขาย
- ตัวแปรกลาง คือ รูปแบบกราฟิก
- ตัวแปรตาม คือ ระดับความสนใจและการรับรู้ที่อธิบายถึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

**ประชากร** คือ กลุ่มประชากรภายในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจจะเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

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

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการออกแบบกราฟิกสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาด้านอสังหาริมทรัพย์ ในรูปแบบที่แตกต่างกันสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิกที่เป็นไปตามกลยุทธ์การขาย สามารถ  
จงใจการขายต่อกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อจะได้ข้อสรุปข้อเสนอแนะปัจจัยการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาเผยแพร่  
กรณีศึกษา: แบบสิ่งพิมพ์โฆษณาด้านอสังหาริมทรัพย์ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์  
จำกัด (มหาชน) ที่สามารถจงใจการขายต่อกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง
3. เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสามารถนำแนวทางการศึกษานี้ไปใช้ในการศึกษา  
ต่อสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่มีความสนใจ

## วิธีการดำเนินงานวิจัย

วิธีการดำเนินงาน เพื่อประเมินการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ในด้านที่สื่อถึงกลยุทธ์การขาย  
และรูปแบบกราฟิก ที่มีความแตกต่างกัน มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

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

**ประเด็นที่ 1** ศึกษากลยุทธ์การขาย กรณีศึกษาอสังหาริมทรัพย์มี 5 ด้าน คือ สภาพแวดล้อม  
ทำเลและที่ตั้ง รูปแบบบ้าน พื้นที่ใช้สอย ราคาและความคุ้มค่า

**ประเด็นที่ 2** ศึกษารูปแบบลักษณะของกราฟิกบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณาด้านกรณีศึกษา  
อสังหาริมทรัพย์และมี 5 ลักษณะ คือ ขนาด การเรียงลำดับ ภาพและอักษร ภาพนามธรรม  
และภาพเหมือนจริง (Abstract-Realistic) และความหนาแน่นของภาพ (Density) (จากการอบ  
การวิจัย)

**ขั้นตอนที่ 2** ออกแบบภาพจำลองสิ่งพิมพ์โฆษณาด้านอสังหาริมทรัพย์ บริษัท เอเชียน  
พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ประเภทบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม ที่แฝงด้วย  
ความแตกต่างของปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิกที่คาดว่าจะมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจ  
ของกลุ่มเป้าหมาย

**ขั้นตอนที่ 3** ประเมินการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย จากภาพจำลองสิ่งพิมพ์โฆษณา เพื่อ  
เปรียบเทียบความแตกต่างที่เกิดจากปัจจัยด้านการออกแบบที่แตกต่างกัน

**ขั้นตอนที่ 4** เสนอแนวทางการออกแบบสิ่งพิมพ์ที่สามารถจงใจการขายต่อกลุ่มเป้าหมาย  
ที่เป็นไปตามผลลัพธ์ที่ได้จากขั้นตอนที่ 3

## เครื่องมือในการวิจัย

### 1. รูปภาพจำลอง (Stimuli)

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการนำเสนอสิ่งพิมพ์โฆษณา ด้านอสังหาริมทรัพย์ ที่แฝงด้วย  
ปัจจัยตัวชี้วัด มาพิจารณาการเพื่อกระตุ้นรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ในด้านกลยุทธ์การขายและ  
รูปแบบกราฟิก โดยการให้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปิดและให้คะแนนสิ่งพิมพ์โฆษณา  
เผยแพร่ ในแบบสอบถาม

### 2. แบบสอบถาม

เพื่อใช้สำหรับการศึกษาลักษณะทั่วไป และบันทึกการรับรู้ในด้านกลยุทธ์การขาย  
และรูปแบบกราฟิก โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย เป็นคำถามแบบตรวจสอบ (Check List)

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายในด้านกลยุทธ์การขาย และรูปแบบกราฟิก เพื่อบันทึกคำตอบจากรูปภาพจำลอง (Stimuli)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่เข้าชมโครงการคอนโดมิเนียมของบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มาวิเคราะห์ปัจจัยความแตกต่างและเปรียบเทียบทางสถิติ ประเมินการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย จากภาพจำลองสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างที่เกิดจากปัจจัยด้านการออกแบบที่แตกต่างกัน การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่าระดับความสนใจ 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยกำหนดค่าในแต่ละระดับดังต่อไปนี้

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

ตารางที่ 1 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

1. การวิเคราะห์ข้อมูล การประเมินการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ด้านกลยุทธ์การขาย และด้านรูปแบบของกราฟิก บนงานสิ่งพิมพ์โฆษณาด้านกรณศึกษาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านเดี่ยว

