



ออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อการตลาดสมัยใหม่ เพื่อการศึกษาโครงการบ้านจัดสรรกรีนวิว 3
DESIGN ADVERTISING MEDIA FOR MODERN MARKETING. TO STUDY THE
HOUSING PROJECT GREEN VIEW 3

นางสาวศิริรัตน์ แสงทอง
SIRARAT SAENGTHANG

งานวิจัยทางสถาปัตยกรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต
สาขาเทคโนโลยีสถาปัตยกรรม
คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ปีการศึกษา 2565



DESIGN ADVERTISING MEDIA FOR MODERN MARKETING. TO STUDY THE
HOUSING PROJECT GREEN VIEW 3

SIRARAT SAENGTHANG

THIS ARCHITECTURAL RESEARCH IS PART OF THE BACHELOR OF SCIENCE
PROGRAM.

ARCHITECTURAL TECHNOLOGY
FACULTY OF INDUSTRIAL TECHNOLOGY
BURIRAM RAJABHAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2022

คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ใบรับรองงานวิจัยทางสถาปัตยกรรม

ชื่องานวิจัย โครงการออกแบบอาคารปฏิบัติการทักษะวิชาชีพ
เทคโนโลยีอุตสาหกรรม

ชื่อผู้วิจัย นางสาวศิริรัตน์ แสงทอง

รหัสประจำตัว 620112555017

สาขาวิชา เทคโนโลยีสถาปัตยกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยหลัก อาจารย์วิสาข์ แผงเวียง

คณะกรรมการคุมสอบงานวิจัยทาง สถาปัตยกรรม	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์สมบัติ ประจัญสานต์	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยนม สังก์ศักดิ์ดา	
อาจารย์วิสาข์ แผงเวียง	
อาจารย์กฤษณ์ ปิตาทะสังข์	
อาจารย์ดร.दनัย นิลสกุล	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ วันอังคาร ที่ 25 เมษายน พ.ศ.2566

สถานที่สอบ ห้องสาขาสถาปัตยกรรม ตึก 18 ชั้น 2

สาขาวิชารับรอง

.....
(อาจารย์ดร.दनัย นิลสกุล)

หัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีสถาปัตยกรรม

25 เมษายน 2566

ชื่องานวิจัย	โครงการออกแบบอาคารปฏิบัติการทักษะวิชาชีพ เทคโนโลยีอุตสาหกรรม
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวศิรารัตน์ แสงทอง
รหัสประจำตัว	620112555017
ปริญญา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต
สาขาวิชา	เทคโนโลยีสถาปัตยกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยหลัก	อาจารย์วิสาข์ แผงเวียง

บทคัดย่อ

งานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับสื่อออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อการตลาดสมัยใหม่ เพื่อการศึกษาโครงการบ้านจัดสรรกรีนวิว 3 โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อเป็นทางเลือกในการจัดทำสื่อโฆษณา นำเสนอโครงการบ้านจัดสรร โดยงานวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลตามสื่อของโครงการตามเว็บไซต์ และเพจเฟซบุ๊ก ของแต่ละโครงการเพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ เลือกสื่อ สื่อที่ผู้วิจัยเลือกใช้คิดว่าเป็นสื่อโฆษณาสสมัยใหม่ คือ ใบบลิว แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ซึ่งสื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่มีขั้นตอนในการออกแบบการจัดวางรูปแบบที่ตรงตามหลักในการออกแบบสื่อ คือการบอกจุดขายของโครงการ การบอกโปรโมชั่นที่เป็นสิ่งเร้าใจเพื่อกระตุ้นความต้องการแก่ผู้ที่พบเห็นสื่อ ดังนั้นการเลือกใช้สื่อ การออกแบบสื่อแต่ละประเภท จึงต้องมีการศึกษาตัวอย่างโครงการแต่ละที่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบ สื่อการเลือกใช้สื่อสมัยใหม่ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและทันสมัย

A RESEARCH	INDUSTRIAL TECHNOLOGY PROFESSIONAL SKILLS LABORATORY BUILDING DESIGN PROJECT
AUTHOR	SIRARAT SAENGTHANG
STUDENT ID	620112555017
DEGREE	BACHELOR OF SCIENCE
DEPARTMENT	ARCHITECTURAL TECHNOLOGY
THESIS ADVISOR	MR.VISAR FANGVIANG

ABSTRACT

Research studies on advertising media design for modern marketing. To study the Green View 3 housing project with the following objectives: 1. To be an alternative to the preparation of advertising media. Presenting a housing project In this research, we have studied and researched information from the project's media on the website and Facebook page. of each project for comparative analysis. Select media. The media used by the researcher is thought to be modern advertising media, namely leaflets, brochures, billboards Which such media is a media that has a process for designing a layout that meets the principles of media design. Is to tell the selling point of the project Telling promotions that are provocative to arouse the desires of those who see the media. Therefore, the choice of media Designing for each type of media Therefore, a sample study of each project must be studied. comparative analysis Selection of modern media To achieve maximum efficiency and modernity.

กิตติกรรมประกาศ

ในการทำวิจัยครั้งนี้ จะไม่สำเร็จไปได้ถ้าไม่ได้รับการสนับสนุน ช่วยเหลือจากบุคคลเหล่านี้
 ขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สมบัติ ประจัญสานต์ ที่ได้ให้คำแนะนำการทำวิจัยเป็นอย่างดี
 และให้คำปรึกษาทุกเมื่อ เมื่อผมมีปัญหาดูแลอย่างต่อเนื่อง

ขอบพระคุณ อาจารย์ วิสาข์ แสงเวียง ที่ได้ให้คำแนะนำการทำวิจัยเป็นอย่างดี

ขอบพระคุณ อาจารย์ ปิยชนม์ สังข์ศักดิ์ดา ที่ได้ให้คำแนะนำการทำวิจัยเป็นอย่างดี

ขอบพระคุณ อาจารย์ กิตติฤกษ์ ปิตาทะสังข์สังข์ศักดิ์ดา ที่ได้ให้คำแนะนำการทำวิจัยเป็นอย่างดี

ขอบพระคุณ อาจารย์ ดนัย นิลสกุล ที่ได้ให้คำแนะนำการทำวิจัยเป็นอย่างดี

ขอบพระคุณ คณบดี และ อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรมมหาวิทยาลัยราชภัฏ
 บุรีรัมย์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอบพระคุณ เจ้าของโครงการบ้านจัดสรรกรีนวิว 3 ที่ให้นำข้อมูลสถานที่โครงการ

ขอบพระคุณ เพื่อนๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่ให้กำลังใจ และช่วยให้คำแนะนำ และที่สำคัญอย่างยิ่ง
 คือ บิดา มารดา และพี่ชาย ที่เป็นผู้สนับสนุนในด้านทุนทรัพย์

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณทุกท่าน ผู้ให้คำแนะนำทุกท่าน

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากรายงานออกแบบอาคารปฏิบัติการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
 ผู้วิจัยขอมอบแก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ผู้วิจัย

นางสาวศิริรัตน์ แสงทอง

พฤษภาคม 2566

สารบัญ

เนื้อหา	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูปภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตวิธีการศึกษาและออกแบบ	2
1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 ทบทวนเอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับ สื่อโฆษณา	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกราฟิก	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการออกแบบสื่อ	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.5 การเลือกใช้สื่อโฆษณาเพื่อการตลาดบ้านจัดสรร	23
2.6 หลักการออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อการตลาด	35

สารบัญ(ต่อ)

เนื้อหา	หน้า
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	47
3.1 ขั้นตอนการเตรียมข้อมูล	47
3.2 แผนงานปฏิบัติงาน	48
บทที่ 4 การศึกษารายละเอียดของโครงการเพื่อการออกแบบสถาปัตยกรรม	58
4.1 สื่ออินเทอร์เน็ต	58
4.2 ภาพนิ่ง	72
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	78
5.1 สรุปผลการวิจัย	78
5.2 ข้อเสนอแนะ	79

	สารบัญตาราง	
เนื้อหา		หน้า
ตารางที่ 2.1 สื่อโฆษณา		24

สารบัญรูปภาพ

เนื้อหา	หน้า
รูปที่ 2.1 ป้ายโฆษณา	6
รูปที่ 2.2 แผนภูมิ	11
รูปที่ 2.3 แผ่นพับ	11
รูปที่ 2.4 ป้ายโฆษณา	12
รูปที่ 2.5 โบรชัวร์	12
รูปที่ 2.6 ป้ายโฆษณา	13
รูปที่ 3.1 ตัวอย่างโบรชัวร์	51
รูปที่ 3.2 แบบร่างแผ่นพับ	52
รูปที่ 3.3 แบบร่างแผ่นพับ	53
รูปที่ 3.4 ตัวอย่างใบปลิว	54
รูปที่ 3.5 แบบร่างใบปลิว	55
รูปที่ 3.6 แบบร่างใบปลิว	56
รูปที่ 3.7 แบบร่างใบปลิว	57
รูปที่ 4.1 ภาพใบปลิว	73
รูปที่ 4.2 ภาพใบปลิว	74
รูปที่ 4.3 ภาพแผ่นพับ	75
รูปที่ 4.4 ภาพแผ่นพับ	76
รูปที่ 4.5 ภาพป้ายโฆษณา	77
รูปที่ 4.3 Plate present	78

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

การสื่อสารทางการตลาดถือเป็นหัวใจหลักสำคัญของการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจต่างๆ ย่อมที่จะต้องการนำเสนอสินค้าหรือต้องการบริการให้กับผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลหรือได้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าของตนเพื่อที่จะนำพาธุรกิจให้สามารถอยู่ในตลาดธุรกิจที่ตนแข่งขันให้อยู่รอดต่อไปได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปัจจุบันที่เศรษฐกิจชะลอตัวเนื่องจากประเทศไทยพึ่งฟื้นฟูจากปัญหาทางการเมืองที่ส่งผลต่อธุรกิจหลายประเภทรวมทั้งปัญหาหนี้ครัวเรือนที่มีเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ผู้บริโภคต่างชะลอการซื้อทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงจึงส่งผลต่อธุรกิจขนาดใหญ่อย่างอสังหาริมทรัพย์เช่นบ้านจัดสรรจึงต้องมีการปรับตัวในการตลาดเลือกวิธีการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้เหมาะสม การนำเสนอสื่อบ้านจัดสรรกรีนวิว3โดยปัจจุบันมีการพัฒนาสื่อได้หลายรูปแบบ เช่นปัจจุบันทางเทคโนโลยีได้พัฒนาหลากหลายรูปแบบ การเลือกใช้สื่อแต่ละสื่อจึงคำนึงถึงจุดประสงค์ที่จะสื่อออกไป แต่ละอย่างก็จะเลือกใช้แบบที่เหมาะสมกับการสื่อเพื่อการตลาดเพื่อเพิ่มความสนใจจากคนในยุคปัจจุบันที่ใช้เทคโนโลยี ในการสื่อสารออกไป ในปัจจุบันผลรายงานการมองเห็นสื่อทางโซเชียลหรือผู้คนที่สนใจสื่อแต่ละทางสนใจและเห็นมากขึ้นเพราะมีการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีในการรับชมข่าวสารเพิ่มขึ้นตามยุคตามสมัย

โดยนำเสนอสื่อโฆษณาของโครงการหมู่บ้านบุรีรัมย์ กรีนวิว3เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้ทำสื่อสมัยใหม่เพื่อความต้องการทางการตลาดมากขึ้นเพิ่มความทันสมัยและเป็นแนวทางสื่อตามยุคตามสมัย โดยทำเลที่ตั้งของโครงการหมู่บ้านบุรีรัมย์ กรีนวิว3 ทำเล หมู่ที่ 7 ตำบลชุมเห็ด อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ 31000 ขนาดที่ตั้ง 25 ไร่ ต่องาน 65 ตารางวา ประเภทอาคาร สไตล์อิงลิชคันทรี่ คสล.ชั้นเดียว และ คสล.สองชั้น บ้านในโครงการ จำนวน 103 หลังซึ่งใช้ระยะเวลาในการเดินทางจากหมู่บ้าน 3 นาทีถึงโรงเรียนมารีย์อนุสรณ์ 3 นาทีถึง โรงพยาบาลบุรีรัมย์,สถานีรถไฟ 3 นาทีถึงตลาดสดเทศบาล, ถนนคนเดิน 5 นาที ไปซื้อปิ้งแม่โคโคร ที่เลือกโครงการหมู่บ้านบุรีรัมย์ กรีนวิว3 เป็นแนวทางเพื่อนำเสนอแก่ผู้ที่สนใจศึกษาและนำไปเป็นแนวทาง เพราะโครงการมีสื่อนำเสนอของโครงการมีโครงการที่เกิดขึ้นจริงมีข้อมูลด้านการตลาดที่ครบถ้วน สมบูรณ์มีการพัฒนา

มาแล้วเบื้องต้นจึงเหมาะสมกับการตลาดโฆษณาสมัยใหม่มีการพัฒนาเพื่อการศึกษาในด้านการทำสื่อสมัยใหม่โครงการบ้านจัดสรรกรีนวิว3

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 ออกแบบสื่อโฆษณาด้านสถาปัตยกรรมด้านการตลาดสมัยใหม่กรณีศึกษาโครงการบ้านจัดสรรสมัยใหม่

1.2.2 เพื่อเป็นทางเลือกในการจัดทำสื่อโฆษณา นำเสนอโครงการบ้านจัดสรร

1.3 ขอบเขตวิธีการศึกษาและออกแบบ

1.3.1 ขอบเขตการศึกษและออกแบบ

1.3.2 องค์กรที่ใช้ในการศึกษาและออกแบบ คือบ้านจัดสรรกรีนวิว3

คือบ้านจัดสรรกรีนวิว3 ราคา 2-4 ล้าน

ความเป็นมาของบ้านจัดสรรกรีนวิว3 จากการสัมภาษณ์ข้อมูล รายงาน และเว็บไซต์

-ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาของกลุ่มธุรกิจบ้านจัดสรรและผู้บริโภคบ้านจัดสรร

-ขอบเขตทางด้านสื่อแนะนำเสนอทางสถาปัตยกรรม

โดยนำเสนอสื่อของโครงการหมู่บ้านบุรีรัมย์ กรีนวิว3 สื่อในการนำเสนอทางสถาปัตยกรรมมีดังต่อไปนี้

1. กรีนโนวา

พื้นที่ใช้สอย 258 ตร.ม. บ้านเดี่ยว 2 ชั้น 4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน

2. กรีนเนอร์รี่

พื้นที่ใช้สอย 250 ตร.ม. บ้านเดี่ยว 2 ชั้น 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน

3. พาลาทโซ

พื้นที่ใช้สอย 190 ตร.ม. บ้านเดี่ยว 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน

4. พลินีรี่

พื้นที่ใช้สอย 153 ตร.ม. บ้านเดี่ยว 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน

-ส่วนบริการประกอบด้วย

1. สระว่ายน้ำ
2. สวนสาธารณะ
3. นิติบุคคล

1.1.3 วิธีการดำเนินการศึกษาออกแบบสื่อโฆษณาวิจัย

- ทัศนวิสัยเกี่ยวกับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สมัยใหม่ หรือสื่อที่มีในปัจจุบันทั้งหมด
- ศึกษาด้านข้อมูลนำเสนอรายละเอียดโครงการบ้านกรีนวิว3
- ศึกษาวิธีสร้างสื่อในอดีตและปัจจุบัน จากงานวิจัยหรือบทความที่เกี่ยวข้อง
- วิเคราะห์สื่อและข้อมูลเคสกรณีศึกษาสื่อนำเสนอของโครงการบ้านจัดสรรกรีนวิว3

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ได้เป็นสื่อในการนำเสนอเพื่อการตลาดของบ้านจัดสรร
- 1.4.2 ได้เห็นภาพและตัวอย่างสื่อในการนำเสนอของบ้านจัดสรร
- 1.4.3 ได้เอกสารวิจัยให้กับผู้ที่สนใจในการศึกษาต่อ

บทที่ 2

ทบทวนเอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อการตลาดสมัยใหม่ เพื่อการศึกษาโครงการบ้านจัดสรรกรีนวิว 3 และ ทฤษฎีต่างๆ มาเพื่อใช้เป็นแนวในการศึกษาได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับสื่อโฆษณา
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกราฟิก
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการออกแบบสื่อ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 การเลือกใช้สื่อโฆษณาเพื่อการตลาดบ้านจัดสรร
- 2.6 หลักการออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อการตลาด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับ สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาคือเครื่องมือทางการตลาดชิ้นหนึ่งที่มีหน้าที่นำพาข่าวสารที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความต้องการในสินค้าการที่ผู้โฆษณาจะประสบความสำเร็จทางการสื่อสารผู้โฆษณาควรที่จะรู้จักลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละชนิดเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สื่อ โฆษณาที่นิยมใช้ได้แก่สื่ออินเทอร์เน็ต เพจเฟซบุ๊ก เว็บไซต์และสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์สดังกล่าวเป็นสื่อหลักที่ใช้กัน เป็นส่วนมากในงานโฆษณาเนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากดังนั้น ในการวางแผนการใช้สื่องบประมาณด้านสื่อส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่สื่อเหล่านี้เป็นอันดับแรกสำหรับสื่อ ณ จุดซื้อ แผ่นพับ ใบปลิว สื่อนอกสถานที่เช่นแผ่นพับ ป้าย ต่างๆจะมีความสำคัญ ในฐานะเป็นสื่อสนับสนุน ซึ่งทำหน้าที่ในการเตือนความจำ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือตัวข่าวสารโฆษณาจากสื่อหลักซึ่งได้โฆษณาไปแล้วนั่นเองสื่อโฆษณาเบื้องต้น

ที่มา <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598589024.pdf>

ประเภทของสื่อโฆษณา

1. สื่อสิ่งพิมพ์แพร่ข่าวสาร

สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร จุลสาร ใบปลิว แผ่นพับ โบชัวร์ หรือ โปสเตอร์

หนังสือพิมพ์

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นโดยนำเสนอเรื่องราวข่าวสารภาพและความคิดเห็นในลักษณะของแผ่นพิมพ์ แผ่นใหญ่ที่ใช้วิธีการพับรวมกับ ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดนี้ได้พิมพ์ออกเผยแพร่ทั้งลักษณะหนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือน

วารสาร นิตยสาร

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นโดยนำเสนอสาระข่าว ความบันเทิง ที่มีรูปแบบการนำเสนอ ที่โดดเด่น สะดุดตา และสร้างความสนใจให้กับผู้อ่าน ทั้งนี้การผลิตนั้น มีการกำหนดระยะเวลาการออกแบบเผยแพร่ที่แน่นอน ทั้งลักษณะวารสาร นิตยสารรายปักษ์ (15 วัน) และรายเดือน

จุลสาร

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นแบบไม่มุ่งหวังผลกำไร เป็นแบบให้เปล่าโดยให้ผู้อ่านศึกษาหาความรู้ที่กำหนดออกแบบเผยแพร่เป็นครั้ง ๆ หรือลำดับต่าง ๆ ในวาระพิเศษ

โบชัวร์

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเป็นสมุดเล่มเล็ก ๆ เย็บติดกันเป็นเล่มจำนวน 8 หน้า เป็นอย่างน้อยมีปกหน้า และปกหลัง ซึ่งในการแสดงเนื้อหาจะเกี่ยวกับโฆษณาสินค้า

ใบปลิว

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ใบเดียว ที่เน้นการประกาศ มักมีขนาด A4 เพื่อง่ายในการแจกจ่าย ลักษณะการแสดงเนื้อหาเป็นข้อความที่ผู้อ่านแล้วเข้าใจง่าย

แผ่นพับ

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เน้นการผลิตโดยเน้นการเสนอเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอเป็นเนื้อหาที่สรุปใจความสำคัญ ลักษณะเป็นการพับเป็นรูปเล่มต่าง ๆ

โปสเตอร์

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา โดยใช้ปิดตามสถานที่ต่าง ๆ มีขนาดใหญ่เป็นพิเศษซึ่งเน้นการนำเสนออย่างโดดเด่นดึงดูดความสนใจ
ที่มา <http://ww38.im2market.com/2017/02/11/4290>

2. สื่อกระจายภาพและเสียง

สื่อกระจายภาพและเสียง เช่น โทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อภาพยนตร์ สื่ออินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 2.1 ป้ายโฆษณา

<https://pluemkamon2323.wordpress.com>

โทรทัศน์

โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพที่สุดสำหรับการโฆษณาเพราะเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะเด่นที่เหนือกว่าสื่ออื่นๆ คือ สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงได้ในเวลาเดียวกัน สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลสูงสุดในบรรดาสื่อทั้งหลาย

สื่อวิทยุ

วิทยุ กระจายเสียงเป็นสื่อโฆษณาที่กระจายครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางมาก เพราะมีสถานีวิทยุอยู่มากมายหลายแห่ง รวมถึงวิทยุชุมชนที่เกิดขึ้นอีกมาก วิทยุยังเป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้รับฟังรับรู้ข่าวสารได้ในทุกอริยบท เช่น รับฟังในขณะที่ขับรถ ทำงาน นอนพักผ่อน ออกกำลังกาย จึงกล่าวได้ว่าวิทยุเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากและสามารถติดตามกลุ่มเป้าหมายไปได้ทุกหนแห่ง

สื่อภาพยนตร์

การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของไทยนั้น มีมานานเกือบ 40 ปีที่แล้ว ส่วนใหญ่ภาพยนตร์โฆษณาเป็นเรื่องเดียวกับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ โดยนักโฆษณามักใช้เป็นสื่อเสริม ความยาวของภาพยนตร์โฆษณาก็จะเหมือนกับความยาวทางโทรทัศน์คือ 30 วินาที 45 วินาที จากนั้นก็พัฒนามาเป็นการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ คือให้ผู้บริโภคชมภาพยนตร์ไปพร้อมกับการเห็นสินค้า นอกจากนี้โรงภาพยนตร์บางแห่งยังมีการโฆษณาที่หลังบัตรเข้าชมภาพยนตร์ด้วย

สื่ออินเทอร์เน็ต

การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต คือการนำภาพโฆษณาลงในเว็บไซต์ของคนอื่นที่มีชื่อเสียง และมีผู้นิยมเปิดเข้าไปเล่นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นทุกวัน เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางทั่วโลกและเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงมิใช่เกิดจากการคาดเดาเหมือนสื่ออื่นๆ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักเป็นผู้มีอำนาจและมีกำลังซื้อแทบทั้งสิ้น จึงทำให้การโฆษณาไม่สูญเปล่า นอกจากที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบไร้พรหมแดนแล้วยังสามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย

3. สื่ออื่นๆ

สื่อกลางแจ้ง

เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถแสดงเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์การค้าชื่อผลิตภัณฑ์ คำขวัญ บรรจุภัณฑ์ ความเคลื่อนไหวและแสงสีในเวลากลางคืนได้ด้วยรูปและขนาดที่ใหญ่มากสามารถทำให้เกิดความสะดุดตาสะดุดใจเรียกร้องความสนใจจากประชาชนที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดีเช่นป้ายโฆษณาตามทางแยก ตามแนวถนนทางออกนอกเมือง บนหลังคาตึกสูงผนังตึกด้านนอกตึก

ประเภทของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

1. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่
2. ป้ายโฆษณาทางเท้า
3. โปสเตอร์
4. ป้ายผ้า
5. ป้ายอิเล็กทรอนิกส์
6. สื่ออาคาร

สื่อทางยานพาหนะ

สื่อชนิดนี้คือการติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาไปกับยานพาหนะสาธารณะทุกชนิดซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการติดตั้งภายใน หรือภายนอกยานพาหนะรวมถึงการติดตั้งโฆษณาที่ป้ายรถเมล์ ในบริเวณชานชลา สถานีขนส่งท่าอากาศยาน สถานีระหว่างทาง รวมถึงการพิมพ์ข้อความบนตัวโดยสาร กระเป๋าเดินทาง การฉายภาพยนตร์โฆษณาทางวิดีโอเทป

1. สื่อรถประจำทาง
2. สื่อรถตุ๊ก ตุ๊ก
3. สื่อแท็กซี่
4. สื่อรถไฟฟ้า

ข้อดี

1. กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารได้ดี เนื่องจากขณะโดยสารกลุ่มเป้าหมายไม่มีกิจกรรมอื่นทำ ทำให้โฆษณาที่อยู่ในสายตาถูกอ่านอย่างละเอียด
2. เลือกรูปกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในเชิงภูมิศาสตร์ และประชากรศาสตร์
3. เสียค่าใช้จ่ายต่ำ เนื่องจากสื่อมีขนาดเล็ก

ข้อเสีย

1. ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง
2. รูปภาพ ข้อความมักถูกต่อเติม ซีดฆ่า ทำลาย

สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ

คือลักษณะการโฆษณาค้าปลีกซึ่งทำภายในร้านค้าโดยการจัดตกแต่งร้านค้าทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดความสวยงามสะดุดตาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและแวะชมสินค้า วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา ณ จุดซื้อ คือเพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้าให้ระลึกถึงตราสัญลักษณ์หรือเพื่อจะหยุดลูกค้าที่กำลังผ่านไปมาให้แวะชมและเกิดอารมณ์การซื้อสรุปคือเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน

ข้อดี

1. เสียค่าใช้จ่ายน้อย
2. กระตุ้นให้เกิดกระทำทันที
3. เพื่อเตือนความทรงจำในตราสัญลักษณ์

ข้อเสีย

1. เป็นสื่อโฆษณาเฉพาะจุด ไม่กว้างขวาง
2. มีข้อจำกัดในเชิงพื้นที่ของร้านค้าปลีก

การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. โฆษณาเดี่ยว

เป็นการโฆษณาแบบบ้านเต็มหน้าหนังสือพิมพ์โดยไม่มีโฆษณาอื่นมาปะปนกันเป็นโฆษณาที่สร้างความตื่นเต้น หรือยิ่งใหญ่ถ้าเป็นสื่อก็จะทำให้เกิดความสะดุดตามากยิ่งขึ้น

2. โฆษณาหมู่

เป็นการลงโฆษณาที่ หนังสือพิมพ์จัดไว้ให้โดยเฉพาะจะมีตัวอย่างบ้านในโครงการลงโฆษณาหนังสือพิมพ์

ข้อดี

1. เข้าถึงกลุ่ม เป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง
2. เลือกรูปแบบ เป้าหมายทาง ภูมิศาสตร์ได้
3. ส่งข่าวสารได้รวดเร็วทันสมัยทันเวลา
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวถูกกว่าสื่อชนิดอื่นๆ (ในประเภทสื่อสิ่งพิมพ์)
5. เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือจากคนทั่วไป