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 กลุ่มที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือระดับปริญญาโทจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยของอายุ และรายได้ครอบครัวต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 36 ปี(อายุน้อยสุด 24 ปี, มากสุด 53 ปี) และมีรายได้ครอบครัวต่อเดือน เฉลี่ยอยู่ที่ 156,267 บาท (น้อยสุด 30,000 บาท, มากสุด 400,000 บาท)



ผลการวิเคราะห์ รูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย  
ประเภทบ้านเดี่ยว

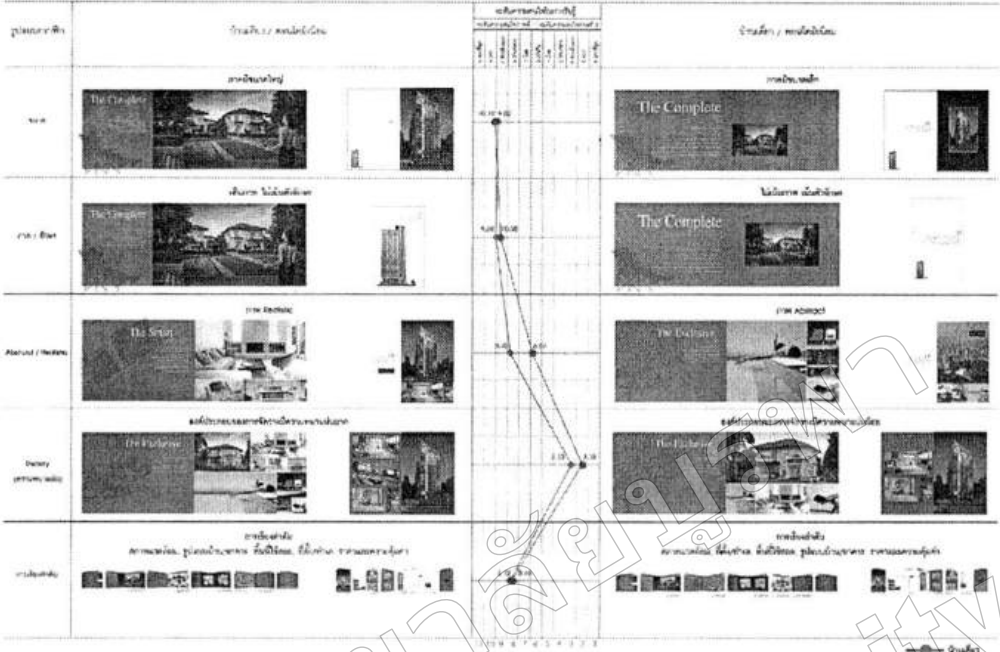
ผลการวิจัยที่ได้ ด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิกประเภทบ้านเดี่ยว จากการศึกษา  
และสำรวจ พบว่า ประเด็นที่ 1 กลยุทธ์การขาย คือ ภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก  
ได้แก่ ภาพที่บอกราคาชัดเจน ภาพที่การรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ภาพที่เห็นสภาพ  
แวดล้อมบริเวณรอบบ้านที่ชัดเจนทำเลและที่ตั้งที่ชัดเจน ภาพที่การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง  
ได้แก่ ภาพที่เห็นรูปแบบบ้านและภาพที่มีความชัดเจนของพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านกลยุทธ์การขายที่มีผลต่อการรับรู้ระหว่าง  
บ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

กลยุทธ์การขาย	บ้านเดี่ยว / คอนโดมิเนียม	เปรียบเทียบความแตกต่าง	บ้านเดี่ยว / คอนโดมิเนียม
ภาพลักษณ์	บ้านเดี่ยวในอุดมคติ	เปรียบเทียบความแตกต่าง	บ้านเดี่ยวในอุดมคติ
ข้อมูล	บ้านเดี่ยวในอุดมคติ	เปรียบเทียบความแตกต่าง	บ้านเดี่ยวในอุดมคติ
บริการ	บ้านเดี่ยวในอุดมคติ	เปรียบเทียบความแตกต่าง	บ้านเดี่ยวในอุดมคติ
ราคา	บ้านเดี่ยวในอุดมคติ	เปรียบเทียบความแตกต่าง	บ้านเดี่ยวในอุดมคติ
ทำเล	บ้านเดี่ยวในอุดมคติ	เปรียบเทียบความแตกต่าง	บ้านเดี่ยวในอุดมคติ
พื้นที่ใช้สอย	บ้านเดี่ยวในอุดมคติ	เปรียบเทียบความแตกต่าง	บ้านเดี่ยวในอุดมคติ

ประเด็นที่ 2 รูปแบบกราฟิก คือ ภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่  
ภาพที่มีขนาดใหญ่ ภาพที่เน้นรูปภาพของบ้าน แต่ไม่เน้นตัวอักษรรายละเอียดต่างๆ และ  
ภาพองค์ประกอบของการจัดวางที่มีความหนาแน่นน้อย มีการรับรู้ในระดับค่อนข้างมาก  
พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะรับรู้การเรียงภาพแบบเรียงข้อมูลตามลำดับก่อนหลัง ส่วนสิ่งพิมพ์ที่มี  
ภาพนามธรรม(Abstract)และภาพเหมือนจริง (Realistic) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับ  
เท่ากัน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านกราฟิกที่มีผลต่อการรับรู้ระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม



2. การวิเคราะห์ข้อมูล การประเมินการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ด้านกลยุทธ์การขายและด้านรูปแบบของกราฟิก บนงานสิ่งพิมพ์โฆษณาด้านกรณศึกษาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทคอนโดมิเนียม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายประเภทคอนโดมิเนียม

จากการเก็บแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 เพศชาย 74 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ส่วนใหญ่จะทำงานเอกชนจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาจะเป็นเจ้าของกิจการจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 กลุ่มที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือระดับปริญญาโทจำนวน 68 คน

ผลการวิเคราะห์ รูปแบบที่น่าสนใจและมีแรงจูงใจในการซื้อของกลุ่มเป้าหมายประเภทคอนโดมิเนียม

ผลการวิจัยที่ได้ ด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิกประเภทคอนโดมิเนียมจากการศึกษาและสำรวจ พบว่า

ประเด็นที่ 1 กลยุทธ์การขาย คือ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ ภาพที่มีรูปแบบและลักษณะการออกแบบของตัวอาคาร มากกว่าที่จะเห็นสภาพแวดล้อมต่างบริเวณรอบๆ ภาพที่มีแผนที่ตั้งโครงการชัดเจนและภาพที่บอกราคาชัดเจน มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ภาพที่เห็นรูปห้องภายในอาคาร ภาพที่เห็นพื้นที่ใช้สอยภายในห้อง มีการรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ตารางที่ 2

ประเด็นที่ 2 รูปแบบกราฟิก คือ ภาพที่มีขนาดใหญ่ ภาพที่เน้นรูปภาพของอาคาร แต่ไม่เน้นตัวอักษรรายละเอียดต่างๆ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ภาพนามธรรม (Realistic) ภาพองค์ประกอบของการจัดวางที่มีความหนาแน่นน้อย และภาพที่มีการเรียงลำดับของเนื้อหาสาระ มีการรับรู้ในระดับ ค่อนข้างมาก ตารางที่ 3

3. เปรียบเทียบความแตกต่างด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิกที่มีรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิกที่มีรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อระหว่างบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม พบว่า

**ประเด็นที่ 1 กลยุทธ์การขาย** คือ ทำเลและที่ตั้ง พื้นที่ใช้สอย ราคาและความคุ้มค่า มีแนวโน้มของระดับความสนใจไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนสภาพแวดล้อมและรูปแบบบ้าน/อาคาร มีแนวโน้มของระดับความสนใจที่แตกต่างกัน ซึ่งค้นพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน ตารางที่ 2

**ประเด็นที่ 2 รูปแบบกราฟิก** คือ ขนาดภาพและอักษร ภาพนามธรรมและภาพเหมือนจริง (Abstract-Realistic) ความหนาแน่นของภาพ (Density) และการเรียงลำดับ มีแนวโน้มของระดับความสนใจไปในทิศทางเดียวกัน ตารางที่ 3

### อภิปรายผล

**แนวทางการออกแบบสิ่งพิมพ์ที่สามารถจูงใจการขายประเภทบ้านเดี่ยว**

**การออกแบบสิ่งพิมพ์ให้มีกลยุทธ์การขายที่สามารถจูงใจ** ควรวางสภาพที่เห็นภาพบรรยากาศสภาพแวดล้อมที่นอกเหนือจากที่อยู่อาศัย ซึ่งทำให้มีเชื่อมั่นความเป็นจริงของสาระ มีแผนที่บอกตำแหน่งที่ตั้งชัดเจนรวมมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณรอบๆโครงการ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถานีรถไฟฟ้า รวมไปถึงเส้นทางที่มีการเดินทางสะดวกและควรใส่รูปภาพที่สิ่งอำนวยความสะดวก มีรูปแบบต่างๆ ของบ้านและการจัดพื้นที่ใช้สอย (Plan) ซึ่งมีความเป็นรูปธรรมของรูปแบบบ้านที่ชัดเจน มีราคาเริ่มต้นของสินค้า