ข้อเสีย

1. ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะกลุ่ม ได้
2. รูปภาพ สี สัน และคุณภาพกระดาษค่อนข้างต่ำ
3. อายุของหนังสือพิมพ์จะสั้นทำให้ผ่านตามนุษย์ได้บ่อยครั้ง

ที่มา

<https://graphic2original.wordpress.com/2008/04/09/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%A1>

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกราฟิก

ความหมายของคำว่า “กราฟิก” ไว้หลายประการซึ่งสรุปได้ดังนี้

กราฟิก หมายถึงศิลปะแขนงหนึ่งซึ่งใช้สื่อความหมายด้วยเส้นสัญลักษณ์รูปวาดภาพถ่าย กราฟ แผนภูมิการ์ตูน ฯลฯ เพื่อให้สามารถสื่อความหมายข้อมูลได้ถูกต้องตรงตามที่ต้องการสื่อสาร ต้องการคอมพิวเตอร์กราฟิก หมายถึงการสร้างการตกแต่ง แกะไข หรือการจัดการเกี่ยวกับรูปภาพ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการจัดการยกตัวอย่างเช่น สร้างภาพตามจินตนาการและการใช้ ภาพกราฟิกในการนำเสนอข้อมูล ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการสื่อสารต้องการ และนำเสนอใจยิ่งขึ้นด้วยกราฟ แผนภูมิ แผ่นพับ โปสเตอร์ โบวชัวร์ ป้ายไวไว

ที่มา <https://krumaew.wordpress.com/วิชาเรียน-2/คอมพิวเตอร์กราฟิก1/หน่วยที่-1-มารู้จักคอมพิวเตอร์/>

การออกแบบงานกราฟิกที่ต้องคำนึงถึงรายละเอียดดังนี้

ภาพกราฟิกแบ่ง เป็น 2 ประเภท คือ ภาพกราฟิกแบบ 2 มิติและแบบ 3 มิติภาพกราฟิกแบบ 2 มิติเป็นภาพที่พบเห็นโดยทั่วไป เช่นภาพถ่ายลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ รวมถึงการ์ตูน ต่างๆ ในโทรทัศน์ ยกตัวอย่างเช่น การ์ตูน เรื่อง พิกพยมราช ซินจัง และโดเรมอน เป็นต้น ซึ่งการ์ตูนจะเป็นภาพกราฟิกเคลื่อนไหวโดยจะมีกระบวนการสร้างที่ซับซ้อนกว่าภาพวาดปกติ ภาพกราฟิกแบบ 3 มิติซึ่งจะทำให้ได้ภาพมีสีและแสงเงาเหมือนจริงเหมาะกับงานด้านสถาปัตยกรรมและการออกแบบต่างๆ รวมถึงการสร้างเป็นภาพยนตร์การ์ตูน หรือโฆษณาสินค้าต่างๆหลักการออกแบบงานกราฟิกทั่วไป

1. ความสมดุล จอหน้าจออกแบบจะต้องให้มีความสมบูรณ์แบบแบ่ง ครึ่งซ้ายขวาเท่ากัน หรือการจัดวางหรือองค์ประกอบที่ซ้ายขวาไม่เท่ากัน แต่แล้วสมดุลกันก็ได้

2. ความเรียบร้อยเป็นสมบัติสำคัญของการออกแบบสื่อทุกประเภท ซึ่งออกแบบได้ไม่ยากแต่การออกแบบให้มีความเรียบง่ายและนำเสนอใจด้วยนั้นทำได้ยากโดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบข้อความปัจจุบันการออกแบบหน้าจคอมพิวเตอร์จะมีองค์ประกอบของกราฟิกในรูปแบบต่าง ๆ กันเกี่ยวข้องด้วยเช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพวาด และอื่น ๆ โดยยังมีข้อความเป็นองค์ประกอบหลัก “ความเรียบร้อย” หมายถึงการออกแบบหน้าจคอมพิวเตอร์ที่ ออกแบบได้จัดผสมผสาน องค์ประกอบร่วมต่างๆเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้เรียนและคอมพิวเตอร์อย่างมีระบบ อ่านง่ายเข้าใจง่ายและผู้เรียนได้รับความรู้เกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

ที่มา <http://www.jintana.mns.ac.th/g6.html>

ตัวอย่างภาพกราฟฟิค2มิติ

ตัวอย่างแผนภูมิ



<https://moneyandbanking.co.th/2023/23302/>

ภาพที่ 2.2 แผนภูมิ

ตัวอย่างแผ่นพับ



ภาพที่ 2.3 แผ่นพับ

<http://www.i-designstyle.com/>

ตัวอย่างโปสเตอร์



ภาพที่ 2.4 ป้ายโฆษณา

<https://th.postermywall.com/index.php/art/template/80d5cb56b3f645af4399b5639b61dda5/house->

ตัวอย่างโบรชัวร์



ภาพที่ 2.5 โบรชัวร์

<https://uzaweb.com/%E0%B9%82%E0%>

ตัวอย่างป้ายโฆษณา



ภาพที่ 2.6 ป้ายโฆษณา

<https://images.app.goo.gl/cj3nx6bnmwShbPjs8>

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการออกแบบสื่อ

หลักการออกแบบสื่อเพื่อการเรียนรู้ประกอบด้วย 9 ขั้นตอนดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 ได้รับความสนใจ
- ขั้นตอนที่ 2 บอกวัตถุประสงค์
- ขั้นตอนที่ 3 ทวนความรู้เดิม
- ขั้นตอนที่ 4 การเสนอเนื้อหา
- ขั้นตอนที่ 5 ชี้แนวทางการเรียนรู้
- ขั้นตอนที่ 6 กระตุ้นการตอบสนอง
- ขั้นตอนที่ 7 ให้ข้อมูลย้อนกลับ
- ขั้นตอนที่ 8 ทดสอบความรู้
- ขั้นตอนที่ 9 การจำและนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 1 ได้รับความสนใจ

สื่อการเรียนรู้ต้องมีลักษณะที่ได้รับความสนใจและดึงดูดความสนใจของผู้เรียน เพื่อเป็นการกระตุ้นและเกิดแรงจูงใจให้ผู้เรียนมีความต้องการที่จะเรียนสิ่งที่ต้องพิจารณาเพื่อได้รับความสนใจของผู้เรียน

ขั้นตอนที่ 2 บอกรัตถุประสงค์

การบอกรัตถุประสงค์แก่ผู้เรียน เพื่อเป็นการให้ผู้เรียนได้ทราบถึงเป้าหมายในการเรียนหรือสิ่งที่ผู้เรียนสามารถทำได้หลังจากที่เรียนจบบทเรียน สิ่งที่ต้องพิจารณาในการบอกรัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 3 ทวนความรู้เดิม

ลักษณะของการทวนความรู้เดิมของผู้เรียน เป็นการทบทวนหรือการเชื่อมโยงระหว่างความรู้เดิมเพื่อเชื่อมกับความรู้ใหม่สิ่งที่จะต้องพิจารณาในการทบทวนความรู้เดิม

ขั้นตอนที่ 4 การเสนอเนื้อหา

การเสนอเนื้อหาใหม่เป็นการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้ตัวกระตุ้นที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเรียนการสอนเพื่อให้การเรียนรู้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งที่จะต้องพิจารณาในการนำเสนอเนื้อหาใหม่

ขั้นตอนที่ 5 ชี้แนวทางการเรียนรู้

การชี้แนวทางการเรียนรู้เป็นการใช้ในชั้นเรียนตามปกติซึ่งผู้สอนจะยกตัวอย่างหรือตั้งคำถามชี้แนะแบบกว้าง ๆ ให้แคบลงเพื่อให้ผู้เรียนวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบ สิ่งที่จะต้องพิจารณาในการชี้แนวทางการเรียนรู้

ขั้นตอนที่ 6 กระตุ้นการตอบสนอง

การกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองจากผู้เรียนเมื่อผู้เรียนได้รับการชี้แนวทางการเรียนรู้แล้ว ต้องมีการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองโดยกิจกรรมต่าง ๆ สิ่งที่ต้องพิจารณาในการกระตุ้นการตอบสนอง

ขั้นตอนที่ 7 ให้ข้อมูลย้อนกลับ

หลังจากที่ผู้เรียนได้รับการทดสอบความเข้าใจของตนในเนื้อหา รวมทั้งการกระตุ้นการตอบสนองแล้วจำเป็นอย่างไร้ที่จะต้องให้ข้อมูลย้อนกลับหรือการให้ผลกลับไปยังผู้เรียนเกี่ยวกับ

ความถูกต้องการให้ผลย้อนกลับถือเป็นการเสริมแรงอย่างหนึ่งการให้ข้อมูลย้อนกลับ สามารถแบ่ง
ขั้นตอนได้เป็น 4 ประเภทตามลักษณะที่ปรากฏได้

ขั้นตอนที่ 8 ทดสอบความรู้

การทดสอบความรู้หลังเรียน เพื่อเป็นการประเมินผลว่าผู้เรียนได้เกิดการเรียนรู้ได้ตาม
เป้าหมายหรือไม่อย่างไร สิ่งที่ต้องพิจารณาในการออกแบบทดสอบหลังบทเรียน

ขั้นตอนที่ 9 การจำและนำไปใช้

สิ่งสุดท้ายสำหรับการสอน การจำ และนำไปใช้สิ่งสำคัญ ที่จะช่วยให้ผู้เรียนมีความคงทนใน
การจำข้อมูลความรู้ต้องทำให้ผู้เรียนตระหนักว่าข้อมูลความรู้ใหม่ที่ได้เรียนรู้ไปนั้นมีความสัมพันธ์กับ
ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมโดยการจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อ
การเชื่อมโยงข้อมูลความรู้เดิมกับความรู้ใหม่รวมทั้งการนำไปใช้กับสถานการณ์สิ่งที่ควพิจารณาใน
การจำ และนำไปใช้

ที่มา <https://www.gotoknow.org/posts/276935>

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึง
พอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่
สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่
และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภค
ให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหาร
ทนายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรม
การซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร
รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ซึ่งจะ
ขอกกล่าวเป็นตอน ๆ ดังนี้

2.4.1 ความหมายและประเภทของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมี ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่ แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สนวนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ธนกฤต วันตะเมธ (2554 : 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการ ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมมติไกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง กับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา (2553:10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภค ผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จาก ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้มี การแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการ เดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น กระบวนการที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยันบุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

กัลป์ยกรวรรกุล ลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553 : 90) ได้อธิบายถึง พฤติกรรม ผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบพฤติกรรม ผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด

ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และ ภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ ตลอดเวลาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและ

การกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51-57) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อากาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อถี่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามี ความแตกต่างระหว่างตราหือ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ช้าช้ากอยากลองของใหม่จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค” โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.4.2 ประเภทของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ 4 กลุ่มดังนี้

1. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร

1.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของเขา เช่น ซื้อแป้ง สบู่ ยา สีสัน ผงซักฟอก หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้กับคนรัก การซื้อและใช้นี้ต้องเป็นบุคคลสุดท้าย มิได้นำไปผลิตหรือขายต่อ

1.2 องค์กรในที่นี้คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง

2. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง

2.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าใดร้านค้านึงเป็นประจำสม่ำเสมอ

2.2 ผู้บริโภคมีศักยภาพในการซื้อ หมายถึง บุคคลที่พร้อมจะซื้อสินค้าหรือบริการแต่ยังได้รับการจูงใจหรือข้อมูลในสินค้าหรือบริการยังไม่เพียงพอ

2.3 ผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

3. ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน

3.1 ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อหรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่งประกอบด้วยพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่ายหรือเป็นหน่วยงานรัฐบาล ธุรกิจที่ผลิตต่อประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรม งานเกษตรกรรม ชื่อวัตถุดิบนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปอีกทอด

3.2 ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกในครอบครัวใช้ เช่น แม่บ้าน

4. ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง ในที่นี้คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้อง การจะเข้าถึง ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา

ลักษณะการประเมินการซื้อ การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภคลักษณะการประเมินการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องประเมินในที่นี้คือ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีพื้นฐานอยู่ 5 ข้อดังนี้

1. ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ ก่อนทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ นักธุรกิจต้องสำรวจตลาดก่อนว่าผู้บริโภคต้องการมากน้อยเพียงใดก่อนผลิต การจัดจำหน่ายต้องสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อ ทั้งนี้อาจใช้การโฆษณาถึงเหตุผลของความจำเป็นต้องใช้ คุณภาพและราคาเหมาะสมมากน้อยเพียงใด สินค้าที่เสนอควรเป็นสินค้าหรือบริการที่เฉพาะตัวของลูกค้าเท่านั้นจะช่วยกระตุ้นได้

2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอะไร นักการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงปัญหา ความต้องการให้แน่ชัดว่ามันคืออะไร พร้อมกับผลิตหรือสรรหาสินค้าหรือบริการมาเสนอขายให้ เพื่อใช้แก้ไขปัญหาคือตอบสนองความต้องการนั้นๆ สิ่งที่นักการตลาดต้องการทำคือ สร้างความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้มากที่สุด

3. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ไหน นักการตลาดต้องทราบพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละประเภท มีพฤติกรรมการเลือกหาซื้อสินค้าอย่างไร โดยทั่วไปผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้า Convenience Goods ในบริเวณใกล้ที่พักอาศัย สินค้า Shopping Goods ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบในคุณภาพ ราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ นักการตลาดควรตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ ๆ กันเป็นกลุ่ม ส่วนสินค้า Special Goods

นักการตลาดควรเน้นที่ความหายากหรือมีลักษณะที่พิเศษไปจากสินค้าอื่นๆ โดยทั่วไป จนผู้บริโภคยอมเสียเวลาแสวงหาสถานที่ซื้อ

4. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไร สิ่งที่นักการตลาดจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่า สินค้าที่ขายอยู่ผู้บริโภคซื้อและใช้เมื่อไร ทั้งนี้อาจเป็นเทศกาล ฤดูกาล และตามโอกาสซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีใด การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ ความสะดวกสบาย ความใหม่สดในสินค้า เช่น สภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมักซื้อด้วยเงินผ่อนมากกว่าเงินสด ส่วนความสะดวกสบายผู้บริโภคมักซื้อสินค้าด้วยเงินสด และซื้อในปริมาณมาก ๆ เพื่อให้ได้ส่วนลดและประหยัดค่าขนส่ง อีกทั้งไม่ต้องทำสัญญาให้ยุ่งยาก การซื้อเพื่อให้ได้ของใหม่สดมักซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง อีกทั้งราคามักจะถูกกว่าผ่านพ่อค้าคนกลางอีกด้วย การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนเกิดจากนักธุรกิจต้องการจะขายสินค้าหรือบริการของตน ส่วนผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อมาใช้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง การแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคไม่ใช่ใช้เงินเพียงแต่อย่างเดียว แต่จะใช้เวลา ความรู้ความเข้าใจดังต่อไปนี้

1. เงินที่นำมาใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนี้ รวมถึงรายได้ ทรัพย์สินสมบัติ เครดิต ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภคด้วย ดังต่อไปนี้

1.1 ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภค เกิดจากความคาดหวังในรายได้อันมาจากความมั่นคงในอาชีพ

1.2 รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ถ้ามีรายได้มากต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น และถ้ามีรายได้น้อย ผู้บริโภคต้องการเฉพาะสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น

1.3 ทรัพย์สินสมบัติ เกิดจากทรัพย์สิน หักด้วยหนี้สินทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นทรัพย์สินสมบัติ สามารถนำไปใช้จ่ายในการแสวงหาดอกเบี้ย หรือใช้จ่ายไปกับเครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์การบันเทิง การท่องเที่ยว การใช้จ่ายประเภทนี้จะมียากกว่าบุคคลที่มีฐานะต่ำกว่า

1.4 เครดิต เป็นหลักฐานที่เชื่อถือได้ที่ใช้ทางการเงิน มักประกอบด้วยความที่มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ มีบุญบารมี มีตำแหน่งที่สูงศักดิ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ สามารถนำมาใช้ในการซื้อหาสินค้า หรือบริการได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ เครดิตจึงมีต้นทุนที่จะต้องนำมาหักกับทรัพยากร

2. เวลา มีความสำคัญต่อการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เพราะเวลาส่วนใหญ่ของผู้บริโภคต้องไปใช้กับการทำงาน การเดินทาง ในครอบครัวปัจจุบันสมาชิกทั้งครอบครัวต้องออกไปทำงาน การมีเวลาใช้จ่ายใช้สอยก็ลดลงตามไปด้วย ถ้าพิจารณาเรื่องเวลาแล้ว สามารถวิเคราะห์ได้ว่าบุคคลต้องใช้เวลาไปกับการทำงาน การนอน การพักผ่อน เช่น การดูหนังฟังเพลง ท่องเที่ยว ฯลฯ การใช้ชีวิตนี้เรียกว่า การดำเนินชีวิตของมนุษย์ Life Style ปัจจุบันค่าครองชีพสูงขึ้น ผู้บริโภคต้องทำงานมากขึ้น เวลาพักผ่อนจึงน้อยลง นักธุรกิจจึงหาโอกาสขายสินค้าหรือบริการใน

ช่วงเวลาสั้นๆ ด้วยการปรับกลยุทธ์การให้ข่าวสาร หรือการโฆษณา ให้เป็นเสมือนการให้ความบันเทิง แก่ผู้บริโภคไปในตัวด้วย สินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการซื้อประกอบด้วย

2.1 ใช้เวลามากหรือใช้ตลอดเวลา กับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อ บริการเพื่อการพักผ่อนมากกว่า เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นกีฬา ท่องเที่ยว ฯลฯ มักเป็นไปตามความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

2.2 ใช้เวลาน้อยกับการซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มเวลาพักผ่อนของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการซื้อ สินค้าจากพนักงานขายที่ขายตามบ้าน ขายทางอินเทอร์เน็ต ขายทางจดหมายขาย หรือซื้อสินค้าที่อยู่ใกล้บ้าน

3. ความรู้ความเข้าใจ มักเกี่ยวข้องกับข่าวสารของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำ หรือความเข้าใจที่บรรจุไว้ในความทรงจำ ความรู้จึงประกอบด้วยข้อเท็จจริงกับความเข้าใจที่จะนำข้อเท็จจริงไปใช้ ข้อเท็จจริงเกิดจากความเชื่อของบุคคลในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื่อว่า คนที่มีการศึกษาสูงต้องเป็นคนดี จากความเชื่อนี้ นักการตลาด นำไปใช้กับผู้บริโภคด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ ความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดภาพพจน์ของกิจการและสินค้า นักการตลาดจะวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการ มักทำการตรวจสอบความเชื่อของผู้บริโภค เป็นไปตามการวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการของกิจการหรือไม่ การตรวจสอบมักตรวจสอบความรู้ในด้านคุณสมบัติทางวัตถุของผู้บริโภค การตรวจสอบและให้ผู้บริโภค เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคสนใจ ทั้งนี้อาจเป็นการตรวจสอบการให้บริการหรือเกี่ยวกับตัวสินค้าก็ได้

3.2 วิเคราะห์ความรู้ตัวของผู้บริโภค โดยการสอบถามถึงการให้ผู้บริโภคหวนระลึกถึง สินค้าหรือตราสัญลักษณ์ใดสิ่งหนึ่ง ที่ผู้บริโภคจำได้ เช่น ขอให้ท่านช่วยระบุตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันของท่านมีอะไรบ้าง

3.3 วิเคราะห์การนึกเห็นภาพสินค้าผิดของผู้บริโภคเป็นการค้นหาข้อบกพร่องของกิจการ ในการให้ข่าวสารข้อมูล จนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่ผิดไปจากข้อเท็จจริง โดยหาทางแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.4 การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและราคาของผู้บริโภคตั้งที่กล่าวมาแล้วว่า ความรู้ความเชื่อกับภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความรู้ที่นักการตลาดควรตรวจสอบคือ คำศัพท์ที่เกี่ยวกับ สินค้า ตราสินค้า ลักษณะจำพวก ขนาด และราคาของสินค้า โดยเฉพาะการตัดสินใจที่จะใช้ราคาแบบใดนั้น จะมีผลต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เรื่องราคาของสินค้าในตรานั้นๆ เป็นอย่างดี การเปลี่ยนแปลงราคาของนักการตลาดจึงจะเกิดผล

3.5 วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทราบว่า ผู้บริโภคของตนซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหนและซื้อเมื่อใด ทั้งนี้กิจการจะได้วางแผนในการหาทำเลที่ตั้ง

จำหน่ายสินค้าได้ หรือสามารถกำหนดการส่งเสริมการตลาดได้ ในช่วงที่มีการซื้อกันมาก ๆ เช่นในช่วงเทศกาล หรือฤดูกาล

3.6 วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ความรู้ที่นักการตลาดควรทราบ คือใช้สินค้าอย่างไร มีอุปกรณ์เสริมอะไรบ้าง ที่จะทำให้สินค้าทำงานได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การมีความรู้นี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. ผู้บริโภคจะไม่เห็นความสำคัญ หรือไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความรู้ไม่เพียงพอหรือขาดข่าวสารที่สำคัญ
2. ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าที่มีข่าวสารไม่ครบถ้วนบริบูรณ์ ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจซื้อใน 2 ข้อ ดังกล่าว จะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นนั่นเอง

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับศาสตร์อื่นๆ ดังนี้

3.1 จิตวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ทักษะคติ บุคลิกภาพ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ นักการตลาดนำมาใช้สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในสินค้าหรือบริการของตนเองในอนาคต

3.2 เศรษฐศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการใช้จ่าย การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3.3 มานุษยวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม มีการเลียนแบบ มีค่านิยม มีวัฒนธรรมสืบทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.4 สังคมวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของครอบครัว อิทธิพลของสมาชิกภายในกลุ่ม ชั้นทางสังคม

3.5 จิตวิทยาสังคม เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลภายในกลุ่มเป็นอย่างไร ได้รับอิทธิพลจากใคร เช่น ผู้นำทางความคิด ผู้ที่ได้รับการยกย่องนับถือ

2.4.3 ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะดังนี้

1.1 เกิดจากการจูงใจ การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค มักมีจุดมุ่งหมายคือ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง เช่น แรงจูงใจเกิดจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานด้วยการซื้อรถยนต์นั่ง จะแสดงพฤติกรรมด้วยการขยันทำงานเก็บเงินหรือสรรหาแหล่งเงินผ่อนมาซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการ ลักษณะการแสดงพฤติกรรมอาจมีลักษณะที่แตกต่าง

กันดังนี้ทำหน้าที่ให้เสร็จ เช่น ต้องการซื้อช่อดอกไม้เพื่อแสดงความยินดีเมื่อเพื่อนสำเร็จการศึกษา หรือซื้อสิ่งของบำรุงสุขภาพให้คนไข้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นห่วงเป็นใยเมื่อไปเยี่ยมมีจุดมุ่งหมายมากกว่าหนึ่ง เช่น ต้องการซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ที่สามารถปรับเป็นห้องสำนักงานและใช้บรรทุกสิ่งของได้ หรือต้องการเครื่องปั่นอาหารที่สามารถใช้ได้หลายๆ ลักษณะมีจุดมุ่งหมายสลับซับซ้อน เช่น นักศึกษาต้องการขอเงินผู้ปกครองไปเที่ยวด้วยการช่วยผู้ปกครองทำงานบ้านแทน เพื่อให้ผู้ปกครอง เห็นใจและยินดีจ่ายเงินให้หรือ ร้านค้าหาบเร่แผงลอยยอมจ่าย เงินค่าคุ้มครอง เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการทำมาหากิน

1.2 เกิดจากบทบาทของผู้บริโภคในหลาย ๆ ลักษณะดังนี้เป็นผู้ซื้อในที่นี้อาจซื้อจากคำสั่งจากคนอื่นหรือซื้อเพื่อใช้เองหรือซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญให้แก่คนรัก

เป็นผู้ซื้อในที่นี้คือมีบุคคลอื่นซื้อมาให้ เช่น พ่อ-แม่ ซื้อของมาให้ลูกใช้ ซึ่งผู้ใช้อาจไม่มีอำนาจซื้อก็ได้ ผู้ริเริ่ม คือ ผู้สร้างแนวคิดในสินค้าหรือบริการให้ตลาดยอมรับ โดยให้คำแนะนำหรือทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นได้ปฏิบัติในการซื้อตามผู้นำ โดยการแนะนำหรือใช้ข้อความข่าวสารหรือสร้างแรงกระตุ้นชักจูงให้ผู้ตามกลุ่มมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้ตัดสินใจซื้อในระบบครอบครัว ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในบ้านมักเป็นแม่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นอย่างใ้ใช้ในครัวของใช้สำหรับเด็กเล็กหรือแม้แต่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของพ่อบ้านด้วยก็มี แต่ถ้าเป็นสินค้าใหญ่ๆ ราคาแพง

1.3 เกิดจากกิจกรรมหลายอย่างจากการซื้อดังนี้ เกิดความสนใจจากการดูภาพยนตร์ โฆษณา หรือการจัดแสดงสินค้า หรือเพื่อนแนะนำให้ซื้อและใช้สรรหาข้อมูลจากการเยี่ยมชมร้านค้าด้วยการพูดคุย หรือถกปัญหาเกี่ยวกับพนักงานขายในร้านค้า หรือพูดคุยในครอบครัว หรือถกปัญหาเกี่ยวกับเพื่อนๆ ประเมินทางเลือกโดยตอบปัญหาในหัวข้อต่อไปนี้คือ ซื้อสินค้าอะไร ที่ไหน เมื่อใด วิธีใด ใช้ตราอะไร สินค้าชนิดไหน จากผู้ขายรายใด และต้องจ่ายเงินอย่างไรตัดสินใจซื้อด้วยการตกลงในรายละเอียดต่างๆ เช่น การชำระเงิน สถานที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการปฏิบัติหลังการซื้อ ทดลองใช้สินค้า จัดการเกี่ยวกับที่เก็บรักษาสินค้า การบำรุงรักษา จัดการเตรียมซื้อในครั้งต่อไป การจัดการกับขยะมูลฝอยที่เกิดจากการใช้สินค้า

1.4 เกิดจากปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น ดังนี้เลือกสินค้าหรือบริการที่น่าพอใจมากกว่าเลือกสิ่งที่ดีที่สุดเชื่อในคำแนะนำในการซื้อสินค้าหรือบริการจากศูนย์อิทธิพลเชื่อถือในตรา ยี่ห้อหรือชื่อสตัยในการซื้อสินค้าหรือบริการ

1.5 เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ

ลักษณะ เช่น บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต สถานภาพ เพศ อายุ ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีความทะเยอทะยานจะใฝ่หาความสะดวกสบาย ที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ

1.6 เกิดจากการลงทุน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะคล้าย ๆ กับนักธุรกิจคือ มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุน ดังนี้

6.1 ลักษณะการลงทุนจากการซื้อประกอบด้วย

ต้องใช้เวลาในการเสาะแสวงหาสินค้าที่ต้องการ ต้องใช้แรงกายในการเดินทาง ต้องการให้สังคมรับรู้ว่าคุณซื้อสินค้าจากร้านที่มีระดับ เช่น ซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่าร้านหาบเร่แผงลอย ราคาแพงกว่าทั้งๆ ที่สินค้าเหมือนกัน ต้องใช้จิตใจ เช่น ความอดทนในการเดินทาง ความอดทนในการเสาะแสวงหา ความอดทนในการรอคอยสินค้า

6.2 มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์ ดังนี้

ความพึงพอใจที่ได้รับสูงสุดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ความคุ้มค่า คุ่มราคาจากการตัดสินใจซื้อ ความสะดวกสบายหลังจากใช้สินค้า หรือพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวัง ได้รับการยกย่องนับถือจากสังคม จากการเลือกซื้อสินค้าให้ห่างที่มีความหรรษาและมีระดับ การลงทุนในภาคธุรกิจอาจมีการขาดทุนได้ คือลงทุนไปแล้ว แต่ได้ผลตอบแทน จากการลงทุนไม่คุ้มค่า การบริโภคของผู้บริโภคก็เหมือนกัน อาจได้รับการขาดทุนในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. ซื้อสินค้าหรือบริการมาแล้วได้ประโยชน์น้อย หรือไม่ได้ประโยชน์เลย ทำให้เสียเงินโดยเปล่าประโยชน์

2. ได้รับอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น มีสารพิษตกค้างในร่างกายจากการบริโภคสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือได้รับบรรจุภัณฑ์ที่ยากต่อการทำลาย หรือเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

3. ได้รับการประณามจากสังคม หรือถูกสังคมเหยียดหยามจากการใช้สินค้า หรือบริการ เช่น การซื้อยาเสพติด หรือซื้อบริการทางเพศกับเด็ก ๆ

4. เกิดความวิตกกังวลในการใช้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เช่น ซื้อบ้านมาหลังหนึ่งมารู้ภายหลังว่าโครงสร้างฐานที่เป็นเสาเข็มไม่มีคุณภาพ ต้องวิตกกังวลกลัวว่าหลังคาจะหล่นมาทับเมื่อไรก็ตายเมื่อนั้น

ที่มา <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598589024.pdf>

2.5 การเลือกใช้สื่อโฆษณาเพื่อการตลาดบ้านจัดสรร

สืบเนื่องจากหลักในการเลือกใช้ได้มีการหาแบบอย่างโครงการบ้านจัดสรรและมีการเปรียบเทียบโครงการแต่ละโครงการผู้วิจัยได้มีแนวทางในการนำเสนอแบบที่มีความนิยมใช้มากที่สุดและคิดว่ามีความน่าสนใจและเหมาะกับการโฆษณาที่มีผลประสิทธิภาพมากที่สุดและสื่อที่มีความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันได้หาข้อดีและข้อเสียแต่ละโครงการดินฉันจึงมีความสนใจในการทำแบบนำเสนอสื่อโฆษณาขึ้นมา มี -โบวัวร์ -แผ่นพับ -ป้ายไวเนล -วิดีโอ

ตาราง 2.1 สื่อโฆษณา

1.สื่อสิ่งพิมพ์	2.สื่อวีดิทัศน์	3.สื่ออินเทอร์เน็ตออนไลน์	4.สื่อโฆษณาณ. จุดขาย
-ใบปลิว	-วิดีโอ	-เพจfacebook	-จัดบูธประชาสัมพันธ์
-แผ่นพับ	-TV	-Tiktok	
-ป้ายไวเนล		-เว็บไซต์	
		-Instagram	
		-Twitter	
		-YouTube	

2.5.1 สถานการณ์ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (บ้านจัดสรร) ในปัจจุบัน

ตลาดคอนโดมิเนียม หรือบ้านจัดสรรปี 2566 มีการขยายตัวไปในทิศทางที่ดีกว่าปี 2565 เพราะปัจจัยบวกหลายอย่างที่ปรับตัวดีขึ้น โดยเฉพาะเรื่องของการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่มีทิศทางที่ดีขึ้นแน่นอนเมื่อเทียบกับช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เพราะเรื่องของโควิด-19 ที่ผ่อนคลายความกังวลลงไปมาก อีกทั้งเรื่องของการท่องเที่ยวที่เป็นเครื่องจักรสำคัญของประเทศไทยกลับมาเดินหน้าแบบช้าๆ ปี 2565 เป็นปีแรกในรอบ 2-3 ปีที่ผ่านมา ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่า 10 ล้านคน โดยเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ ที่ไม่ได้มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มหลักเป็นครั้งแรกในรอบหลายปี แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะยังคงน้อยกว่าช่วงปี 2562 แต่ก็มากกว่าปี 2563-2564 แบบชัดเจน

นายสุรเชษฐ กองชีพ กรรมการผู้จัดการ บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ดีเอ็นเอ จำกัด กล่าวว่า สถานการณ์ดังกล่าวถือเป็นการกลับเข้าสู่ภาวะปกติแบบค่อยเป็นค่อยไป คนทำงานในธุรกิจการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร หรือบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเริ่มกลับมามีรายได้อีกครั้ง หรือเริ่มกลับขยายธุรกิจกันอีกครั้ง ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แน่นอน แม้ว่าปี 2566 อาจจะมีปัจจัยลบในเรื่องของเงินเฟ้อที่เกิดจากการปรับเพิ่มของราคาน้ำมัน ความขัดแย้งในภูมิภาค

ต่างๆ ของโลก และการชะลอตัวของเศรษฐกิจในหลายประเทศอาจจะมีผลต่อการส่งออกของประเทศ ไทย ซึ่งเริ่มเห็นทิศทางชะลอตัวตั้งแต่ช่วงปลายปี 2565 ถ้าการชะลอตัวต่อเนื่องและมากขึ้นมีผล ต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2566 เพราะประเทศไทยส่งออกสินค้าไป ต่างประเทศค่อนข้างมาก และถ้าเศรษฐกิจและภาวะเงินเฟ้อในหลายประเทศยังไม่ดีขึ้นอาจจะมีผลต่อ ธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยเช่นกัน

ตลาดที่อยู่อาศัยราคาไม่แพง หรือที่อยู่อาศัยที่มีราคาไม่เกิน 3 ล้านบาทต่อหน่วยยังเป็นตลาด ที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจ และเป็นกลุ่มของระดับราคาที่มีฐานผู้ซื้อใหญ่ที่สุดในตลาด ยังคงเป็น ตลาดที่มีการขยายตัวในเรื่องของการเปิดขายโครงการใหม่ และกำลังซื้อไปได้ดีต่อเนื่องจากปี 2565 ผู้ประกอบการยังคงเปิดขายโครงการในระดับราคาไม่เกิน 3 ล้านบาทต่อเนื่องทั้งในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คอนโดมิเนียมหรือบ้านราคาไม่แพงเป็นกลุ่มของที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม กำลังซื้อที่มีขนาดใหญ่ที่สุด เพราะคนส่วนใหญ่มีกำลังซื้อที่อยู่อาศัยในระดับราคาที่ไม่สูงมาก และ ระดับราคาไม่เกิน 3 ล้านบาทต่อหน่วยมีความเป็นไปได้ที่จะตอบสนองต่อกำลังซื้อหลักของประเทศ ไทย ซึ่งเมื่อภาวะเศรษฐกิจในปี 2566 ยังคงไม่ได้อยู่ในภาวะที่บอกได้ว่าฟื้นตัวแบบชัดเจน และยังคงมี ความเสี่ยงอยู่ การที่ผู้ประกอบการเองต้องการเดินทางเปิดขายโครงการใหม่ต่อเนื่อง เพื่อรักษาการ ขายตัวของรายได้ และผลประกอบการในปี 2566 และหลังจากนั้น การเปิดขายโครงการที่สอดคล้อง กับกำลังซื้อส่วนใหญ่จึงเป็นทางออกที่ดีที่สุด และสอดคล้องกับภาวะตลาดที่สุด ซึ่ง เห็นได้จากปี 2565 ที่ผู้ประกอบการเปิดขายโครงการในกลุ่มราคาต่ำกว่า 3 ล้านบาทค่อนข้างมาก โดยเฉพาะ โครงการในระดับราคาต่ำกว่า 2 ล้านบาทต่อหน่วย รวมไปถึงมีการพูดถึงการขยายขอบเขตของราคาที่อยู่อาศัยตามเกณฑ์ส่งเสริมการลงทุนของ BOI ให้อยู่ที่ 1.5 ล้านบาทต่อหน่วยก็ดูเป็นความสอดคล้อง กับทิศทางขยายตัวของตลาดที่อยู่อาศัยราคาไม่แพง

ท่าเลกรุงเทพมหานครรอบนอกยังคงเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เพราะการเน้น เปิดขายโครงการใหม่ที่ราคาขายไม่แพง ท่าเลที่สามารถพัฒนาได้ต้องเป็นท่าเลในพื้นที่ กรุงเทพมหานครรอบนอก หรือท่าเลตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าที่กำลังก่อสร้าง และที่มีแผนจะเปิด ให้บริการในปี 2566 หรือหลังจากนั้น เพราะราคาที่ดินยังคงสามารถพัฒนาโครงการราคาไม่แพงได้ โดยบางทำเลอาจจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากทั้งผู้ประกอบการ และผู้ซื้อ เช่น พื้นที่รอบ มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ และพื้นที่รอบๆ แหล่งงานขนาดใหญ่ เช่น นิคมอุตสาหกรรม รวมไปถึงพื้นที่ที่เป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีการขยายตัวของประชากรต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และไม่ไกลจากแนว เส้นทางรถไฟฟ้า พื้นที่ฝั่งธนบุรีจะมีโครงการคอนโดมิเนียมเปิดขายใหม่มากขึ้น เพราะการพัฒนา

โครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วงใต้ และอุปทานเหลือขายในหลายทำเลลดลงเมื่อเทียบกับช่วง 2 ปีก่อนหน้านี้ พื้นที่ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินมีโครงการคอนโดมิเนียมเปิดขายใหม่มากขึ้นแน่นอน



<https://www.reic.or.th/News/RealEstate/455034>

โครงการที่อยู่อาศัยราคาแพงหรือที่มีราคาขายมากกว่า 25-30 ล้านบาทต่อยูนิตขึ้นไปยังคงเป็นบ้านจัดสรรมากกว่าคอนโดมิเนียม โดยเป็นการขยายตัวต่อเนื่องจากช่วงที่ผ่านมา เพราะความต้องการยังคงมีอยู่ อีกทั้งการแข่งขันในตลาดนี้ไม่ได้สูงมาก มีผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่สามารถเปิดขายโครงการระดับนี้ได้ต่อเนื่อง อีกทั้งยังได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในระดับราคานี้ หลายโครงการที่เปิดขายในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ปิดการขายในเวลาไม่นาน และผู้ประกอบการยังคงมีรายชื่อหรือรู้ว่ามีคนที่จะแสดงความจำนงว่าจะซื้อบ้านในระดับราคานี้ จากการเปิดขายโครงการก่อนหน้านี้ รวมไปถึงมีรายชื่อของผู้ที่ต้องการซื้อจริงๆ แต่ติดขัดปัญหาในโครงการก่อนหน้านี้ ซึ่งกลุ่มของผู้ซื้อเหล่านี้คาดว่าจะสามารถกลับมาเป็นกลุ่มผู้ซื้อในโครงการใหม่ได้ในปี 2566 ดังนั้น ตลาดบ้านจัดสรรในระดับราคา 25-30 ล้านบาทต่อยูนิตขึ้นไปยังคงขยายตัวต่อเนื่อง ในขณะที่โครงการคอนโดมิเนียมที่มีราคาขายแพง หรือคอนโดมิเนียมที่มีราคาขายต่อตารางเมตรมากกว่า 300,000 บาทขึ้นไปยังคงไม่มีการเปิดขายโครงการแบบที่ผ่านมา และทำเลที่เปิดขายโครงการรูปแบบนี้ยังคงต้องเป็นทำเลที่อยู่รอบสวนลุมพินีเท่านั้น จึงจะได้รับความสนใจ หรือถ้าไกลออกไปต้องมีรูปแบบโครงการที่โดดเด่น และไม่เหมือนใคร หรือเป็นรูปแบบโครงการที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองมากที่สุด

นายสุรเชษฐ กล่าวอีกว่า กำลังซื้อคนไทยกลับมาดีขึ้นเมื่อเทียบกับช่วง 2-3 ปีก่อนหน้านี้ คนบางกลุ่มที่เคยขาดรายได้ หรือรายได้ลดลงเริ่มกลับมามีรายได้ และหาซื้อที่อยู่อาศัยอีกครั้ง แม้ว่าจะ

ไม่มาก แต่เป็นสัญญาณการขยายตัวที่ชัดเจน อัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มสูงขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับหนึ่ง แต่สำหรับคนที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยจริงๆ ก็คงต้องซื้อ แม้อัตราดอกเบี้ยอาจสูงขึ้นก็ตาม แต่อย่างไรก็ตาม ธนาคารอาจจะมีมาตรการในเรื่องของดอกเบี้ยที่ทำให้อัตราดอกเบี้ยช่วงแรกไม่สูงเกินไป ซึ่งต้องการปรับตัวของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ด้วย เพราะอย่างไรก็ตาม ธนาคารต้องการให้มีการขอสินเชื่อมากๆ อยู่ดี การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในปี 2566 อาจจะต้องใช้การตัดสินใจ และต้องทำแบบรวดเร็วพอสมควร เพราะอัตราดอกเบี้ยนโยบายน่าจะขึ้นถึง 2% ภายในปี 2566 ซึ่งแน่นอนว่าถ้ามากถึง 2% ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ คงต้องปรับดอกเบี้ยกันอีกครั้ง และมีผลต่ออัตราการผ่อนชำระของผู้ขอสินเชื่อ การปรับเพิ่มขึ้นหรือลงของอัตราดอกเบี้ยไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แต่มีผลโดยตรงต่อการผ่อนชำระรายเดือน ซึ่งสอดคล้องกับรายได้ ภาระหนี้สิน และรายจ่ายรายเดือนของผู้ที่ขอสินเชื่อมากกว่า



<https://images.app.goo.gl/X9ZaHQRc5nNAWLKTA>

การขยายธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังคงมีต่อเนื่องจากช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ทั้งในธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และที่ไม่เกี่ยวข้องกันเลย เช่น ดนตรี ออกแคโนเซอร์จันอีเวนต์ สุขภาพ พลังงานทดแทน เป็นต้น แต่ที่กำลังเป็นที่ต้องการ และมีแนวโน้มขยายตัวชัดเจน คือ โลจิสติกส์ พลังงานทดแทน และสุขภาพ ซึ่งเป็นธุรกิจที่สอดคล้องกับภาวะการณ์ในปัจจุบันของประเทศไทย และของโลกในอนาคตอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ประเทศไทยยังคงอยู่ในทำเลที่ดีในการขยายเครือข่ายการขนส่งสินค้าไปอีกหลายประเทศที่อยู่รอบประเทศไทยทั้งทางบก เรือ และอากาศ รวมไปถึงในภูมิภาคอื่นๆ ทั่วโลก ระบบการขนส่งสินค้าสะดวก รวดเร็วมากขึ้นทั้งทางรถไฟ และรถขนส่งสินค้าทางถนน

กำลังซื้อต่างชาติยังคงไม่กลับมาเหมือนเดิม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ซื้อคนจีนที่ยังคงติดปัญหาเรื่องของการเดินทางออกนอกประเทศที่ยังไม่สะดวกแบบก่อนเกิดโควิด-19 แต่เริ่มมีทิศทางที่ดีขึ้น

เมื่อช่วงปลายเดือนธันวาคมรัฐบาลจีนประกาศว่าไม่ต้องมีการกักตัวสำหรับคนที่เดินทางจากต่างประเทศ และทางคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติจีนประกาศลดระดับโรคปอดอักเสบจากไวรัสโคโรนาเป็นการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการประกาศว่าการติดเชื้อโคโรนาเป็นเพียงการติดเชื้อไข้หวัด และเป็นการประกาศเปิดประเทศให้มีการเดินทางเข้าออกได้แบบปกติแล้ว หลังจากนั้น รอคูเรื่องของการจัดการภายในเรื่องของระบบขนส่งทั้งภายใน และนอกประเทศจีน โดยเฉพาะเรื่องของสายการบินที่ยังไม่กลับมาครอบคลุมแบบช่วงก่อนโควิด-19 ยังคงต้องติดตามเรื่องของ การออกนอกประเทศของคนจีนต่อเนื่อง “ถ้าช่วงตรุษจีนปี 2566 สามารถเดินทางออกนอกประเทศได้สะดวกขึ้นคงเป็นข่าวดีสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่คาดว่าช่วงครึ่งปีหลังของปี 2566 จึงจะเห็นการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งตลาดคอนโดมิเนียมที่รอคอยกำลังซื้อคนจีนคงต้องรอต่อไปอีกระยะ แต่คนจีนที่เข้ามาทำธุรกิจหรืออยู่อาศัยในประเทศไทยมาต่อเนื่องยังคงซื้อ คอนโดมิเนียมและบ้านในประเทศไทยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา”

นายสุรเชษฐ กล่าวต่อว่า แม้ว่าจะมีเรื่องของคนจีนหรือชาวต่างชาติที่ทำธุรกิจสีเทาเป็นเจ้าของบ้านหรือที่ดินในประเทศไทยแล้วมีปัญหาโดนจับกุม และตรวจสอบจนกลายเป็นประเด็นร้อนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งต่อมาเรื่องนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ดินหรือบ้าน รวมไปถึง คอนโดมิเนียมของคนจีนที่ทำธุรกิจแบบถูกต้องในประเทศไทยไปด้วยเช่นกัน เพราะอาจจะต้องโดนตรวจสอบแหล่งที่มาของรายได้ หรือเงินที่นำมาซื้ออสังหาริมทรัพย์ และการใช้นิติบุคคลในการโอนกรรมสิทธิ์ด้วย แต่เชื่อว่าเมื่อเรื่องต่างๆ คลี่คลาย และลดความร้อนแรงลงคงมีการซื้อขายโดยใช้นิติบุคคลเหมือนเดิม ชาวต่างชาติอื่นๆ ที่เข้ามาซื้ออสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยยังคงเป็นกลุ่มที่ไม่ใหญ่มากเมื่อเทียบกับกำลังซื้อของคนจีน โดยทำเลที่เป็นที่สนใจของกำลังซื้อที่เป็นกลุ่มชาวต่างชาติอื่นๆ ยังคงอยู่ในเมืองท่องเที่ยวชายทะเลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภูเก็ต พัทยา หรือสมุยจำนวนหนึ่ง รวมไปถึง เชียงใหม่ด้วย ในขณะที่กำลังซื้อคนจีนนั้นกระจายไปทั่วประเทศมากกว่าแบบชัดเจน

ปี 2566 น่าจะเป็นอีกปีที่ผู้ประกอบการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องคอยจับตามอง และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าไปเรื่อยๆ แบบช่วงปี 2565 ที่แม้ว่าจะมีปัญหาหลายอย่างทั้งภายในและภายนอกประเทศไทย แต่ผู้ประกอบการบางรายมีรายได้มากกว่าช่วงก่อนโควิด-19 และผู้ประกอบการหลายรายมีรายได้ที่เป็นบวกหรือมีกำไรที่ค่อนข้างมาก แม้ว่าปัจจัยลบจะมากขนาดไหนก็ตาม แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการไทยมีการปรับตัว และพยายามหาช่องทางสร้างรายได้ต่อเนื่อง ปี 2566 เป็นอีกปีที่พวกเขาต้องทำให้ได้ต่อเนื่อง เรื่องของเศรษฐกิจอาจจะไม่ได้เป็นเรื่องใหม่ หรือมีปัจจัยพิเศษอะไรเข้ามาเป็นตัวแปรสำคัญ แต่เรื่องของการเลือกตั้ง และการเมืองในปี 2566 อาจจะต้องจับตาดูเป็น

พิเศษ เพราะการแบ่งข้าวอำนาจ และฝ่ายทางการเมืองที่ค่อนข้างชัดเจน และมีความขัดแย้งกันรุนแรง ในบางกลุ่มอาจทำให้เกิดปัญหาทางการเมืองได้ในอนาคต

เศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2566 อาจจะต้องจับตามดูเรื่องของธุรกิจการท่องเที่ยว และการส่งออกซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เพราะการลงทุนภาครัฐบาลยังคงมีต่อเนื่อง ในขณะที่ภาคเอกชนเดินทางต่อต่อเนื่องเช่นกัน การใช้จ่ายของครัวเรือนไทยเริ่มกลับมามีมากขึ้น จาก การที่ราคาน้ำมันลดลง และราคาสินค้าจำเป็นหลายอย่างยังไม่ได้มีการปรับราคามากเกินไป ซึ่งถ้า ประเทศต่างๆ ที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเรื่องของการส่งออก และกลุ่มประเทศที่ประเทศไทย ต้องการนักท่องเที่ยวมีภาวะเศรษฐกิจดีขึ้น อัตราเงินเฟ้อลดลง การส่งออก และการท่องเที่ยวของ ประเทศไทยอาจจะดีกว่าคิด และมีผลต่อเนื่องมาถึงภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยด้วยเช่นกัน ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์จะขยายตัวดีขึ้นแน่นอนเมื่อเทียบกับปี 2565

ด้าน นายจรัญ เกษร ประธานเจ้าหน้าที่ด้านปฏิบัติการ บริษัท ธนาสิริ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า แนวโน้มตลาดอสังหาฯ ในปี 2566 คาดว่าจะขยายตัวได้ดีกว่าปี 2565 เนื่องจาก ได้รับปัจจัยบวกจากการเติบโตทางเศรษฐกิจทำให้ศักยภาพของตลาดอสังหาฯ ในปี 2566 จะมี สถานการณ์ที่ดีกว่าปี 2565 ทั้งนี้ การขยายตัวของเศรษฐกิจไทยจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อตลาด แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าศักยภาพของตลาดจะดีกว่าปี 2565 แต่จะส่งผลดีต่อกลุ่ม สินค้าในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไป

โดยกลุ่มตลาดที่น่าจะมีศักยภาพมากขึ้นคือกลุ่มสินค้าที่มีเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีดีมานด์ ขยายตัวสูง เช่น กลุ่มที่จับลูกค้าจีน เนื่องจาก จีน ผ่อนคลายนโยบายการควบคุมการเดินทางออกนอก ประเทศของประชาชนแล้วถึงจะส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและกลุ่มที่อยู่อาศัยที่จับกลุ่ม ลูกค้าชาวจีน เช่นกลุ่มคอนโดมิเนียม ซึ่งจะช่วยให้ซัพพลายคอนโดฯ ที่สะสมในตลาด มีการปรับตัว ลดลง

กลุ่มที่อยู่อาศัยที่คาดว่าจะมีการขยายตัวได้ดีมากในปีหน้าคือกลุ่มตลาดที่อยู่อาศัยระดับ B- B+ หรือระดับราคา 6-10 ล้านบาท กลุ่มที่อยู่อาศัยที่คาดว่าจะได้รับปัจจัยบวกจากการเปิดประเทศ ของจีนคือกลุ่มคอนโดมิเนียมค้ำสต็อก หรือซัพพลายสะสมในตลาดซึ่งน่าจะมีการระบายออกได้ดีขึ้น ซึ่งจะทำให้ในปี 2566 สถานการณ์ตลาดคอนโดมิเนียมกลับมาฟื้นตัว หรือขยายตัวได้ดีกว่าปี 2565”

สำหรับปัจจัยลบที่จะส่งผลกระทบต่อตลาดในปีหน้าคือความผันผวนทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นผลมาจาก สงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน รวมถึงอัตราเงินเฟ้อที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม คาดว่า ปัจจัยลบดังกล่าวจะไม่ส่งผลกระทบต่อตลาดมากนักเนื่องจากรัฐบาลยังคงควบคุมเงินเฟ้อและพยายาม

ให้อยู่ในระดับที่สามารถบริหารจัดการได้ ขณะที่แนวโน้มการปรับตัวดอกเบี้ย แม้จะอยู่ในช่วงขาขึ้น แต่เชื่อว่าจะมีการปรับขึ้นในอัตราที่สูงเช่นก่อนหน้านี้ เนื่องจากธนาคารกลางสหรัฐฯ ค่อนข้างระมัดระวังกับผลกระทบที่จะตามมามากขึ้น

ที่มา <https://images.app.goo.gl/X9ZaHQRc5nNAWLKTA>

2.5.2 ปัญหาจากการสื่อสารทางการตลาดและแนวทางการแก้ไข

จากการศึกษาผลที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาที่ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรกำลังพบเจอพร้อมทั้งแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ที่เป็นปัญหาของธุรกิจบ้านจัดสรรในปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร และวิธีของผู้ประกอบการได้เลือกใช้ ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าว โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อดังนี้

1. การสื่อสารเข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย

ช่องทางสื่อที่ใช้ขาดเคลื่อนกับพฤติกรรม การเสฟสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

จากการแข่งขันในตลาดบ้านจัดสรรที่มีอัตราที่สูงขึ้น การใช้สื่อของผู้ประกอบการแต่ละราย จึงมีอัตราที่สูงขึ้นตามเช่นกัน จึงทำให้เกิดปัญหาสื่อล้นตลาดทำให้ผู้บริโภค ต้องเลือกเปิดรับสื่อเฉพาะที่ตนสนใจเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่มีรูปแบบการทำ การตลาดด้วยการใช้วิธีสุ่ม การโฆษณาในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งอาจจะทำให้การส่งสารไป ยังผู้รับสารกลุ่มที่เราต้องการมีความคลาดเคลื่อน และทำให้ผู้ประกอบการเกิดปัญหาในการเลือกใช้

สื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้น้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเปิดรับ สื่อมากขึ้น ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า บางครั้งใช้สื่อ Facebook จะเป็นลักษณะ random (สุ่ม) ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ไม่เห็น บางครั้งอาจจะพลาดกันได้ คือสื่อไม่สามารถครอบคลุม ได้ตลอดเวลา (ID.1#3, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2559) และปัญหาที่เกิดจากการสื่อสาร ข้อมูลไปยังผู้บริโภคที่อาจจะเกิดข้อผิดพลาดใน ข้อมูล หรือผิดกลุ่มเป้าหมาย ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า ปัญหาสำคัญที่น่าจะเป็น ทางด้านของช่องทางว่าวันนี้เราเข้าถึงเขาหรือเปล่า เราก็ เรื่องของ message (ข้อความ) ที่เราสื่อถึงเขา ว่า message ที่สื่อไปถึงเขา สามารถเข้าถึงและตรงกับ กลุ่มผู้บริโภคหรือเปล่า” (ID.1#4, สัมภาษณ์ 21 มีนาคม 2559)

แนวทางในการแก้ไข

การแก้ปัญหาด้านช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ไม่เพียงพอ เนื่องจากสื่อในตลาดปัจจุบันมีมากจนเกินไป การแก้ไขจึงควรแก้ที่ข้อความหรือรูปแบบของสื่อ นั้นๆ ให้มีความสั้น กระชับ และตรงประเด็น โดยชูจุดขายให้ชัดเจนว่าจุดประสงค์ในการสื่อสาร ของเราคืออะไร เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้เข้าใจในสิ่งที่เราต้องการสื่อได้ง่ายยิ่งขึ้น และมีการใช้ช่องทาง สื่อที่คัดกรองกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมาย ด้วยการระบุข้อมูลในการส่งข้อมูล ข่าวสารให้ตรงกับกลุ่มที่ คาดว่าจะเป็ผู้บริโภคเราให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น และปรับช่วงเวลาในการส่ง สาร ให้ตรงกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

สิ่งที่จะทำก็คือการสื่อสารแบบนี้ง่ายๆ โดยหน้าโครงการหรือว่าเว็บไซต์ต่างๆ จะไม่โปรย อะไรรายละเอียด จะยิ่งตรงๆ อย่างตอนนี้ก็ยิ่งตรงๆ ไปเลยว่า “3 ชั้นราคา 2.99 Good Price แบบกึ่งๆ ฮาร์ดเซลล์ไปเลย ผู้บริโภคก็เลยโทรเข้ามากันเยอะ ขึ้นอยู่กับกลุ่มคนด้วยว่าเป็น อย่างไร ถ้าถามว่าแก้เกมส์ ยังไง ก็ต้องบอกว่การใช้วิธีการตรงๆ โดยชูราคาขึ้นมาว่าเราจะ ขายเท่าไร (ID.1#2, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2559)

2. งบประมาณที่ใช้สื่อมีจำนวนจำกัด

ในการแข่งขันกันในตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรร ความได้เปรียบหรือเสียเปรียบ ที่จะเกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการรายเล็กกับผู้ประกอบการรายใหญ่ ในการทำการตลาดคือเรื่อง ของงบประมาณที่ใช้ในการทำการตลาด เนื่องจากบ้านบ้านจัดสรร เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อจากช่องทางของสื่อ ต่างๆ มากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ จึงต้องมีความครอบคลุมให้ กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ได้มากที่สุด

ปัญหาดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญของผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องคำนึงถึง งบประมาณในการใช้สื่อเข้ามาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำการตลาด เนื่องจากจำเป็นที่จะต้อง จัดสรรเลือกใช้ช่องทางสื่อที่เหมาะสมและคุ้มค่าแก่การลงทุนให้มากที่สุด โดยเฉพาะช่องทางด้าน สื่อออนไลน์ที่ จะต้องเลือกช่วงเวลาให้ตรงกับการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ในการใช้สื่อได้ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งที่ได้กล่าวไว้ว่า

ปัญหาด้านการสื่อสารที่อาจจะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากแค่ไหน จะต้องขึ้นอยู่กับงบประมาณของโครงการด้วย อย่างสื่อเว็บไซต์ก็จะมีเยอะมาก แต่ละเว็บก็จะมีข้อดีข้อเสียต่างกัน ออกไป บางครั้งผู้บริโภคที่เข้าไปดูสื่อเว็บของเรา แม้ว่าบางครั้งเราใช้สื่ออันนี้กับคนกลุ่มนี้ ที่คาดว่าจะเป็

กลุ่มเป้าหมาย แต่กลับกลายเป็นว่าสื่ออีกเว็บหนึ่งอาจจะมีผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเข้าไปมากกว่า ก็อาจทำให้เราเสียเม็ดเงินตรงจุดนี้ไปเยอะกว่า (ID. #3, สัมภาษณ์. 17 กุมภาพันธ์ 2559)

แนวทางในการแก้ไข

การแก้ไขปัญหาเรื่องของงบประมาณที่ใช้ในการลงสื่อโฆษณาจำกัด ผู้ประกอบการมีวิธีแก้ไขด้วยการนำข้อมูลการเลือกใช้สื่อที่เคยใช้ทำการตลาดในอดีตมาวิเคราะห์ว่า สื่อช่องทางไหนมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อที่จะเพื่อปริมาณในการใช้สื่อของช่องทางนั้นๆให้มากยิ่งขึ้น และตัดทอนช่องทางสื่อที่ไม่ได้ผลในการสื่อสารให้ลดน้อยลง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพใน การทำการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า

การแก้ไขก็คือจะไม่ทุ่มเม็ดเงินลงไป แต่จะมีการสอบถามกับทีมงานว่าสื่ออันไหนดีที่สุด เรา ก็จะนำเอาข้อมูลมานั่งดูในไตรมาสแรกว่าเป็นอย่างไร พอได้ข้อมูลจากไตรมาสและก็จะ สร้างกรอบในการวางแผนการตลาดครั้งต่อไป ว่าเม็ดเงินต่อไปเราจะใช้กับสื่ออะไรบ้าง โดยจะเลือกใช้สื่อที่ได้ผลที่สุด (ID.1#3, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2559)

การให้ความสำคัญกับช่วงเวลาในการสื่อสารก็ถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำ การตลาด เนื่องจากพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีช่วงเวลาที่แตกต่างกัน จึงจะต้องมี การศึกษาพฤติกรรมเหล่านี้อย่างถี่ถ้วน เพื่อที่จะสามารถสื่อสารได้ตรงกับช่วงเวลาในการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า อย่างบางวันก็เลือกช่วงเวลาส่ง SMS ส่ง E-mail เช่น ช่วงเที่ยงหลังจากที่ทานข้าวเสร็จ หรือช่วงใกล้เลิกงานผู้บริโภคจะได้มีเวลาอ่านของเรามากขึ้น จริงๆ ก็เป็นการใช้สื่อ ช่องทางเดิมแต่เราเปลี่ยนช่วงเวลา อย่างวันเสาร์อาทิตย์ผู้บริโภคอาจจะเปิดดูข่าวสารน้อย เราก็จะไม่ส่ง แต่จะไปส่งช่วงวันธรรมดาที่ทำงานเพราะอาจจะมีโอกาสเปิดดูได้มากกว่า เป็นต้น (ID.1#5, สัมภาษณ์, 3 มิถุนายน 2559)

3. ปัญหาการกู้เงินของผู้บริโภค

ปัญหาที่สำคัญของผู้บริโภคบ้านทาว์นเฮาส์ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กำลัง ประสบปัญหา ดังกล่าว นั่นคือปัญหาด้านการกู้เงินในการซื้อบ้านของผู้บริโภค ซึ่งแม้ว่าผู้บริโภคจะ มีความต้องการที่จะซื้อบ้านทาว์นเฮาส์ดังกล่าว โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีรายได้เพียงพอในการกู้ เงินจากธนาคาร แต่ไม่ทราบถึงปริมาณหนี้สินที่ตนมีอยู่ จึงทำให้ไม่สามารถกู้เงินจากธนาคารใน การกู้ซื้อบ้านได้ จึงทำให้เกิดการจ้องกู้ซื้อบ้านไม่ผ่านกันเป็นจำนวนมาก ดังที่ ID.1#3 ได้กล่าวไว้ว่า

ปัจจุบันคนเป็นหนี้กันเยอะมากถึงแม้ว่าจะมีเงินเดือนประมาณ 60,000 บาท มีรายได้ครอบครัวหลายแสนบาท สามารถกู้เงินซื้อบ้าน 2-3 ล้านบาทได้แบบสบายๆ ในการผ่อน แต่ ณ ปัจจุบัน ไม่สามารถผ่อนได้เพราะทุกคนติดแบล็คลิสต์ (black list) หรือไม่ก็ติด เครดิตบูโร (credit bureau) คือมีหนี้สินเยอะจนไม่สามารถซื้อบ้านได้ แต่เขาไม่รู้ตัว คน 74 ส่วนมากไม่รู้ตัวว่ามีหนี้สินอะไรบ้าง ทั้งผ่อนรถ ผ่อนบัตรเครดิต.... ซึ่งทำให้ผู้บริโภคถึงซื้อ ไม่ได้ทั้งๆ ที่มีรายได้ที่สูง (ID.1#3, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2559)

แนวทางในการแก้ไข

ปัญหาที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคฐานะการเงินเพื่อซื้อบ้านไม่ผ่าน ซึ่งอาจจะเกิดจากการที่ผู้บริโภคถูกแบล็คลิสต์จากธนาคาร หรือผู้บริโภคมีหนี้สินจากการผ่อนสินค้าอื่นๆ จนเกิดวงเงินที่ทางธนาคารได้ให้ไว้ การแก้ไขของผู้ประกอบการจะใช้วิธีการให้พนักงานขายได้ทำการตรวจสอบข้อมูลผู้บริโภคทุกรายก่อนวางจองบ้าน โดยบางครั้งอาจจะมีการโทรตรวจสอบกับทางธนาคาร โดยตรงเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผู้บริโภคท่านนี้สามารถกู้ซื้อบ้านได้ หรือหากไม่สามารถกู้ซื้อบ้าน ได้ด้วยตัวผู้บริโภคคนเดียว ทางพนักงานขายก็จะมีมาให้คำแนะนำในการแก้ไขหนี้สินดังกล่าว เช่น ให้วิธีการกู้ร่วมกับผู้อื่นเพื่อให้ได้วงเงินที่มากขึ้น หรือการปลดหนี้สินส่วนที่น่าจะปลดได้ง่าย เพื่อให้วงเงินที่สามารถใช้ได้เพิ่มขึ้น

4. ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในโครงการ

ราคาขายของบ้านบ้านจัดสรร ระบุกำหนดจากต้นทุนรวมจากการก่อสร้าง อาทิเช่น ค่าที่ดิน ค่าวัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้าง ค่าแรงงาน ค่าดำเนินงานในการขายและการตลาด ฯลฯ แต่ ด้วยกลุ่มผู้บริโภคบ้านทาวน์เฮาส์จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย ราคาขายของบ้านบ้านจัดสรร จึงไม่สามารถที่จะขายในราคาสูงเกิดกำลังซื้อของผู้บริโภคได้ บางโครงการจึงจำเป็นต้องลดต้นทุน ด้วยการลดขนาดพื้นที่ส่วนรวม หรือสิ่งอำนวยความสะดวกของสาธารณะให้เล็กลง เช่น การไม่ สร้างสระว่ายน้ำ การลดขนาดสวนสาธารณะให้พอเหมาะกับโครงการ เป็นต้น เพื่อให้ต้นทุนถูกลง และสามารถขายในราคาที่ตลาดต้องการได้ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

ที่เป็นปัญหาเลยคือเรื่องของสาธารณูปโภคส่วนกลาง ไม่ค่อยดี เพราะโครงการจะเน้นแบบบ้านเป็นหลัก หากเพิ่มสาธารณูปโภคเข้าไปจะทำให้ต้นทุนต่อบ้านต่อหลังจะแพงขึ้น ซึ่ง ทาวน์เฮาส์ ถ้าไม่จำเป็นไม่อยากจะไปแตะเรื่องราคาแพง เพราะถ้าราคาสูงเกินไปจะทำให้สู้คู่แข่งไม่ค่อยไหว

แน่ๆ อยู่แล้วและคนก็ยังรับรู้ทว่าทว่าเฮาส์มีความเป็นส่วนตัว ค่อนข้างน้อยอะไรประมาณนี้ซะมากกว่า จึงต้องพยายามสื่อสารจุดเด่นที่มีอะไรที่มากกว่า

จึงจะต้องสื่อสารให้เห็นถึงสิ่งที่มาทดแทนอย่างเช่นโครงการเรามีถนนใหญ่ มีถนนที่ ค่อนข้างกว้างกว่าโครงการอื่นๆ (ID. 1#1, สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2559) 75

แนวทางในการแก้ไข

ผู้ประกอบการได้ใช้วิธีการนำจุดขายของตัวสินค้ามาลดความสำคัญของปัญหา พื้นที่ส่วนกลาง โดยทำการตลาดเน้นตัวฟังก์ชันที่ผู้บริโภคจะได้เพิ่มมากกว่าที่จะได้รับจาก โครงการของคู่แข่ง อาทิเช่น สามารถจอดรถได้ 2 คัน หรือหน้าบ้านกว้างกว่าโครงการอื่นๆ เป็นต้น รวมทั้งได้เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกหรือสถานที่สาธารณะที่มีความเหมาะสมและผู้บริโภค สามารถใช้ประโยชน์ได้จริง เช่น เพิ่มห้องออกกำลังกาย เพิ่มเครื่องเล่นเด็กเล่นในสวนสาธารณะของหมู่บ้าน เป็นต้น ซึ่งช่วยลดแทนและเป็นการลดต้นทุนในการก่อสร้างเพื่อให้สามารถขายใน ราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคดังกล่าว

สรุปปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ด้วยเศรษฐกิจที่เพิ่งกลับมาฟื้นตัวหลังจาก เศรษฐกิจที่มีการชะลอตัวจากสภาวะทางการเมืองที่เกิดขึ้นในปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคยังมีอัตราการใช้จ่ายที่รัดกุมและจำกัดการซื้อในกลุ่มสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายสูง และปัญหาการสื่อสารที่ยังไม่เข้าถึงกลุ่ม ผู้บริโภคที่แท้จริงคือกลุ่มที่มีกำลังซื้อและความพร้อมที่จะซื้อบ้านที่อยู่อาศัย ซึ่งแม้ว่าจะจะเป็น กลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการแต่ผู้บริโภคอาจจะยังไม่มีความต้องการที่อยากซื้อ หรือยังไม่มี ความจำเป็นที่อยากจะได้บ้านหลังใหม่และอาศัยบ้านหลังเดิมอยู่ รวมทั้งผู้บริโภคบางกลุ่มยังมีทัศนคติต่อ ทาวน์เฮาส์ว่าเป็นบ้านที่มีความเป็นส่วนตัวค่อนข้างน้อย เนื่องจากมีกำแพงที่ติดกับบ้านหลังอื่นๆ แต่จากปัญหาดังกล่าวก็ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการทำ การตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค โดยเน้นเอาจุดขายของตัวสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงความ คุ่มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับแต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องที่ไม่ได้เกิดจากปัญหาภายในโครงการเพียง อย่างเดียว โดยเป็นปัญหาที่เกิดจากสภาวะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ที่มีการชะลอตัวของ ความต้องการของผู้บริโภคลดลงจากการที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการพิจารณาและตัดสินใจที่ซื้อสินค้าที่ ราคาสูงมากยิ่งขึ้น ดังข้อมูลที่ได้จากผู้สัมภาษณ์รายหนึ่งทีกล่าวไว้ว่า ปัจจัยหลักๆ น่าจะอยู่เรื่องของคุณภาพในภาพของแม่คโครมากกว่า ภาวะที่ตอนนี้เจอก็คือ ในเรื่องของดีมานด์ลูกค้าชะลอตัวลง ซึ่งซับพลายยังคงอยู่ในตลาด แต่ความ

ต้องการในตลาดมีความชะลอตัวลง โดยดูได้จากยอดแฉะลดลงอัตราในการตัดสินใจของแม่ไม่ได้ลดลง โดยน่าจะเป็นในสภาพของเศรษฐกิจ (ID.1#4, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2559)

ที่มา <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598589024.pdf>

2.6 หลักการออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อการตลาด

2.6.1 รูปแบบสื่อในปัจจุบัน

จากผลการศึกษาศึกษาสถานการณ์ภาพรวมในตลาด ของการออกแบบสื่อโฆษณาของธุรกิจบ้าน ทาวน์เฮาส์ พบว่าการสื่อสารด้วยรูปแบบของสื่อที่ใช้ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีความแตกต่างกัน โดยสรุป เป็นหัวข้อได้ดังนี้

รูปแบบของสื่อที่ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน

ในภาพรวมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะมีการเลือกใช้รูปแบบที่แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่หนึ่งเป็นส่วนของการสื่อสารองค์กร ซึ่งเป็นการใช้รูปแบบที่เน้นการสร้างแบรนด์ให้ ผู้บริโภคเกิดความ รู้สึกดีและเกิดภาคภูมิใจหากได้ใช้สินค้าของแบรนด์ดังกล่าว โดยรูปแบบของการ สื่อสารจะไม่ เน้นการขายสินค้า แต่จะสื่อสาร โดยการ ใช้รูปแบบทางด้านอารมณ์เข้ามา มีบทบาท สำคัญในการทำ การตลาด โดยใช้การสื่อสารโฆษณาที่มีการเชื่อมโยงแบรนด์กับวิถีชีวิตของ ผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อ กระตุ้นความต้องการภายในของผู้บริโภคให้เกิดความผูกพันและมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

ส่วนรูปแบบที่สองเป็นส่วนที่มีการทำการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นรูปแบบที่ใช้ เพื่อ การขายหรือปิดการขาย โดยมีจุดประสงค์หลักในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิด การซื้อ สินค้า รูปโดยจะมีการใช้องค์ประกอบที่เกี่ยวกับด้านสินค้า ราคา ทำเล หรือส่วนลดของแถม ต่างๆ ใน การจูงใจผู้บริโภค ซึ่งผ่านการใช้สื่อช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเพิ่ม โอกาสในการ ตัดสินใจซื้อ แต่ทั้งนี้การทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องเริ่มจากการศึกษา ความต้องการของ ผู้บริโภค เพื่อให้รู้ถึงความต้องการที่แท้จริง และการใช้โอกาสจากสถานการณ์ ณ ช่วงเวลานั้นๆ มา เป็นองค์ประกอบในการออกแบบสื่อ เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ตรงกับ ความ ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่าจะมี 2 ส่วน คือ ส่วนของ Corporate (องค์กร) (ส่วนของ Project (แผนงาน) ซึ่งในส่วน ของ corporate จะเน้นไปในการสร้างแบรนด์....จะไม่ได้เน้นขายของ แต่จะเน้นสร้าง ภาพลักษณ์ให้เห็นว่าแบรนด์เราเป็นแบรนด์แท้ เป็น High - End และผู้บริโภคหลักก็ จะ สามารถรู้ได้ว่าสินค้าเราประมาณไหน ส่วนในส่วน ของ Project ก็จะต่างออกไปซึ่งไม่ เหมือนกัน ผู้ ก็นแบบแทบจะเลียนแบบกันซึ่งๆ หน้าเลย อยู่ที่ว่าใครจะไวกว่า ช่องทางใคร คิดได้ก่อนแล้วปล่อย

ออกก่อนก็ชนะ แต่ก็มีเรื่องของคอนเซปต์ของแต่ละแบรนด์ก็จะมีคอนเซปต์ที่ต่างกันออกไป (ID.2#2, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2559) ที่มา <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598589024.pdf>

2.6.2 การเปลี่ยนแปลงการใช้สื่อจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่าในอดีตมีการใช้รูปแบบการสื่อสารที่เน้นขายสินค้าเพียงอย่างเดียว เป็นการสื่อสารที่ตรงไปตรงมา สื่อที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นสื่อออฟไลน์ประเภทสื่อป้ายโฆษณา โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ทำเล ราคา และโปรโมชั่นของโครงการ ซึ่งวัสดุที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็น ฟ้าดิบ โดยใช้การเขียนข้อความในบิวสตูดังกล่าว ต่อมาได้มีการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาวัสดุ เป็นผ้าไวเนล โดยการใช้วิธีกรีนข้อความต่างๆลงบนผ้าไวเนลดังกล่าว ซึ่งทำให้สามารถใส่รูปภาพ บ้านเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดสายตาผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น แต่ในปัจจุบันมีการใช้รูปแบบที่สื่อทางด้านอารมณ์มากขึ้น มีการบิดเบือนของข้อความและ รูปภาพที่อาจจะไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า แต่ให้ผู้บริโภคนำตีความและเข้าใจความหมายด้วย ตนเอง ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ในรูปแบบใหม่ที่มีความแตกต่างออกไปจากการทำการตลาดในรูปแบบเดิม แต่รูปแบบดังกล่าวนี้จำเป็นที่จะต้องอาศัยจิตนาการและประสบการณ์ของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการตีความหมายดังกล่าว ซึ่งการเลือกใช้รูปแบบนี้จะต้องมีการประเมินกลุ่มเป้าหมายก่อน เพื่อที่จะสามารถส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ที่มา <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598589024.pdf>

2.6.3 รูปแบบของสื่อที่เลือกใช้ในปัจจุบัน

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับแนวทางในการกำหนดรูปแบบของสื่อโฆษณาที่มีการเลือกใช้ในปัจจุบัน และมีเหตุผลในการเลือกใช้รูปแบบดังกล่าวโดยสรุปเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1. นำเสนอ โดยสิ่งเร้าเชิงเหตุผล (Rational Appeals)

เป็นรูปแบบที่มีการนำเอาจุดเด่นหรือจุดขายของโครงการมาสร้างการโน้มน้าวใจ ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ โดยการทำตลาดรูปแบบนี้จะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันสูงสุด ซึ่งอาจจะนำความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นที่นิยม ณ ขณะนั้นมาเป็นจุดขาย เพื่อตอบโจทย์โลก

สไตล์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การมีสนามเด็กเล่นเพื่อรองรับครอบครัว ที่มีเด็กเล็ก หรือการขยายขนาดหน้าบ้านให้กว้างกว่าของคู่แข่ง เป็นต้น รวมถึงการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมาเป็นจุดขายของโครงการ เช่น โถงลิฟต์ไฟฟ้า โถงห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ดังที่ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า

ถ้าเป็นพวกคอนโดที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้า เป็นกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนที่อายุประมาณสัก 24-25 ปี เป็นช่วงวัยรุ่นกำลังเริ่มทำงาน กลุ่มๆ นี้เราก็ต้องเล่นที่สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ ของ พวกเค้าได้ ต้องสื่อให้เค้าเห็นว่า โครงการที่ๆ เค้าจะมาอยู่ค่อนข้างครบวงจร ไม่ว่าจะพิต เนส คลับเฮ้าส์ สระว่ายน้ำ สระว่ายน้ำที่ปั่นจักรยาน โดยหลังๆ มานี้เราก็เริ่มที่จะมีเลนสำหรับ ปั่นจักรยานภายในโครงการขึ้นมา เพราะว่าเทรนด์กำลังมา (ID,2=1, สัมภาษณ์, พฤษภาคม 2559)

2. นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงอารมณ์ (Emotional Appeals)

การสื่อสารรูปแบบตัวกล่าว จะเป็นการทำการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการของ ผู้บริโภค ในรูปแบบการตัดสินใจที่เหนือความเป็นเหตุเป็นผล โดยผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลทางด้าน อารมณ์ ความรู้สึกมากกว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของตัวสินค้า ซึ่งการสื่อสารไปยังผู้บริโภคไม่จำเป็นว่า สิ่งที่ขาย คืออะไร ราคาเท่าไร แต่บอกผู้บริโภคในเรื่องของสิ่งที่เขาจะได้คืออะไร ความภาคภูมิใจ แบบใด โดยการออกแบบสื่อในรูปแบบนี้อาจไม่จำเป็นต้องใช้รูปผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง แต่อาจจะใช้ รูปภาพอื่นๆ ที่ จะสื่อถึงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ความแตกต่างและโดดเด่นแทนการสื่อสารที่บอกเหตุ และผล เช่น การนำรูปภาพของสวนขนาดใหญ่เพื่อสื่อว่าโครงการมีพื้นที่สีเขียว การใช้รูปภาพเด็ก วิ่งเล่นในสวนเพื่อสื่อถึงความอบอุ่นของคนในครอบครัวเมื่อได้อยู่ในโครงการดังกล่าว เป็นต้น ซึ่ง สอดคล้องกับผู้ให้ สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่าอย่างตอนนี่เราก็เริ่มที่จะขายสไตล์มากขึ้น สมมติเราทำโครงการที่ติดกับ รถไฟฟ้าแล้ว ด้านหลังมีติดกับสวนหรือพื้นที่สีเขียว เราก็จะเอาตรงนี้มาขายประมาณว่าทำเลติด รถไฟฟ้า มีสวนขนาดใหญ่ เป็นปอดของคนกรุงเทพหรือจังหวัดนั้นๆ คือเราเริ่มเอาด้านอารมณ์มา

3. นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงบวก (Positive Appeals)

การนำผลดีที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมาเป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภค จะช่วย ในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงสิ่งที่จะได้รับ และเห็นผลดี จากการซื้อบ้านของโครงการ เช่น การได้รับความสะดวกสบายจากทำเลที่ใกล้ รถไฟฟ้า การได้รับ พื้นที่ใช้สอยที่มากกว่าโครงการอื่นๆ หรือการได้รับบริการที่มากกว่าบริการที่ มาตรฐานทั่วไป เป็นต้น โดยการนำเสนอรูปแบบดังกล่าวนี้อาจจะนำเทคโนโลยีใหม่ๆ หรือ นวัตกรรมเข้ามาสร้างความสนใจให้ ผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น แบบบ้านที่ประหยัดพลังงานด้วยการ ใช้แผงวงจรกำเนิดไฟฟ้าพลังงาน แสงอาทิตย์ เป็นต้น ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า อย่างถ้าในตลาดทุกคนขายเหมือนกันหมด

ยกตัวอย่างบ้านที่ราคา 3 ล้าน แต่ของเราราคา อาจจะ 3 ล้านเท่ากันแต่มีพื้นที่ใช้สอยมากกว่า เราก็จะใช้วัสดุประหยัดพลังงานซึ่งก็ งดตาม เทรนด์ของ ECO ที่กำลังมาหรือเทรนด์รักษ์โลก คือทำให้เห็นว่าคุณซื้อบ้านราคานี้แต่จะช่วย เรื่องของประหยัดค่าไฟด้วย ใช้กระจกตัดแสง ช่วยให้ประหยัดแอร์ และแบบที่ให้แสงเข้า มาในบ้านทำให้สว่างโดยไม่ต้องเปิดไฟ (ID.2#5, สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2559)

4. นำเสนอโดยใช้บุคคลอ้างอิง (Presenter)

รูปแบบการใช้บุคคลอ้างอิง ดาราหรือศิลปินที่มีชื่อเสียงในการทำการตลาดเพื่อ ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เป็นรูปแบบที่สร้างการรับรู้และการจดจำได้ดี เนื่องจากรูปแบบนี้จะ ใช้ความมีชื่อเสียงของบุคคลดังกล่าวในการนำเสนอโครงการ ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะมีฐานผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบผ่านช่องทางการนำเสนอต่างๆ เช่น การแสดง การร้องเพลง หรือเพลงที่แต่ง เป็นต้น โดยการนำเสนอทางการตลาดจะไม่เน้นการขายที่มากจนเกินไป แต่จะเน้นการสื่อสารทาง อารมณ์ของศิลปินหรือดาราไปยังผู้บริโภค ให้เกิดการรับรู้และติดตามผลงานที่มีความเชื่อมโยงกับ สื่อของโครงการ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่ารูปแบบที่กำลังมาแรงก็คือการดึงเอาตัวของศิลปินเข้ามาเป็นสื่อช่วย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้มากกว่า ว่าเป็นแบรนด์ของอะไร โครงการอะไร ซึ่งจะทำ เป็นเรื่องราว แบบไม่เน้นขายมาก อย่างคู่แข่งบางรายก็ใช้ศิลปินที่เป็นกระแสเข้ามาช่วยในการโฆษณา โดยอาจจะมีการแต่งเพลงเพื่อประกอบโครงการนั้นๆ โดยเฉพาะ และเมื่อมีการพูดถึงมีการ ติดตาม คนก็จะเกิดความสนใจโครงการมากขึ้น (ID.2#1, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2559)

5. สิ่งเร้าใจโดยใช้โปรชัน (Promotion)

การใช้รูปแบบที่ดึงดูดด้วยโปรโมชั่นทั้งด้านราคา ลด แลก แจก แถม หรือการลุ้น รับของรางวัลต่างๆ เป็นรูปแบบที่สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคระดับล่างได้เป็นอย่างดี เนื่องจาก พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รายได้ค่อนข้างน้อย จึงให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าการ สื่อสารด้านอารมณ์ ซึ่งหากมีโครงการที่ทำการเสนอขายหลายโครงการ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความ สนใจไปยังโครงการที่มีราคาถูกที่สุดก่อน และถ้าเงื่อนไขที่ทางผู้ประกอบการเสนอขายเป็นที่ ยอมรับได้ก็จะตัดสินใจซื้อกับโครงการดังกล่าวทันที ดังนั้นการสื่อสารที่เน้นการรับรู้ทางด้าน อารมณ์จะไม่มีผลกับกลุ่มคนระดับนี้เท่าที่ควร ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า “ถ้าเป็นผู้บริโภค กลุ่มเราอาจจะใช้ส่วนลดหรือใช้โปรโมชั่น เช่นฟรีตกแต่งภายในหรือแถมแอร์ เพราะเขาไม่ได้มอง ว่าเขาอยู่แล้วจะรู้สึกอย่างไร แต่เขาอาจจะสนใจแค่ในระดับมูลค่าที่เขาไหว แล้วของที่เขาจะได้คือ อะไรบ้างไม่ใช่ว่าเขาอยู่แล้วจะ อบอุ่นหรือไม่” (ID.2#2, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2559.)

ที่มา <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598589024.pdf>

2.6.4 รูปแบบสื่อที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่ารูปแบบที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ 1) การสื่อสารโดยสิ่งเร้าเชิงเหตุผล คือ รูปแบบการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมามีรายละเอียดที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย โดยรูปแบบดังกล่าวนี้จะสามารถเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว 2) คือการสื่อสารโดยสิ่งเร้าเชิงอารมณ์ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่กระตุ้นความต้องการภายในของผู้บริโภค โดยการสื่อสารรูปแบบนี้จะต้องอาศัยประสบการณ์ และจินตนาการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตีความที่ตรงกับ จุดประสงค์ที่วางไว้ สำหรับรูปแบบดังกล่าวนี้จะนิยมใช้กับผู้บริโภคระดับบนและเป็นโครงการที่ ราคาขายค่อนข้างสูง ซึ่งนอกจากสามารถสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีแล้ว และยังมี ส่วนช่วยในการสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อโครงการ ได้อีกด้วย แต่การสื่อสารรูปแบบดังกล่าว จะไม่นำรูปแบบของการลดราคามาใช้ควบคู่ เนื่องจากจะเป็นการทำให้เกิดทัศนคติทางลบต่อแบรนด์แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่าบางที่รูปแบบที่สื่อด้วยความเป็นครอบครัวแล้วเราสื่อมายังที่ตัวเด็ก ก็อาจจะช่วยกระตุ้นให้ เกิดความสนใจก็ได้ อย่างเช่น ลูกอาจจะเรียนอยู่โรงเรียนทำเลแถวนี้ ก็อาจจะช่วยให้เกิด การอยากซื้อก็ได้ การทำสื่อบางที่ก็อาจจะต้องใช้เด็กเข้ามาประกอบให้เห็นภาพมากขึ้นก็ได้...ยกตัวอย่างเช่น เรามีทำห้องในบ้านห้องเล็กๆ ห้องนี้สำหรับคุณหนู มีที่ให้ดูดาว มี กล้องส่องทางไกล หรือเป็นสระว่ายน้ำ หรือสวนสนุกสำหรับให้เด็กเล่น ซึ่งพวกนี้พวก เด็กๆ จะเกิดการรับรู้ได้ดี พ่อแม่ก็อาจจะคำนึงตรงนี้มีพื้นที่ให้ลูก (ID.2#1, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2559) ที่มา <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598589024.pdf>

2.6.5 หลักการออกแบบการสื่อสารโฆษณา

1. จากผลการศึกษาพบว่าหลักการออกแบบสื่อที่มีประสิทธิภาพ จะต้องเริ่มจาก การศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น ทำเลในการวางสื่อป้ายโฆษณา การเลือกใช้สีให้แตกต่าง จากคู่แข่ง เป็นต้น รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ จะมีการควบคุมหลักการออกแบบสื่อ ทุกประเภทด้วยอัตลักษณ์ขององค์กรหรือ “CI” (Corporate Identity) ซึ่งจะมีการวางหลักการ ออกแบบสื่อที่เป็นระบบ

ไม่สามารถที่จะไปปรับเปลี่ยนอย่างไรอย่างหนึ่งได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด ภาพจำในการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ส่วนการออกแบบสื่อโดยทั่วไปจะมีหน่วยงานของภาครัฐควบคุมอยู่คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) โดยจะทำหน้าที่ในการควบคุมการใช้สื่อของ ผู้ประกอบการ เพื่อไม่ให้เกิดการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยเฉพาะรูปแบบสื่อที่มีการจูงใจ ผู้บริโภคด้วยการให้ของแถม ชิงโชคหรือลุ้นรางวัล จะต้องผ่านการพิจารณาจาก สคบ. ก่อน จึงจะ สามารถเผยแพร่สื่อดังกล่าวได้ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่าความน่าเชื่อถือก็ต้องมีในระดับหนึ่งเพราะคนที่ซื้อโครงการจะต้องดูเรื่องของความ น่าเชื่อถือที่ดีมีหลักการของแบรนด์ หลักการออกแบบก็จะมีลักษณะว่าควรออกแบบ อย่างไรพวก สคบ. เขาก็จะมีหลักการที่ควบคุมอยู่ จะเป็นสิ่งที่เค้ากำหนดให้เราต้องใส่ใน ชิ้นงาน เพื่อให้ดูน่าเชื่อถือ เพราะเป็นข้อบังคับของชิ้นงานนั้นๆ (ID,243, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

การออกแบบสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรจะมืองค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบแค่ ละชิ้นงาน ซึ่งมีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

1. ข้อความ

ในการออกแบบสื่อแต่ละชนิด การที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงสิ่งที่ เราขายคืออะไร สิ่งที่สำคัญต้องมีในสื่อนั้นก็คือรายละเอียดข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือ บริการในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ที่มีหลักการในการออกแบบข้อความที่จำเป็นต้องมีในสื่อ คือ ชื่อ แบนด์สินค้า เบอร์ โทร ทำเลที่ตั้งโครงการ รายละเอียดสินค้า จุดขายของสินค้า และลูกศรบอกทาง เป็นต้น รวมทั้งการ กำหนดขนาด ลักษณะของตัวอักษรที่ใช้ก็จะต้องมีความแตกต่างกันออกไปตาม จุดประสงค์ของชิ้นงาน โดยชื่อของโครงการและราคาจะมีขนาดตัวอักษรที่ใหญ่สุด ทำเลของ โครงการขนาดอักษรจะเล็กลงมา ส่วนโปรโมชั่นทุกอย่างจะใช้ขนาดอักษรที่ใหญ่ขึ้นมาและจะต้อง ขนาดเท่ากันทั้งหมด การเลือกใช้ สื่อในการโฆษณาทาวน์เฮาส์จะมีหน้าที่และความสำคัญที่การเลือกใช้ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะสื่อที่เป็นป้ายบอกทางต่างๆ ถือว่าเป็นสื่อที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในธุรกิจดังกล่าว เนื่องจากการขาย บ้านเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องเดินทางมาดูที่โครงการเท่านั้น ต่างกับสินค้าอื่นๆ ทั่วไปที่สามารถนำ สินค้าไปขายให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง ป้ายบอกทางจึงเป็น สื่อแรกที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถ เดินทางมายังโครงการ ได้ถูกต้อง

หลักการในการออกแบบสื่อป้ายจึงต้องใช้ข้อความที่สั้น กระชับ และ เข้าใจง่าย และข้อมูล ทั้งหมดบนสื่อป้ายดังกล่าวต้องมีความยาวไม่เกิน 3 บรรทัด เนื่องจากผู้บริโภค ส่วนใหญ่ชอบผ่าน

บริเวณที่สื่อป้ายตั้งอยู่ การให้ข้อมูลที่ลงรายละเอียดจนเกินไปอาจจะทำให้ ผู้บริโภค ไม่สามารถเข้าใจ รายละเอียดของสินค้า ได้ทั้งหมด แต่ทั้งนี้เรื่องทำเลในการวางสื่อก็ถือเป็น สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้สื่อป้ายมีประสิทธิภาพ โดยทำเลดังกล่าวจะต้องไม่มีสิ่งกีดขวางหรือ สิ่งใดมาบดบังข้อมูลที่สำคัญของชิ้นงาน ฉะนั้นผู้ที่ออกแบบสื่อจะต้องลงพื้นที่สำรวจทำเลที่ตั้งของ สื่อให้ถี่ถ้วนก่อนออกแบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร ตั้งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า คำพูดต้องใช้คำจำกัดความที่สั้นที่สุด เพราะรวดเร็วดังนั้นข้อความต้องสั้น กระชับ และตรง ใจความที่สุดถ้าเป็นสื่อป้ายข้อความ ต้องตัวใหญ่ กระชับ มีไม่กี่คำ เพราะคนเห็นแค่นี้ก็รู้แล้วว่าคือ โครงการอะไร D. 202 สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2559)

2. รูปภาพ

การใช้รูปภาพในการสื่อสาร จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำได้ ดีกว่าการใช้เพียงข้อความ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเลือกใช้ภาพที่เป็น 3 มิติก่อนในช่วงที่เปิด โครงการ เพื่อให้กับริโภคได้เห็นภาพรวมของบ้านว่าเป็นลักษณะอย่างไร แต่การใช้ภาพ 3 มิติ อาจจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้เช่นกัน เนื่องจากภาพ 3 มิติกับบ้านจริงๆ ที่สร้างเสร็จแล้วอาจจะมี ความต่างกันเล็กน้อย ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจและเกิดการ ร้องเรียนได้ ดังนั้นรูปภาพที่มี ประสิทธิภาพที่ดีจึงเป็นรูปภาพที่ถ่ายจากบ้านจริงๆ ซึ่งจะทำให้ ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจได้บ้านที่ส่ง เจ้าแน่นอน

จากการศึกษาพบว่าการใช้รูปภาพในการทำสื่อโฆษณาที่มีข้อจำกัด เนื่องจากการถ่ายภาพ จากตัวบ้านจริงๆ มีค่าใช้จ่ายที่สูง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงนิยมไปใช้ภาพ แบบ 3 มิติ เนื่องจากใช้ งบประมาณที่ต่ำกว่า โดยบางโครงการที่เน้นผู้บริโภคระดับบน จะมีการใช้ รูปภาพที่สื่อสารทางด้าน อารมณ์เข้ามาช่วยในการทำการตลาดด้วย เช่น ภาพบรรยากาศภายใน โครงการ ภาพขุมหน้า โครงการ ภาพสวนขนาดใหญ่ เป็นต้น ซึ่งรูปภาพเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภค เกิดการจินตนาการได้ว่า บรรยากาศสิ่งแวดล้อมรอบๆ โครงการเป็นอย่างไร แต่การใช้รูปภาพทุกชนิด ต้องถูกตรวจสอบและ ควบคุมโดย สคบ. ผู้ประกอบการจึงจำเป็นที่จะต้องมีการชี้แจงรายละเอียด ที่มาของภาพดังกล่าวใน ทุกชิ้นงานที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยอาจจะมีการใส่ รายละเอียดกำกับไว้ได้รูปภาพ เช่น ภาพจริงบรรยากาศจำลอง ภาพจำลองสถานที่จริง เป็นต้น ดังที่ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า

ส่วนถ้าเป็นบิลบอร์ดถ้ามีรูปบ้านจริง ก็จะใช้รูปจริง เพราะผู้บริโภคอยาก เห็นของจริง หาก ใช้รูปปลอมๆ ไปแน่นอนว่าผู้บริโภคจะคิดว่าบ้านยังสร้างไม่เสร็จ ต้อง สร้างให้เกิดความเชื่อมั่นว่าบ้าน

ของโครงการสร้างเสร็จแล้ว เพราะมีแต่คนที่อยากได้บ้าน ที่ทำเสร็จพร้อมเข้าอยู่ ไม่มีใครอยากได้บ้านที่ซื้อเสร็จแล้วต้องรอ (ID.2#2, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2559)

3. สีสัน โทนสี หลักการออกแบบสีด้านสีสันและโทนสี จะเป็นการสื่อสารที่ช่วยในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยโทนสีแต่ละสีจะสามารถสร้างการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคแต่ ต่างกันออกไป ซึ่งผู้ออกแบบจำเป็นต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเราคือใครและอยู่ในระดับใด จึงจะสามารถออกแบบโทนสีให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลได้ อธิบายเกี่ยวกับกลุ่มโทนสีที่แบ่งตามกลุ่มผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคระดับบนสีที่ใช้จะเป็นโทนสีที่มีความขรึม เรียบหรู สะอาด ตา โดยพื้นหลังของสีจะต้องดูเรียบง่าย ดูไม่รกจนเกินไป สีที่นิยมใช้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ สีทอง สีดำ หรือสีขาว เป็นต้น

กลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง สีที่ใช้จะเป็นโทนสีที่มีความร้อนแรงและโดดเด่น โดยเป็นกลุ่มโทนสีที่สื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการที่ต้องตัดสินใจอย่างรวดเร็ว สีที่นิยมใช้กับผู้บริโภค กลุ่มนี้ คือ สีแดง สีเหลือง สีแสด เป็นต้น

แต่การเลือกโทนสีจำเป็นที่จะต้องสำรวจตำแหน่งของพื้นที่ที่จะติดตั้ง ชิ้นงานดังกล่าว เพื่อตรวจสอบการเลือกใช้สีของคู่แข่งก่อนการออกแบบ ซึ่งจะช่วยให้สีที่จะทำ ให้สีเรามีความโดดเด่นและสะดุดตาผู้บริโภคมากที่สุด ดังข้อมูลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า สิ่ง ที่ต้องคำนึงถึง คือ สีที่คู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงกันเลือกใช้ว่าเขาใช้สีอะไรเป็นหลัก แล้วต้องทำ ออกมาให้แตกต่าง...หรือถ้าเป็นแคมเปญโปรโมชันระยะสั้นๆ เราก็อาจเปลี่ยนโทนสีได้เพื่อให้ดู แปรกและแตกต่าง (ID,243, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับการเลือกให้ความสำคัญเฉพาะองค์ประกอบ อันใดอันหนึ่งในการออกแบบสี โดยให้ความเห็นว่าหลักการออกแบบสีที่ดีและมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบภายในชิ้นงานควรที่จะมีรายละเอียดทุกอย่างให้ครบถ้วน นั่นก็คือ รายละเอียดสินค้า ราคา สถานที่ตั้งโครงการ และโปรโมชัน เพื่อให้ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้และตีความสิ่งที่เราต้องการ จะสื่อได้ทันที ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า พวก" คือก็ต้องมีอยู่ในสื่อทั้งหมด เช่น คุณขายอะไร ราคาเท่าไร โครงการอยู่ที่ไหน ใกล้ที่ทำงานหรือไม่ โปรโมชันแถมอะไรบ้าง รวมๆ ก็คืองานการตลาดทั้งหมด แต่บางทีก็อาจจะมีไม่ครบทั้งหมด อย่างเช่นสีที่ใช้ในการเปิดตัว โครงการ ที่ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความแปลกใจและติดตาม (ID.244. สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2559)

ที่มา <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598589024.pdf>

2.6.6 หลักการออกแบบตามกลุ่มผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์พบว่า หลักการแบ่งสื่อโฆษณาจะมีการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นแต่ละระดับ โดยมีการเลือกใช้รูปแบบของ ข้อความ รูปภาพ สีสັນ/โทนสี และรูปแบบของสื่อโฆษณาที่มีความแตกต่างกันออกไปตามกลุ่มของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคระดับบน

ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเจ้าของธุรกิจหรือผู้ที่มีรายได้ระดับสูง สามารถเลือกเวลาทำงานของตนเอง ใ้เอง เรือ เรือ่งทำเลและปัจจัยทางด้านราคาของบ้านจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความต้องการวิถีชีวิตที่สงบ ส่วนตัว และการปลอดภัยของครอบครัว การสื่อสารจึงควรเน้นไปในด้านการใช้รูปแบบที่สื่อทางด้านอารมณ์มาใช้เป็นหลัก นำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อบ้านของโครงการ เช่น จะได้รับความภาคภูมิใจในชีวิต ความอบอุ่นภายในครอบครัว ความปลอดภัยที่มากกว่ามาตรฐาน เป็นต้น หลักการออกแบบจึงต้อง ใช้รูปภาพและข้อความที่สื่อไปในด้านของความสุขของคนในครอบครัว และสีสັນโทนสีจะใช้เป็น โทนสีที่ชริม เรียบหรู ดูดี

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคระดับกลาง

กลุ่มผู้บริโภคระดับกลางจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ กำลังเริ่มต้นครอบครัวใหม่ มีความทันสมัยหรือชอบสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นเทคโนโลยี แต่ยังเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน ต้อง เดินทางไปทำงานในทุกๆ วัน คนกลุ่มนี้จึงยังคงให้ความสำคัญกับทำเลของโครงการ และการ คมนาคมที่สะดวกในการเดินทางไปทำงาน รูปแบบที่ใช้สื่อจึงควรใช้การสื่อที่แสดงถึงความ สะดวกสบายในการเชื่อมต่อในการเดินทาง และแบบบ้านมีความทันสมัยแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร หลักการออกแบบรูปภาพและข้อความจึงต้องเน้นไปในด้านการตอบโจทย์วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของ คนเมือง มีการนำเทคโนโลยีมาผนวกเข้ากับการใช้ชีวิตประจำวัน ส่วนสีสັນโทนสีจะใช้โทนสีที่มี ความสดใส ทันยุคทันสมัยของคนเมืองในปัจจุบัน

กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคระดับล่าง

ผู้บริโภคระดับล่างเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยและมีความต้องการย้ายครอบครัวจากบ้านเช่า มาเป็นบ้านที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อรองรับสมาชิกภายในครอบครัวที่มี คอนโด หรือหอพักที่ตนอยู่ จำนวนมากขึ้น คนกลุ่มนี้จึงให้ความสนใจไปในด้านของราคา รูปแบบที่ใช้ในการทำการตลาดจึง ควรใช้การจูงใจทางด้านราคา หรือการลด แลก แจก แถม และสีสน์โทนสีที่ใช้จะเป็นโทนสีที่แรง และ โดดเด่น
ที่มา <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598589024.pdf>

2.6.7 หลักการออกแบบสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติ

จากผลการศึกษาพบว่า สื่อที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จะต้องมีการวางแผนการทำสื่อตั้งแต่ขั้นตอนการระบุกลุ่มเป้าหมายของเราว่าคือใคร มีพฤติกรรมในชีวิตประจำวันแบบไหน มีความต้องการอะไร และบริโภคสื่อช่องทางใดบ้าง ซึ่งผู้ออกแบบสื่อ จะต้องศึกษาข้อมูลเหล่านี้ให้ถี่ถ้วนเพื่อนำมาตีโจทย์ในการออกแบบสื่อที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รวมทั้งจะต้องดูจุดประสงค์ของการใช้สื่อดังกล่าวว่ามีเพื่อต้องการอะไร เช่น สื่อที่ใช้เพื่อการ ขาย สื่อที่ใช้เพื่อการสร้างแบรนด์ภาพลักษณ์ หรือสื่อที่ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ วันเปิดตัวโครงการ เป็นต้น

เมื่อได้ชิ้นงานที่น่าสนใจแล้ว จะต้องเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมและตรงกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้รูปแบบที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและสามารถสร้างการรับรู้และทัศนคติได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการเลือกใช้รูปจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำ รายละเอียดในชิ้นงานนั้นๆ ได้ดีมากขึ้น ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า

สื่อที่ได้ผลจริงๆ ข้อความต้องน่าสนใจ ราคา พื้นที่ใช้สอยต้องเยอะกว่าคู่แข่ง แล้วก็พื้น หลังของสื่อต้องสะอาด รวมทั้งข้อความต้องสั้นและกระชับ....ส่วนรูปภาพเราต้องดูนัยยะที่ เราจะสื่อว่าจะต้องการใช้เพื่อให้คนจดจำหรือใช้เพื่อประกอบการขาย....รูปจะช่วยให้เกิด การจดจำได้ดีกว่า เพราะการอ่านที่ดีควรมีการใส่สัญลักษณ์คนที่จำสัญลักษณ์ได้มากกว่า (ID.245. สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2559) ที่มา <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598589024.pdf>

2.6.8 การคาดการณ์การออกแบบสื่อในอนาคต

จากผลการศึกษาพบว่า ในอนาคตช่องทางสื่อที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นไปน่าจะเป็นสื่อทางออนไลน์ แต่สื่อออฟไลน์บางประเภทก็ยังคงมีความสำคัญกับธุรกิจดังกล่าว เช่น สื่อป้ายโฆษณา สื่อป้ายบอกทางต่างๆ เป็นต้น เนื่องจากยังเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค เป็นอย่างมากในธุรกิจสิ่งหาปริมาณ โดยในอนาคตรูปแบบที่จะมีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จะเป็นรูปแบบที่นำเสนอขายความจริงและนวัตกรรมที่มีความทันสมัย เนื่องจากผู้บริโภคมีการใช้การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลกันอย่างแพร่หลาย การนำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จอาจส่งผลให้เกิดทัศนคติในทางลบได้มากกว่าการนำเสนอความจริงที่เป็น ซึ่งผู้บริโภคจะมีการใช้ข้อมูลทางช่องทางสื่อต่างๆ ในการพิจารณาและช่วยในการตัดสินใจกันมากขึ้น

ที่มา <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598589024.pdf>

ติกรอบความคิดให้แคบ

1. เลือกแบบ. โบรชัวร์มีรูปแบบและสไตล์ที่หลากหลาย โดยรูปแบบที่ใช้ทั่วกันมากที่สุดคือรูปแบบแผ่นพับ 3 หน้า อย่างไรก็ตาม คุณมีอิสระที่จะเลือกรูปแบบที่ต่างออกไปโดยขึ้นอยู่กับข้อมูลที่คุณต้องการเสนอ

1. เมื่อคุณได้ตีประเด็นให้แคบลงแล้ว คุณสามารถเริ่มต้นเขียนได้ทันที คิดให้ตีว่าโบรชัวร์ของคุณมีส่วน สร้างโครงสร้างเพื่อช่วยให้คุณพิจารณาว่าต้องใช้พื้นที่มากน้อยแค่ไหน

2. โบรชัวร์แบบแผ่นพับ 3หน้านั้นจะแบ่งกระดาษออกเป็น 6 ส่วน ส่วนที่ 2 3 และ 4 เป็นส่วนที่อยู่ด้านในและมักจะใส่ข้อมูลที่สำคัญที่สุด ส่วนที่ 2 จะอยู่ด้านในของแผ่นพับและจะใส่ข้อมูลคร่าวๆ เกี่ยวกับคำถามและคำตอบ ข้อมูลนี้จะทำให้ผู้อ่านเชื่อว่าสินค้าจะเป็นคำตอบของปัญหาที่พวกเขา มี ส่วนที่ 3 และ 4 มักจะอธิบายข้อมูลให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น ด้วยส่วนนี้จะอธิบายข้อมูล และช่วยยืนยันผู้อ่านว่ามีวิธีแก้ไขปัญหายุ่งในโบรชัวร์นี้

3. ส่วนที่ 1 คือหน้าปก เป็นส่วนที่ดึงดูดผู้อ่านให้หยิบโบรชัวร์ของคุณ ซึ่งจะมีภาพที่ดึงดูดความรู้สึกในแง่ดี เป้าหมายของส่วนนี้คือทำให้ผู้อ่านเปิดโบรชัวร์ขึ้นมาอ่าน ซึ่งอาจจะมีข้อความ 2-3 บรรทัดที่ช่วยยืนยันผลประโยชน์ของผู้อ่านได้

4. ส่วนที่ 5 คือปกหลัง และมักจะมีคำรับรองหรือคูปองให้

5. ส่วนที่ 6 ซึ่งอยู่ตรงกลางของด้านหลัง มักจะแนบข้อมูลการติดต่อ เช่น เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ หรือแผนที่

6. ยังมีวิธีการวางโครงสร้างโบรชัวร์อีกหลายรูปแบบ [5] โบรชัวร์ก็เป็นเหมือนหนังสือหรือสื่อสิ่งพิมพ์ บางครั้งก็มีการเพิ่มหรือตัดบางอย่างออก ดังนั้น อย่ารู้สึกลัวว่าโบรชัวร์ของคุณจะต้องเป็น

รูปแบบแผ่นพับ 3 หน้าเสมอ การจัดวางข้อมูลก็ยังคงเป็นสิ่งสำคัญไม่ว่าคุณจะเลือกรูปแบบใดก็ตาม หน้าปกจะใช้เพื่อแสดงให้เห็นไลฟ์สไตล์ซึ่งแทรกอยู่ในตัวสินค้าหรือบริการภายในโบรชัวร์ หน้าถัดไปคือคำถามและคำตอบ และส่วนสุดท้ายจะเป็นการสร้างแรงจูงใจเพื่อซื้อสินค้าและข้อมูลการติดต่อ

2. ใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด. ไม่ว่าคุณจะเลือกสไตล์หรือโครงร่างรูปแบบไหนก็ตาม คุณต้องใช้พื้นที่ให้คุ้มค่าที่สุด นั่นคือการสร้างความสมดุลระหว่างภาพและตัวอักษร

1. ในขณะที่การเขียนจะต้องให้ข้อมูลที่จำเป็น แต่คุณไม่ต้องเขียนตัวอักษรให้เต็มหน้า ไม่มีใครอ่านโบรชัวร์ที่มีตัวอักษรเยอะเกินไป โดยการถ่ายภาพหรือกราฟเป็นตัวช่วยที่ดี

2. อย่าใช้ขนาดตัวอักษรที่เล็กเกินไปเพื่อให้พื้นที่ให้พอ ถ้าคุณไม่สามารถเขียนให้พอดีได้ นั่นแสดงว่าคุณพูดเยอะเกินไปแล้ว

3. รูปภาพและกราฟเป็นการแสดงข้อมูลจำเป็นที่ดี คุณยังสามารถแนบคำบรรยายเพื่ออธิบายภาพหรือกราฟ

3. ใช้ปกหน้าเพื่อดึงดูดผู้อ่าน. รูปปกหน้าของคุณคือสิ่งที่จะทำให้คนหยิบโบรชัวร์ขึ้นมาอ่าน ภาพที่ดึงดูดสายตาหรือกราฟิกจะมีประสิทธิภาพมากกว่าตัวอักษรที่เต็มหน้า .

1. ใช้ภาพที่แสดงสินค้าหรือบริการที่คุณกำลังขาย

2. ดึงดูดผู้คนที่สนใจสินค้าหรือบริการของคุณ นอกจากรูปภาพที่ดีแล้ว ดูให้ดูว่าคุณได้เขียนเนื้อความที่สื่อสารถึงผู้อ่านโดยตรง ใช้คำถามหรือกล่าวถึงประโยชน์ที่คนที่หยิบโบรชัวร์ของคุณต้องการ

3. ประโยคสำคัญหรือตัวอักษร 1-2 บรรทัดที่ปรากฏบนหน้าปกควรให้ข้อมูลที่มากพอที่จะให้ผู้คนเดินมาหยิบโบรชัวร์ อาจเขียนโดยใช้ปริศนาเพื่อดึงดูดผู้อ่านให้เปิดไปยังหน้าถัดไป

4. แบ่งข้อมูลเป็นส่วนๆ. ในส่วนของโบรชัวร์ด้านใน ให้ใช้หัวเรื่องในการแบ่งตัวอักษรที่ยาวเกินไป โบรชัวร์มีพื้นที่จำกัดและคุณต้องไม่ใช้พื้นที่ไปกลับกล่องข้อความหรือตัวอักษรที่ยาวๆ

1. ตัวอักษรที่มากเกินไปจะเป็นการบังคับผู้อ่าน แทนที่จะใช้ย่อหน้ายาวๆ หรือเขียนเป็นสัดส่วนใหญ่ๆ ให้พยายามเขียนให้สั้นเข้าไว้

2. เขียนเป็นรายการหรือเป็นข้อๆ จะช่วยแบ่งเนื้อหาและทำให้ข้อมูลเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น ส่วนประกอบเหล่านี้จะช่วยดึงสายตาของผู้อ่านไปอยู่ที่โบรชัวร์ได้

3. ใช้หัวเรื่องเป็นตัวหนาและแบ่งโบรชัวร์เป็นส่วนๆ พยายามให้ข้อมูลที่แตกต่างกันในส่วนที่แตกต่างกัน ถ้าคุณพูดถึงเครื่องใช้ในส่วนของโบรชัวร์รับสร้างห้องครัว ให้แสดงมุมอื่นๆ ด้วย เช่น ระบบแสงหรือตู้เก็บของ ในส่วนอื่นของโบรชัวร์นั้น การแบ่งโบรชัวร์ออกเป็นส่วนๆ จะช่วยให้ผู้อ่านแบ่งข้อมูลได้ง่าย การจัดส่วนจะช่วยให้ข้อมูลมีความสั้นไหลและรักษาความสนใจของผู้เขียนไว้ได้โดยไม่รู้สึกว่าถูกบังคับ

ที่มา <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598589024.pdf>

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องการออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อการตลาดสมัยใหม่ เพื่อการศึกษาโครงการบ้านจัดสรรกรีนวิว 3 มีวิธีดำเนินการวิจัย แบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

3.1 ขั้นตอนการเตรียมข้อมูล

3.2 แผนงานปฏิบัติงาน

3.1 ขั้นตอนการเตรียมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการออกแบบสื่อโฆษณาสมัยใหม่และหลักการขั้นตอนการออกแบบสื่อของโครงการบ้านจัดสรร

3.1.1 เก็บข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ศึกษาจากเอกสารและเว็บไซต์
2. ศึกษาเทคนิคของการนำเสนอสื่อโฆษณาสมัยใหม่ตัวอย่างของโครงการบ้านจัดสรร
3. ศึกษาจากตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 ศึกษาหลักการของสื่อโฆษณามบ้านจัดสรร

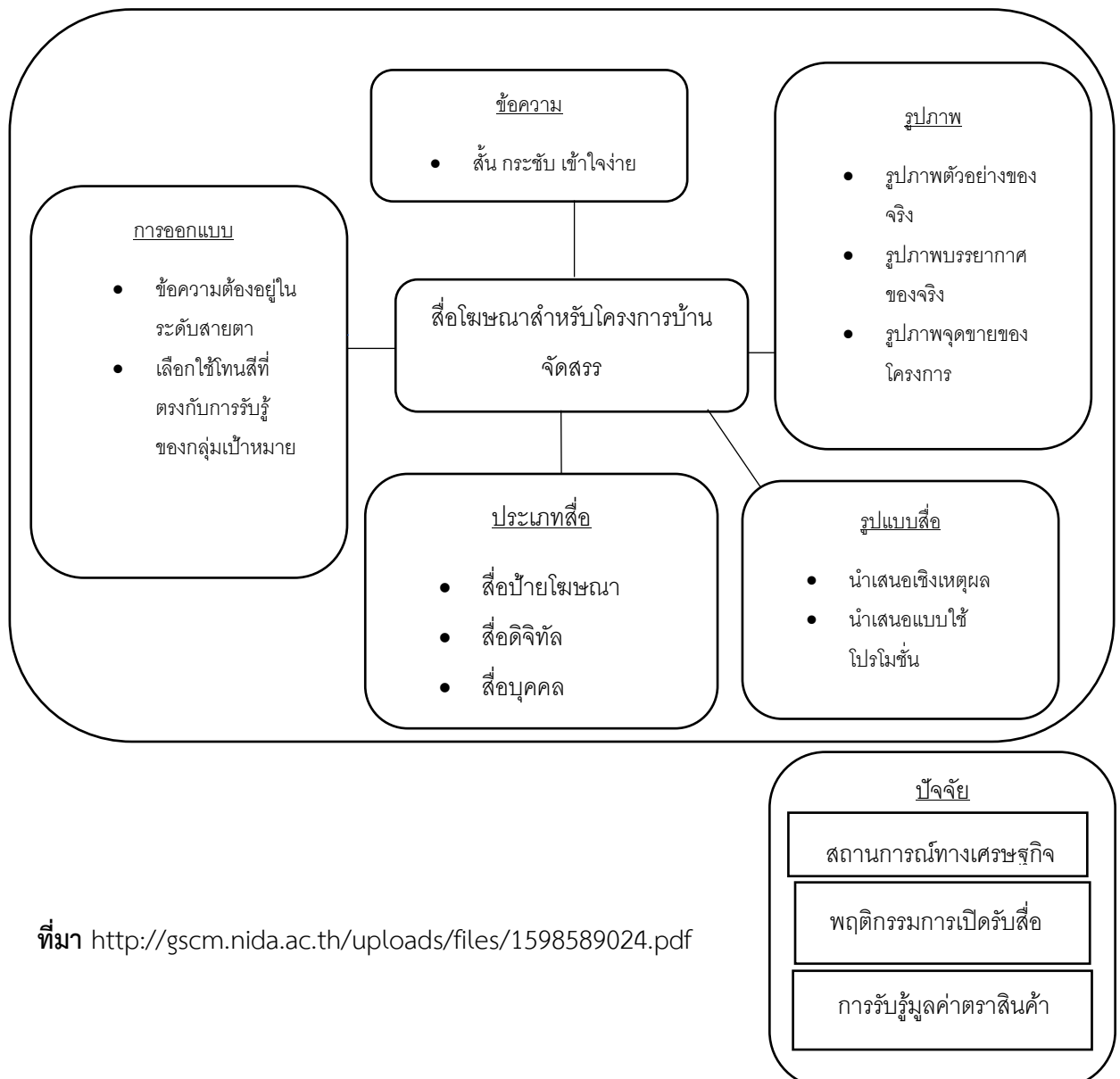
1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับสื่อโฆษณา
2. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกราฟิก
3. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการออกแบบสื่อ
4. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ศึกษาเทคนิคของการนำเสนอสื่อ
6. ศึกษาเทคนิคการออกแบบสื่อ
8. ศึกษาวิเคราะห์รูปแบบในการเลือกใช้สื่อ
9. ศึกษารูปแบบของการออกแบบสื่อสมัยใหม่
10. ศึกษาหาเหตุผลหลักการของการออกแบบออกแบบ โบรชัวร์, แผ่นพับ
11. ศึกษาหลักการทำสื่อสมัยใหม่ในขั้นตอนการออกแบบ โบรชัวร์, แผ่นพับ

3.1.3 รูปแบบงาน

1. การวิเคราะห์เปรียบเทียบกำหนดหาข้อดีข้อเสียของสื่อข้อมูลตัวอย่าง รูปแบบการนำเสนอสื่อโครงการบ้านจัดสรร แต่ละโครงการ ประเภท - โบรชัวร์ - แผ่นพับ - ใบปลิว
2. ออกแบบป้ายโฆษณา
3. ออกแบบ โบรชัวร์, แผ่นพับ , ใบปลิว
4. สร้างคิวอาร์โค้ด

3.2 แผนงานปฏิบัติงาน

แผนผังหลักการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาสำหรับอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรร



ที่มา <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598589024.pdf>

ขั้นตอนในการทำและออกแบบโบรชัวร์

1. เปิด Canva

เปิด Canva บนเดสก์ท็อป หรือเปิดแอปเพื่อเริ่มต้น ลงชื่อเข้าใช้หรือสมัครใช้งานด้วย Google หรือ Facebook จากนั้นค้นหา "โบรชัวร์" เพื่อเริ่มออกแบบ

2. สำรองแม่แบบ

ค้นหาแม่แบบที่เหมาะสมกับความต้องการของคุณ เลือกจากโบรชัวร์โครงการบ้านจัดสรร การขาย และอื่นๆ เมื่อพบเค้าโครงที่ชอบแล้ว ให้คลิกและเริ่มปรับแต่ง

3. ปรับแต่งโบรชัวร์ของคุณ

เมื่อเจอแม่แบบโบรชัวร์ที่ถูกต้องใจแล้ว ก็ปรับแต่งเค้าโครงได้อย่างง่ายดายให้ตรงตามที่คุณต้องการ อัปเดตรูปภาพของคุณเอง จัดเรียงกล่องข้อความและองค์ประกอบใหม่ และปรับแต่งฟอนต์และสีได้ในไม่กี่คลิก

4. เพิ่มองค์ประกอบงานออกแบบ

5. Canva เปิดความเป็นไปได้ไม่มีที่สิ้นสุด ทดลองใช้เค้าโครงที่แตกต่างกัน เรียกดูภาพสต็อก และภาพวาดนับพัน ลองใช้สีและฟอนต์ที่แตกต่างกัน แต่มีความคิดสร้างสรรค์ก็พอ

6. สั่งพิมพ์

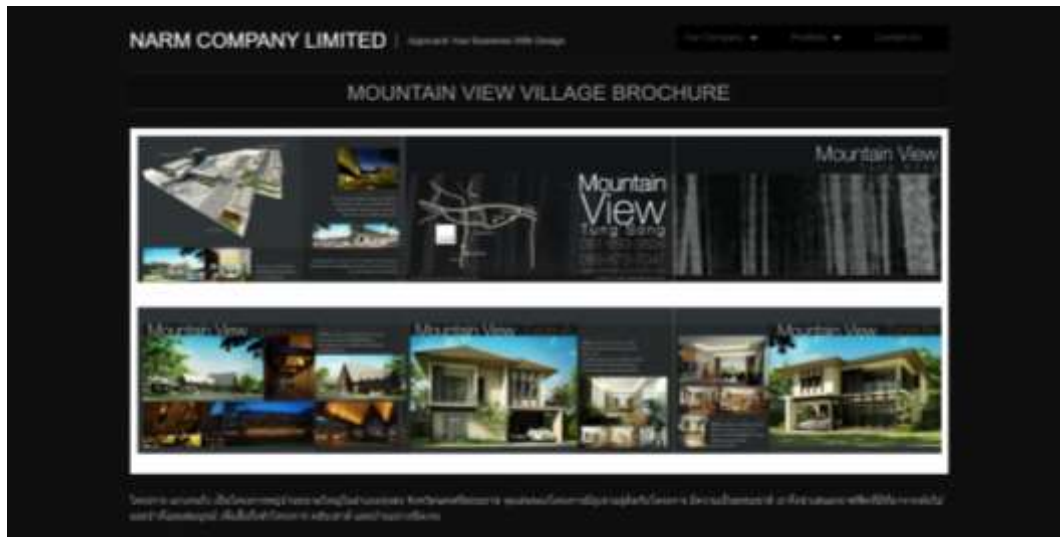
สั่งพิมพ์โบรชัวร์คุณภาพสูงผ่าน Canva Print พร้อมจัดส่งฟรี หรือบันทึกเป็นไฟล์ PDF, JPG หรือ PNG โปรดทราบว่ากลับมาแก้ไขงานออกแบบได้ตลอดเวลา

ที่มา https://www.canva.com/th_th/create/brochures/

ตัวอย่าง

1 ขั้นตอนการกำหนด ตัวอย่างแนวคิดสื่อที่เลือกมานำเสนอแนวคิดในการเตรียมการออกแบบ

1. โบรชัวร์



ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างโบรชัวร์

<http://www.narm.co.th/2011/11/mountain-view-village-brochure/>

2. แผ่นพับ



ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างแผ่นพับ

<https://petaprinting.com/%E0%B9%82%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%8A%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B9%8C->

แบบร่างแผ่นพับครั้งที่ 1



ภาพที่ 3.2 แบบร่างแผ่นพับ



แบบร่างแผ่นพับครั้งที่ 2

GREENVIEW

แผนที่โครงการ
 ใจกลางเมืองรัตนโกสินทร์
 3 นาที ถึง สวนจตุจักร
 3 นาที ถึง สวนจตุจักร, สวนจตุจักร
 3 นาที ถึง สวนจตุจักร, สวนจตุจักร
 3 นาที ถึง สวนจตุจักร

บุรีรัมย์กรีนวิว 3
 โครงการบ้านคุณภาพ
 โฉนดสามารถยื่นกู้-โอนตั้งแต่เปิดโครงการ

ราคาเริ่มต้น **1.19 ล.**

สไตล์อังกฤษ ทันสมัย

พิเศษ!!
ของแถมมากมาย
 เฟอร์นิเจอร์, ฝ้าเพดาน, ฝ้าเพดานอัจฉริยะ

โทร. > 082-879-3298, 082-383-8224

สแกน
 ใช้งานมือถือผ่านโครงการ

สแกน
 ใช้งานมือถือผ่านโครงการ

ภาพที่ 3.3 แบบร่างแผ่นพับ

ภายใน
สไตส์อิงลิช คันทรี

ห้องรับแขก

ห้องกินข้าว

ห้องน้ำ

ส่วนลดค่าบ้าน
 บ้าน 100,000 - 200,000 บาท

พิเศษ!! จัดหนักจัดเต็ม
 ชุดครัวยุโรปพร้อมเตาแก๊ส-ไฟดูด-แอร์scope

โทร. > 082-879-3298, 082-383-8224

สแกน
 ใช้งานมือถือผ่านโครงการ

สแกน
 ใช้งานมือถือผ่านโครงการ

3. ใบปลิว



ภาพที่ 3.4 ตัวอย่างใบปลิว

https://www.facebook.com/photo/?fbid=1382019235233630&set=pcb.1382019345233619&locale=ms_MY

แบบร่างใบปลิวครั้งที่ 1
แบบที่ 1



BURIRAM GREENVIEW3




THIS WEEKEND!

Don't miss this perfect
opportunity to own your
dream home with a balcony!



Contact Us

.092-879-3296

 พจ หมู่บ้านบุรีรัมย์กรีนวิว



พิเศษ!

ของแถมมากมาย!

ภาพที่ 3.5 แบบร่างใบปลิว

แบบที่ 2

แถมครบ จบในที่เดียว **กู้ได้**

โอนไว รั้งลอบุมัติเร็ว
เงินจอง **5000** บาท
ฟรีทุกค่าใช้จ่าย*



TYPE A





TYPE B





TYPE D





TYPE C





สแกน
ดูรายละเอียดโครงการ

▶ กรีนโนวา
เริ่มใช้จอง 295 ต.ร.บ.
พื้นที่ 1 คูหา 4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 1/2

▶ กรีนเมอริ์
เริ่มใช้จอง 250 ต.ร.บ.
พื้นที่ 1 คูหา 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 2 1/2

▶ พาสาทโฮ
เริ่มใช้จอง 190 ต.ร.บ.
พื้นที่ 1 คูหา 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 2 1/2

▶ พอลิมาร์
เริ่มใช้จอง 150 ต.ร.บ.
พื้นที่ 1 คูหา 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 2 1/2



สระว่ายน้ำ



สระว่ายน้ำ



แผนที่โครงการ



สนามสารถน



ป้ายหน้าโครงการ



ทางเข้าโครงการ

โทร. > .092-879-3296 .062-393-6224

ภาพที่ 3.6 แบบร่างใบปลิว

แบบร่างใบปลิว ครั้งที่ 2

แบบที่ 1

หมู่บ้านบุรีรัมย์กรีนวิว 3
โรงพยาบาลบุรีรัมย์-โรงเรียนไตรภูมิวิทยาคม

พิเศษ!! ของแถมมากมาย
ฟรีโอน, ฟรีแอร์, ฟรีเฟอร์นิเจอร์

ราคาเริ่มต้น 1.19 ล.*

ห้องรับแขก ห้องนอน
ห้องครัว ห้องครัว

สโตนอสังขิมทรัพย์ คันทรี

สแกน
คิวอาร์โค้ดดูแปลนโครงการ

สแกน
คิวอาร์ดูวิดีโอโครงการ

โทร. > **092-879-3286 .062-393-6224**

buriramgreenview
เรา หมู่บ้านบุรีรัมย์กรีนวิว

ภาพที่ 3.7 แบบร่างใบปลิว

แบบร่างป้ายโฆษณาครั้งที่ 1

บ้านเดี่ยว สไตล์อังกฤษ

เริ่มต้น **2.00** ลบ.*

ฟรีโอน, ฟรีแอร์, ฟรีเฟอร์นิเจอร์

บุรีรัมย์กรีนวิว 3
Buriram Green View 3

ใกล้กับ - โรงพยาบาลบุรีรัมย์ ติดกับ - โรงเรียนไตรภูมิวิทยา



☎ 099-482-5973 📍 หมู่บ้านบุรีรัมย์กรีนวิว 3 🎵 Buriram Green View 3

☎ โทร. 092-879-3296 📘 หมู่บ้านบุรีรัมย์กรีนวิว 3



ภาพที่ 3.8 แบบร่างป้ายโฆษณา

บทที่ 4

ผลงานการออกแบบสื่อโฆษณา

การวิจัยเรื่อง การออกแบบสื่อโฆษณาด้านสถาปัตยกรรมด้านการตลาดสมัยใหม่กรณีศึกษาโครงการบ้านจัดสรรสมัยใหม่ กรณีศึกษาสื่อโฆษณาโครงการบ้านจัดสรร สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

4.1 สื่ออินเทอร์เน็ต

4.2 ภาพนิ่ง

4.1 สื่ออินเทอร์เน็ต

1. ประเภทสื่อโฆษณาของโครงการบ้านจัดสรรหมู่ 9 คันทรีโฮม

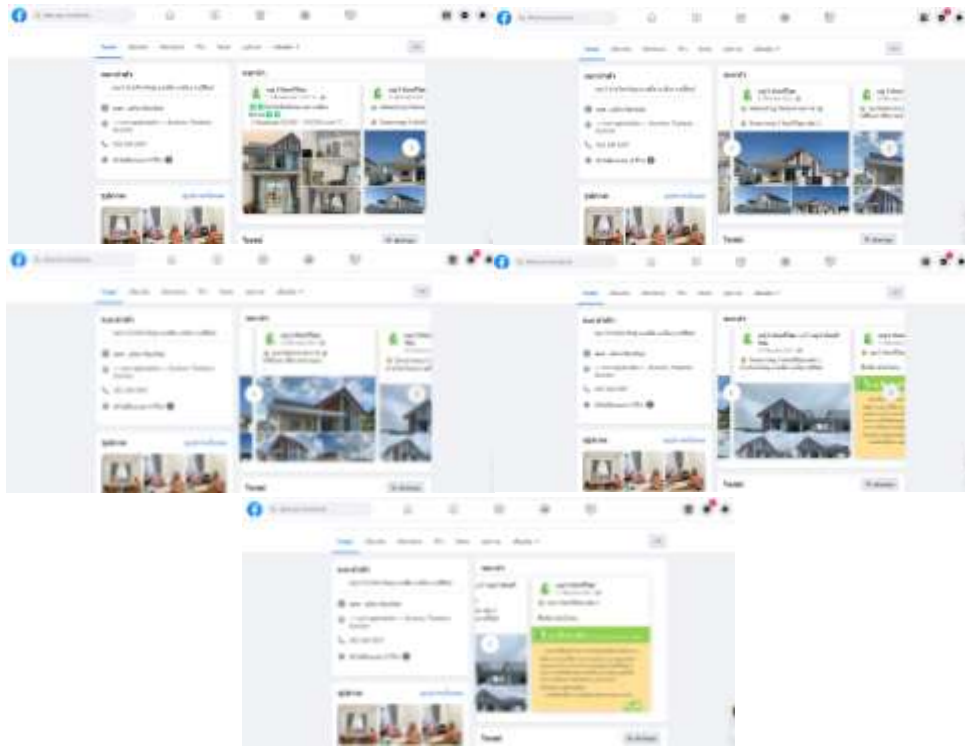
รูปแบบการนำเสนอสื่อของโครงการนี้ก็มีสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เป็นสื่อประเภทเพจเฟซบุ๊ก ชื่อเพจหมู่ 9 คันทรีโฮม

การนำเสนอในเพจชื่อเพจก็จะตั้งเป็นชื่อโครงการ ภาพหน้าหลักเพจก็จะตั้งเป็นภาพของโลโก้โครงการเหมือนโครงขายก็จะสื่อให้เห็นเอกลักษณ์ของโครงการและทำให้เกิดภาพจำทำให้ผู้คนที่เห็นเป็นที่จดจำของโครงการเลยใส่เป็นรูปโลโก้มาและภาพหน้าปกดูเหมือนโครงการจะออกแบบรูปภาพมาเพื่อจะตั้งเป็นภาพหน้าปกเพจโดยเฉพาะก็จะใส่ภาพโลโก้โครงการใส่คิวอาร์โค้ดเมื่อผู้พบเห็นแล้วสนใจสามารถสแกนสแกนคิวอาร์โค้ดเข้าไปดูเพิ่มเติมและสอบถามได้ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้นใส่เบอร์โทรติดต่อและใส่ชื่อโครงการ



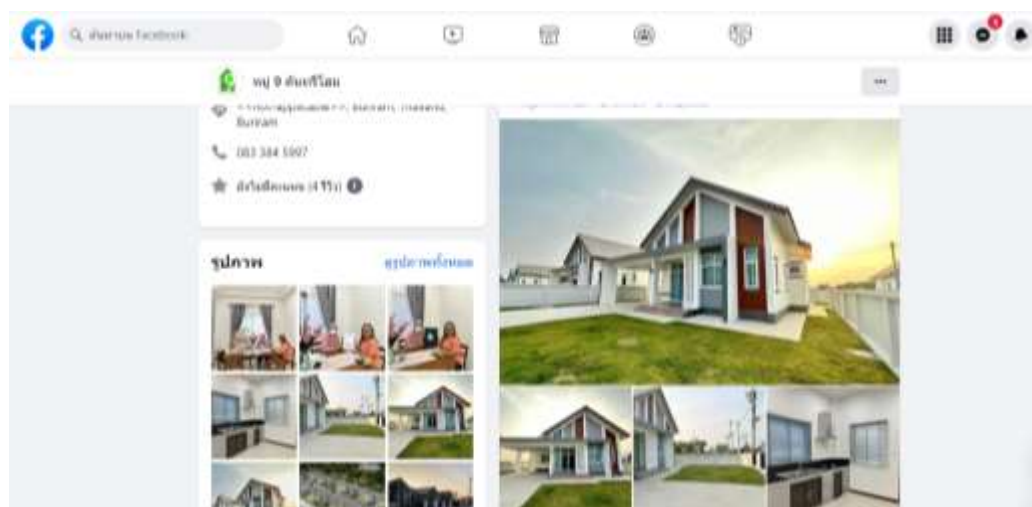
https://www.facebook.com/reel/738593257685788/?s=single_unit

ถัดมาในเพจก็จะโพสรูปภาพบ้านแต่ละไทป์แต่ละหลังก็จะพิมพ์โปรโมชั่นส่วนลดราคาบ้านและบอกประวัติโครงการบ้านก่อนอันดับแรกการบอกโปรโมชั่นส่วนลดจะทำให้เกิดการดึงดูดใจเพราะคนส่วนใหญ่จะมองที่โปรโมชั่นกับราคาให้ผู้ที่พบเห็นสนใจอยากติดตามต่อบอกสถานที่ตั้งโครงการบอกราคาผ่อนและบอกราคาบ้านในเรื่องการโฆษณาเหมือนเพจจะมีการซื้อโฆษณาเพื่อการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายได้เยอะขึ้น



https://www.facebook.com/reel/738593257685788/?s=single_unit

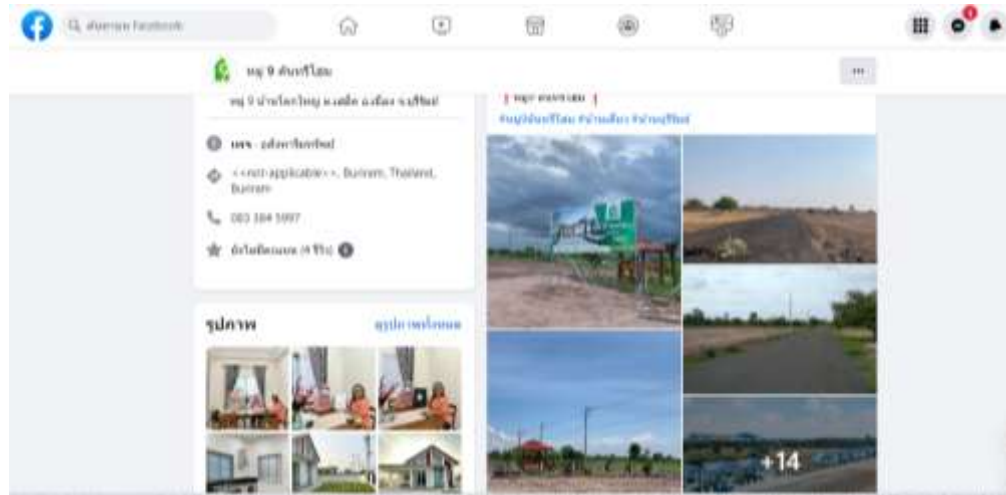
ถัดมาโครงการได้โพสภาพบ้านไทป์ A บอกรายละเอียดบ้านบอกฟังก์ชันและขนาดบ้าน



https://www.facebook.com/reel/738593257685788/?s=single_unit

ถัดมาโครงการได้โศสภาพโครงการตั้งแต่เริ่มสร้างจนถึงปัจจุบัน

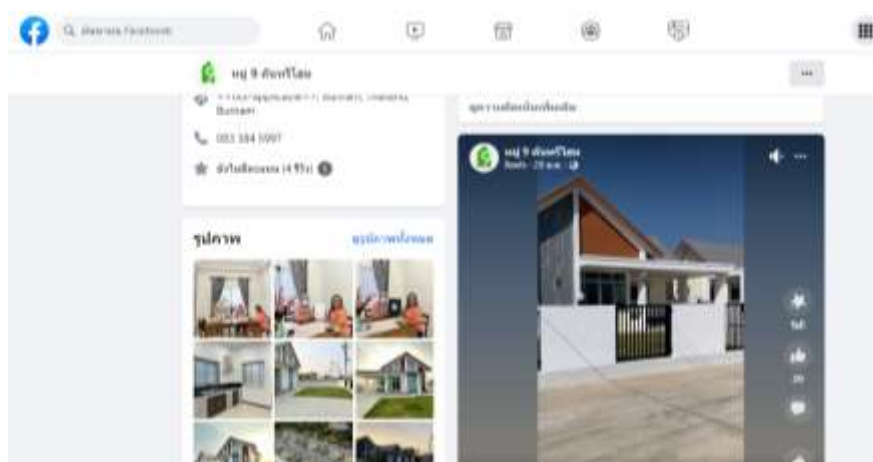
บอกความเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาโครงการ



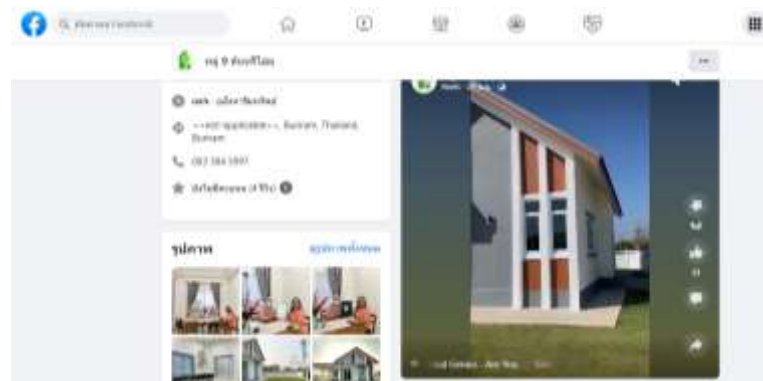
https://www.facebook.com/reel/738593257685788/?s=single_unit

ถัดมาโครงการได้โพสวิดีโอสั้นๆลงเพจ

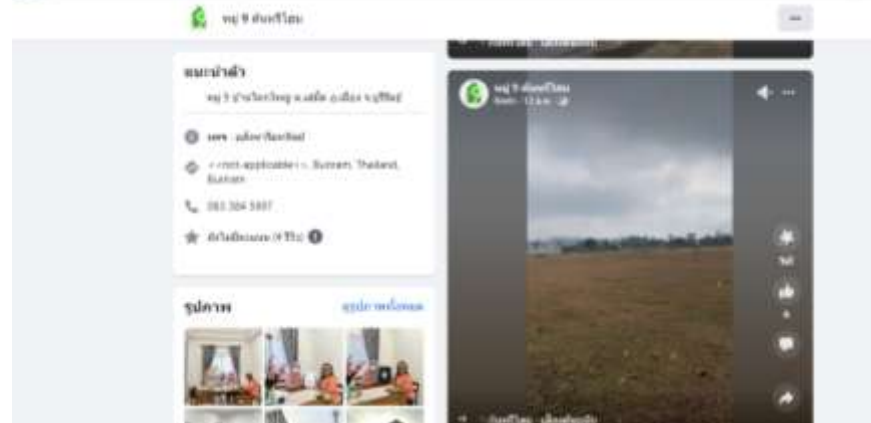
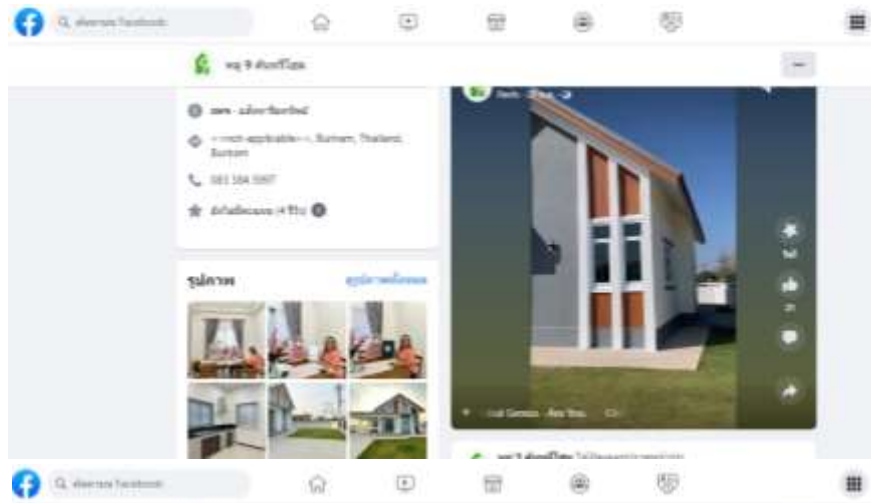
เป็นวิดีโอที่ถ่ายแพนกล้องถ่ายข้างนอกแค่ส่วนหน้าบ้านเหมือนเป็นการเพิ่มการมองเห็นของเพจ



https://www.facebook.com/reel/738593257685788/?s=single_unit

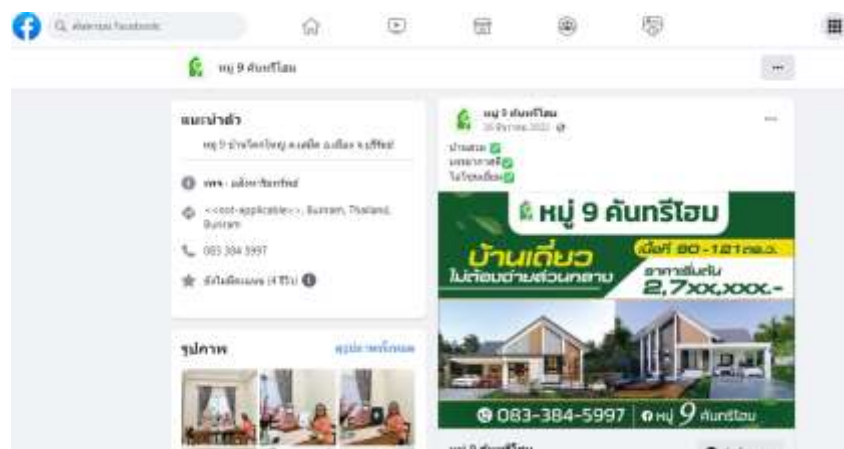


https://www.facebook.com/reel/762159731438477/?s=single_unit



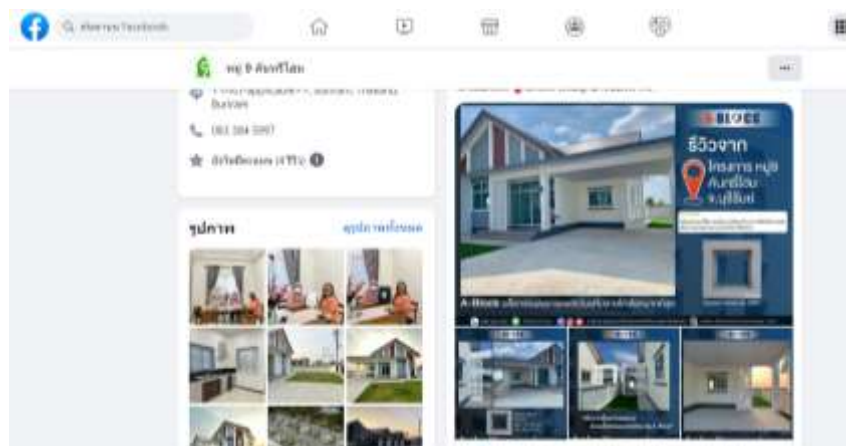
https://www.facebook.com/reel/564999025181658/?s=single_unit

ถัดมาโครงการได้โพลสภาพโบว์ชิว ในโบว์ชิวก็จะใส่ภาพ บ้าน 2 ขนาดใส่ชื่อโครงการใส่ขนาดเนื้อที่ใส่ราคาเริ่มต้นและใส่เบอร์ เป็นการออกแบบโบว์ชิวที่สามารถต่อยอดได้เช่นเจ้าของได้โพลลงในเพจโครงการบ้านได้ประโยชน์ทั้ง 2 ทาง



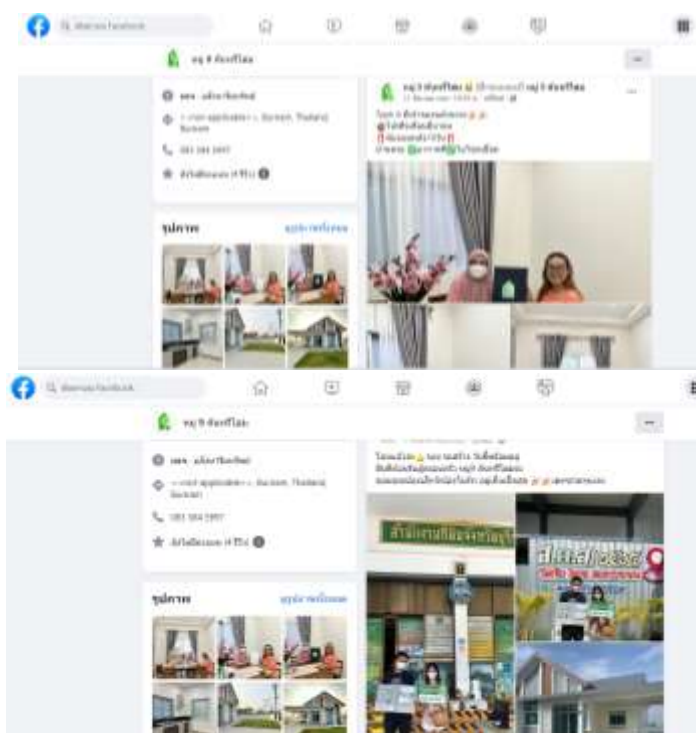
<https://www.facebook.com/ablockbyayothaya>

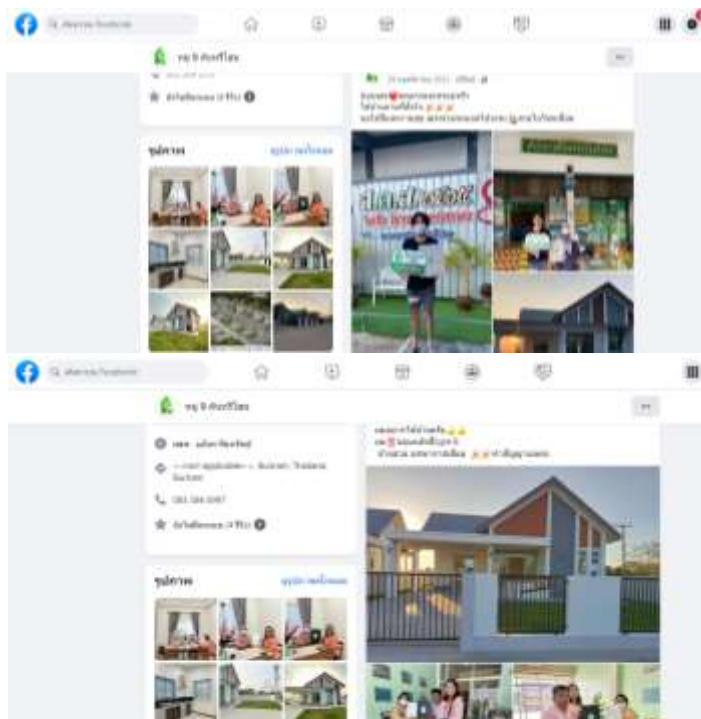
ถัดมาในเพจได้แชร์รีวิวเพจขายบล็อกช่องลมโดยโพสรูปโครงการที่ใช้สินค้าของเพจบล็อกช่องลม เป็นการเพิ่มการมองเห็นของโครงการ เพราะเป็นเพจที่มีผู้ติดตามเยอะ ที่มาเพจขายบล็อก



<https://www.facebook.com/ablockbyayothaya>

ถัดมาโครงการได้โพสภาพ ลูกค้าที่ได้ซื้อบ้านในโครงการเป็นภาพการส่งมอบบ้าน และบอกโปรโมชั่น ส่วนลดราคาบ้าน





<https://www.facebook.com/profile.php?id=100057603392913>

ถัดมาทางเพจได้โพสวีดีโอแอนิเมชันเป็นสื่อประเภทสื่อวีดิทัศน์ซึ่งวีดิโอนี้ที่ตัดต่อมาจะให้เห็นทั้งหมดของตัวบ้านทั้งภายนอกและภายใน เป็นสื่อที่สามารถต่อยอดได้หลายช่องทาง



<https://www.facebook.com/profile.php?id=100057603392913>

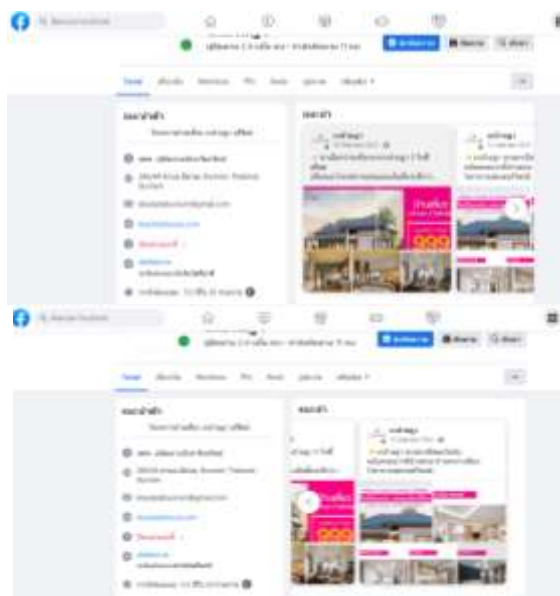
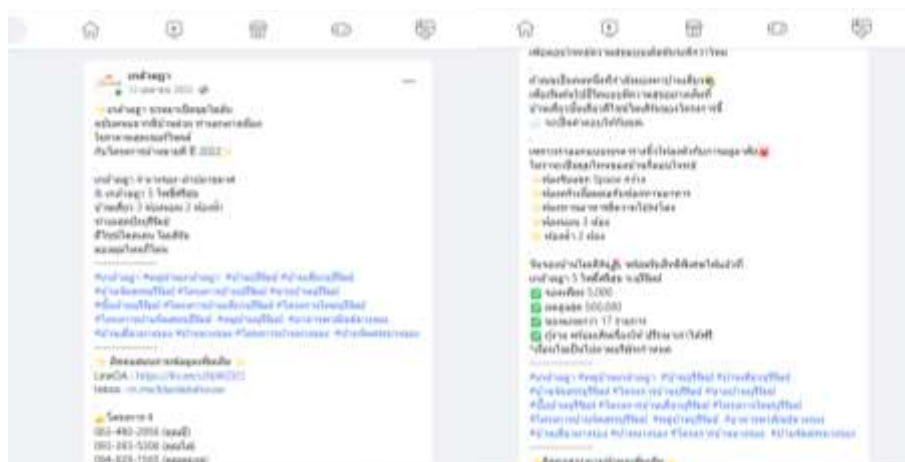
2. ประเภทสื่อโฆษณาของโครงการบ้านจัดสรรเกล้าถา

รูปแบบการนำเสนอสื่อของโครงการนี้จะมีสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เป็นสื่อประเภทเฟซบุ๊ก ชื่อเพจหมู่ 9 คันทรีโฮม การนำเสนอในเพจชื่อเพจก็จะตั้งเป็นชื่อโครงการ ภาพหน้าหลักเพจก็จะตั้งเป็นภาพของโลโก้โครงการ เหมือนโครงการอยากจะสื่อให้เห็นเอกลักษณ์ของโครงการและทำให้เกิดภาพจำทำให้ผู้คนที่เห็นเป็นที่จดจำของโครงการเลยใส่เป็นรูปโลโก้มาและภาพหน้าปกดูเหมือนโครงการจะออกแบบรูปภาพมาเพื่อจะตั้งเป็นภาพหน้าปกเพจโดยเฉพาะก็จะใส่ภาพโลโก้โครงการใส่ควอาร์โค้ดเมื่อผู้ที่พบเห็นแล้วสนใจสามารถสแกนสแกนควอาร์โค้ดเข้าไปดูเพิ่มเติมและสอบได้ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้นใส่เบอร์โทรติดต่อและใส่ชื่อโครงการ



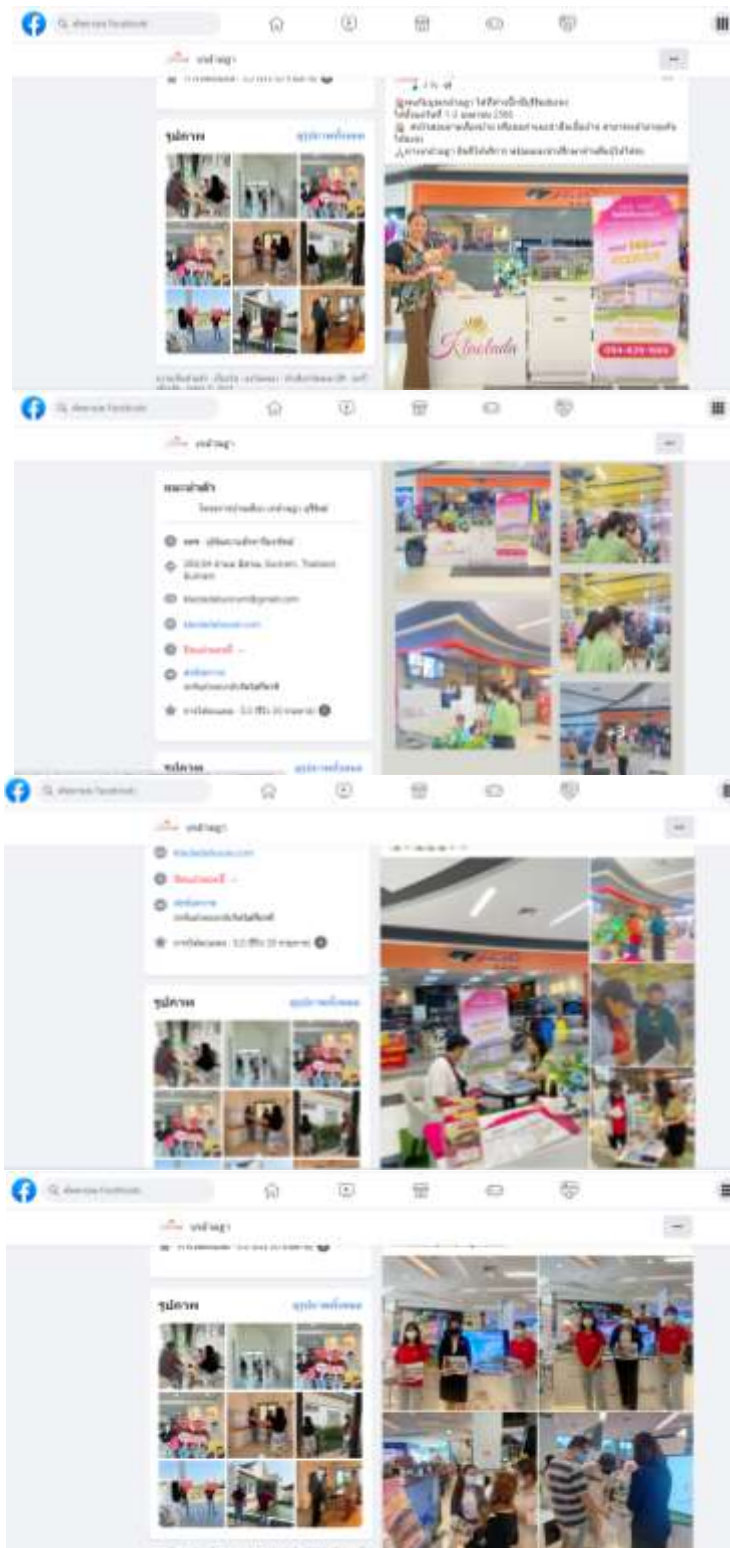
<https://www.facebook.com/klaoladahouse>

ถัดมาในเพจได้โพสต์รูปภาพบ้านพร้อมคำบรรยายก็จะบอกชื่อโครงการรูปบ้านแต่ละไทป์แต่ละหลังก็จะพิมพ์โปรโมชั่นชื่อโครงการส่วนลดราคาบ้านและที่อยู่โครงการบ้านก่อนอันดับแรกการบอกโปรโมชั่นส่วนลดจะทำให้เกิดการดึงดูดใจเพราะคนส่วนใหญ่จะมองที่โปรโมชั่นกับราคาให้ผู้ที่พบเห็นสนใจอยากติดตามต่อบอกสถานที่ตั้งโครงการบอกราคาผ่อนและบอกราคาบ้านในเรื่องการโฆษณาเพจได้มีการซื้อโฆษณาเพื่อการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายได้เยอะขึ้น



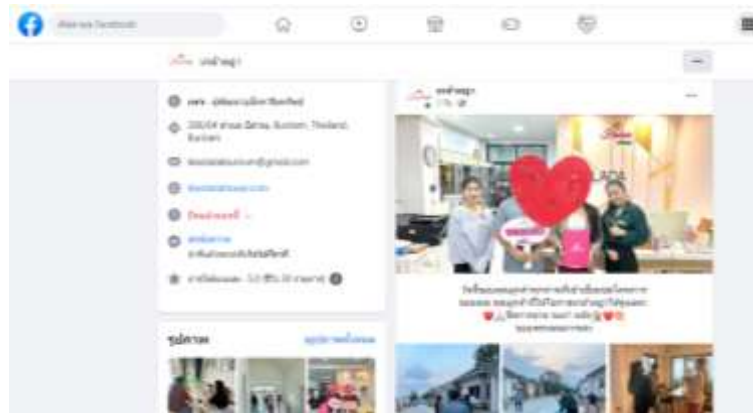
<https://www.facebook.com/klaoladadhouse/posts/pfbid02FVAw9mHyfb3iPKHJsmVzg198nGCJEAQtXxUUuptX2vM2m4uyXzGQaZN26KRrzVcl>

โครงการได้โพสภาพบรรยากาศการจัดบูธการจัดบูธคือสื่อโฆษณา ณจุดซื้อแต่โครงการสามารถนำมา
ต่อยอดเป็นสื่อในสื่ออินเทอร์เน็ตได้

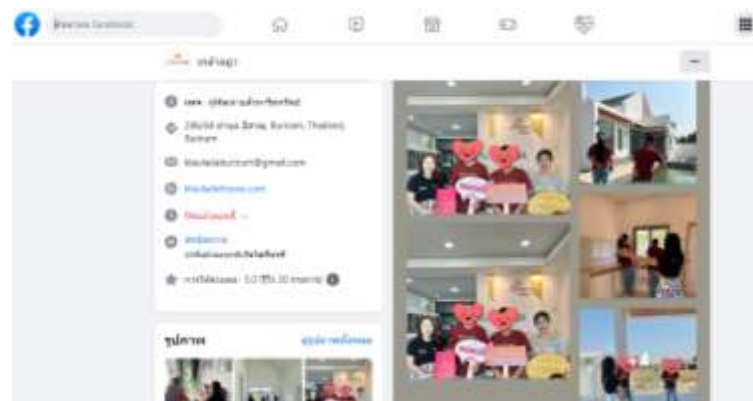


<https://www.facebook.com/klaoladahouse>

โพสภาพลูกค้าเยี่ยมชมโครงการ เพื่อเพิ่มการมองเห็นของเพจ

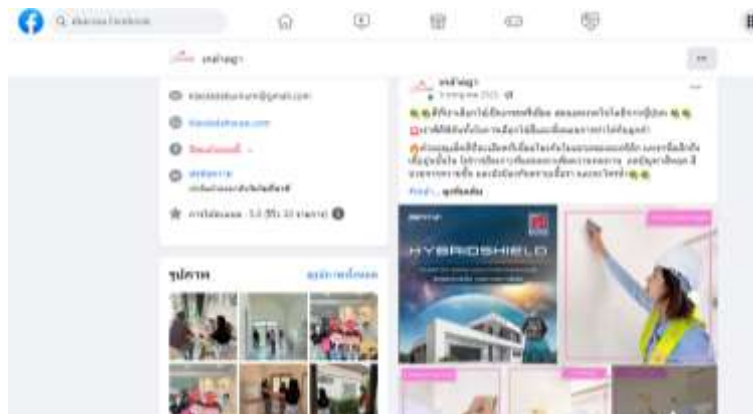


<https://www.facebook.com/klaoladahouse>



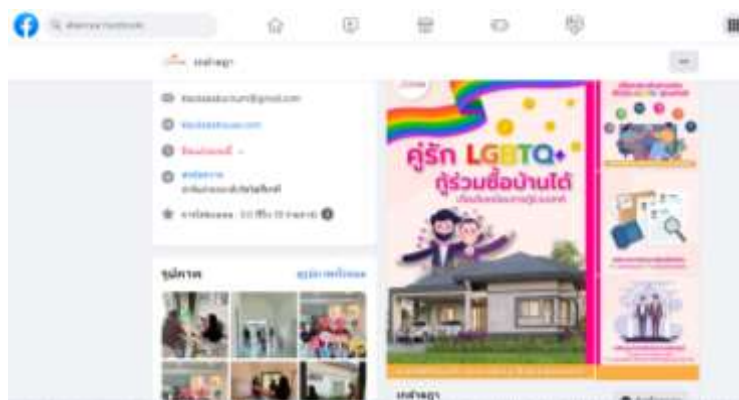
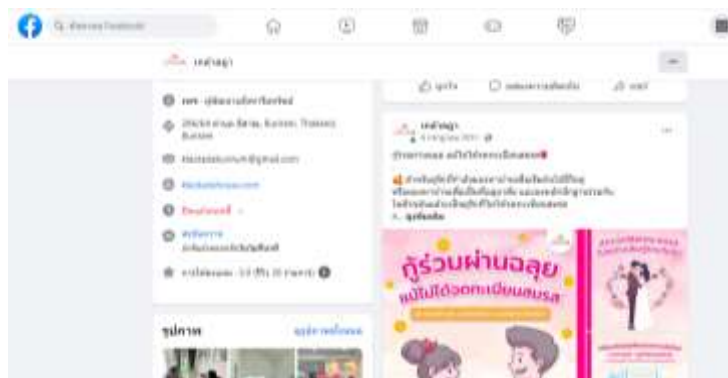
<https://www.facebook.com/klaoladahouse>

ทางเพจได้โพสต์วัสดุที่ทางโครงการได้ใช้



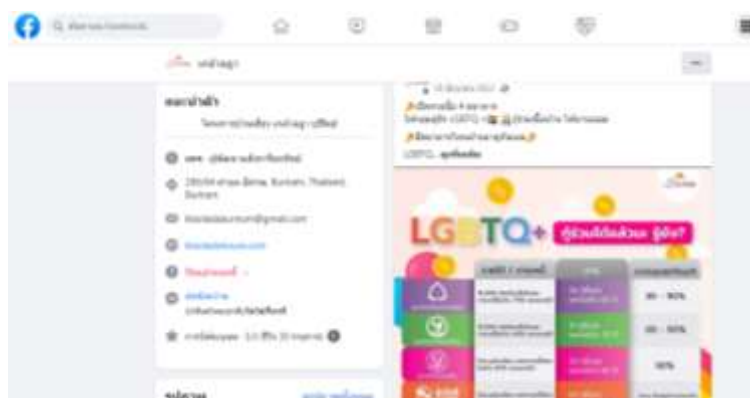
<https://www.facebook.com/klaoladahouse>

โปรโมชั่นสำหรับคู่รัก



<https://www.facebook.com/klaoladahouse>

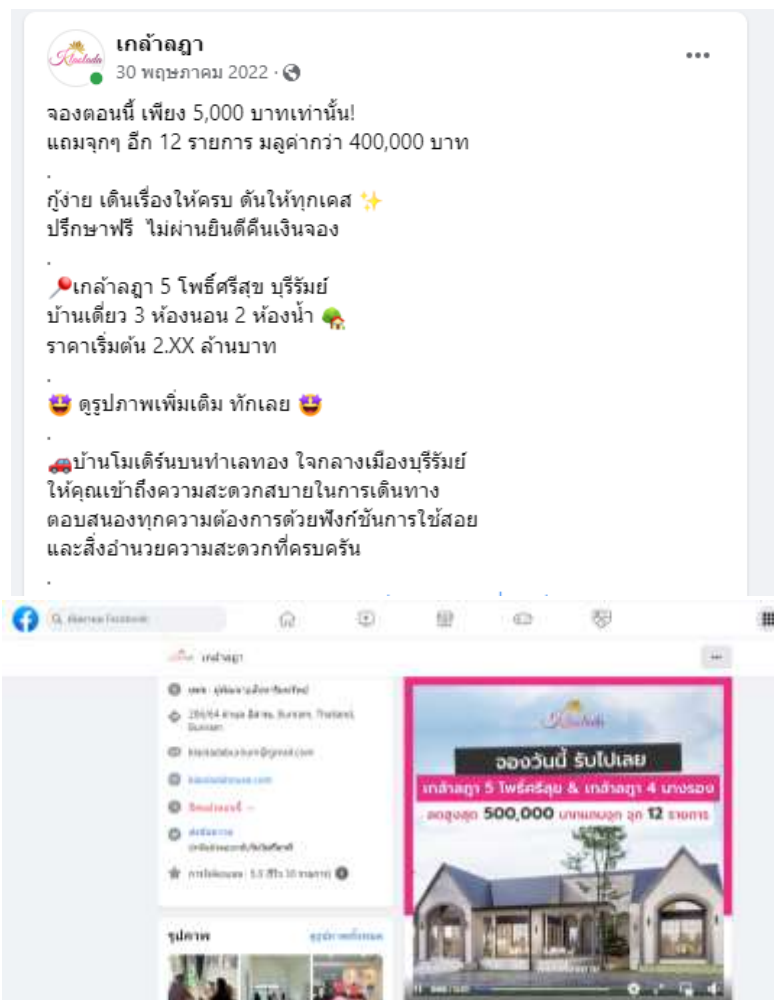
โพสต์ข้อมูลและแนวทางการขั้นตอนก่อนผ่อนซื้อบ้าน



<https://www.facebook.com/klaoladahouse>

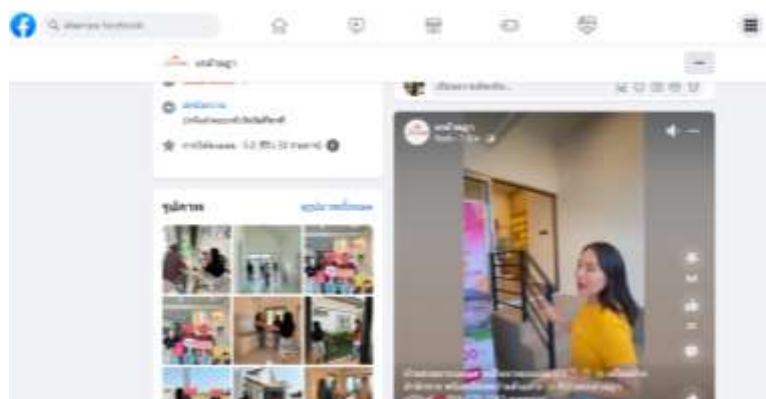
โครงการได้โพสวีดีโอสั้นๆลงเพจ

ใส่คำอธิบายเป็นราคาโปรโมชั่นโครงการ ข้อมูลโครงการบ้านจัดสรร



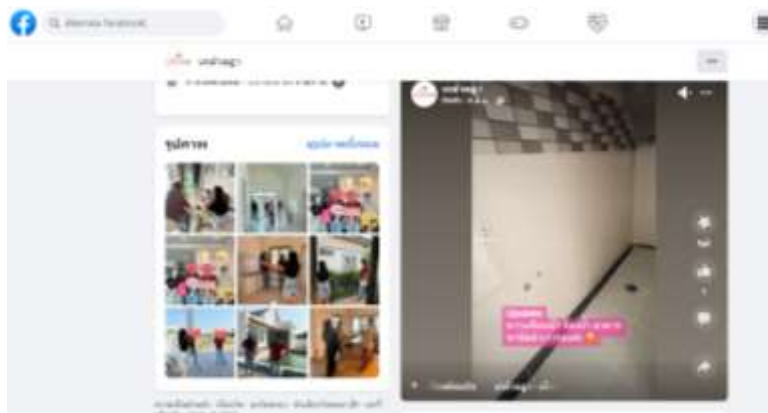
<https://www.facebook.com/klaoladahouse>

โพสวีดีโอพาชมบ้านตัวอย่างโปรโมทขายบ้าน

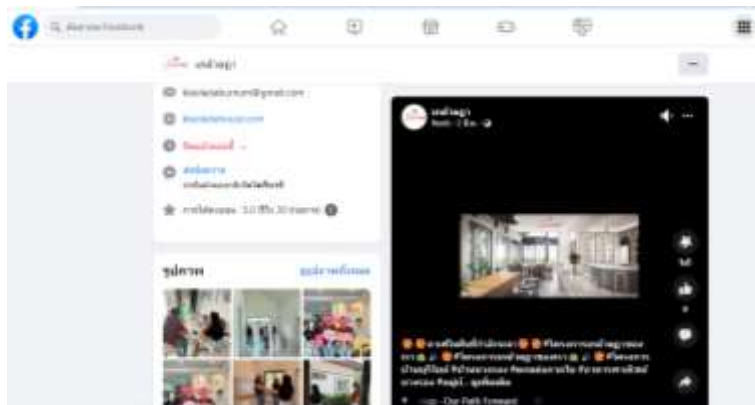


<https://www.facebook.com/klaoladahouse>

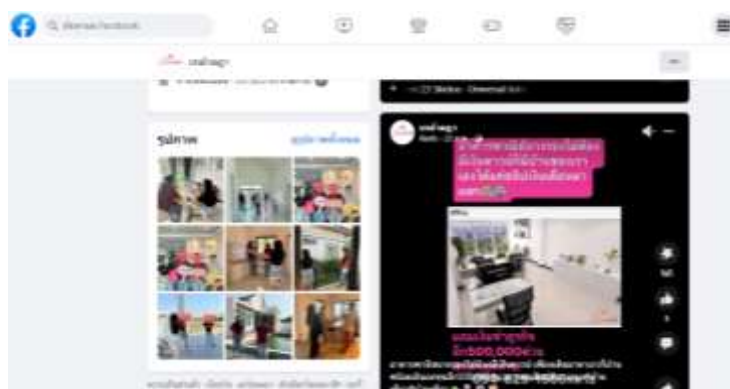
โพสวีดีโอโปรโมท มุมต่างๆของโครงการ เป็นวิดีโอจากตึกตอก



<https://www.facebook.com/klaoladahouse>
พร้อมใส่ข้อมูลรายละเอียดมุมต่างของบ้านในวิดีโอ

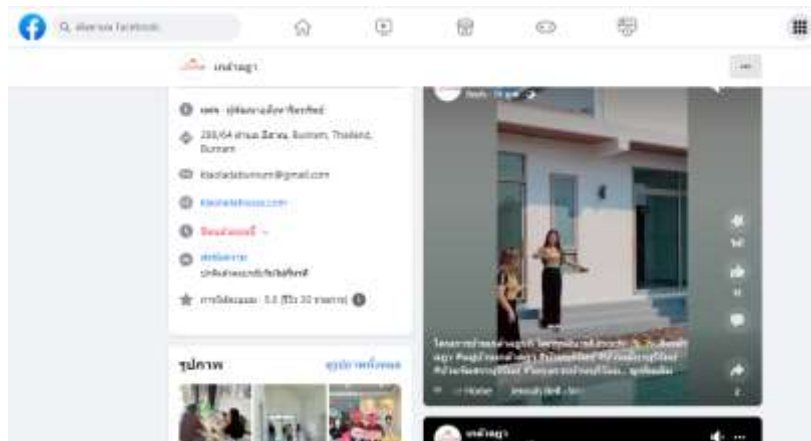


<https://www.facebook.com/klaoladahouse>



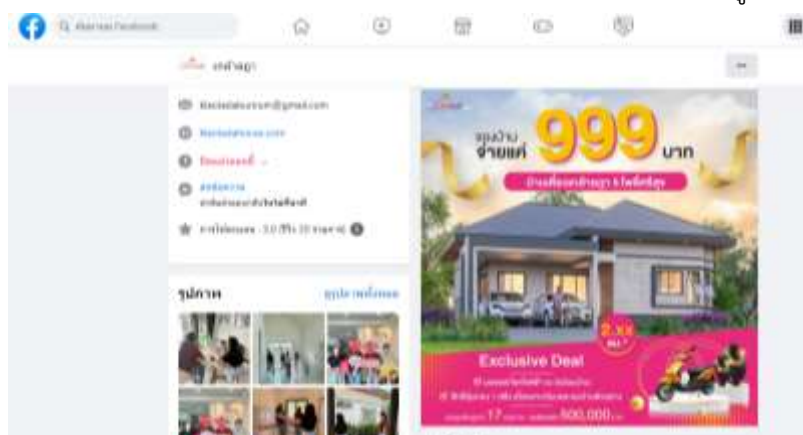
<https://www.facebook.com/klaoladahouse>

โครงการจะนำการโพสวีดีโอสั้นเน้นใช้คลิปวีดีโอสั้นเป็นการโปรโมทและใช้นางแบบในการโปรโมทเพื่อ
ความน่าสนใจและทำให้เกิดการดึงดูดมากขึ้นจะเพิ่มการมองเห็นให้กับเพจ



<https://www.facebook.com/klaoladahouse>

โพสเป็นภาพโปสเตอร์ในโปสเตอร์มีโปรโมชั่นราคาที่มีความดึงดูด



<https://www.facebook.com/klaoladahouse>

4.2 ภาพนิ่ง

-ใบปลิว -แผ่นพับ -ป้ายโฆษณา

ใบปลิว

ด้านหน้า



ภาพที่ 4.1 ภาพใบปลิว

-มีขนาดใบปลิว 21.0 x 29.7 cm

-มีการนำเสนอหัวเรื่องและข้อมูลที่ถูกต้อง

-ตรงกลางคือทัศนียภาพเพื่อสร้างจุดเด่นของใบปลิว

-ด้านซ้ายเป็นเรื่องของควอาร์โค้ดสแกนดูแปลน ดูแผนที่ ดูวิดีโอของโครงการ สร้างการเข้าถึงอย่างรวดเร็ว และเพิ่มช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย อันแรกเป็น การสแกนควอาร์โค้ดดูแปลนบ้านแต่ละไทป์ สแกนควอาร์โค้ดดูแผนที่โครงการ สแกนควอาร์โค้ดดูข้อมูลโครงการผ่านเว็บไซต์ สแกนควอาร์โค้ดดูเพลงเพลงของโครงการ สแกนควอาร์โค้ดดูวิดีโอบ้าน

หน้าหลัง



ภาพที่ 4.2 ภาพใบปลิว

- ขนาดใบปลิว 21.0 x 29.7 cm
- มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโปรโมชัน
- มีรูปแบบพร้อมรูปบ้านแต่ละไทป์ลักษณะต่างๆ ซึ่งตัวแปลนมีภาพคิวอาร์โค้ดเป็นตัวประกอบเพื่อสำหรับดูขนาดของแปลนได้ และรายละเอียดของโครงการได้
- ด้านล่างมีภาพระบบสาธารณูปโภคของโครงการ ภาพป้อมยาม ภาพฟิตเนส ภาพสระว่ายน้ำ
- มีแผนที่แสดงที่ตั้งขอโครงการ
- มีป้ายหน้าโครงการ ภาพสวนสาธารณะ ทางเข้าโครงการ ส่วนล่างสุดก็จะเป็นช่องทางการติดต่อ

แผ่นพับ

ด้านหน้า



ภาพที่ 4.3 ภาพแผ่นพับ

-ขนาดแผ่นพับ 21.0 x 29.7 cm

-ในส่วนหน้าแรกของผ่านพับก็จะพับเป็น 3 ส่วน

-ส่วนที่ 1 ด้านบนทางด้านซ้ายก็จะเป็นชื่อของโครงการบอกข้อมูลโครงการ

-ถัดลงมาเป็นภาพบ้านของโครงการในการเลือกภาพที่นำมาใส่ ก็จะเป็นภาพที่ให้เห็นองค์ประกอบชัดเจนของตัวบ้านเห็นพื้นที่จัดรถ

-ล่างสุดก็จะเป็นการบอกข้อมูลโปรโมชั่นของโครงการเพื่อดึงดูดความสนใจ และมีคิวบาร์โค้ดเพื่อสแกนดูข้อมูลของโครงการ

-ส่วนที่ 2 จะมีภาพแผนที่โครงการ และล่างสุดมีคิวบาร์โค้ดเพื่อสแกนดูข้อมูลของโครงการ

-ส่วนที่ 3 บอกขนาดพื้นที่บ้านโครงการแต่ละแบบ และใส่ภาพมุมมองภายนอกของบ้าน



ภาพที่ 4.4 ภาพแผ่นพับ

- ขนาดแผ่นพับ 21.0 x 29.7 cm
- ในส่วนหน้าแรกของผ่านพับก็จะพับเป็น 3 ส่วน
- ส่วนที่ 1 ด้านบนทางด้านซ้ายก็จะใส่ภาพห้องกินข้าว
- ถัดลงมาเป็นการใส่ข้อมูลส่วนลดโครงการ และภาพมุมต่างๆภายในครัว
- ส่วนที่ 2 จะใส่ภาพพื้นที่ส่วนกลางของโครงการ ด้านล่างสุดก็จะเป็น คิวอาร์โค้ดสแกนดูข้อมูลต่างๆของโครงการเพิ่มเติมได้
- ส่วนที่ 3 ด้านบนซ้ายสุดในข้อมูลภายใน ถัดลงมาใส่ภาพ ภายในห้องน้ำ ภาพห้องรับแขก

ป้ายโฆษณา

ภาพที่ 4.5 ภาพป้ายโฆษณา

- ขนาดป้ายโฆษณา 120 x 240 cm.
- ป้ายโฆษณาเป็นขนาดที่ใหญ่ที่สุด
- เป็นการจัดในแนวตั้งแบ่งเป็น 2 ส่วนหลักๆคือ ส่วนบนกับส่วนล่าง
- ส่วนบนเป็นการใส่ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นและกัราคา
- ส่วนด้านล่างเป็นภาพของตัวบ้านเผยให้เห็นทัศนียภาพ เห็นส่วนที่จอดรถ และบอกราคา สร้างความสนใจและดึงดูดต่อโครงการ
- มีช่องทางการติดต่อของสื่ออินเทอร์เน็ต สแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อสแกนดูข้อมูลโครงการผ่านเว็บไซต์ ไอทีไลน์ เพจเฟซบุ๊ก ติ๊กต็อก เบอโรโทร มีครบทุกช่องทางในการติดต่อ และครบทุกความสะดวกแก่ผู้ที่สนใจ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบสื่อโฆษณาด้านสถาปัตยกรรมด้านการตลาดสมัยใหม่กรณีศึกษาโครงการบ้านจัดสรรสมัยใหม่เพื่อเป็นทางเลือกในการจัดทำสื่อโฆษณานำเสนอโครงการบ้านจัดสรร

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลงานในการออกแบบและวิเคราะห์เป็นการออกแบบสื่อโฆษณาสมัยใหม่โดยการออกแบบการสื่อสารสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอผ่านสื่อวีดิทัศน์ผ่านคิวอาร์โค้ด นำเสนอผ่าน เพจfacebook Tiktok เว็บไซต์ มีปริมาณคุณภาพเป็นไปตามที่กำหนด การสร้างคิวอาร์โค้ดเพื่อสแกนคิวอาร์โค้ดดูช่องทางการติดต่อ ข้อมูลของโครงการ หาข้อดีข้อเสีย วิเคราะห์ บอกสาเหตุในการเลือกใช้องค์ประกอบในการออกแบบหาตัวอย่างสื่อโครงการบ้านจัดสรรและหาข้อดีข้อเสีย

5.1.1 กระบวนการทำงาน

1. รวบรวมข้อมูลศึกษาสำรวจ
2. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และออกแบบสื่อในการออกแบบสื่อโฆษณา
3. หาแบบอย่างสื่อโฆษณาของโครงการบ้านจัดสรรมานำเป็นทางเลือก
4. เริ่มกระบวนการสร้างงาน

5.1.2 สรุปผลงาน

1. ป้ายโฆษณา
2. แผ่นพับโครงการบ้านจัดสรรกรีนวิว 3
3. เพลทนำเสนอ

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการใช้สื่อ

ให้ตรงกับผู้ที่สนใจในการจัดทำสื่อเป็นสื่อสมัยใหม่เพื่อการตลาดโครงการบ้านจัดสรรและช่วยในการออกแบบสื่อ และเลือกใช้สื่อแนวทางในการออกแบบสื่อแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

สามารถนำสื่อช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เป็นช่องทางของการลงข้อมูลหน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยถูก

1. การวิเคราะห์สื่อเพื่อให้เป็นทางเลือกในการเลือกทำสื่อสมัยใหม่
2. ป้ายโฆษณาผู้บริโภคที่สนใจที่จะต้องใส่การออกแบบตัวหนังสือและสีที่ใช้ในพื้นที่นั้นบอกสถานที่โครงการบอกชื่อ ขนาดของบ้าน การใส่สีและตัวหนังสือให้ตรงตำแหน่งและเหมาะสมทำให้ผู้ที่ผ่านไปผ่านมาสะดุดตาและมองเห็นได้ชัด

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบสื่อการเลือกใช้สื่อ งานเบื้องต้นได้ผลผลิตสื่อแค่สื่อสิ่งพิมพ์ 3 อย่างยังขาดสื่ออื่นๆที่เกี่ยวข้อง วิดีโอ Tv YouTube Twitter จัดบุชประชาสัมพันธ์ ที่อยู่ในการเสนอมาควรจะทำให้ครบเพื่อเป็นสื่อสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น หลักในการออกแบบสื่อหากมีวิจัยครั้งต่อไปควรวางแผนจัดเตรียมงานและศึกษางานวิจัยให้มากๆและพยายามกระตือรือร้นในการทำงานเพื่อให้วิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

บรรณานุกรม

- การเลือกใช้และออกแบบสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค:
กรณีศึกษาบ้านทาวน์เฮาส์ (2554) นายยุทธพล คุณวงศ์วิวัฒน์ สืบค้นที่
<http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598589024.pdf>
- ความหมายของสื่อโฆษณา มีนาคม (2015)
<https://pluemkamon2323.wordpress.com>
- ความหมายของสื่อโฆษณา เมษายน (2008) สืบค้นที่
<https://graphic2original.wordpress.com/2008/04/09/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%A1>
- แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกราฟิก พฤษภาคม (2023) จินตนา สืบค้นที่
<https://krumaew.wordpress.com/วิชาเรียน-2/คอมพิวเตอร์กราฟิก1/หน่วยที่-1-มารู้จักคอมพิ/>
- แผนภูมิ 8 กุมภาพันธ์ (2023) สืบค้นที่ <https://moneyandbanking.co.th/2023/23302/>
ใบปลิว สืบค้น
ที่ <https://th.postermywall.com/index.php/art/template/80d5cb56b3f645af4399b5639b61dda5/house->
- โบรชัวร์ สืบค้นที่
<https://uzaweb.com/%E0%B9%82%E0%>
- ป้ายโฆษณา สืบค้นที่
<https://images.app.goo.gl/cj3nx6bnmwShbPjs8>
- แนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปี 2565 17 มกราคม (2565) สืบค้นที่
Thailand Housing Market Gets More Good News
20 มีนาคม 2561 สืบค้นที่
<https://images.app.goo.gl/X9ZaHQRc5nNAWLKTA>
- วิธีการสร้างโบรชัวร์ สืบค้นที่
https://www.canva.com/th_th/create/brochures/

บรรณานุกรม (ต่อ)

โบรชัวร์หมู่บ้านเมาเท่นวิว 17 พฤศจิกายน (2554) สืบค้นที่

<http://www.narm.co.th/2011/11/mountain-view-village-brochure/>

โบรชัวร์ แผ่นพับ โครงการหมู่บ้าน The Nice สืบค้นที่

<https://petaprinting.com/%E0%B9%82%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%8A%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B9%8C->

ใบปลิวโครงการบ้านรักขอนแก่น 6 กรกฎาคม (2561) สืบค้นที่

https://www.facebook.com/photo/?fbid=1382019235233630&set=pcb.1382019345233619&locale=ms_MY

เพจเฟสบุ๊กหมู่บ้าน 9 คันทรีโฮม สืบค้นที่

https://www.facebook.com/reel/738593257685788/?s=single_unit

เพจเฟสบุ๊กโครงการเก๋าลาดหญ้า สืบค้นที่

<https://www.facebook.com/klaoladahouse>

พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเรียกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดวัดนครปฐม:กรณีศึกษา สมชาย วันดี สืบค้นสืบค้นสืบ ค้นที่

<http://research.npru.ac.th/msc/Filepdf>

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวศิริรัตน์ แสงทอง รหัสประจำตัว 620112555017 สาขาเทคโนโลยีสถาปัตยกรรม คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ถนนจิระ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ 31000
วัน เดือน ปีเกิด	23 พฤศจิกายน 2543
ที่อยู่ติดต่อได้	33 หมู่ 4 ตำบลลุงเหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ 31000 โทรศัพท์ 0994-825-973 E-mail : 620112555017@bru.ac.th

ประวัติการศึกษา

- ปีการศึกษา 2554 สำเร็จการศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ณ โรงเรียนบ้านสำโรงพรหมอนุสรณ์
- ปีการศึกษา 2557 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ณ โรงเรียนพระครูพิทยาคม
- ปีการศึกษา 2561 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ณ โรงเรียนพระครูพิทยาคม