**การออกแบบสิ่งพิมพ์ให้มีรูปแบบกราฟิกที่สามารถจูงใจ** ออกแบบให้เน้นภาพที่อยู่อาศัยให้มีขนาดใหญ่ซึ่งจะมีความชัดเจนเป็นอันดับแรก ทำให้สามารถสื่อถึงแนวคิดของที่อยู่อาศัยที่ดี และรองลงมาเน้นตัวอักษรเรื่องข้อความรายละเอียดของโครงการ ใส่ภาพที่เป็นรูปธรรม เช่น การตกแต่งภายในของที่อยู่อาศัย คลับเฮาส์ สระว่ายน้ำ เป็นต้น จัดองค์ประกอบของภาพให้มีความพอดี มีระดับความซับซ้อนไม่มากเกินไปเพื่อความสบายตา ควรจัดหน้าเรียงลำดับความสำคัญของข้อมูลก่อนและหลัง ดังนี้ สภาพแวดล้อม รูปแบบบ้าน พื้นที่ใช้สอย ราคาและความคุ้มค่า

**แนวทางการออกแบบสิ่งพิมพ์ที่สามารถจูงใจการขายประเภทคอนโดมิเนียม**

**การออกแบบสิ่งพิมพ์ให้มีกลยุทธ์การขายที่สามารถจูงใจ** ควรมีภาพรูปแบบอาคารที่ชัดไม่จำเป็นต้องเห็นบรรยากาศสภาพแวดล้อมที่นอกเหนือจากที่อยู่อาศัย ซึ่งทำให้มีเชื่อมั่นความเป็นจริงของสาระ มีแผนที่บอกตำแหน่งที่ตั้งชัดเจนรวมมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณรอบๆ โครงการ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถานีรถไฟฟ้า รวมไปถึงเส้นทางที่มีการเดินทางสะดวกและควรใส่รูปภาพที่สิ่งอำนวยความสะดวก มีภาพการตกแต่งในห้องและการจัดพื้นที่ใช้สอย (Plan) ซึ่งเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน มีราคาเริ่มต้นของสินค้า

**การออกแบบสิ่งพิมพ์ให้มีรูปแบบกราฟิกที่สามารถจูงใจ** ออกแบบให้เน้นภาพที่อยู่อาศัยให้มีขนาดใหญ่ซึ่งจะมีความชัดเจนเป็นอันดับแรก ทำให้สามารถสื่อถึงแนวคิดของที่อยู่อาศัยที่ดี และรองลงมาเน้นตัวอักษรเรื่องข้อความรายละเอียดของโครงการ ใส่ภาพเหมือนจริง

เช่น การตกแต่งภายในของที่อยู่อาศัย คลับเฮ้าส์ สระว่ายน้ำ เป็นต้น จัดองค์ประกอบของภาพให้มีความพอดี มีระดับความซับซ้อนไม่มากเกินไปเพื่อความสบายตา ควรจัดหน้าเรียงลำดับความสำคัญของข้อมูล ก่อนและหลัง ดังนี้ สภาพแวดล้อม รูปแบบอาคาร พื้นที่ใช้สอย ราคาและความคุ้มค่า

### กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร. นพดล สหชัยเสรี อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รศ.สถาพร ตีบุญมี ณ ชุมแพ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ช่วยแก้ไขปัญหา ให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณ รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร รศ.ประศาสน์ คุณะดิลก ดร.อภิสิทธิ์ สิ้นธุภาค กรรมการสอบหัวข้อ และโครงร่างวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะ พร้อมทั้งขอขอบคุณ บริษัท เอเซียเน็ท พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความร่วมมือทั้งในด้านข้อมูลและสนับสนุนการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ตลอดจนครอบครัวที่คอยให้การสนับสนุน ให้กำลังใจและช่วยเหลืออย่างเต็มที่เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

### เอกสารอ้างอิง

ปณิศา ลัญชานนท์. 2548. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บิสิเนส เสเวิร์ด  
นัฐฐา โชติภวนิชย์. 2547. การเปรียบเทียบมุมมองความคิด สร้างสรรค์ในงานโฆษณา ระหว่างนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย