ผลของการออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นางสาวศิริลักษณ์ หนูทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ปีการศึกษา 2557

ผลของการออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทางสื่อสิ่งพิมพ์
ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นางสาวศิริลักษณ์ หนูทอง บธ.บ. (การจัดการ) และร.บ. (รัฐศาสตร์)

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ปีการศึกษา 2557

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ดร.ธนชาตย์ ฤทธิ์บำรุง)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.บุญเกียรติ เอี้ยววงษ์เจริญ)

..... กรรมการ
(ดร.ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี)

..... กรรมการ
(ดร.สุรภาพ รายะนาคร)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ผลของการออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
หน่วยกิต	12
ผู้เขียน น	างสาวศิริลักษณ์ หนูทอง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.บุญเกียรติเอี้ยววงศ์เจริญ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการ
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ผลการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมดเป็นเพศหญิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มล่ะ 25 คนรวมเป็น 50 คน ประชากรอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชใช้วิธีวิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบไม่กำหนดคำตอบล่วงหน้า (Non directive Interview) ตอบตามความพึงพอใจโดยครอบคลุมความคิดเห็น การให้ความสนใจต่อองค์ประกอบการออกแบบสื่อโฆษณาทางสื่อในเรื่องของข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริงและการให้ความสนใจพรีเซนเตอร์ การแสดงราคา ภาพผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้โทนสี และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละและหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแบบไขว้โดยให้ผลลัพธ์ในรูปของ chi square ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบในการออกแบบแผ่นพับที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความสนใจ ได้แก่ ข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ และการแสดงราคาบนสื่อสิ่งพิมพ์ และกลุ่มคนวัยทำงานค่อนข้างจะไม่เชื่อถือเรื่องเล่าและภาพรีวิวกลุ่มนักศึกษาจะให้ความสนใจภาพรีวิวมากกว่า ในส่วนของการให้ความสนใจส่วนลดกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจอยู่สูงมากพรีเซนเตอร์กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจพรีเซนเตอร์บุคคลหน้าตาดีทั่วไปมากกว่าดาราหรือว่าบุคคลมีชื่อเสียง ในเรื่องของสีที่ใช้ในการออกแบบแพ่นพับกลุ่มตัวอย่างสนใจโทนเย็นมากกว่าโทนร้อน

คำสำคัญ :ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว/ แผ่นพับ/ สื่อโฆษณา/ สื่อสิ่งพิมพ์

Thesis Title		A focus Group Study on Consumers' Perceptions on Cosmetic Printed Brochures
Thesis Credits	12	
Candidate		Ms. SirilukNootong
Thesis Advisor		Dr. BoonkiartIewwongcharoen
Program		Master of Business Administration
Filedof study		Management
Facully		Graduate School of Management and Innovation
Academics Year		2014

Abstract

The objective of this research is to study how the leaflet design affects to the skincare purchasing decision by using the all samples are the women and can be divided to 2 groups containing the student group and the working age group for 25 people per group, so all samples consists of 50 people. In part of geometry, the samples in this research live in Muang, Nakhon Sri-Thammarat non-directive interview. In this case, this method is used to respond to the satisfaction covering to the opinion, paying the attention to the design component of advertising media through the print media in term of the interested reasons, the product information or the experienced users' information and the others e.g. presenters, price display, product image, designed tone color. However, and the data is analyzed by using Descriptive statistics, for example, percentage and Chi-square test. For the research result, it is found that the factors of leaflet design to interest both sample groups are the product information, product image and price display on the print media. However, the working age group doesn't trust on the story and review. In term of the discount, both groups are highly interested. When focusing on the presenters, both groups are interested in the good looking people more than the stars or celebrities. Moreover, both groups pay attention in the cool tone color more than hot.

Keywords:Advertising media / Brochures / Print media / Skincare

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาและการให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากดร . บุญเกียรติ เอี้ยววงศ์เจริญ ที่สละเวลาให้ทั้งคำปรึกษา คำแนะนำในการค้นคว้าแนวทาง และการแก้ไขปัญหาต่างๆในขั้นตอนของการจัดทำ วิทยานิพนธ์ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี อันเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

และสุดท้ายขอกราบขอบพระคุณครอบครัวหนูทอง ที่คอยให้กำลังใจตลอดเวลาการทำวิจัยรวมทั้งเพื่อนกลุ่มTIM 12 ที่คอยให้ความช่วยเหลือแนะนำในการทำวิจัย และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ GMI ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือต่างๆ จนกระทั่งการทำงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ค
กิตติกรรมประกาศ ง
สารบัญ ฉ
รายการตาราง ช
รายการรูปประกอบ ซ

บทที่

1. บทนำ **1**
1.1 ที่มาและความสำคัญ 1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา 2
1.3 ขอบเขตการวิจัย 3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 3
1.5 ขั้นตอนการดำเนินงาน 3

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง **4**
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา 4
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและจุดจูงใจในงานโฆษณา 5
2.3 ความรู้ทั่วไปและองค์ประกอบของการออกแบบแผ่นพับเพื่อการโฆษณา 7
2.4 แนวคิดจุดสร้างความทรงจำในงานโฆษณา 25
2.5 แนวคิดกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้า 29
2.6 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 43

3. ระเบียบวิธีวิจัย **45**
3.1 รูปแบบงานวิจัย 45
3.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย 45
3.3 สมมุติฐานทางการวิจัย 46

หน้า

3.4 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยการศึกษา **46**

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 46

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล 47

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล 48

4.ผลการศึกษา **49**

4.1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง 49

4.2 ผลสรุปจากการสัมภาษณ์การแสดงความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง 58

4.3 ข้อมูลและประเด็นที่มีความสัมพันธ์กันจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสัมภาษณ์ 68

5. สรุปผลการทดลองและข้อเสนอแนะ **78**

5.1 สรุปผลการศึกษา 78

5.2 อภิปรายผล 79

5.3 ข้อเสนอแนะ 80

เอกสารอ้างอิง 82

ภาคผนวก **85**

ก. แบบสอบถามประเมินลักษณะประชากรทั่วไป 86

ข. รูปแบบของแพ่นพับที่ใช้ในการทดลอง 88

ประวัติผู้วิจัย **94**

รายการตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	S-R Theory Philip	36
2.2	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แสดงข้อมูลสรุปการ	38
4.1	เลือกรูปแบบจากการสัมภาษณ์แสดงการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการ	55
4.2	ออกแบบที่ควรมีอยู่บนแผ่นพับความคิดเห็นจากกลุ่มนักศึกษาแสดงการให้	56
	ความสำคัญกับองค์ประกอบการออกแบบที่ควรมีอยู่บนแผ่นพับ ความคิดเห็นจาก	
4.3	กลุ่มวัยคนทำงานข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง+ภาพรีวิวประกอบและพรีเซนเตอร์	57
	ข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง+ภาพรีวิวประกอบและส่วนลดข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้	
4.4	จริงและสี ส่วนลดและพรีเซนเตอร์สีและพรีเซนเตอร์ส่วนลดและสีข้อมูลเรื่องเล่า	68
4.5	ผู้ใช้จริง+ภาพประกอบรีวิวและพรีเซนเตอร์ข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง+ภาพรีวิว	69
4.6	ประกอบและส่วนลดข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง+ภาพรีวิวประกอบและสีส่วนลด	69
4.7	และพรีเซนเตอร์พรีเซนเตอร์+โทนสี ส่วนลด และสี ข้อมูลเรื่องเล่าผู้ใช้จริง	70
4.8	และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพรีเซนเตอร์และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนลดและกลุ่ม	70
4.9	ตัวอย่างทั้งหมด สีและกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	71
4.10		72
4.11		72
4.12		73
4.13		74
4.14		74
4.15		75
4.16		76
4.17		76
4.18		77
4.19		77

รายการรูปประกอบ

รูป		หน้า
2.1	ภาพแสดงวิธีการพับแผ่นพับ	8
2.2	ระบบกริด (Grid)	10
2.3	ภาพตัวอย่างแผ่นพับ ขนาด A4 1 พับ 2 ตอน	12
2.4	แผ่นพับขนาดA4 2 พับ 3 ตอน	12
2.5	ลักษณะเส้น	15
2.6	รูปร่างรูปทรง	16
2.7	สีที่เกิดจากแสง	18
2.8	สีที่เกิดจากหมึกในการพิมพ์	18
2.9	ภาพแสดงการผสมสีตามขั้นต่างๆ	18
2.10	การแบ่งวรรณะของสี	20
2.11	การใช้สี Monoหรือเอกรงค์ การใช้สีComplementหรือสีตรงข้ามกัน การ	21
2.12	เลือกใช้สีTriad หรือการเลือกสีที่ระยะห่างเท่ากันของสามเหลี่ยมด้านเท่า การ	22
2.13	เลือกใช้สี Analogic หรือสีข้างเคียงกัน ตัวอย่างอารมณ์ของรูปแบบข้อความ	22
2.14	กับทิศทางของงาน ทฤษฎีการจูงใจมาสโลว์	23
2.15	ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจโมเดลขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค	24
2.16	ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	26
2.17	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ	30
2.18	ชนิดของการตัดสินใจหรือระดับการตัดสินใจ	31
2.19	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	35
2.20	จำนวนคนและร้อยล่ะของกลุ่มตัวอย่าง อายุของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา	40
2.21	อายุของกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงาน สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา	41
2.22	สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงาน	41
3.1		45
4.1		49
4.2	ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา	50
4.3	ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงาน	50
4.4	อาชีพผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา	51
4.5	อาชีพผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มคนวัยทำงานรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบ	51

รูป	แบบสอบถามกลุ่มนักศึกษารายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มคนวัยทำงานการให้ความสนใจกับข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทดลอง	**หน้า**
4.6	ทั้งหมดการให้ความสนใจเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง+ภาพรีวิว กลุ่ม กการให้ความ	52
4.7	สนใจเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง+รีวิว กลุ่ม ขการให้ความสนใจพรีเซนเตอร์ของกลุ่ม	52
4.8	กการให้ความสนใจพรีเซนเตอร์ของกลุ่ม ขการให้ความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง	53
4.9	กับภาพแสดงผลิตภัณฑ์การให้ความสนใจโทนสี กลุ่ม กการให้ความสนใจ	53
4.10	โทนสี กลุ่ม ขการให้ความสนใจการแสดงราคาผลิตภัณฑ์การให้ความสนใจ	54
4.11	ส่วนลด กลุ่ม กการให้ความสนใจส่วนลด กลุ่ม ข	54
4.12		59
4.13		59
4.14		59
4.15		61
4.16		61
4.17		63
4.18		64
4.19		64
4.20		65
4.21		66
4.22		66

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจ การประกอบกิจการทางการค้า มีการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้น มีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา ธุรกิจจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันนั้นประการแรก ธุรกิจจำเป็น จะต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปให้ได้ก่อน สิ่งที่ต้องทำก็คือ การโฆษณา การโฆษณานับว่าเป็นการสื่อสารที่มีความสำคัญ ต่อการประกอบกิจการ การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีบทบาทอย่างมาก เพราะการโฆษณา เป็นการให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสารที่โฆษณา (Swan, 1964) เพื่อเพิ่มโอกาสให้มีการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริกา ร(Wicks, 1991) ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีการนำเสนอโฆษณาอย่างมากมายหลากหลายช่องทาง ตามสื่อต่างๆ การโฆษณาถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประวันของทุกคนที่ต้องพบเจอ โดยการสื่อผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่ออิเลคทรอนิกส์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น การเลือกช่องทางนำเสนอโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ขึ้นอยู่กับงบประมาณความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และนักการตลาดว่าจะเลือกใช้สื่อประเภทไหนในการนำมาใช้เสนอสินค้า สื่อที่นิยมใช้กันมากที่สุดก็คือ โทรทัศน์ เพราะสามารถสื่อภาพสินค้า เสียงบรรยายคุณสมบัติสินค้าแต่มีค่าใช้จ่ายสูงจึงเป็นข้อขำกัดของธุรกิจรายย่อยที่มีงบประมาณค่อนข้างน้อยในการโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้งบประมาณค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับการโฆษณาในรูปแบบอื่น จึงเป็นอีกสื่อที่ได้รับความนิยม

สื่อสิ่งพิมพ์ สามารถนำเสนอออกมาได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์เป็นต้น (เสรี วงศ์มณฑา , 2540) การออกแบบโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสำคัญอย่างมาก เพราะสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถสื่อผ่านการอ่านการใช้สายตาได้เพียงทางเดียว ดังนั้นในส่วนของการออกแบบ จึงควรให้มีความน่าสนใจ ทางด้านเนื้อหาชวนอ่าน เนื้อหาข้อมูลที่ผู้อ่านให้ความสนใจอย่างแท้จริง และการเลือกใช้สีในการออกแบบซึ่งมีผลกระตุ้นความรู้สึกให้สนใจสื่อ และควรมีความชัดเจนในการนำเสนอเพราะหากสื่อสารได้ไม่ชัดเจนอาจก่อให้เกิดความรำคาญหรือเข้าใจผิดได้
(มนูญ ไชยสมบูรณ์, 2553)

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นสินค้าที่มีการวางจำหน่ายทั่วไปตามท้องตลาด ห้างสรรพสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้รับความนิยมมากสำหรับผู้หญิง ผู้หญิงแทบทุกคนใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกใช้ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้นมักจะคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้

นักการตลาดต้องคิดรูปแบบ และวิธีการเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะตัดสินใจซื้อโดยดูจากรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความน่าสนใจ และผู้บริโภคอาจเลือกสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น ซื้อเพราะความชอบพรีเซนเตอร์หรือว่าซื้อเพราะสนใจในส่วนลด เป็นต้น

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อให้เข้าถึงรูปแบบของแผ่นพับเพื่อการโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1)เพื่อศึกษาลักษณะของเนื้อหาข้อความที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

2) เพื่อศึกษาความสำคัญและการให้ความสนใจพรีเซนเตอร์โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

3) เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญของภาพผลิตภัณฑ์การแสดงบรรจุภัณฑ์บนสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

4) เพื่อศึกษาการให้ความสนใจในการแสดงราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนสื่อสิ่งพิมพ์

5) เพื่อศึกษาการให้ความสนใจการแสดงส่วนลดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนสื่อสิ่งพิมพ์

6) เพื่อศึกษาการใช้โทนสีในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างความสนใจให้สื่อสิ่งพิมพ์

7) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษากลุ่มเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 17 - 50 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงานโดยแบ่งเป็นกลุ่มล่ะจำนวน 25 คน รวมเป็น 50 คน

2) ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา มกราคม-กุมภาพันธ์ 2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1)ผลการศึกษาจะสามารถทำให้ทราบถึงแนวทางในการออกแบบโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ จะสามารถเพิ่มโอกาสทางการขายของสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและสินค้าอื่นๆ

2) ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเกี่ยวกับองค์ประกอบของพรีเซนเตอร์โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

3)ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลเพื่อการเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะประชากรต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

1.5 ขั้นตอนการดำเนินงาน

1) ศึกษาปัญหา กำหนดขอบเขต และกำหนดวัตถุประสงค์เรื่องที่ต้องการศึกษา

2) ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3) ออกแบบแบบสอบถาม

4) นำแบบสอบถามมาใช้ในการสอบถาม

5) เก็บข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

6) ประเมินและสรุปผล

7)สรุปงานวิจัยและข้อเสนอแนะ

บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพราะสามารถสื่อสารคุณลักษณะของสินค้าและบริการผ่านการบรรยายและภาพ โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่ นพับซึ่งสามารถบรรจุรายละเอียดได้อย่างสมบูรณ์ถูกนำมาใช้ในกลยุทธ์การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ (Wicks, 1991) ในการศึกษาวิจัยเรื่องการออกแบบโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมา เป็นส่วนในการจัดกรอบความคิดและสนับสนุนเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยมีแนวคิดทฤษฎีที่นำมาประกอบงานวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

2.2แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและจุดจูงใจในงานโฆษณา

2.3 ความรู้ทั่วไปและองค์ประกอบของการออกแบบแผ่นพับเพื่อการโฆษณา

2.4 แนวคิดจุดสร้างความทรงจำในงานโฆษณา

2.5 แนวคิดสำหรับกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.6 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาเบื้องต้น เพื่อความเข้าใจพื้นฐานความเป็นมาและสาระสำคัญของการโฆษณาเพื่อเป็นประโยชน์ ในงานวิจัยการออกแบบโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผู้วิจัยได้นำเสนอเนื้อหาที่ต้องการศึกษามีดังนี้

2.1.1 ความหมายการโฆษณา

การโฆษณาเป็นการกระทำไม่ว่าด้วยวิธีการใดๆ ให้ประชาชนทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า (พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522) ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นการสื่อความหมายของคุณสมบัติลักษณะรวมถึงภาพลักษณ์กลุ่มของผู้บริโภคของสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้นๆ ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักเพื่อนำไปสู่การขายในที่สุด เราจะเห็นได้ชัดว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ จากผู้จำหน่ายไปยังผู้ซื้อโดยไม่ได้เป็นรูปแบบ ของการสื่อสารส่วนบุคค ล (Swan, 1964) และยังเป็นการสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาเป็นไปเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มี พฤติกรรมที่จะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ได้แก่ การซื้อหรือการเข้ารับบริการโดยสรุป การโฆษณา คือการสื่อสารจูงใจให้เกิดการรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดประโยชน์ทางการค้าเป็นสำคัญ

2.1.2 บทบาทของการโฆษณา

เราจะเห็นได้ว่าปัจจุบัน การโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทกับธุรกิจการค้าเป็นอย่างมากเพราะการโฆษณาทำให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ การโฆษณาจึงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ ดีและบทบาทของการโฆษณามีสำคัญอย่างมากต่อการเติบโตของธุรกิจเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า (เสรี วงศ์มณฑา,2540)

2.1.3 วิวัฒนาการของการโฆษณา

รูปแบบการโฆษณาชนิดแรก มีมาตั้งแต่สมัยโบราณคือการป่าวประกาศ ยกตัวอย่างเช่นรูปแบบของการร้องป่าวขายของทางเรือและตลาดนัด ต่อมาได้มีการเริ่มใช้แผ่นป้ายในการโฆษณาสินค้าในปี พ.ศ. 1983 ประเทศอังกฤษได้มีการคิดประดิษฐ์เครื่องพิมพ์ขึ้นมา สำหรับใช้พิมพ์โฆษณาและหนังสือเป็นแห่งแรกของโลก ต่อมาในปี พ.ศ.2255 สหรัฐอเมริกาได้สร้างเครื่องมือสื่อสารทางการโฆษณาและมีเทคนิคการโฆษณาที่ทันสมัยและยังมีการพัฒนาการพิมพ์โฆษณาลงในนิตยสารเป็นประเทศ (ดำรงศักดิ์ ไชยสนิท, 2538)

2.1.4 ประวัติการโฆษณาในประเทศไทย

การโฆษณาในประเทศไทยมีมาตั้งแต่สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น โดยการป่าวประกาศขายสินค้า และ ต่อมาพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน พระบิดาแห่งวงการโฆษณาไทยได้จัดตั้งแผนกโฆษณาของกรมรถไฟขึ้นเพื่อหารายได้เข้ากรมรถไฟ และในสมัยรัชกาลที่6 ได้มีการจัดตั้งบริษัทโฆษณา สถานีวิทยุกระจายเสียงหลังจากนั้นใน พ.ศ.2495 ได้มีการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ขึ้น หลังจากนั้นวงการโฆษณาก็ได้พัฒนาตัวเอง สู่การเป็นอุตสาหกรรมอย่างจริงจัง ปัจจุบันธุรกิจการโฆษณามุ่งสู่การเป็นอุตสาหกรรมครบวงจรและยังคงมีแนวโน้มขยายตัว มีคู่แข่งมากขึ้นตา มไปด้วย (ดำรงศักดิ์ ไชยสนิท, 2538)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและจุดจูงใจในงานโฆษณา

ในการโฆษณามีรูปแบบและจุดจูงใจในงานโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการอยากรู้แก่ตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการซื้อในเวลาต่อมา ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้าเนื้อหาที่ต้องการจะศึกษาพอสังเขปได้ดังนี้

1) รูปแบบโฆษณา
2) การจูงใจในงานโฆษณา
3) ผลของการจูงใจ

2.2.1 รูปแบบโฆษณา

การพิจารณาเลือกรูปแบบของงานโฆษณา มักขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และแนวคิดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของ แต่ละธุรกิจ ขึ้นอยู่กับว่ารูปแบบใดจะเหมาะกับผลิตภัณฑ์ชนิดใด อาทิเช่น การเลือกใช้รูปแบบของการสาธิต จำทำขึ้นเพื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ ,การนำเสนอข้อเท็จจริงหรือประโยชน์รูปแบบการใช้สัญลักษณ์เพื่อประโยชน์ของการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการยกตัวอย่าง มาตรฐาน ISO ที่คนทั้งโลกให้การยอมรับในคุณภาพ ทำให้เกิดการเปรียบเทียบซึ่งมีผลต่อความรู้สึกการติดสินใจซื้อของผู้บริโภค(เร้าอารมณ์) (Lane, 1998)ดังนั้นรูปแบบของการโฆษณาจึงขึ้นอยู่กับความเหมาะสม เพื่อการดึงดูดความสนใจให้กับสินค้า

2.2.2 การจูงใจในงานโฆษณา

การจูงใจในการโฆษณา หมายถึงหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึก ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการเพื่อนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

1) การจูงใจด้วยเหตุผล หมายถึงลักษณะที่นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง เหตุผลในความจำเป็นต้องเป็นเจ้าของสินค้า มักประกอบด้วยรูปลักษณ์ของสินค้า ข้อดีและความแตกต่างของสินค้ากับสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ราคาความเหมาะสมของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และความนิยมกระแสของคนในสังคมในการสนใจสินค้า

2) การจูงใจด้านอารมณ์ การจูงใจด้านอารมณ์ มีความจำเป็นต้องหลีกเลี่ยง การมุ่งขายสินค้าโดยตรง เน้นสร้างภาพลักษณ์ เหตุจูงใจให้เกิดโดยปัจจัยแห่งอารมณ์ เช่นความรู้สึกปลอดภัย ความหรูหรา ความมีระดับ

3) การจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับการจูงใจทางด้านอารมณ์ คือการใช้แรงจูงใจทั้งทางด้าน เหตุผลและอารมณ์ทั้งสอง ผสมผสานกัน เช่นสินค้ามีความจำเป็นกับการใช้ชีวิตและความมีระดับ ของรถหรูหราราคาแพง

4) การจูงใจด้านสังคม ศีลธรรมและสิ่งแวดล้อม เป็นการนำเสนอข่าวสาร เพื่อแสดงความรับผิดชอบการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รณรงค์ในเรื่องต่างๆอีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีใน ตัวของสินค้า ดังนั้นความชอบชิ้นงานโฆษณามีผลต่อการโน้มน้าวใจ เมื่อรู้สึกดีกับต่อสินค้า ก็จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าในเวลาต่อมา

2.2.3 ผลของการจูงใจ

ผลการจูงใจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นการรับรู้ กาเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจ และปฏิกิริยาต่อผลิตภัณฑ์ (Assael, 1998) และในขณะเดียวกันในการสร้าง แรงจูงใจ ในลักษณะที่เป็นสากลทำได้ยากเพราะโลกของเราประกอบด้วยประชากรที่ต่างชนชาติ ภาษา วัฒนธรรมกันไม่สามารถเข้าใจในสิ่งโฆษณานำเสนอได้ในลักษณะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกัน

2.3 ความรู้ทั่วไปและองค์ประกอบของการออกแบบแผ่นพับเพื่อการโฆษณา

แผ่นพับ(Folder) หมายถึง กระดาษที่พิมพ์ข้อมูลลงไปอาจจะพิมพ์ 1 ด้าน 2 ด้าน พิมพ์สีเดียว 2 สี 3 สี หรือ4 สีและมีการพับเป็นแผ่นมีได้มากกว่า 2-5ทบ ไม่มีการเย็บเล่ม ไม่มีเลขหน้ากำกับจัดเรียงตามลำดับการ เสนอข้อความและรูปภาพให้เหมาะสม มีลักษณะคล้ายใบปลิว แต่มีขนาดใหญ่กว่าเมื่อกางออกมา มักจะใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพราะถูกออกแบบมา ให้สามารถบรรจุรายละเอียดได้มากว่าใบปลิวนำไปแจกจ่ายแก่สาธารณะไม่ว่าจะเป็นข้อมูลในเชิงความรู้ หรือการขายสินค้า หรือเพื่อเป็นประโยชน์อย่างอื่ น (มนูญ ไชยสมบูรณ์ , 2553) เหตุผลที่ต้องใช้แผ่นพับแผ่นพับสามารถบรรจุ รายละเอียดหรือราคา เหมาะกับการประชาสัมพันธ์ในเชิงลึก มีขนาดเล็กพกพาง่าย เข้าถึงลูกค้าโดยแจก ตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า สามารถแทรกไปตามนิตยสารและจดหมายของบริษัทได้ (มนูญ ไชยสมบูรณ์, 2553)

2.3.1 กำหนดวัตถุประสงค์

ในขั้นตอนของการกำหนดวัตถุประสงค์การจัดทำแผ่นพับ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

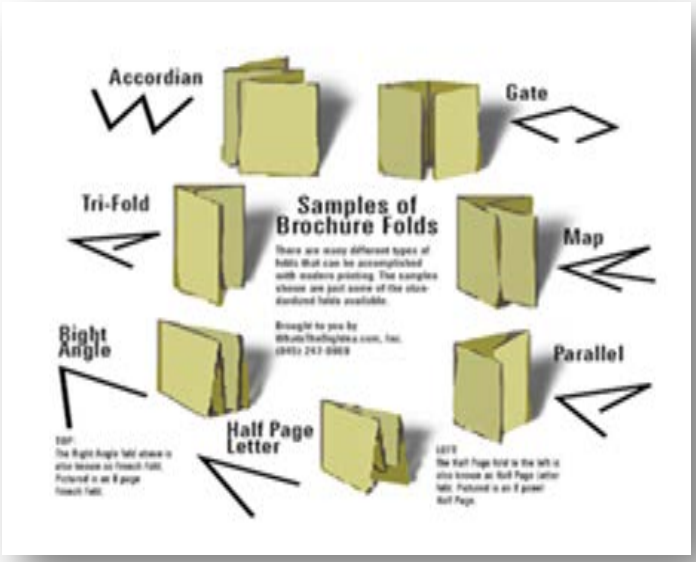
1) ก่อนการจัดทำแผ่นพับจะต้องทราบถึงวัตถุประสงค์ของการจัดทำแผ่นพับอย่างเช่น จัดทำขึ้นเพื่อ แนะนำให้ความรู้ด้านการป้องกันโรคฉี่หนูของกระทรวงสาธารณสุข หรือจัดทำเพื่อแนะนำสินค้าหรือบริษัท มักนิยมใช้เพื่อการส่งเสริมการขาย

2) หลังจากทราบวัตถุประสงค์ของการจัดทำแผ่นพับ มาถึงขั้นตอนการเลือกช่องทางการแจกจ่ายตัวอย่างเช่น แจกหน้าร้าน แจกตามศูนย์การค้า หรือส่งทางไปรษณีย์

3) ท้ายสุดไม่ควรตั้งความหวังไว้สูงเกินไป เช่นความคาดหวังจากการตอบรับทางไปรษณีย์ควรอยู่ที่ 1%-5% โดยทั่วไปก็ถือว่าประสบความสำเร็จในการแจกจ่ายแผ่นพับแล้ว (สุพรีมพริ้นท์ , 2553)

2.3.2 การออกแบบแผ่นพับ

การออกแบบแผ่นพับเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากแผ่นพับไม่มีเลขหน้ากำกับ เหมือนกับหนังสือที่จะบังคับให้อ่านไปทีละหน้า เพราะฉะนั้น ผู้ทำแผ่นพับจึงต้องออกแบบ จัดเรียงลำดับการเสนอข้อความและรูปภาพในการโฆษณา ให้เหมาะสมกับลักษณะของการพับนั้นๆ เพราะถ้าออกแบบไม่ดีแล้วจะทำให้ผู้อ่านเกิดความสับสนในการอ่านได้ง่าย ดังนั้นการเลือกวิธีการพับควรเลือกใช้ตามความเหมาะสมให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ซึ่งมีหลายแบบให้เลือก(มนูญ ไชยสมบูรณ์, 2553)



รูปที่ 2.1 ภาพแสดงวิธีการพับแผ่นพับ
ที่มา : มนูญ ไชยสมบูรณ์(2553)

2.3.3 การแบ่งประเภทของแผ่นพับ

การแบ่งประเภทของแผ่นพับสามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

1) แผ่นพับ ณ จุดขายจุดขาย คือ แผ่นพับที่วางไว้ตามจุดที่คิดว่าเข้าถึงลูกค้ามากที่สุดเช่นเคาเตอร์ธนาคาร/เคาเตอร์ลูกค้าสัมพันธ์ตา มห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นจุดที่มีผู้คนสัญจรพลุกพล่านง่ายต่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ แก่กลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่

2) แผ่นพับโฆษณาตรง Direct AD Brochure คือแผ่นพับที่ใช้วิธีส่งตรงไปตรงไปยังลูกค้ากลุ่มเฉพาะเช่นทางไปรษณีย์อาจต้องออกแบบให้เข้ากับวิธีการส่งเช่นออกแบบหน้าซองเป็นส่วนหนึ่งของแผ่นพับไปด้วย

3) แผ่นพับตามคำขอ Respond-Brochure คือการจัดทำแผ่นพับ ที่มีการร้องขอจากลูกค้าโดยเฉพาะ เนื่องจากลูกค้าขอดูรายละเอียด การจัดทำต้องเพิ่มความพิถีพิถันรายละเอียดในการทำมากขึ้น

4) แผ่นพับช่วยขาย Sale-kit คือ แผ่นพับที่ ประกอบการขายตรงของ Sale เหมือนเครื่องมือช่วยบรรยาย มักมีวิธีการเปิดเหมือนปฏิทินตั้งโต๊ะ มีขนาดใหญ่ เห็นชัดเวลาบรรยาย

5) แผ่นพับทิ้งไว้พิจารณา Leave-Behind Brochure คือ แผ่นพับที่ ที่พนักงานขายแจกให้หลังจากบรรยายเสร็จ แผ่นพับลักษณะนี้มักมีรายละเอียดค่อนข้างมาก เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจ (papermate, 2010)

2.3.4 ส่วนประกอบที่สำคัญของแผ่นพับ

1) ปกหน้ากับตราสินค้า/ชื่อหน่วยงาน เน้นการออกแบบที่โดดเด่น สะดุดตา ประกอบด้วยข้อความหลักที่เรียกร้องความสนใจ กระชับเพื่อให้ผู้อ่านสามารถจดจำตราสินค้าได้ เน้นภาพขนาดใหญ่ส่วนมากใช้เพียงภาพเดียว

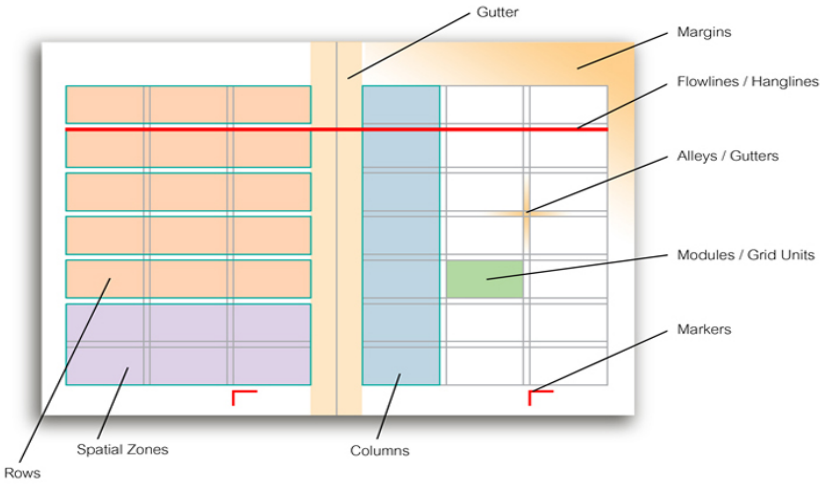
2) หน้าในกับเนื้อหา ประกอบด้วยรายละเอียด บอกเล่าเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ ภาพด้านในอาจใช้หลายภาพ ช่วยขยายความ ส่งเสริมภาพลักษณ์และช่วยส่งเสริมในการสร้าง Guide (กริด) ในการอ่านที่ดี

3) ปกหลังกับเนื้อหา ประกอบด้วยพื้นที่ในการใส่ที่อยู่ หรือที่ติดต่อ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสอบถามรายละเอียดของสินค้าในภายหลัง ภาพปกหลังอาจใช้ภาพผสมกับกราฟิก เพื่อให้รู้สึกถึงภาพลักษณ์ของสินค้า และบริการดังกล่าว(papermate, 2010)

2.3.5 การออกแบบส่วนประกอบต่างๆของแผ่นพับ

1) ระบบกริด (Grid) คือตารางของเส้น (โดยส่วนใหญ่เส้นเหล่านี้จะไม่ปรากฏให้เห็นในชิ้นงานพิมพ์จริง) ที่จัดอย่างเป็นแบบแผนใช้เพื่อเป็นโครงในการกำหนดตำแหน่ง ขอบเขตบริเวณสำหรับบรรจุภาพ เนื้อหา ช่องว่างเปล่าและส่วนประกอบต่างๆ ในการจัดรูปแบบแต่ละหน้าของงานพิมพ์ การสร้างกริด เป็นพื้นฐานของสื่อสิ่งพิมพ์แทบทุกรูปแบบเพื่อจัดรูปร่างของเนื้อหาให้อยู่ในสัดส่วนที่สวยงาม แม้ว่าจะมีผู้กล่าวว่า การใช้กริด ทำให้จำกัดความอิสระในการออกแบบ แต่การใช้กริด เป็นการวางโครงแบบหลวมๆ เป็นเครื่องมือในการทำงานโดยเฉพาะงานออกแบบเป็นชุดเป็นเล่มที่ต้องการความต่อเนื่อง ความเป็นเอกภาพ ผู้ใช้สามารถพลิกแพลงแบบได้ตลอดเวลา ไม่มีกฎบังคับให้องค์ประกอบต่างๆ อยู่แต่เพียงภายในกรอบที่จัดไว้ แต่ให้ดูผลงานสุดท้ายเป็นหลักการใช้กริด ไม่ใช่สิ่งใหม่ นักออกแบบและศิลปินได้ใช้โครงสร้างกริด กันมานานนับศตวรรษแล้วมาร์จิ้น/ช่องว่างรอบขอบกระดาษ (margins)มาร์จิ้นคือช่องว่างที่อยู่ระหว่างขอบของพื้นที่ทำงานซึ่งมีตัวอักษร

หรือภาพปรากฏอยู่กับขอบของกระดาษทั้งสี่ด้าน ความกว้างจากขอบกระดาษของช่องว่างนี้ไม่จำเป็นต้องเท่ากันทั้งสี่ด้าน แต่ควรเป็นแบบแผนเดียวกันทุก ๆ หน้าในเล่มเพื่อความต่อเนื่องมาร์จิ้นเป็นจุดพักสายตา แต่สามารถใช้เป็นที่ใส่เลขหน้า หัวเรื่อง คำอธิบายต่างๆ หรือบทความขยายสั้นๆ และอาจใช้เป็นที่ดึงดูดความสนใจ (สุพรีมพริ้นท์, 2553)



รูปที่ 2.2ระบบกริด

ที่มา : สุพรีมพริ้นท์(2553)

ช่องต่างๆของกริดที่ใช้ในการออกแบบ

1) โมดูล/หน่วยกริด (Module/Grid Units) โมดูลคือช่องที่เกิดจากการแบ่งหน้า ออกแบบด้วยเส้นกริด ตามแนวตั้งและแนวนอนออกเป็นส่วนๆ สำหรับกำหนดใช้เป็นพื้นที่ใส่ตัวอักษรหรือภาพ การแบ่งส่วนระหว่างโมดูลจะมีการเว้นช่องว่างไว้ไม่ให้โมดูลติดชิดกัน อนึ่งการใช้พื้นที่ในการวางตัวอักษร หรือภาพไม่จำเป็นต้องถูกจำกัดอยู่ภายในแต่ละโมดูล แต่สามารถกินพื้นที่หลายๆโมดูล

2) อาล์ลีย์/ช่องว่างระหว่างโมดูล (Alleys) อาล์ลีย์ คือช่องว่างระหว่างโมดูลที่ติดกัน ช่องว่างดังกล่าวอาจทอดยาวเป็นแนวตั้ง หรือแนวนอน หรืออาจเป็นทั้งแนวตั้งและแนวนอนก็ได้ ช่องว่างนี้มีผู้เรียกอีกชื่อว่า “กัตเตอร์ (Gutter)” อาล์ลีย์แต่ละแนวอาจมีความกว้างที่ต่างกันในหน้าหนึ่งๆ ก็ได้แล้วแต่ผู้ออกแบบ

3) กัตเตอร์/ช่องว่างระหว่างหน้าตามแนวพับ (Gutters) กัตเตอร์ คือช่องว่างระหว่างโมดูลของหน้าสองหน้าที่ต่อกันโดยมีแนวพับอยู่ตรงกลาง ในการออกแบบหน้าหนังสือ ให้ระวังอย่าให้ความกว้างของกัตเตอร์ แคบเกินไป จนทำให้ข้อความตามแนวสันหนังสือ ขาดหายหรืออ่านลำบาก

4) คอลัมน์/แถวในแนวตั้ง (Columns) คอลัมน์คือโมดูลที่ต่อๆกันในแนวตั้ง ซึ่งช่องว่างระหว่างคอลัมน์ก็คืออาล์ลีย์/กัตเตอร์นั่นเอง ในหน้าออกแบบหนึ่งหน้าสามารถแบ่งคอลัมน์ ได้กี่แถวก็ได้ และความกว้างของแต่ละคอลัมน์ก็ไม่จำเป็นต้องเท่ากันแล้วแต่ผู้ออกแบบ

5) โรว์/แถวในแนวนอน (Rows) โรว์คือโมดูลที่ต่อๆกันในแนวนอน ซึ่งต่างจากคอลัมน์ที่ต่อกันในแนวตั้ง และถูกแบ่งแยกจากกัน ด้วยอาล์ลีย์/กัตเตอร์ เช่นกัน

6) สเปเชียวโซน/พื้นที่ครอบคลุม (Spatial Zones) สเปเชียวโซน คือกลุ่มของโมดูลที่ต่อติดกันทั้งแนวตั้งและแนวนอนทำให้เกิดพื้นที่ที่ใหญ่ขึ้น ถูกนำไปใช้ในการแสดงข้อมูล โดยใส่เป็นข้อความตัวอักษร หรือภาพก็ได้

7) โฟลว์ไลน์/แฮงไลน์/เส้นขวาง (Flowlines/Hanglines) โฟลว์ไลน์ คือเส้นแบ่งในแนวนอนใช้เหนี่ยวนำสายตาจากส่วนหนึ่งไปอีกส่วนหนึ่ง หรือเป็นตัวคั่นเมื่อจบเรื่องราว/ภาพหนึ่งและกำลังขึ้นต้นเรื่องราว/ภาพอีกชุดหนึ่ง

8) มาร์คเกอร์/ตัวชี้ตำแหน่ง (Markers) มาร์คเกอร์ คือเครื่องหมายที่กำหนดตำแหน่ง บริเวณไว้สำหรับใส่ข้อความสั้นๆ ที่ระบุหมวดหมู่ หัวเรื่องที่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ มักมีตำแหน่งเดียวในแต่ละหน้า

2.3.6 ปกหน้ากับการพาดหัว

ควรต้องวางไว้บนส่วนบนของปกหน้า เพราะต้องคำนึงถึง เวลาวางบนกล่องใส่ จะได้เห็นว่า แผ่นพับนี้ขายอะไร ส่วนพาดหัวนี้ต้องมีขนาดที่ใหญ่ มักไม่ต่ำกว่า 36 Point+ ส่วนของภาพประกอบ ควรช่วยกันส่งเสริม ไม่ใช่ช่วยแปล หรือถอดความ ส่วนใหญ่มักใช้ภาพเดียวเต็มๆเข้าใจง่ายๆ ในรายละเอียดบนปก ถ้ามีไม่ควรใช้ต่ำกว่า 24 Point ควรจัดเรียงให้สัมพันธ์กับภาพประกอบไม่ให้โดดเกินไป (องค์ประกอบ) แต่สีโดดเพื่อง่ายแก้การอ่านความเด่นชัดของตราสัญลักษณ์โดยอาจใส่เป็นส่วนหนึ่งของชื่อของบริษัท ร่วมกับพาดหัว แต่รองกว่าพาดหัว (สุพรีมพริ้นท์, 2553)

2.3.7 หน้าในกับเนื้อหา

นอกจากต้องคำนึงถึงการอ่าน ที่ง่ายตามระบบกริด ที่วางไว้การออกแบบกริด ให้ผู้อ่านอ่านตามลำดับที่วางไว้เป็นหน้าที่ที่นักออกแบบควรคำนึง อาจใช้องค์ประกอบทางภาพกราฟฟิก เป็นตัวช่วยสร้างทิศทางระบบกริด ที่เป็นพื้นที่ว่าง ที่ช่วยทั้งสร้างกลุ่ม ขอบเขตของข้อมูล และเป็นที่พักทางสายตา เพราะไม่จำเป็นต้องเต็มแน่น เหมือนหนังสือพิมพ์+ ภาพประกอบ ภาพในหน้าในควรปรับขนาดให้ได้รูปตามเส้นกริด เพราะจะช่วยดูว่าเนื้อหา เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และควรมีคำบรรยายใต้ภาพหรืออยู่เสมออาจเลือกใช้ขนาดตัวอักษรที่เล็กหรือเอียง (สุพรีมพริ้นท์, 2553)

2.3.8 ขนาดแผ่นพับ

ขนาดของแผ่นพับที่ใช้ เป็นสื่อ ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ความรู้ปัจจุบันนิยมใช้ขนาด A4 พับเป็น 2 พับ 3 ตอน หรือ เป็นแผ่นพับ A4 แล้วพับครึ่ง (มนูญ ไชยสมบูรณ์, 2553)

ภาพตัวอย่างแผ่นพับที่นิยมใช้

แผ่นพับ ขนาด A4 1 พับ 2 ตอน พิมพ์ 4 สี 2 หน้า ขนาดกางออก A4 (ซม.) 21.0 x29.7 ขนาดสำเร็จ (ซม.) 14.8 x 21.0 พิมพ์ออฟเซ็ท 4 สี จำนวนด้านการพิมพ์ 2 ด้าน จำนวนหน้า 4 กระดาษอาร์ตมัน หรือด้าน 100-160 แกรม (แล้วแต่ลูกค้า)

รูปที่ 2.3ภาพตัวอย่างแผ่นพับ ขนาด A4 1 พับ2 ตอน
ที่มา : มนูญ ไชยสมบูรณ์(2553)

แผ่นพับขนาดA4 2 พับ 3 ตอน พิมพ์ 4 สี 2 หน้า ขนาดกางออก A4 (ซม.) 21.0 x29.7ขนาดสำเร็จ (ซม.) 9.9 x 21.0 พิมพ์ออฟเซ็ท 4 สี จำนวนด้านการพิมพ์ 2 ด้าน จำนวนหน้า 4 กระดาษอาร์ตมัน หรือด้าน 100-160 แกรม (แล้วแต่ลูกค้า)

รูปที่ 2.4แผ่นพับขนาดA4 2 พับ 3 ตอน
ที่มา : มนูญ ไชยสมบูรณ์(2553)

2.3.9 ชนิดกระดาษที่ใช้ทำแผ่นพับ

การจัดทำแผ่นพับนั้นอาจจะใช้วิธีการ ถ่ายเอกสาร พิมพ์อิงค์เจ็ท พิมพ์เลเซอร์ หรือ การพิมพ์ออฟเซ็ท การพิมพ์ออฟเซ็ท 4 สี ให้คุณภาพสีที่สดสวยและมีต้นทุนถูก รวมไปถึงยังสามารถพิมพ์ลงบนกระดาษอาร์ทมันได้(มนูญ ไชยสมบูรณ์, 2553)

1) กระดาษปอนด์ 60 - 100 แกรม ในกรณี เน้นประหยัด กระดาษปอนด์ที่บางที่สุดที่พิมพ์4สี 2 ด้านได้โดยยังดูไม่ทะลุ จะเป็นกระดาษปอนด์ 70 แกรม

2) กระดาษอาร์ทมัน 85 - 160 แกรม เพื่อความดูดี ดูมีราคาของแผ่นพับขึ้นมาอีกโดยกระดาษอาร์ทมัน85 แกรม ยังสามารถที่จะทำการพิมพ์ออฟเซ็ท4สี 2ด้านได้ดีอยู่

3) กระดาษอาร์ทการ์ด 190 แกรมขึ้นไป กระดาษการ์ดจะมีความหนา ทำให้ไม่สามารถพับโดยใช้เครื่องพับได้เลยทันที จะต้องทำการปั๊มรอยพับก่อน แล้วจึงจะสามารถพับตามรอยพับได้

4) กระดาษการ์ดขาวกระดาษปกกระดาษนอกกระดาษแฟนซีกระดาษชนิดอื่นๆ

การพิมพ์งานสีพิเศษ สีที่ 5 สีที่6 ใช้พิมพ์เพิ่มสี ในกรณีที่มีสีที่แม่พิมพ์สี CMYK ไม่สามารถพิมพ์ออกมาได้เช่น สีทอง สีเงิน

2.3.10 เทคนิคการเพิ่มมูลค่าให้แผ่นพับ

การเคลือบ ยูวี มัน จะทำให้แผ่นพับดูมันวาวขึ้น นิยมใช้กันในหมู่การท่องเที่ยวโดยเฉพาะทางทะเล การเคลือบ ลามิเนท หรือ PVC ด้าน จะทำให้แผ่นพับดูเรียบ ด้าน หรูขึ้น และดูมีความเหนียว และความหนาเพิ่มมากขึ้น จากการมีชั้นพลาสติก มาเคลือบไว้อีกชั้นบนกระดาษ เป็นลักษณะงานที่เป็นที นิยมกันในหมู่โรงแรมการปั๊มนูน ปั๊มทอง เหมาะที่จะพิมพ์ สำหรับแผ่นพับที่เน้น หรูหรา เป็นลักษณะอาร์ทการ์ด เนื่องจากมีราคาต่อหน่วยสูงการไดคัท เป็นรูปทรงพิเศษ ตามความต้องการของลูกค้า การพิมพ์งานสีพิเศษ สีที่ 5 สีที่6 ใช้พิมพ์เพิ่มสี ในกรณีที่มีสีที่แม่พิมพ์สี CMYK ไม่สามารถพิมพ์ออกมาได้ เช่น สีทอง สีเงิน(มนูญ ไชยสมบูรณ์, 2553)

2.3.11 ระบบการวางแผนงานของการแจกแผ่นพับ

ก่อนการแจกใบแผ่นพับ จะต้องสำรวจความต้องการของลูกค้าว่ากลุ่มใดที่เหมาะกับ การทำตลาด หรือประชาสัมพันธ์มากที่สุดและมีสถานที่แจกตรงไหน ได้บ้าง ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ พร้อมกับตรวจสอบเวลาแจกว่าควรแจกช่วงเวลาไหนบ้าง เช้า กลางวัน หรือเย็น รวมถึงการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ เช่น ถ้าลูกค้าในบริเวณนี้น้อยจะทำอย่างไร ต้องเปลี่ยนจุดแจกหรือไม่เป็นต้น (tripbleteam, 2551)

2.3.12 การออกแบบแผ่นพับเพื่อความสนใจของลูกค้า

การออกแบบแผ่นพับเพื่อความสนใจของลูกค้า ควรมีหลักการดังต่อไปนี้

1) รู้ถึงความต้องการของตัวเองก่อน ก่อนเริ่มต้นออกแบบ เมื่อเริ่มคิดจะออกแบบแผ่นพับออกมา เราควรรู้ถึงความต้องการของตัวเองก่อน มีไปเพื่อวัตถุประสงค์อะไรบ้าง และเราจำเป็นต้องคิดย้อนไปถึง สิ่งที่เราต้องการสื่อกับลูกค้า จากแผ่นพับที่เราต้องการออกแบบ

2) แบบตัวอักษรไม่จำเป็นต้องหลากหลาย ไม่จำเป็นต้องใช้แบบอักษรที่หลากหลายในงาน แบบอักษรที่จำเป็นต้องใช้มีเพียงสำหรับ หัวข้อ (Heading), หัวข้อรอง(Subheading) และข้อความเนื้อหา(Body) คนส่วนมากคุ้นเคยกับแบบอักษรที่ใช้งานทั่วไป ที่อ่านง่าย มีสไตล์ไม่ซับซ้อน ใช้ตัวหนา ตัวบาง และขนาดของฟอนต์อย่างเหมาะสม

3) เลือกชนิดกระดาษก่อน กระดาษจะสะท้อนถึงคุณภาพของงานพิมพ์ การเลือกชนิดกระดาษมีผลต่อความมั่นใจของลูกค้า เพราะฉะนั้นในการจัดทำแผ่นพับเราควรเลือกกระดาษให้เหมาะกับสิ่งพิมพ์

4) เขียนเนื้อหาที่ใช่ก่อน งานเขียนที่ใช้ในแผ่นพับที่ดี เป็นส่วนประกอบที่สำคัญมาของการออกแบบที่ดี ดูข้อความไหนที่จะเป็นหัวเรื่องดึงดูดความสนใจของคนได้ ทดลองหลายๆข้อความ และเลือกข้อความที่โดนใจที่สุด แล้วนำมาจัดในการเขียนเนื้อหา ให้น่าสนใจ

5) คิดถึงคนอ่านก่อนเป็นอันดับแรก เมื่อคิดที่จะออกแบบแผ่นพับหรือ คิดถึงสิ่งสุดท้ายที่ต้องการ จากผู้อ่านแผ่นพับ อย่างเช่น เราต้องการให้เค้าลงทะเบียนผ่านเว็ บไซต์ หรือใช้เป็นข้อมูลในการเลือกสินค้าและติดต่อกลับ หรือแค่เพียงได้รับแล้วก็ทิ้งลงถังขยะ ให้เราคิดเสมอว่าเมื่อผู้รับเปิดอ่าน เราต้องการจะคุยอะไรกับเขาก่อน

6) คิดถึงข้อความที่ง่ายๆ หลายครั้งแนวคิดง่ายๆ ก็เป็นสิ่งที่ดีที่สุด ในบางครั้งเราต้องการใช้รูปภาพหลากหลายเพื่อสื่อความหมายในหลายๆประเด็น อย่างนี้อาจสร้างความ สับสนให้ผู้อ่านได้ ลองคิดประโยค ง่ายๆ สั้นๆ โดนๆ แทนรูปภาพ และเสริมคำอธิบายสั้นๆ เพื่อการสร้างผลลัพธ์ที่ดีกว่าออกแบบการสื่อสารสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

7) เริ่มคิดในกระดาษ ใช้แผ่นกระดาษและปากกาวาดโครงสร้าง สเก็ท แนวคิดต่างๆเริ่มจากการลำดับเนื้อหา ไม่ควรเสียเวลากับการ เริ่มต้นงานออกแบบให้ดูดีและการนำเสนอ แนวคิดให้กับลูกค้า เพื่อจะได้รู้ว่าลูกค้าไม่ชอบอันไหนมากที่สุด

8) อะไรที่ดีก็เก็บไว้ใช้งานต่อไป ไม่ควรเสียเวลากับการเลือกตัวอักษร(Font) แปลกๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจ นักออกแบบส่วนมากมักจะใช้ font เดิมๆ เพียงแค่ 10-20 แบบในงานออกแบบของพวกเขา จึงเป็นเหตุผลว่า ทำไม font Helveticaถึงถูกใช้งานอย่างแพร่หลายและ Font Rockwell เป็น font ที่ดี สำหรับหัวข้อ (Heading)

9) สร้างความประทับใจครั้งแรกให้ได้ การออกแบบแผ่นพับ ที่ดีจำเป็นต้องสอดคล้องกับธุรกิจที่เราทำ อย่างเช่นองค์กรการกุศลไม่ต้องการ งานที่ออกมาดูแล้วหรูหรา ซึ่งจะทำให้ผู้คนคิดว่าใช้

เงินอย่างฟุ่มเฟือย หรือบางบริษัทต้องการแผ่นพับที่ โดดเด่นเหนือคู่แข่งบูทข้างๆ ที่ร่วมออกงานแสดงสินค้า

10) ภาพที่แตกต่าง สวยชัด การทำให้แผ่นพับ สวยประทับใจ จำเป็นต้องมีรูปภาพประกอบที่ชัด มีความหมาย ควรลงทุนกับภาพประกอบเพื่อที่จะได้แตกต่างและมีคุณภาพ (Computer Art, 2010)

2.3.13 องค์ประกอบของการออกแบบแผ่นพับเพื่อการโฆษณา

องค์ประกอบของการออกแบบแผ่นพับเพื่อการโฆษณาใจความสำคัญของการออกแบบคือ ความสะดุดตา แก่ผู้พบเห็นให้อ่านแผ่นพับ ด้วยความสนใจและเกิดการเรียนรู้จดจำ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม รวมถึงการใช้ข้อมูลในแผ่นพับประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ องค์ประกอบการออกแบบประกอบด้วย เส้น รูปร่าง รูปทรง ลักษณะของพื้นผิว ลวดลาย การเลือกใช้สี หรือแม้กระทั่งการเลือกใช้รูปแบบตัวอักษร(FONT) องค์ประกอบเหล่านี้มีผลต่อความรู้สึก สามารถสื่อถึงอารมณ์ที่ผู้ออกแบบส่งถึงผู้อ่านได้อย่างน่าอัศจรรย์ และมีผลต่อความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

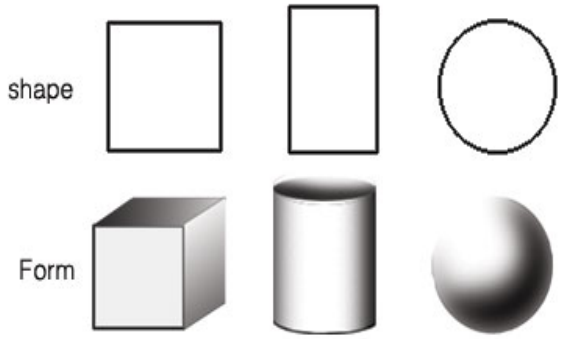
1. เส้น

รูปที่ 2.5 ลักษณะเส้น

ลักษณะของเส้น (Line) แบบต่างๆความหมายของเส้นก็คือการที่จุดหลายๆจุด ถูกนำมาวางต่อเนื่องจนกลายเป็นเส้นรูปทรงต่างๆ ขึ้นมา รูปทรงของเส้นที่จะสื่อออกมาถึงความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป

1) เส้นแนวนอน ให้ความรู้สึกสงบ ราบเรียบ
2) เส้นตรงแนวตั้ง ให้ความรู้สึกมั่นคงแข็งแรง
3) เส้นทแยง ให้ความรู้สึกไม่มั่นคง รวดเร็ว แสดงถึงเคลื่อนไหว
4) เส้นตัดกัน ให้ความรู้สึกประสาน แข็งแกร่ง หนาแน่น
5) เส้นโค้ง ให้ความรู้สึกอ่อนช้อย อ่อนน้อม
6) เส้นประ ให้ความรู้สึก โปร่ง ไม่สมบูรณ์
7) เส้นโค้งก้นหอย ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวไม่มีที่สิ้นสุด
8) เส้นโค้งแบบคลื่น ให้ความรู้สึกถึงการเคลื่อนไหวอย่างนิ่มนวล
10)เส้นซิกแซ็ก ให้ความรู้สึก น่ากลัว อันตราย

ส่วนใหญ่แล้วเส้นจะมีอยู่ทุกๆงานออกแบบ โดยถูกนำไปใช้ร่วมกับองค์ประกอบต่างๆ จนสื่อถึงอารมณ์ของผลงานออกมาได้ ในแบบที่ต้องการ ดังนั้น การเลือกใช้เส้นเข้ามาเป็นส่วนประกอบในงานของเราจึงถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก (จตุพร ปานจ้อย, 2553)



รูปที่ 2.6รูปร่างรูปทรง

2. รูปร่าง รูปทรง น้ำหนัก กับการออกแบบโฆษณา

รูปร่าง รูปทรง น้ำหนัก กับการออกแบบโฆษณา มีความหมายและสามารถแบ่งประเภทได้ดังต่อไปนี้ (PrinceRoyal'scollege, 2010)

1) รูปร่าง (Shape)เป็นองค์ประกอบต่อเนื่องของเส้นรูปแบบต่างๆมาต่อกันจนได้รูปร่าง 2มิติ ที่มีความกว้างและความยาว (หรือความสูง) รูปร่างแบ่งออกเป็น 2 แบบ

(1) รูปร่างที่คุ้นตา แบบที่เห็นแล้วว่าคืออะไร ตัวอย่างเช่น รูปดอกไม้หรือคน

(2) รูปร่างฟรีฟอร์ม เป็นการใช้รูปสื่อความหมายไม่มีรูปทรงที่แน่นอนแต่ดูแล้วเกิดจินตนาการถึงอารมณ์ที่ต้องการสื่อได้

2) รูปทรง (Form) เป็นรูปร่างที่มีมิติเชิงลึกเพิ่มขึ้นมา เป็นภาพ 3 มิติ น้ำหนัก เป็นส่วนที่มาเสริมให้ ดูออกว่ารูปทรงมีน้ำหนัก หนัก-เบา ความทึบ ความโปร่งแสง เกิดจาก การแสงเงาลงไปในรูปทรงจนได้ผลลัพธ์ที่ออกมาตามต้องการความรู้สึกต่อรูปทรงต่างๆ

(1) รูปทรงกลม (Sphere) เป็นรูปทรงที่เป็นศูนย์กลางของตนเอง มองดูเสถียรเมื่อวางบนพื้น ลาดเอียงจะเกิดการเคลื่อนที่แบบหมุน

(2) รูปทรงกระบอก (Cylinder) มีแกนเป็นศูนย์กลางถ้าตั้งบนผิวหน้าวงจะรู้สึกเสถียรและจะไม่เสถียรเมื่อแกนกลางเอียงไป

(3) รูปทรงกรวย (Cone) เมื่อตั้งบนฐานวงกลมจะเสถียรมาก หากแกนดิ่งเอียง หรื อล้มจะมีรูปทรงที่ไม่เสถียรแต่ถ้าเกิดตั้งอยู่บนจุดยอดจะมีสถานะสมดุลเกิดขึ้นได้

(4) รูปทรงปิระมิด (Pyramid) มีคุณสมบัติคล้ายรูปทรงกรวย โดยที่รูปทรงกรวยจะมีลักษณะนุ่มนวล (soft) แต่ รูปทรงปิระมิด มีลักษณะที่กระด้าง (hard) และเป็นเหลี่ยมมุม

(5) รูปทรงลูกบาศก์ (Cube) เป็นรูปทรงที่มีสี่เหลี่ยมจัตุรัสเท่ากันหกหน้า มีขอบยาวเท่ากัน 1 ขอบรูปทรงลูกบาศก์เป็นรูปทรงที่เสถียร ไร้ทิศทางและการเคลื่อนไหว

3. ลักษณะผิว (texture)

ลักษณะผิว หมายถึง ลักษณะของบริเวณพื้นผิวของสิ่งต่างๆ เมื่อสัมผัสจับต้องหรือมองเห็นแล้วรู้สึกได้ว่าหยาบ ละเอียด เป็นมัน ด้าน ขรุขระ เป็นเส้น เป็นจุด เป็นกำมะหยี่ เป็นต้น ลักษณะผิวของวัสดุที่ใช้ในงานศิลปะมีความสำคัญต่อความงามในด้านสุนทรียภาพ ลักษณะผิวจะมีความหมายทั้งในด้านการสัมผัสโดยตรงและจากการมองเห็น ทำให้เกิดความสุขทั้งทางกายและทางใจ ลักษณะผิวของงานศิลปะ อาจจะเป็นลักษณะผิวตามธรรมชาติ สามารถจับต้องได้ เช่น ลักษณะผิวของกระดาษทราย ผิวส้ม หรือลักษณะผิวที่ทำเทียมขึ้น ซึ่งเมื่อมองดูจะรู้สึกว่าหยาบหรือละเอียด แต่เมื่อสัมผัสจับต้องกลับกลายเป็นพื้นผิวเรียบ ๆ เช่น วัสดุสังเคราะห์ที่ทำลักษณะพื้นผิวเป็นลายไม้ ลาย หิน เป็นต้นความรู้สึกต่อลักษณะผิวลักษณะผิวที่เรียบและขรุขระจะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันลักษณะผิวที่ เรียบจะให้ความรู้สึกลื่นคล่องตัว รวดเร็ว ส่วนลักษณะผิวที่ขรุขระหยาบหรือเน้นเส้นสูงต่ำจะให้ ความรู้สึกมั่นคง แข็งแรง

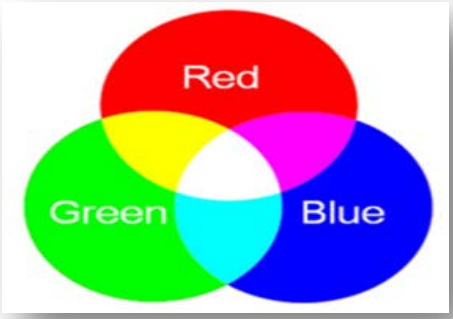
4. ลวดลาด (pattern)

ลวดลายในแต่ละสิ่งล้วนแตกต่างกันมากมาย มีทั้งลวดลายที่เกิดจากธรรมชาติ เช่น ลายไม้ หรือลายที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้น เช่น ลวดลายบนผ้าบนกระดาษ หรือลวดลายในการปรุงแต่ง จัดลักษณะพื้นผิวให้เกิดความสวยงามบนทางเท้า เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งการสร้างลวดลายจะสร้างผิวพื้น ให้เป็นรูปต่าง ๆ ตามความนิยม โดยที่การจัดลวดลายนี้ ถ้าหากวัสดุนั้นมีลวดลายน้อยเกินไปก็จะดูไม่ น่าสนใจ แต่ถ้ามีมากเกินไปก็จะดูยุ่งเหยิงวุ่นวาย (จตุพร ปานจ้อย, 2553)

2.3.14 สีกับความสำคัญในการออกแบบ

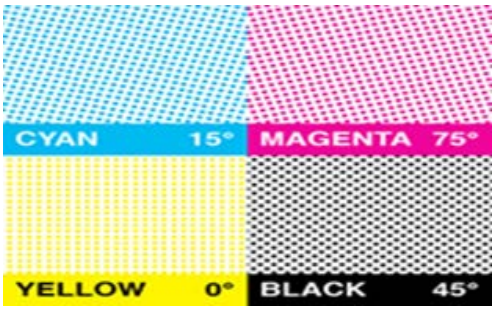
สีเป็นองค์ประกอบของการออกแบบที่มีความสำคัญ สีมีอิทธิพลด้านความรู้สึก มีผลทางด้าน อารมณ์ ช่วยดึงดูดความสนใจและสามารถใช้เน้นความสำคัญ ของข้อความที่ต้องการจะสื่อให้ชัดเจนขึ้น แหล่งกำเนิดของสี แหล่งกำเนิดของสีในปัจจุบันมีอยู่ 3 แหล่ง

1) สีที่เกิดจากแสง คือ สีที่เกิดจากการหักเหของแสงผ่านแท่งแก้วปริซึมมี 3 สี 1.แดง (RED) 2. สีเขียว(Green) 3.สีน้ำเงิน (BLUE) เรียกรวมกันว่า RGB นำมาผสมจนเกิดสีสันมากมาย อุปกรณ์ที่ใช้แหล่งกำเนิดสีประเภทนี้ได้แก่ หน้าจอโทรทัศน์และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น



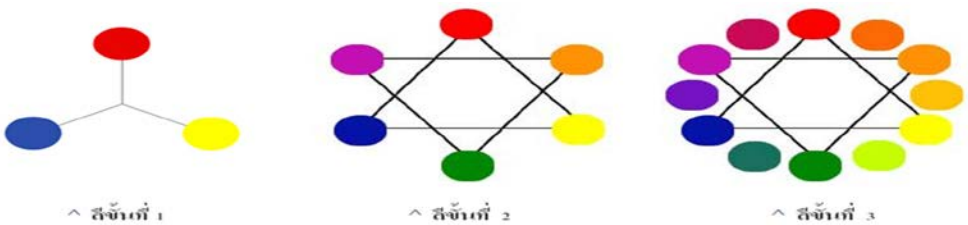
รูปที่ 2.7 สีที่เกิดจากแสง

2) สีที่เกิดจากหมึกในการพิมพ์เกิดจากการผสมผสานหมึกพิมพ์ 4 สี ในเครื่องพิมพ์ 1.สีฟ้า 2. ม่วงแดง 3. สีแดง 4.สีดำ หรือเรียกรวมกันว่า CMYK มักนำมาใช้ในงานกราฟิก กรณีเป็ นงานที่จะต้องนำไปพิมพ์ ตามแท่นพิมพ์ก็ควรเลือกใช้โหมดสีดังตัวอย่างในรูปภาพ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ออกมาตรงกับงานในหน้าจอคอม



รูปที่ 2.8สีที่เกิดจากหมึกในการพิมพ์

3) สีที่เกิดจากธรรมชาติ เป็นสีที่ได้มาจากธรรมชาติ เกิดจากระบวนการสังเคราะห์ทางเคมีของแม่สี คือ 1.สีแดง 2.สีเหลือง 3.สีน้ำเงินภาพแสดงการผสมสีตามขั้นต่างๆโดยเริ่มจากแม่สี



รูปที่ 2.9ภาพแสดงการผสมสีตามขั้นต่างๆ

1. ศิลปะการใช้สี

ความรู้สึกของสีที่เราสัมผัสด้วยสายตา จะทำให้เกิดความรู้สึกขึ้นภายในต่อเราทันทีที่เรามองเห็น ผู้ออกแบบ สามารถเลือกใช้สีได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับหลักจิตวิทยา เราจะต้องเข้าใจว่าสีใดให้ความรู้สึกต่อมนุษย์อย่างไรซึ่งความรู้สึกเกี่ยวกับสีสามารถจำแนกออกได้ดังนี้

1) สีแดง ให้ความรู้สึกร้อน รุนแรง กระตุ้น ท้าทาย เคลื่อนไหว ตื่นเต้น เร้าใจ มีพลังความอุดมสมบูรณ์ ความมั่งคั่ง ความรัก ความสำคัญ อันตราย

2) สีแดงชาด จะทำให้เกิดความอุดมสมบูรณ์

3) สีส้ม ให้ความรู้สึก ร้อน ความอบอุ่น ความสดใส มีชีวิตชีวาวัยรุ่นความคึกคะนองการปลดปล่อยความเปรี้ยว การระวัง

4) สีเหลือง ให้ความรู้สึก แจ่มใส ความร่าเริง ความเบิกบานสดชื่น ชีวิตใหม่ ความสดใหม่ ความสุกสว่างการแผ่กระจาย อำนาจบารมี

5) สีเขียว ให้ความรู้สึกงอกงาม สดชื่น สงบ เงียบ ร่มรื่น ร่มเย็น การธรรมชาติความปลอดภัย ปกติ ความสุข ความสุขุม เยือกเย็น

6) สีเขียวแก่ จะทำให้เกิดความรู้สึกเศร้าใจความแก่ชรา

7) สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกสงบ สุขุม สุภาพ หนักแน่น เคร่งขรึม เอาการเอางาน ละเอียดรอบคอบ สง่างาม มีศักดิ์ศรี สูงศักดิ์ เป็นระเบียบถ่อมตน

8) สีฟ้า ให้ความรู้สึก ปลอดโปร่ง สะอาด ปลอดภัย ความสว่างอิสรเสรีภาพ การช่วยเหลือ

9) สีคราม จะทำให้เกิดความรู้สึกสงบ

10) สีม่วง ให้ความรู้สึก มีเสน่ห์ น่าติดตาม เร้นลับ ซ่อนเร้น มีอำนาจ มีพลังแฝงอยู่ ความรัก ความเศร้า ความผิดหวัง ความสงบ ความสูงศักดิ์

11)สีน้ำตาล ให้ความรู้สึกเก่า หนัก สงบเงียบ

12)สีขาว ให้ความรู้สึกบริสุทธิ์ สะอาด ใหม่ สดใส

13) สีดำ ให้ความรู้สึกหนัก หดหู่ เศร้าใจ ทึบตัน

14) สีชมพู ให้ความรู้สึก อบอุ่น อ่อนโยน นุ่มนวล อ่อนหวาน ความรัก เอาใจใส่ วัยรุ่น หนุ่ม สาว ความน่ารัก ความสดใส

15) สีไพล จะทำให้เกิดความรู้สึกกระชุ่มกระชวย ความเป็นหนุ่มสาว

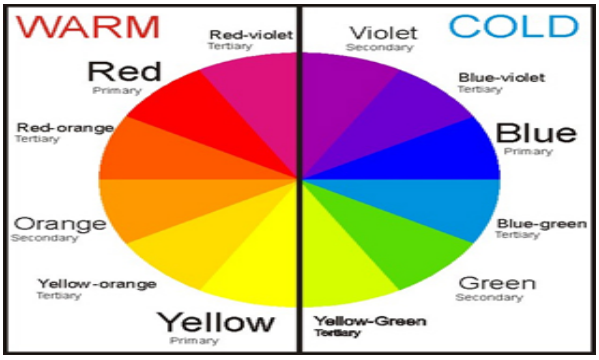
16) สีเทา ให้ความรู้สึก เศร้า อาลัย ท้อแท้ ความลึกลับ ความหดหู่ ความชรา ความสงบ ความเงียบ สุภาพ สุขุม ถ่อมตน

17)สีทอง ให้ความรู้สึก ความหรูหรา โอ่อ่า มีราคา สูงค่า สิ่งสำคัญ ความเจริญรุ่งเรือง ความสุข ความมั่งคั่ง ความร่ำรวย การแผ่กระจาย(จตุพร ปานจ้อย, 2553)

สีแบ่งออกเป็น 2 วรรณะ

1) สีที่อยู่ในวรรณะร้อน (WARM TONE Color) ให้ความรู้สึกร้อนแรงอบอุ่น สนุกสนาน ได้แก่ สีเหลืองส้ม สีส้ม สีแดง และสีม่วงแดง

2) สีที่อยู่ในวรรณะเย็น (Cool Tone Color) ให้ความรู้สึกสดชื่น เย็นสบาย ได้แก่ สีเขียว สีฟ้า สีม่วงคราม



รูปที่ 2.10 การแบ่งวรรณะของสี

ที่มา : จตุพร ปานจ้อย(2553)

จากความรู้สึกดังกล่าว เราสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ในทุกเรื่อง และเมื่อต้องการสร้างผลงาน ที่เกี่ยวกับการใช้สี เพื่อที่จะได้ผลงานที่ตรงตามความต้องการในการสื่อความหมาย และจะช่วยลดปัญหาในการ ตัดสินใจที่จะเลือกใช้สีต่างๆได้

1) ใช้ในการนำแสดงเวลาของบรรยากาศในภาพเขียนเพราะสีบรรยากา ศภาพเขียนนั้นๆ จะแสดงให้รู้ว่า เป็นภาพตอนเช้า ตอนกลางวัน หรือตอนบ่าย เป็นต้น

2) ในด้านการค้า คือ ทำให้สินค้าสวยงาม น่าซื้อหา นอกจากนี้ยังใช้กับงานโฆษณา เช่น โปสเตอร์ต่างๆช่วยให้จำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น

3) ในด้านประสิทธิภาพของการทำงาน เช่น โรงงานอุตสาหกรรม ถ้าทาสีสถานที่ทำงานให้ถูกหลักจิตวิทยา จะเป็นทางหนึ่งที่ช่วยสร้างบรรยากาศให้น่าทำงาน คนงานจะทำงานมากขึ้น นมีประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้น

4) ในด้านการตกแต่งสีของห้องและสีของเฟอร์นิเจอร์ช่วยแก้ปัญหาเรื่องความสว่างของห้อง รวมทั้งความสุขในการใช้ห้องถ้าเป็นโรงเรียนเด็กจะเรียนได้ผลดีขึ้นถ้าเป็นโรงพยาบาลคนไข้จะหายเร็วขึ้น (จตุพร ปานจ้อย, 2553)

2. เทคนิคการนำสีไปใช้งาน

เทคนิคการนำสีไปใช้งานวัตถุประสงค์เดียวหลักๆ คือ ใช้สีเพิ่มความ โดดเด่นให้กับจุดเด่ น ในภาพ และใช้สีตกแต่งส่วนอื่นๆ ของภาพให้ได้ภาพรวมออกมาในอารมณ์ที่ต้องการ เทคนิคการเลือกสีจะมีสูตรสำเร็จให้เลือกใช้งานอยู่บ้าง คือ วิธีโยงความสัมพันธ์จากวงล้อสี ก่อนทำงานทุกครั้ง แนะนำให้เปิดไฟล์วงล้อสีขึ้นมา แล้วเลือกสีหลัก ๆ สำหรับใช้ในการทำงานก่อน เทคนิคการเลือกใช้สีแบบสูตรสำเร็จจะมีอยู่หลายรูปแบบ แต่แบบที่นิยมให้งานกันเป็นหลักจะมีอยู่ 4 รูปแ บบ

1) Mono หรือเอกรงค์ จะเป็นการใช้สีที่ไปในโทนเดียวกันทั้งหมด เช่น จุดเด่นเป็นสีแดง สีส่วนที่เหลือก็จะเป็นสี ที่ใกล้เคียงกับสีแดง โดยใช้วิธีลดน้ำหนักความเข้มของสีแดงลง หรือให้มีน้ำหนักอ่อน-แก่แตกต่างกัน

รูปที่2.11 การใช้สี Mono

ที่มา : จตุพรปานจ้อย (2553)

2) Complement คือ สีที่ตัดกันหรือสีตรงกันข้าม เป็นสีที่อยู่ตรงข้ามกันในวงจรสีเช่น สีฟ้าจะตรงข้ามกับสีส้ม หรือสีแดงจะตรงข้ามกับสีเขียว สามารถนำมาใช้งานได้หลายอย่าง และก็สามารถส่งผลได้ทั้งดีและไม่ดี หากไม่รู้หลัก พื้นฐานในการใช้งาน การใช้สีตรงข้ามหรือสีตัดกัน ไม่ควรใช้ในพื้นที่ปริมาณเท่ากันในงาน ควรใช้สีใดสีหนึ่งจำนวน 80% อีกฝ่ายหนึ่งต้องเป็น 20% หรือ 70-30 โดยประมาณบนพื้นที่ของงานโดยรวมจะทำให้ความตรงข้ามกันของพื้นที่น้อยกลายเป็นจุดเด่น

รูปที่ 2.12การใช้สีComplement

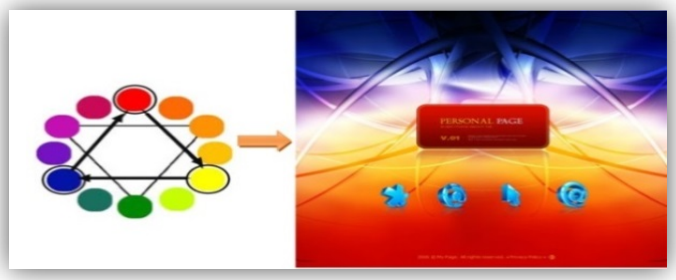
ที่มา :จตุพร ปานจ้อย(2553)

3) Triad คือ การเลือกสีสามสีที่ระยะห่างเท่ากันเป็นสามเหลี่ยมด้านเท่ามาใช้งาน เราเลือกใช้เนื่องจากต้องการสร้าง ความขัดแย้ง หรือความ contrast ของสี เพื่อต้องการเน้นอารมณ์ให้รู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้น และเร้าใจ

รูปที่2.13การเลือกใช้สีTriad

ที่มา : จตุพร ปานจ้อย(2553)

4) Analogicหรือสีข้างเคียงกัน การเลือกสีใดสีหนึ่งขึ้นมาใช้งานพร้อมกับสีที่อยู่ติดกันอีกข้างละสี หรือก็คือสีสาม สีอยู่ติดกันในวงจรสี ขึ้นมาใช้งาน ให้ความรู้สึกสบายตา มีความต่อเนื่อง(จตุพร ปานจ้อย, 2553)



รูปที่ 2.14การเลือกใช้สี Analogic

ที่มา : จตุพร ปานจ้อย (2553)

2.3.15 ธรรมชาติของการอ่านกับกำหนดรูปแบบข้อความ

1) การวางเรียงตามลำดับ มีความสำคั ญมาก เพราะการอ่านของคนส่วนใหญ่จะอ่านจากซ้าย ไปขวาและบนลงล่าง ถ้ามีการเรียงลำดับที่ไม่ดี จะทำให้เกิดการอ่านข้ามไปมา ทำให้เลยความหมาย ของคำและความหมายของคำเปลี่ยนไป

2) ควรมีตัวอักษรตัวใหญ่อยู่พียงชุดเดียว เพื่อให้เป็นจุดเด่นที่มองเห็นได้ง่ายไม่สับสน จุด อื่นๆ ก็ควรจะขนาดเล็กลงตามลำดับความสำคัญ

3) ไม่ควรใช้รูปแบบข้อความ(Font)หลายรูปแบบ เพราะจะทำให้อ่านยากมากกว่าชวนอ่าน โดยปกติ นักออกแบบแผ่นพับจะเลือกใช้รูปแบบข้อความที่ผู้อ่านมีความคุ้นเคย และใช้กันโดยทั่วไป

2.3.16 รูปแบบตัวอักษร (Font)

ที่นิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ

1) รูปแบบข้อความที่เป็นทางการ Font แบบ Serif จะดูเป็นระเบียบ เป็นทางการ เหมาะจะใช้ ในงานที่เป็นทางการ และต้องการความน่าเชื่อถือ

Serif

2) รูปแบบข้อความที่ไม่เป็นทางการนัก Font แบบ San Serif จะอ่านง่าย ดูทันสมัยมากกว่า แบบอื่นๆ เหมาะจะใช้ในงานที่ต้องการ ความทันสมัย

San Serif

3) รูปแบบข้อความที่ไม่เป็นทางการ Font แบบ Script เหมาะกับงานที่ไม่เป็นทางการ ต้องการความเป็นกันเองและดูสนุกสนานมากกว่าแบบอื่นๆ หรือในบางกรณี Font แบบนี้จะใช้ในงาน ที่ต้องการข้อความที่ดูเหมือนเป็นลายมือเขียน

Script Font

4) รูปแบบข้อความย้อนยุค Font แบบ Antique จะเหมาะกับงานที่ต้องการแสดงความชัดเจ น ของยุคสมัยหรือต้องการอามรณ์ย้อนยุค

Antique Antique

1.วิธีเลือกรูปแบบข้อความ (Font) ไปใช้ในการออกแบบ

วิธีเลือกรูปแบบข้อความ (Font) ไปใช้ในการออกแบบมีดังต่อไปนี้

1) ความหมายเป็นไปตามแนวทางเดียวกับข้อความ เช่น คำว่าน่ารักไม่ควรใช้รูปแบบข้อความที่เป็นทางการ ดังตัวอย่าง

น่ารัก น่ารัก

2) อารมณ์ของรูปแบบข้อความ และอารมณ์ของงานต้องไปในทิศทางเดียวกัน เช่นงานที่ต้องการความน่าเชื่อถือควรเลือกใช้ Font แบบ Serif ที่ดูหนักแน่น ส่วนงานโฆษณาอย่างเช่นการลดราคาควรเลือกใช้ Script ที่ดูไม่เป็นทางการมากนัก (เบญสิร์ยา ปานปุญญเดช, 2553) ดังภาพตัวอย่าง

รูปที่ 2.15ตัวอย่างอารมณ์ของรูปแบบข้อความกับทิศทางของงาน

ที่มา : จตุพร ปานจ้อย(2553)

2.4 แนวคิดจุดสร้างความทรงจำในงานโฆษณา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหนังสือ Made to Stick ซึ่งได้นำเสนอวิธีการสื่อสารในทุกเรื่องราวให้ค นสนใจ และจดจำได้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่เราจะทำการโฆษณาประเภทแผ่นพับ แล้วทำให้ผู้อ่านจดจำแผ่นพับของเราและตอบสนองตามความต้องการของเราได้ คือตัววัดความสำเร็จของการจัดทำแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี จุดสร้างความทรงจำ ในงานโฆษณา ประกอบด้วยหลักกา ร 6 ประการ(Heath, 2007)

1) เรียบง่าย (Simple)ขั้นตอนแรกคือต้องทำให้แนวคิดเรียบง่ายเข้าไว้ แต่ว่าไม่ใช่เรียบง่ายแบบสั้นๆห้วนๆ “เรียบง่าย” ในที่นี้หมายถึงการหาแก่นของแนวคิดให้เจอ กฎเหล็กคือความเรียบง่ายขั้นสูงสุด ซึ่งอยู่ในรูปข้อความเพียงประโยคเดียวที่จะอยู่ในความทรงจำของผู้ฟัง

2) เหนือความคาดหมาย (Unexpected)ทำอย่างไรผู้ฟังจึงจะหันมาสนใจแนวคิดของเรา และจะตรึงความสนใจของพวกเขาเอาไว้ได้อย่างไรในกรณี ที่เราต้องการเวลาเพื่ออธิบายแนวคิดดังกล่าว คำตอบคือ

(1) เลิกคิ้วด้วยความประหลาดใจ: เราจำเป็นต้องสั่นคลอนสิ่งที่ผู้คนคาดคิด ต้องนำเสนอสิ่งที่ขัดแย้งกับ สัญชาตญาณ

(2) ความสนใจและความกระหายใคร่รู้ เพื่อช่วยพยุงให้แนวคิดของเรายืดหยัดอยู่ได้อีกด้วย เราต้องรักษา ความกระหายใคร่รู้ของผู้ฟังเอาไว้ให้ได้อย่างยาวนานด้วยการ “เปิดช่องว่าง” ในความรู้ของพวกเขาอย่างเป็น ระบบ แล้วเราจึงค่อยๆเติมช่องว่างดังกล่าว

3) จับต้องได้ (Concrete) จับต้องได้ = จดจำได้ ทำอย่างไรแนวคิดของเราจึงจะชัดเจน คำตอบคือ เราต้องอธิบายแนวคิดให้อยู่ในแบบรูปธรรม มีภาพ แสง สี เสียง อยู่ในรูปการกระทำของมนุษย์ ในรูปของข้อมูลที่รับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส

4) น่าเชื่อถือ (Credential) ทำอย่างไรคนอื่นจึงจะเชื่อแนวคิดของเรา คำตอบคือเราต้องสร้างความน่าเชื่อถือขึ้นมาด้วยวิธีต่างๆถ้าเราไม่ได้เป็นคนที่รู้จักดีและได้รับความไว้วางใจในวงกว้างเราต้องหาวิธี ที่ช่วยให้แนวคิดของเราได้รับการเชื่อถือ อาจจะเป็นการได้รับคำรับรองของแนวคิดจากคนที่มีชื่อเสียง การพยายามพิสูจน์แนวคิดหลายๆวิธี

5) เร้าอารมณ์ (Emotional) ทำอย่างไรผู้อื่นจึงให้ความสำคัญกับแนวคิดของเรา ก็ต้องทำให้พวกเขารู้สึกอะไรสักอย่าง และทำให้พวกเขาใส่ใจ เพราะความใส่ใจจะผลักดันให้พวกเขาทำอะไรสักอย่าง

6) เป็นเรื่องเล่า (Story) ทำอย่างไรผู้คนจึงจะทำตามแนวคิดของเรา คำตอบคือ เราต้องนำเสนอด้วยการเล่าเรื่อง เรื่องเล่าทรงพลังเพราะมันช่วยเติมเต็มบริบทที่ขาดหายไปจากแนวคิดที่เป็นนามธรรม นี่เป็นหลักการของทฤษฎีความทรงจำแบบตีนตุ๊กแกนั่นเอง ยิ่งเราเพิ่มตะขอให้กับแนวคิดของตัวเราเองมากเท่าไหร่ มันก็ยิ่งเกาะติดหนึบในความทรงจำของเราได้ดีขึ้นเท่านั้น เรื่องเล่าแทบทุก

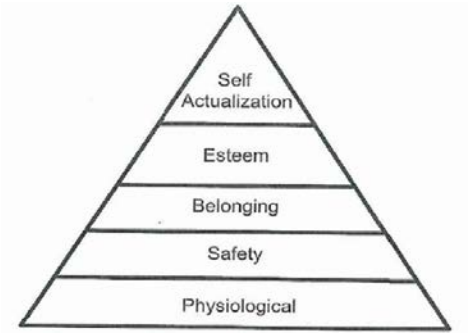
เรื่องมักจะชัดเจนจับต้องได้ อีกทั้งเร้าอารมณ์และเหนือความคาดหมาย ส่วนที่ยากที่สุดคือการนำเรื่องเล่าไปใช้คือทำให้มันเรียบง่าย สะท้อนถึงแก่นของแนวคิด

2.5 แนวคิดกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า การที่เราต้องการเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เราจำเป็นอย่างยิ่ง ที่เราต้องเข้าใจศาสตร์พื้นฐานทางจิตวิทยา ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เราได้เข้าใจถึง ความความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมากมาย

2.5.1 กระบวนการทางจิตวิทยา กับ อิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

1) การจูงใจ (Motivation) ในทางจิตวิทยาเชื่อกันว่าการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ต้องมีสิ่งจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่างๆ ตามมาเพื่อตอบสนองความต้องการ เพราะฉะนั้นจึงเป็นโอกาสที่การตลาดจะสามารถจูงใจผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของตนโดยอาศัยสิ่งจูงใจทางการตลาด แต่การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นนั้น จำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของมนุษย์ให้เข้าใจก่อน ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปของนักจิตวิทยาได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้



รูปที่ 2.16ทฤษฎีการจูงใจมาสโลว์

2) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ กล่าวว่าบุคคลจะมีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ที่สามารถเรียงความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ

(1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เป็นสิ่งที่ ทุกคนใช้เพื่อความอยู่รอดหรือปัจจัย 4 นั่นเองได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ เมื่อ ได้รับการตอบสนองอย่างไม่เพียงพออาจทำให้เสียชีวิตได้

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายแล้ว ลำดับขั้นต่อไปมนุษย์ก็จะมีความต้องการความปลอดภัย ในชีวิตและทรัพย์สินรวมถึงความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

(3) ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการการยอมรับและความรัก (Social Needs) มนุษย์เป็นสัตว์สังคมไม่สามารถดำรงอยู่ได้โดยตัวคนเดียว ดังนั้นจึงมีความต้องการได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง ความรักในครอบครัว และสังคมเพื่อน เป็นต้น

(4) ความต้องการการนับถือ (Esteem Needs) หรือความภาคภูมิใจในตนเอง มนุษย์มีความต้องการให้บุคคลอื่นในสังคมของตนมีความชื่นชม ยกย่องและให้ความเคารพนับถือตนไม่ชอบการดูถูกเหยียดหยาม

(5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของมนุษย์เป็นความต้องการส่วนบุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น หัวหน้าครอบครัวมีความต้องการตำแหน่งต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง ต้องการเงินทองตำแหน่งงานที่สูงขึ้น ในขณะที่แม่บ้านต้องการครอบครัวที่อบอุ่นเป็นต้น (Maslow, 1959) ความต้องการของคนเรา อาจจะเกิดขึ้นได้พร้อมๆกันหลายขั้นตอน แต่ละบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากที่สุดก่อน เมื่อบุคคลได้สิ่งที่มาบำบัดความต้องการแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นก็จะหมดไป ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายาม ศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ แล้วนำมาพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของบริษัท สามารถตอบสนองความต้องการอะไรได้บ้าง แล้วจึงได้ใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3) ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud’s Theory of Motivation) ฟรอยด์ค้นพบว่าพฤติกรรมของมนุษย์จะถูกควบคุม โดยความคิดพื้นฐาน 3 ระดับ ที่เรียกว่า อิด (Id) อีโก้หรืออัตตา (Ego) และซูเปอร์อิโก้หรือธิอัตตา (Superego) แล้วแต่ว่าบุคคลนั้นๆ จะมีความคิดพื้นฐานในส่วนใดที่มีอิทธิพลมากที่สุด และโดยปกติบุคคลจะไม่ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของตนเอง ตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคอยากเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ ที่มีรูปทรงปราดเปรียวและราคาแพง โดยให้เหตุผลว่าเพราะต้องการความปลอดภัยในการขับขี่ แต่ลึกลงไปผู้บริโภคอาจต้องการแสดงให้เห็นถึงฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของเขาด้วย และในส่วนลึกที่สุดผู้บริโภคอาจซื้อรถคันนี้เพราะให้ความรู้สึกว่าตัวเองยังเป็นวัยรุ่น(อายุน้อยลง) และสามารถดึงดูดความสนใจของเพศตรงข้ามได้ดี (Freud, 1973) ดังนั้น

นักการตลาดจึงอาจจัดทำการวิจัย เพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุหรือสิ่งจูงใจที่แท้จริง ในการซื้อของผู้บริโภค โดยทำการเก็บข้อมูล ในส่วนความรู้สึกลึกๆของผู้บริโภค เพื่อที่จะดึงเอาอีโก้และซูเปอร์อิโก้ออกไป เพื่อจะได้รู้ถึงตอบความต้องการที่แท้จริง เป็นการเพิ่มโอกาสขาย ให้แก่นักการตลาดเมื่อเขาได้เข้าใจถึงพฤติกรรมและสิ่งจูงใจที่แท้จริง แล้วจะได้นำเสนอในสิ่งที่บริโภคจะไม่อาจปฏิเสธได้

4) การรับรู้ (Perception)เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส หรือได้ลิ้มรสก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนจะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูล ด้วยความรู้สึกส่วนตัวของคนที่มีต่อลักษณะทางกายภาพ ของสิ่งเร้าความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม และเงื่อนไขของแต่ละบุคคลเมื่อเกิด การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลจะเลือกจัดประเภทตีความ สิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ได้พบเห็นหรือได้รับจากประสบการณ์ในอดีต ตามปกติผู้บริโภคจะได้พบเห็นสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ มากมาย เช่น ในการดูโทรทัศน์ โฆษณาสินค้าต่าง ๆ มากมาย แต่จะรับรู้โฆษณาเพียงบางชิ้นเท่านั้น ทั้งนี้เป็นกลไกทางธรรมชาติของมนุษย์ที่จะมีการเลือกรับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เพื่อป้องกันการสับสน ตามปกติผู้บริโภคมักจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งกระตุ้นที่ตรงกับความเชื่อหรือทัศนคติและเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการหรือการรับรู้ต่อตนเอง (Self-Perception) ตนเท่านั้น และการรับรู้ของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะต้องระลึกว่าบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการและตรงกับการรับรู้ต่อตนเอง (Self-Perception) ซึ่งการรับรู้ต่อตนเอง หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ต่อตนเองว่าเป็นอย่างไรตัวอย่างเช่น รับรู้ว่าตนเองเป็นนักธุรกิจ เลือกรับรู้โฆษณารถยนต์ยี่ห้อที่สวย ปราดเปรียว เหมาะสมกับนักธุรกิจ รับรู้ตนเองว่าเป็นแม่บ้านที่ดีอาจจะเลือกรับรู้โฆษณาเกี่ยวกับน้ำมันพืชงานเฟอร์นิเจอร์โชว์ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งในการเลือกรับรู้ของทั้งสอง จะดูจากเนื้อหาของโฆษณาและลักษณะของตัว พรีเซนเตอร์ (Presenter) ด้วย (สุภาภรณ์ พลนิกร , 2548) ดังนั้นในการที่จะจัดสิ่งเร้าทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ หากเป็นชิ้นงานโฆษณาจะต้องคำนึงถึงลักษณะของพรีเซนเตอร์ และหากเป็นสินค้าที่ใช้กันทั่วๆไป อาจจะต้องเน้นที่บรรจุภัณฑ์ที่ดูสะดุดตาและตรงกับการรับรู้ของตนเองของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แชมพูของสาววัยรุ่นจะมีสีสันของบรรจุภัณฑ์แบบหนึ่ง ขณะที่แชมพูของวัยรุ่นชายจะมีสีสันของบรรจุภัณฑ์อีกแบบหนึ่ง เป็นต้น

5) การเรียนรู้ (Learning)การเรียนรู้เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือประพฤติซ้ำในพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีผลเป็นอย่างมากต่อทัศนคติและความเชื่อของบุคคลนั้น ผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ ด้วยตนเอง เช่น ตามปกติที่คุณแม่บ้านเคยใช้แชมพูยี่ห้อเอ แล้วผมนุ่มสวย ครั้งต่อไปจึงซื้อมาใช้อีกเพราะเกิดการเรียนรู้ว่าแชมพูยี่ห้อนี้ดี หรือผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากการบอกเล่าที่เป็นประสบการณ์ของบุคคลอื่น เช่น ดาราภาพยนตร์ที่ชื่นชอบบอกว่าใช้แล้วดี เป็นต้น ดังนั้นการตลาดอาจใช้วิธีการโฆษณาแบบซ้ำๆเพื่อให้ผู้บริโภคเกิด

การเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์ของตนและทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นได้ (สุภาภรณ์ พลนิกร , 2548)

6) ความเชื่อ (Beliefs)ความเชื่อเป็นความคิดของผู้บริโภคที่ยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อเรื่องนี้อาจไม่มีเหตุผลก็ได้ เช่น การที่คนคนโบราณเชื่อว่าหากจะออกจากบ้านแล้วมีจิ้งจกร้อง **ทัก**จะพบโชคร้ายจึงไม่ควรออกจากบ้านในวันนั้น หรือเป็นความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าของตนโดยตรง เช่น เคยเชื่อมั่นว่าใช้มะกรูดสระผมแล้วดีและมีแชมพูยี่ห้อหนึ่งโฆษณาว่าผสมมะกรูดก็เลยลองซื้อมาใช้ (เพราะตรงกับความเชื่อเดิม)และปรากฏว่าใช้แล้วผมนุ่มและดกดำขึ้น ผู้บริโภครายนี้ก็จะเกิดความเชื่อถือในแชมพูยี่ห้อนี้ และอาจจะเชื่อไปถึงผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มาจากผู้ผลิตรายเดียวกันนี้ด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความเชื่อถือของผู้บริโภคจะมีผลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจะต้องติดตามอยู่เสมอหากพบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อถือในด้านลบต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท จะต้องดำเนินการแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น(สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

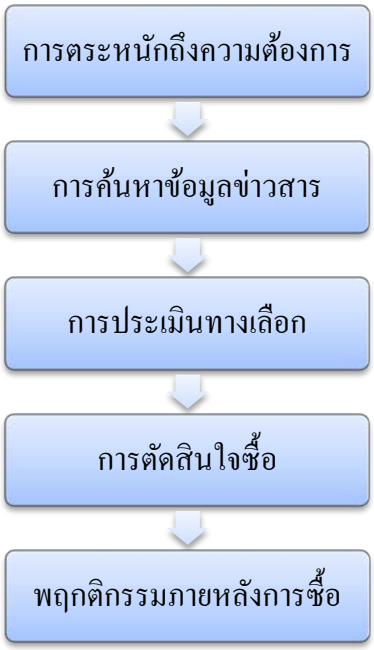
7) ทัศนคติ (Attitude)ทัศนคติเป็นการประเมินที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นไปได้ทั้งในด้านบวกและลบ เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อการใช้น้ำตาลทรายชงกาแฟว่าทำให้มีแคลอรี่สูง เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เพราะฉะนั้น น้ำตาลทรายไม่ดีจึงเลิกใช้น้ำตาลทราย หรืออาจเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ได้ และเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองสารสังเคราะห์ที่ให้ความหวานเหมือนน้ำตาล แต่ให้แคลอรี่ต่ำกว่าน้ำตาลยี่ห้อหนึ่ง แล้วชอบรสชาติ แต่รู้สึกว่าราคาแพงเกินไปจึงไม่ซื้อมาใช้ จะเห็นได้ว่าทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆเสมอ นักการตลาดจะต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลแล้ว มากกว่าจะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น ทัศน คติ ต่อศาสนา การเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดต่อกฎของวัฒนธรรมและสังคม นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อนักการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจ ของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราค า จัดช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท(สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

2.6 กระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้า

กระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นตัวบ่งบอกได้ว่าประสิทธิภาพการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ มีผลต่อการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย ได้หรือไม่โดยวัดจากปริมาณผู้เข้ารับบริการ และเข้ารับคำปรึกษาการศัลยกรรม โดยปกติแล้วกระบวนการ ในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีอยู่ 5ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้น หรือการรับรู้ถึงความต้องการ

(Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) เราจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบจากการซื้อตามมาอีกด้วย (Kotler, 2003)

2.6.1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ



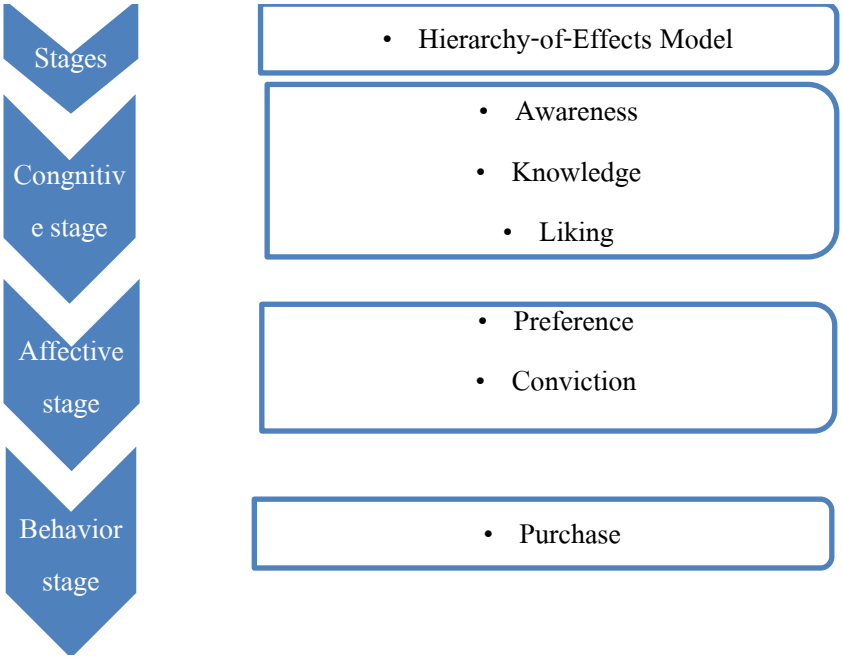
รูปที่ 2.17ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา : Kotler(2003)

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) สาเหตุของการรับรู้ปัญหาอาจมีตั้งแต่สาเหตุง่ายๆไปจนถึงสาเหตุที่มีความซับซ้อนมาก และอาจเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาวะปัจจุบันหรือสภาวะที่ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีผลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกเช่นของหมด :การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าปัจจุบันจนหมดและต้องการซื้อเพิ่มเติมสินค้านำมาใช้ในชีวิตประจำวันและบางส่วนเกิดการเก็บสำรองไว้ใช้ในโอกาสต่อไปความไม่พึงพอใจ : การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นจากความไม่พอใจกับสถานะปัจจุบันของสินค้าหรือบริการที่ใช้อยู่ มีความต้องการใหม่ๆต้องการความเปลี่ยนแปลงในชีวิตของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคสมัยใหม่ ที่ต้องการความทันสมัย สินค้า/การซื้อที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้ปัญหา : อาจได้รับการกระตุ้นหลังจากการซื้อสินค้าบางชนิดเป็นความคาบเกี่ยว เกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างเช่น การซื้อ iPhone อาจทำให้ เกิดความต้องการซื้ออุปกณ์เสริม ประเภทเคทไอโฟนหูฟังอุปกรณ์ถ่ายรูปเซลฟี่ เป็นต้น

นักการตลาดชี้ให้เห็นปัญหา : การทำงานของนักการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการเพิ่มขึ้นจากสภาวะปัจจุบันเช่นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาดูแลร่างกาย ด้วยอาหารเสริมที่มีคุณค่าทางโภชนาการน้อยแต่ราคาแพง ถือเป็นค่านิยมในสังคมที่เน้นการดูแลตัวเองมากขึ้น เป็นต้น นักการตลาดสามารถค้นหาการตอบสนองทางด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยเติมบางอย่างเข้าไปให้ผู้บริโภคเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมแสดงได้โดยโมเดลขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคดังภาพต่อไปนี้(Kotler, 2003)



รูปที่ 2.18 โมเดลขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler(2003)

รู้จัก(Awareness) ถ้าหากกลุ่มส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักสินค้าหรือบริการภารกิจหลักของการสื่อสารก็คือการสร้างความรู้จัก ซึ่งอาจเริ่มด้วยการรู้จักชื่อสินค้า พร้อมข้อมูลประกอบโดยการเอ่ยชื่อสินค้าซ้ำๆหลายๆครั้ง

ความรู้ (Knowledge)กลุ่มเป้าหมายอาจจะรู้จักสินค้าบ้างแล้วแต่ยังมีข้อมูลไม่มากพอในขั้นตอนนี้ต้องให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลเพิ่มเติม โดยการนำข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้ามาสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ชอบ(Liking)ถ้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าดีแล้ว เขามีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้า หากกลุ่มเป้าหมายรู้สึกไม่ชอบ ต้องค้นหาคำตอบว่าเพราะอะไร จึงไม่ชอบ ถ้าความไม่ชอบเกิดจากตัวสินค้าต้องแก้ไขปัญหาความบกพร่องของสินค้านั้นก่อนแล้วค่อยทำการสื่อสารไปหากลุ่มเป้าหมายอีกครั้ง

ชอบมากกว่า (Preference) กลุ่มเป้าหมายอาจจะชอบสินค้าของเราแต่ไม่ได้ชอบมากกว่าสินค้าอื่น ในกรณีผู้ทำหน้าที่สื่อสารต้องพยายามสร้างให้เกิดความชอบมากกว่าโดยเน้นที่คุณภาพคุณค่าประสิทธิภาพ และจุดเด่นต่างๆพร้อมทั้งคอยตรวจสอบความสำเร็จหลังจากการสื่อสารไปแล้ว
เชื่อมั่น(Conviction) กลุ่มเป้าหมายอาจจะชอบสินค้าของเรามากกว่าของคู่แข่งแต่ยังไม่ถึงขั้นที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้ทำหน้าที่สื่อสารต้องเร่งความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายที่สนใจว่าสินค้าที่ชอบนั้นเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

ซื้อ(Purchase) ในที่สุดกลุ่มเป้าหมายจำนวนหนึ่งมีความเชื่อมั่น แต่ก็ยังไม่ตัดสินใจซื้อ บางคนอาจจะรอข้อมูลเพิ่มเติม หรือคิดว่าจะซื้อภายหลัง ผู้ทำหน้าที่สื่อสารต้องทำให้เกิดการตัดสินใจให้ได้ เช่นการให้เงื่อนไขราคาพิเศษ ให้ของแถม หรือเปิดโอกาสให้ทดลองสินค้า เป็นต้นสินค้าใหม่ : การรับรู้ปัญหาอาจเกิดขึ้นได้เมื่อมีสินค้าใหม่ๆ เปิดตัวสู่ตลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ นักการตลาดมีหน้าที่ในการแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ๆ และสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความรู้ในตัวสินค้า กระตุ้นความอยากได้ อยากมีในตัวสินค้าจนถึงขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การตระหนักถึงความต้องการนั้น ปัจจัยของการซื้อมักขึ้นอยู่กับปัจจัยที่อยู่ภายในและภายนอกส่วนบุคคล ของผู้บริโภคนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

2.6.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคออกเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคลและปัจจัยภายนอกบุคคล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคออกเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคลและปัจจัยภายนอกบุคคลมีดังต่อไปนี้ (สสิธร สุขสาโรจน์, 2548)

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล

1) ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งจำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ ในแง่ ของความรู้สึก ความต้องการ คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีผลประโยชน์ที่จำเป็นต้องมีที่อยาก ได้ด้วยเหตุผลใดๆก็ตามหรือความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

2) แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอนแรงจูงใจทำให้เราได้รับรู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำ ที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ ดังกล่าว

3) บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่นๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ ตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำให้ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

4) การรับรู้ (Awareness) การรับรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกได้เป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ ทัศนคติ และการ เรียนรู้ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ของผู้บริโภคการรับรู้ (Perception) คือการตีความของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที สังเกตเห็น ได้หรือ อะไร ก็ตามที่ถูกนา มาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาทสัมผัส

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นที่สามารถตอบสนองได้ โดยการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อตัดสินใจซื้อโดยจะเริ่มจากการทบทวนข้อมูลที่อยู่ในความจำหรือจากประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือความรู้เกี่ยวกับทางเลือกอื่นๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1) การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) เป็นการค้นหาข้อมูลโดยตนเองเช่นการจดจำในการซื้อซ้ำจากข้อมูลก่อนหน้าที่จะอยู่ในความทรงจำ เช่นยี่ห้อยาสีฟัน ที่อยู่ในห้องน้ำ เมื่อเกิดการซื้อซ้ำก็จะไม่เกิดการเปลี่ยนยี่ห้อเป็นเวลานาน

2) การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าข้อมูลขอ งสินค้ามีรายละเอียดไม่เพียงพอผู้บริโภคสามารถแสวงหาได้จากแหล่งดังต่อไปนี้

(1) แหล่งบุคคล (Personal Source) ผู้บริโภคจะเลือกปรึกษากับบุคคลรอบข้า งได้แก่ เพื่อน ครอบครัว หรืออาจจะเป็นคนรู้จักสนิทสนมกับผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคต้องการรายละเอียดของสินค้าที่มากขึ้น ผู้บริโภคก็จะเกิดการอยากรู้ข้อมูลเช่นการสอบถามกับพนักงานขาย การอ่านจากบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการดูการสาธิตสินค้า

(2) แหล่งชุมชน (Public Source) ผู้บริโภคอาจเลือกวิธีค้นหาข้อมูลจากสื่อมวลชน เช่นการฟังจากวิทยุ ดูจากโทรทัศน์ หรือการอ่านจากหนังสือพิมพ์ รวมถึงเมื่อต้องการความปลอดภัยผู้บริโภคก็จะเลือกค้นหาข้อมูลจาก องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

(3) แหล่งทดลอง(Experimental Source)เมื่อผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองสินค้า เช่นการแจกสินค้าบนห้างสรรพสินค้า เมื่อผู้บริโภคทดลองใช้ไปแล้วจะเกิดความรู้พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจขึ้นตามความคาดหวังในตัวสินค้าของผู้บริโภคแต่ล่ะคน แหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป ตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกภาพลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือแหล่งบุคคล ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินผลข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารหรือทดลองสินค้าตัวอย่างไปแล้วผู้บริโภคก็จะมาทำการเลือกยี่ห้อสินค้าว่า ยี่ห้อไหนดีกว่า เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด เมื่อเกิดความพอใจที่จุดสูงสุดผู้บริโภคก็จะเกิดความรูสึกไม่อยากใช้ยี่ห้ออื่น ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อยี่ห้อของสินค้า พื้นฐานของข้อพิจาณา ทางเลือกของผู้บริโภคมี 3 ชนิด คือ

1) ใช้ความรู้สึก (Affective Choice) มักจะเกี่ยวกับสินค้าที่บอกรสนิยมที่ผู้บริโภคชอบ เช่น การเลือกกิจกรรมที่จะทำในบางเวลา (เช่น วันหยุด บางครั้งอยากไปชายทะเล บางครั้งอยากนอนเล่นๆ ที่บ้าน)การตัดสินใจที่ใช้ความรู้สึกมักจะมีทางเลือกที่หลากหลายจึงทำให้ ต้องใช้กลยุทธ์ การตลาดที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อให้ รางวัลแก่ตนเองหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องนั้น แนวทางของการนำเสนอสินค้าควรสร้างความรู้สึกตอบสนองที่เหมาะสมและหากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ควรทำให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการด้วยความรู้ สึกที่พึงประสงค์ในระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

2) อิงทัศนคติ (Attitude-based Choice) การเลือกชนิดนี้เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั่วไป (General Attitude) ความประทับใจโดยรวม การหยั่งรู้และลางสังหรณ์ โดยไม่มีการนำแต่ละคุณลักษณะของยี่ห้อต่างๆมาเปรียบเทียบกัน ในขณะที่ตัดสินใจนั้น ตัวอย่างการประเมินทางเลือกโดยอิงทัศนคติ ตรายี่ห้อ -ยี่ห้อที่ขายดีที่สุดคือยี่ห้อที่ดีที่สุด – ถ้าไม่แน่ใจก็ต้องเลือกตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงไว้ก่อน เป็นต้น

3) อิงประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ (Attribute-based Choice) การตัดสินใจชนิดนี้ผู้บริโภคนำความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของแต่ละยี่ห้อมาเปรียบเทียบกันทีละข้อตัวอย่างการประเมินทางเลือกโดยอิงทัศนคติประเด็นทัศนคติที่ใช้ คุณลักษณะของประเภทสินค้า (Product-class attributes) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสนใจจุดเด่นของตัวสินค้าบางอย่างที่สามารถตอบสนองความต้องการได้เช่น

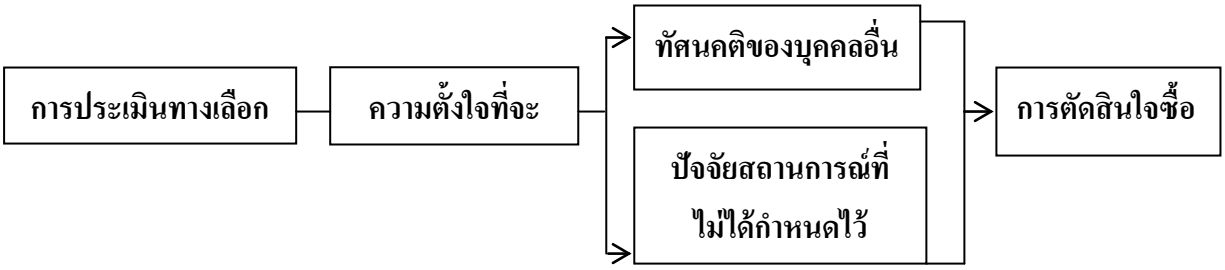
(1) ผู้บริโภคทุกคนไม่ได้สนใจคุณลักษณะทุกอย่างของสินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องจัดส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มตัดสินใจได้ง่ายขึ้นโดยการนำเสนอคุณลักษณะจุดเด่นให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน

(2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้จุดเด่นของยี่ห้อสินค้าต่างกัน (Brand beliefs) เชื่อว่าสินค้าแต่ละยี่ห้อจะ มี คุณลักษณะแต่ละอย่างไม่เหมือนกัน เช่น ยาสีฟันตราคอลเกตจะช่วยป้องกันฟันผุ ส่วนยาสีฟันออรัลบี เน้นลดการเสียวฟัน เป็นต้น

(3) ผู้บริโภคมักจะมีความพอใจอรรถประโยชน์ (Utility function) ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความพึงใจในตัวสินค้าไม่เท่ากันถ้าหากสินค้าสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้โดยมีความรู้สึกพึงพอใจสูงสุด ผู้บริโภคก็จะเกิดความต้องการสินค้านั้นอย่างมากมายและจะเลือกซื้อทันที 3.3.4) ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้าโดยการประเมินค่า (Evaluation procedure) หรือ (decision rule) จากการพิจารณาตราสินค้าทั้งหมดแล้วนำมาเปรียบเทียบว่าสินค้าชนิดใดสามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซื้อผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้า ในกลุ่มทางเลือกที่พอใจมากที่สุด แต่อาจจะมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกการตัดสินใจซื้อได้ดังรูปที่ 2.19 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ



รูปที่ 2.19ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler(2003)

1) อิงทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลอื่นนั้นมีทัศนคติที่เหมือนหรือแตกต่างกับผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้นมาก น้อยเพียงใด เช่น ทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคมีเป็นทุนเดิมอยู่แล้วเมื่อรับฟังทัศนคติเชิงบวกจากบุคคลอื่นต่อตัวสินค้า ก็จะทำให้มีความรู้สึกเชิงบวกกับตัวสินค้านั้นๆเพิ่มขึ้น

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Unanticipated Situational Factors) เป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นซึ่งจะมีผลในกระทบต่อความตั้งใจซื้อเช่น ผู้บริโภคอาจมีเหตุจำเป็นจะต้องใช้เงินด่วนเช่นบุคคลที่บ้านเกิดอุบัติเหตุเข้าโรงพยาบาล หรือ พนักงานขายอาจให้บริการได้ไม่ดีหรือผู้บริโภคเกิดไม่อยากซื้อขึ้นมาเฉยๆ เป็นต้น

2.6.3 การศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

สามารถศึกษาได้จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior Model) โดยมีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ จากนั้นจึงเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อ โมเดลนี้อาจเรียกอีกอย่างว่า “S-R Thory” แสดงในรูปต่อไปนี้(Kotler, 1994)

ตารางที่ 2.1 S-R Theory Philip

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	การตอบสนองของผู้ซื้อ
-ผลิตภัณฑ์ -ราคา -การจัดจำหน่าย -การส่งเสริมทางการตลาด	-เศรษฐกิจ -เทคโนโลยี -วัฒนธรรม -ฯลฯ	-ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม -ปัจจัยทางด้านสังคม -ปัจจัยด้านบุคคล -ปัจจัยด้านจิตวิทยา	-การรับรู้ปัญหา -การค้นหาข้อมูล -การประเมินทางเลือก -การตัดสินใจซื้อ -พฤติกรรมหลังการซื้อ	-การเลือกผลิตภัณฑ์ -การเลือกราคาสินค้า -การเลือกผู้ขาย -เวลาในการซื้อ -ปริมาณการซื้อ

ที่มา : Kotler(1994)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งอาจเกิดจากเหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด(Marketing Stimulus)เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้สนใจผลิตภัณฑ์สินค้าของเราสิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) คือ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดย พิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย ระดับความสามารถในการใช้จ่าย จำนวนครั้งในการใช้จ่ายสินค้าในแต่ละรอบสัปดาห์เป็นต้นสิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงไม่ว่าจะเป็นการวางขายในห้างสรรพสินค้า หรือมีศูนย์จำหน่ายเป็นของตนเอง หรือแม้แต่การโทรสั่งทางโทรศัพท์

หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิคส์ประเภท E-Commerce การที่มีช่องทางการจำหน่ายที่ครอบคลุมที่สุด ความสะดวกของผู้บริโภคก็จะสะดวกสบายขึ้น ถือว่าเป็นการ กระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ(Other Stimulus)เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี(Technology) เช่นเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมาย เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใด ชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น

3) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะเป็น ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้นๆเช่นเทศกาลสงกรานต์ แป้งและอุปกรณ์ กระบอกฉีดน้ำจะขายดี หรือเทศกาลลอยกระทง ธูป เทียน ใบตอง หยวกกล้วย ดอกไม้ ประทัด พรุ จะ มียอดขายเพิ่มขึ้นเป็นต้น เป็นต้น

2.กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

เปรียบความรู้สึกของผู้ซื้อเป็นกล่องดำซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถหยั่งรู้ได้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของผู้ ซื้อ สามารถอธิบายกระบวนการได้ดังนี้

1) ลักษณะของผู้ซื้อหรือบุคลิกภาพ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเช่น วัฒนธรรมคนไทย จะมีความอ่อนน้อมถ่อมตนนับถือผู้ใหญ่ ปัจจัยด้านจิตวิทยาขึ้นอยู่กับการเลี้ยงดู และสังคมรอบข้างของผู้บริโภคว่าปลูกฝังมาอย่างไร และปัจจัยส่วนบุคคลเป็นทัศนคติส่วนตัวของผู้ ซื้อมีความแตกต่างกันเฉพาะบุคคล

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน การรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความ ต้องการสินค้าของตนตามความจำเป็น ต่อมาผู้บริโภคจะเกิดการการรวบรวมข้อมูลรายละเอียด คุณสมบัติของสินค้า แล้วนำมาทำการประเมินผลทางเลือก เสร็จแล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อและจะเกิด ความรู้สึกพึงพอใจหรืออาจจะไม่พึงพอใจต่อสินค้าหลังการใช้งานไปแล้ว ถ้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มซื้อซ้ำ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyer’s Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังประเด็นต่อไปนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ โดยเลือก ผลิตภัณฑ์โดยดูจากความต้องการของตน ประเด็นในการเลือกสินค้าจากราคาโดยผู้บริโภคเลือกจาก ราคาพิจารณาสินค้าที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและรายได้ของผู้บริโภคแต่ละคน การเลือกจาก พนักงานขาย ในบางชนิดสินค้าเช่นรถยนต์ผู้บริโภคอาจเลือกจากพนักงานขายที่มี อัธยาศัยดี คุยถูกคอ กับผู้บริโภค ในส่วนของการเลือกจากเวลาที่จำกัด เวลาที่จำกัดในการซื้อมีผลต่อผู้บริโภคที่มีเวลา เลือกน้อย เช่นเวลาพักกลางวันของพนักงานตามสำนักงาน มักจะทานอาหารสำเร็จรูป เพราะมีเวลา

เลือกน้อยและ การเลือกจากปริมาณการซื้อมักจะคำนวณจากสิ่งที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่นเราดื่มกาแฟทุกเช้าใน1สัปดาห์เราจะมีความต้องการกาแฟ 7 ซองในหนึ่งสัปดาห์ เป็นต้น

4) ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถจะคาดคะเนได้ ดังนั้นงานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่มีเป้าหมายจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและกระตุ้นให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังภาพต่อไปนี้

ตารางที่2.2ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

วัฒนธรรม	**สังคม**	**ส่วนบุคคล**	**จิตวิทยา**	
วัฒนธรรมพื้นฐาน **วัฒนธรรมย่อย** **ชั้นสังคม**	**กลุ่มอ้างอิง** **ครอบครัว** **บทบาทและ** **สถานะ**	**อายุและชั้นวัฏจักรชีวิต** **สถานะทางเศรษฐกิจ** **รูปแบบการดำเนินชีวิต** **บุคลิกแล ะแนวความคิด** **เกี่ยวกับตัวเอง**	**การจูงใจ** **การรับรู้** **การเรียนรู้** **ความเชื่อและ** **ทัศนคติ**	**ผู้ซื้อ**

ที่มา : Kotler(1994)

(1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Coulter Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับของคนกลุ่มหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่งวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลโดยวัฒนธรรมแบ่งได้ดังนี้วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี ชนชั้นทางสังคม

(2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ เป็นต้น

ก. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน (Interacting) ระหว่างคนในกลุ่มและขณะเดียวกันก็จะมีอิทธิพลต่อเจตคติหรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอันเนื่องมาจากการเกี่ยวข้องดังกล่าว (Enzel,Kollat) กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ (1)กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ เป็น ต้น (2) กลุ่มทุติยภูมิ

(Secondary Group) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น กลุ่มอาชีพ องค์การ ชุมชน ฯลฯ

ข . ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าที่จะพิจารณาเป็นรายบุคคล เช่น บิดา มารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดามารดาแล้ว สมาชิกเด็กๆ ในครอบครัวมีความสำคัญเพราะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

ค . บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่าง ๆ ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ชายคนหนึ่งอยู่ในครอบครัวมีสถานภาพเป็นสามี เมื่ออยู่ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นหัวหน้า บทบาทของชายคนนี้ในฐานะที่เป็นสามีกับฐานะที่เป็นหัวหน้าจะแตกต่างกัน โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่างๆ กล่าวคือ ในฐานะเป็นสามีเขาจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อสินค้าที่นำมาใช้ในบ้านของตน แต่ในฐานะหัวหน้าเขาอาจจะไม่ต้องทำการตัดสินใจซื้อ แต่จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อที่ทำหน้าที่ดังกล่าวแทน

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ ดังนี้อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน ทำให้คนเรามีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน อาชีพ (Occupation) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิผลต่อรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น คนงานประเภทที่ใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้ารองเท้าที่เหมาะสำหรับใส่ทำงานในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาแพงเป็นต้น

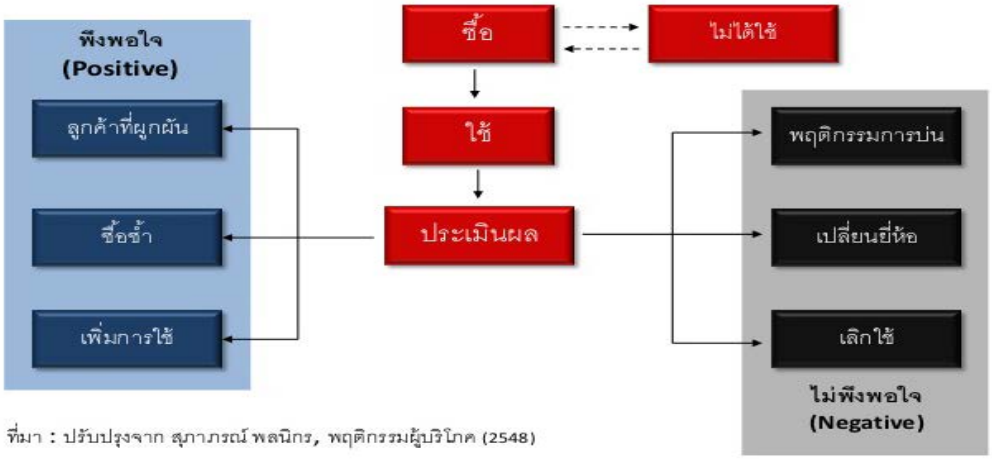
ก. สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลคนหนึ่งได้รับผลกระทบจากสภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจของคนเราจะประกอบไปด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ อันได้แก่ รายได้ ความมั่นคง ฯลฯ การออมและทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืมและเจตคติต่อการใช้จ่าย การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าเป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้คนมีรายได้น้อย นักการตลาดจะปรับปรุงการออกแบบสินค้า วางตำแหน่งและกำหนดราคาสินค้าใหม่ การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของบุคลากรทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามสภาพระดับการศึกษา

ข. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลทั่วๆไป มาจากวัฒนธรรมย่อยๆ ชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมที่สนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น นักการตลาดจึงควรที่จะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น บริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งทราบว่าผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มที่มีลักษณะของผู้ที่สนใจกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ดังนั้น ฝ่ายการตลาดจึงเสนอตราสินค้าที่มุ่งไปที่กลุ่มดังกล่าวอย่าง

ชัดเจนมากขึ้น และมีการส่งเสริมการตลาดมุ่งไปยังกลุ่มดังกล่าวด้วย การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัตจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกลักษณะ เป็นต้น

ค. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ดังนี้ คือ ความเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ การเรียนรู้และแนวคิดความคิดเกี่ยวกับตนเองเป็นต้น

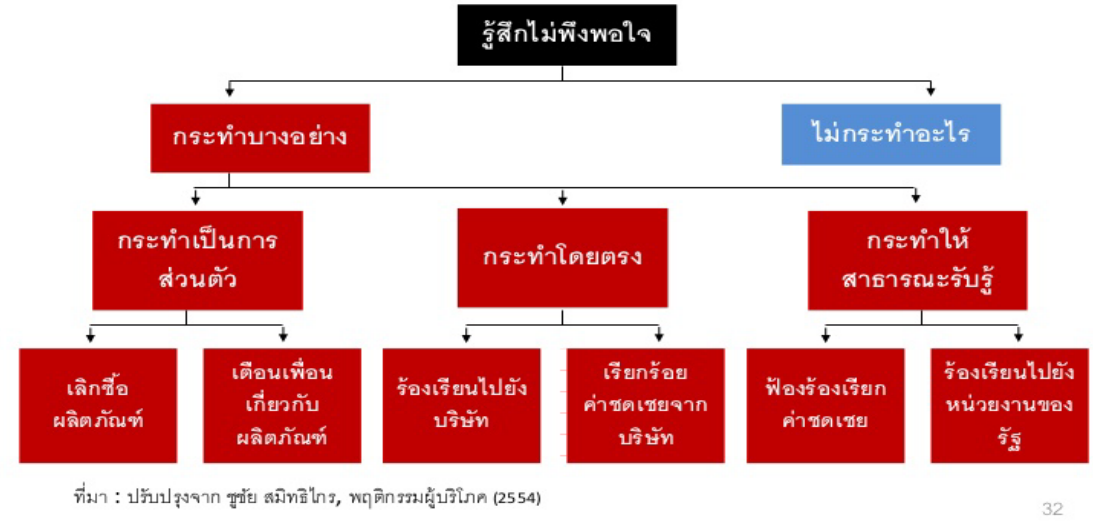
ง. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Felling)พฤติกรรมภายหลังการซื้อเกิดขึ้นภายหลังการซื้อซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการบริโภคโดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น มี ความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หลังจากการประเมินแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึก พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการเป็นผลมาจากประสิทธิภาพ ของผลิตภัณฑ์และผลจากความคาดหวัง(สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)



รูปที่ 2.20พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ที่มา : สุภาภรณ์ พลนิกร (2548)

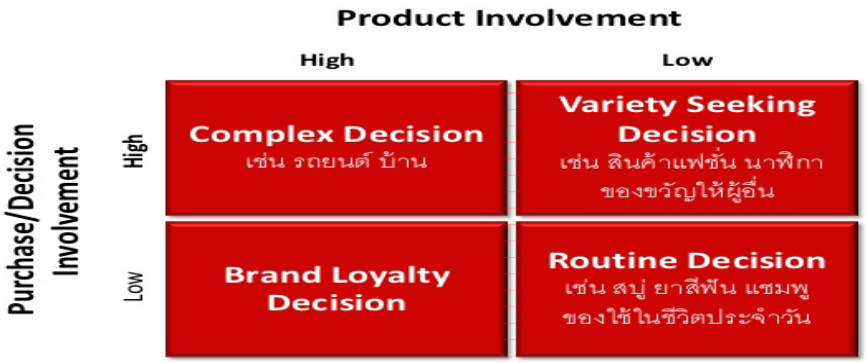
เมื่อมีการซื้อสินค้าไปแล้วผู้บริโภคย่อมมีพฤติกรรมบางอย่างต่อตัวสินค้าภายหลังการใช้สินค้า หากเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มแล้วกลับมาซื้อซ้ำ หรือในทางกลับกันถ้าเกิดรู้สึกไม่พอใจก็จะเกิดการบอกต่อและเลิกใช้สินค้าดังนั้นผู้ขายต้องคอยติดตามผลทัศนคติของผู้บริโภคจากการใช้บริการสินค้าและสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคเนื่องจากมีความสำคัญต่อยอดขายโดยเกิดจากลูกค้า 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าใหม่ (new customers) และลูกค้าปัจจุบัน (retained customers) ดังนั้นจึงควรมีระบบการร้องเรียนหากลูกค้ามีปัญหาจากตัวสินค้าเพื่อสามารถแก้ไขปรับปรุงต่อไป (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543)



รูปที่ 2.21พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ

ที่มา : ชูชัย สมิทธิไกร (2548)

ชนิดของการตัดสินใจหรือระดับการตัดสินใจ



รูปที่ 2.22 ชนิดของการตัดสินใจหรือระดับการตัดสินใจ

ที่มา : สุภาภรณ์ พลนิกร (2548)

1) การตัดสินใจตามความเคยชิน (Nominal Decision Making or Routinized Response)การตัดสินใจจากความเคยชินเป็นการพิจารณาหรือตัดสินใจอะไรได้ง่ายเป็นผลจากเคยสัมผัสมีประสบการณ์หรือรับรู้ข้อมูลชัดเจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายไม่ซับซ้อน เช่นสินค้าที่ใช้ชีวิตประจำวันได้แก่ น้ำยาล้างจาน ยาสระผม สบู่ ซึ่งการตัดสินใจจะแบ่งได้เป็น 2 กรณีคือ

(1) การตัดสินในกรณี มีความภักดี ในยี่ห้อ (Brand Loyalty Decision) เป็นสภาวะที่มีความเกี่ยวพันในสินค้าสูง (High Product Involvement) แต่มีความเกี่ยวพันในการซื้อต่ำ (Low Purchase Involvement) เช่น ผู้ที่มีความภักดีต่อการเดินทางโดยเครื่องบินกับสายการบินไทย ถึงแม้จะมีสายการบินแข่งขันเกิดขึ้นมากมาย แต่ลูกค้ากลุ่มนี้ก็ยังมีความภักดีกับสายการบินไทย เป็นต้น

(2) การตัดสินใจกรณีซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรูปแบบไม่ชัดเจนยังคงหาทางเลือกที่ดีกว่าแต่ที่ยังซื้ออยู่เพราะยังไม่มีตัวเลือกไหนที่ดีกว่าตัวที่ซื้อในปัจจุบัน

2) การตัดสินใจที่จำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อโดยใช้ข้อมูลภายนอก (หาเพิ่ม) และภายใน (จากความจำ) มี ทางเลือกน้อย ใช้ กฎเกณฑ์ ในการ ตัดสินใจอย่างง่าย ซึงพิจารณาเพียง 2-3 คุณลักษณะ (Attribute) และประเมินทางเลือก อย่างจำกัด ตัวอย่างของการตัดสินใจชนิด นี้เช่น การซื้อหมากฝรั่งที่ตรงเคาเตอร์จ่ายเงินในห้างสรรพสินค้าโชว์ไว้ อย่างสะดุดตา ซึงผู้บริโภคทั่วไปไม่แสวงหาข้อมูลเพิ่มเพื่อเปรียบเทียบว่ายี่ห้อนั้นดีที่สุดหรือยัง เนื่องจากพิจารณาจากราคาที่ถูกก็เพียงพอแล้ว บางกรณี อาจจะซื้อตามสภาพอารมณ์ในขณะนั้น เช่น เบื่อสินค้ายี่ห้อที่ใช้อยู่จึงอยากทดลองยี่ห้อใหม่ เป็นต้น

3) การตัดสินใจที่กว้างขวาง (Extensive Decision Making) หมายถึง การตัดสินใจที่ต้องหาข้อมูลอย่างมากทั้ง จากภายนอก (หาเพิ่ม) และภายใน (ความจำ) มี กฎเกณฑ์ การตัดสินใจที่ซับซ้อนเนื่องจากเกี่ยวข้องกับทางเลือกที่หลากหลาย และจะต้องมีการประเมินที่สำคัญภายหลังการซื้อด้วย ตัวอย่างของการตัดสินใจลักษณะนี้เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งผู้บริโภคมักจะพิจารณาทั้งคุณสมบัติทางกายภาพที่เกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอย ราคา การรับประกัน รูปทรง ความทันสมัย บริการภายหลังการซื้อ ฯลฯ การซื้อในบางกรณีอาจมีการตัดสินใจด้วยอารมณ์แต่มักจะเกี่ยวข้องกับการขบคิด (Cognition) อย่างมากด้วย เช่น การซื้อเสื้อผ้าที่จะใช้ในงานสำคัญ การซื้อเพชร การเลือกน้ำหอม เป็นต้น

2.6 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

เป็นที่ทราบกันดีว่าผิวหนังเป็นอวัยวะส่วนแรกที่ต้องเผชิญกับมลภาวะ ทำให้สภาพผิวเกิดปัญหาขึ้นมาได้เช่น ความหมองคล้ำ หรือโรคผิวหนัง จนทำให้นักวิจัยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังต้องคิดค้นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขึ้นมาเพื่อปกป้องและดูแลผิวไม่ให้เกิดปัญหา และผิวคือพื้นฐานสำคัญของความงามในปัจจุบัน ผู้วิจัยได้จัดกรอบความคิดและเนื้อหาที่ต้องการศึกษาดังต่อไปนี้

1) ความหมายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

2) ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

3) สาเหตุและความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

1. ความหมายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ครีมหรือโลชั่นชนิดน้ำหรืออาจจะเป็นเซรั่มที่ใช้สำหรับผิวหนังโดยทั่วไป ที่อยู่ในสภาพปกติไม่ใช่ผิวหนังที่เป็นโรค ใช้สำหรับการบำรุงรักษาและให้ความชุ่มชื่นกับผิวหนัง(ศนันทน์ชัย วีระสกุลกานต์, 2550)

2. ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1) Vanish cream คุณสมบัติเฉพาะของครีมชนิดนี้ คือ เนื้อครีมจะมีความวาวเวลาทาบนผิวหนัง แต่จะซึมซับเข้าสู่ผิวหนังได้ง่าย และจะเหลือคราบบางๆที่ปกคลุมผิวไว้ เพื่อทำให้ผิวหนังมีความเนียนนุ่ม

2) Foundation cream คุณสมบัติเฉพาะของครีมชนิดนี้ คือ เนื้อครีมจะไม่มีความมันและใช้ทาตอนกลางวันก่อนแต่งหน้า เพื่อเป็นการป้องกันฝุ่น แสงแดด โดนผิวหนังโดยตรงและป้องกันการเกิดฝ้า ริ้วรอยก่อนวัยอันควร

3) Moisturizing cream หรือ emollient cream คุณสมบัติเฉพาะของครีมชนิดนี้คือส่วนของเนื้อครีมจะมีความชุ่มชื่นซึ่งเมื่อทาแล้วจะทำให้ผิวหนังอ่อนนุ่ม และมีความยืดหยุ่นได้ดี

4) Nourishing cream หรือ night cream และ message cream คุณสมบัติเฉพาะของครีมชนิดนี้ คือ เนื้อครีมจะมีความมันสูง เหมาะสำหรับคนที่มีผิวแห้งมากๆ เวลาทาต้องปล่อยเนื้อครีมไว้หลายชั่วโมง แล้วจึงล้างออกด้วยน้ำสะอาด ฉะนั้น ครีมชนิดนี้จึงเหมาะกับใช้เวลากลางคืน

5) Hand and body cream คุณสมบัติเฉพาะของครีมชนิดนี้ คือเนื้อครีมจะไม่เหนียวเหนอะหนะ ล้างออกง่าย ไม่เป็นมัน เมื่อทาแล้วเนื้อครีมจะซึมซับลงสู่ผิวหนังได้ดี ฉะนั้น ครีมชนิดนี้จึงเหมาะสำหรับทาในส่วนลำตัวและแขนขา

6) All purpose cream ลักษณะเฉพาะของครีมชนิดนี้ คือ เนื้อครีมจะไม่มันมากไม่เหนียวเหนอะหนะ และไม่ดูดซึมเข้าสู่ผิวหนัง ฉะนั้น จึงเหมาะกับการล้างหน้า(พิมพร ลีลาพรพิสิฐ, 2532)

3. สาเหตุและความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
มลภาวะต่างๆในปัจจุบันเป็นสาเหตุที่ทำให้ผิวแห้งซึ่งสาเหตุใหญ่มี 3 ประการ ดังนี้

1) การสูญเสียน้ำจากผิวหนัง เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผิวแห้งเมื่อสภาพอากาศมรความชื้นจะทำให้ผิวหนังสูญเสียน้ำมาก สาเหตุเพราะว่าน้ำจะระเหยเข้าสู่อากาศอย่างรวดเร็ว จงจำเป็นต้องเพิ่มความชุ่มชื่นโดยการใช้ครีมที่มีส่วนผสมของมอยซ์เจอไรเซอร์ทาผิวเอาไว้

2) การสูญเสียไขมันหรือน้ำมันที่หล่อเลี้ยงผิวหนัง ส่วนใหญ่เกิดจากการล้างหน้าด้วยสบู่ เพราะสารเหล่านี้มีฤทธิ์เป็นด่าง ซึ่งจะเกิดการทำลายไขมันในผิวหนังจะทำให้ผิวแห้งและหยาบกระด้าง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องใช้ครีมที่มีน้ำมันเป็นส่วนประกอบ

3) ต่อมไขมันใต้ผิวหนังขับน้ำมันน้อยลง เมื่ออายุมากขึ้นต่อมไขมันก็จะขับไขมันออกมาน้อยลงตามอายุที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เซลล์ผิวหนังหย่อนยาน ทำให้เกิดผิวหนังแห้งและเหี่ยวย่น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องที่จะต้องใช้ครีมทาผิวที่มีส่วนประกอบของน้ำมันและวิตามินซีเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงให้เซลล์ผิวหนัง (พิมพร ลีลาพรพิสิฐ , 2532) ในการเลือกใช้นั้น ผู้บริโภคควรจะต้องเลือกใช้ตามคุณสมบัติที่เหมาะสมกับสภาพผิวของตนเอง เพื่อให้การใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวเกิดประสิทธิผลกับผิวหนังมากที่สุด

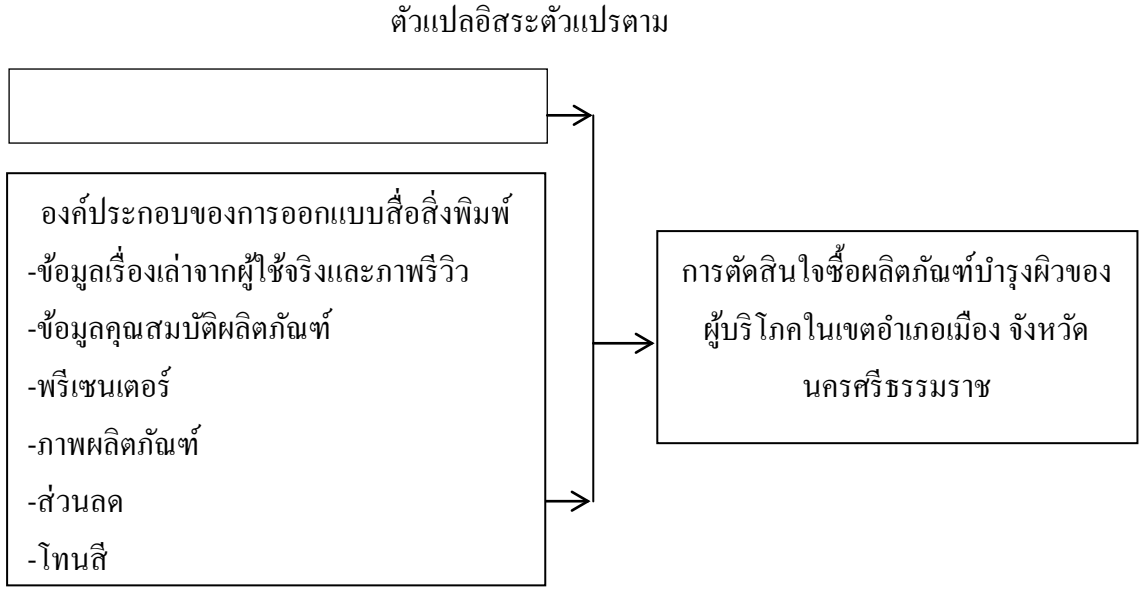
บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัย เรื่องการออกแบบโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อให้บรรลุตามจุดมุ่งหมายที่ได้กำหนด ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วย รูปแบบงานวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบงานวิจัย

การวิจัยเรื่องการออกแบบโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ใช้รูปแบบ การทดลอ งโดยการสัมภาษณ์ส่วนบุคคล แบบไม่กำหนดคำตอบล่วงหน้า (Non directive Interview) ในการวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการ โดยการจัดแจกแผ่นพับที่มีรูปแบบแตกต่างกัน 6 รูปแบบ แล้วให้ผู้ทดลองเลือกรูปแบบที่สนใจมาหนึ่งรูปแบบโดยมี วัตถุประสงค์ ของการสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่เลือกและมีความต้องการรูปแบบแผ่นพับที่มีองค์ประกอบอะไรบ้างเพื่อให้ตรงกับความสนใจและการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง แล้วจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลประเมินลักษณะประชากรทั่วไป ผลจากการทดลองจะสามารถทำให้ทราบถึงรูปแบบการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแพ่นพับที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อของประชากรกลุ่มตัวอย่างได้อย่างแท้จริง

3.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



รูปที่ 3.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้ นผู้วิจัยจึงมีความต้องการจะศึกษาเรื่องผลของกา ร ออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.3 สมมุติฐานทางการวิจัย

1) ผู้บริโภคเพศหญิงสองกลุ่มได้แก่ กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งมี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการสนใจข้อมูลระหว่างคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และข้อมูลเรื่องเล่าผู้ใช้จริงประกอบภาพผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่แตกต่างกัน

2) องค์ประกอบของการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย พรีเซนเตอร์ ภาพผลิตภัณฑ์ การแสดงราคา การแสดงส่วนลด การเลือกใช้โทนสี มีผลต่อความสนใจในการอ่านแผ่นพับ

3.4 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยการศึกษา

การวิจัยศึกษาในครั้งนี้ดำเนินการทดลองโดยมีกลุ่มประชากรเป้าหมาย เพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 17-25 ปีเนื่องจากระยะเวลาและงบประมานที่จำกัด จึงได้ดำเนินการวิจัยทดลองโดยการใช้กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชมาใช้ทดลองในการวิจัยครั้งนี้ โดยการแบ่งกลุ่มประชากรเพศหญิงออกเป็น 2 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มนักศึกษามีอายุระหว่าง 17-22ปี และกลุ่มวัยทำงานมีอายุระหว่าง 23-50 ปี กลุ่มล่ะ 25 คนรวมเป็น 50 คน

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัย เรื่องการออกแบบโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ดำเนินการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิ วโดยแบ่งออกเป็น 6 รูปแบบดังนี้

รูปแบบที่ 1ข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง
รูปแบบที่ 2 ข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริงและพรีเซนเตอร์
รูปแบบที่ 3.ข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง+ผลิตภัณฑ์
รูปแบบที่ 4 ข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
รูปแบบที่ 5 ข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และฟรีเซ็นเตอร์
รูปแบบที่ 6 ข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์

2) ดำเนินการออกแบบแบบประเมินลักษณะประชากรทั่วไป

3) ขั้นการรวบรวมข้อมู ล ดำเนินการโดยการสัมภาษณ์และแบบประเมินคำถามลักษณะประชากรทั่วไปโดยจะดำเนินการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล

(1) การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ ใช้การสัมภาษณ์โดยใช้การสัมภาษณ์แบบไม่กำหนดคำตอบล่วงหน้า (Non Directive interview) ตอบตามความพึงพอใจตอบอะไรก่อนก็ได้ ครอบคลุมประเด็นดังต่อไปนี้ สนใจข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริงหรือสนใจข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มากว่ากันเพราะอะไร พรีเซนเตอร์ ผลิตภัณฑ์และราคาทำให้สนใจแผ่นพับมากขึ้นหรือไม่สำคัญสำหรับการออกแบบแผ่นพับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหรือไม่ พร้อมเหตุผลประกอบ ชอบที่จะอ่านแผ่นพับจากโทนสีร้อนหรือโทนเย็นมากกว่ากัน และส่วนลดสามารถดึงดูดคุณให้สนใจแผ่นพับเพิ่มได้ไหมคุณคิดอย่างไร กับส่วนลดบนแผ่นพับเป็นลักษณะการซักถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถอธิบายตอบคำถามแบบปลายเปิดแสดงความคิดเห็นส่วนตัวได้อย่างเต็มที่

(2) แบบประเมินคำถามลักษณะประชากรทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน การประกอบอาชีพ การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1) ดำเนินการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจ

2) ดำเนินการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องการการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อที่จะนำมาการออกแบบ แผ่นพับเพื่อการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ

3) ดำเนินการศึกษาเพื่อหาจุดสนใจเพื่อการจดจำโดยการศึกษาหนังสือ made to stick by Chip Heath & Dan Heath

4) ดำเนินการศึกษารูปแบบวิจัยโดยเลือกใช้การสัมภาษณ์แบบรายบุคคล มาใช้ในการทดลอง

5) ดำเนินการออกแบบสัมภาษณ์โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบไม่กำหนดคำตอบล่วงหน้าเพื่อหารูปแบบของการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและ ออกแบบใบสอบถามประเมินลักษณะประชากรทั่วไป

6) ดำเนินการติดต่อแบรนด์ลาเช่ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อขอความอนุเคราะห์นำเอาชื่อแบรนด์มาใช้ในการทดลองออกแบบรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

7) ดำเนินการทดลองโดยการลงพื้นที่ ย่านการค้าในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีฯ ดำเนินการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามแบบ ไม่กำหนดคำตอบล่วงหน้า และให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างกรอกแบบประเมินคำถามลักษณะประชากรทั่วไป

8) นำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการกรอกใบประเมินลักษณะประชากรทั่วไปนำมาวิเคราะห์ลักษณะประชากรและรูปแบบของการออกสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

9) สรุปผลการทดลอง

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าร้อยละวิธีการคิดค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูล

2) การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการอธิบายบรรยายโดยสรุปให้เห็นความเป็นเหตุเป็นผลภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

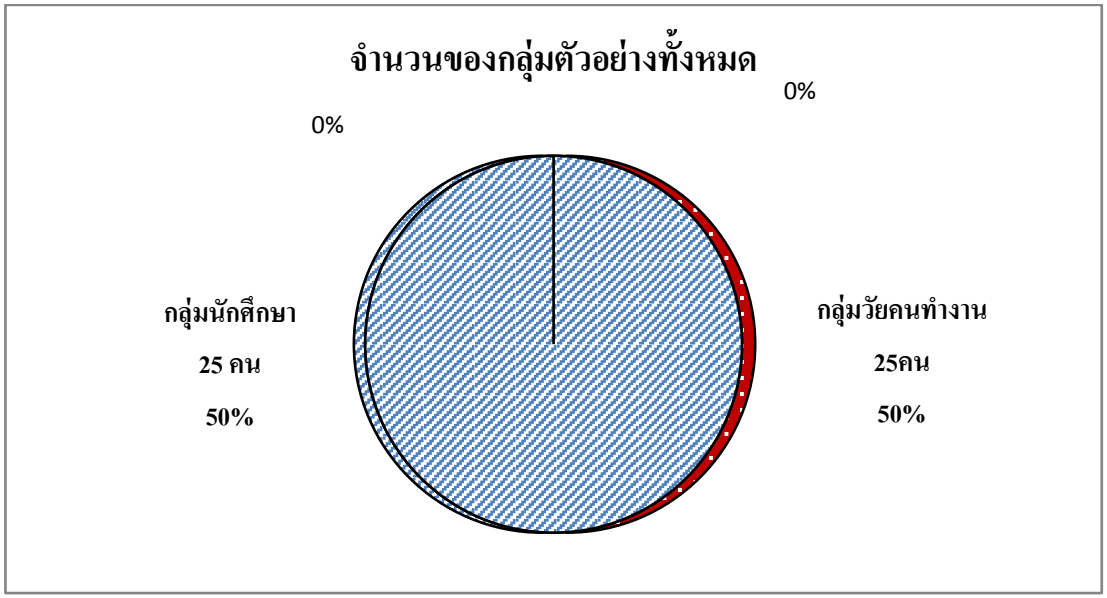
3) การทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร (Chi-square test) เป็นการทดสอบข้อมูลเพื่อพิสูจน์ว่าความสนใจตัวแปรที่ 1 เป็นเหตุหรือมีผลต่อ ความสนใจตัวแปรที่เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรจะใช้วิธี Crosstabs โดยจะเป็นการพิสูจน์ว่าตัวแปรที่หนึ่งเป็นเหตุหรือมีผลต่อตัวแปรที่สองหรือไม่ โดยระดับของความสัมพันธ์ของตัวแปรจะมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่ามากกว่า 0.05

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาองค์ประกอบของการออกแบบแผ่นพับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาผลิตบำรุงผิว บทนี้ผู้วิจัยได้แสดงข้อมูลจากการศึกษาและวิเคราะห์ผลจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มตัวอย่างนักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงาน ซึ่งทั้งหมดเป็นเพศหญิง

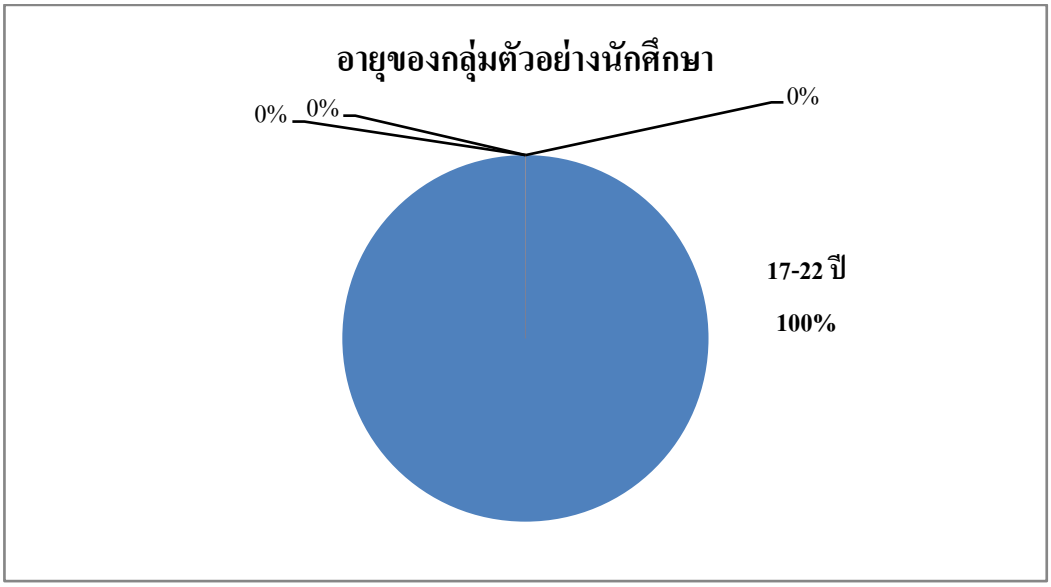
4.1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง แสดงถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ รายได้ ซึ่งได้ผลการทดลองดังนี้



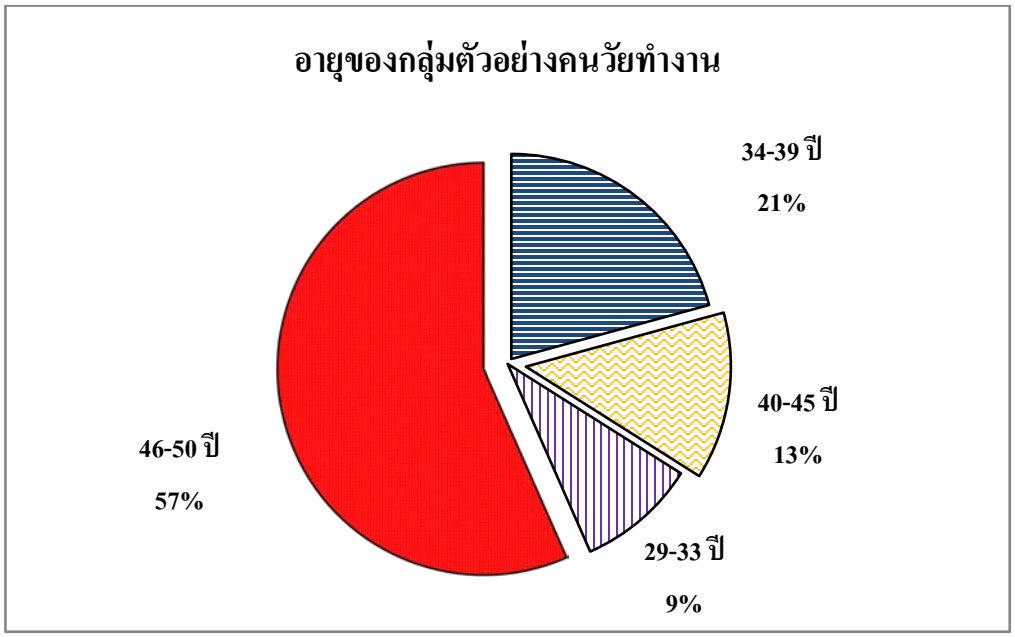
รูปที่ 4.1จำนวนคนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 4.1แสดงผลจำนวนและร้อยละของผู้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดเป็นเพศหญิงโดยแบ่งเป็น 2กลุ่ม ได้แก่กลุ่มคนวัยทำงานทั้งหมด 25 คน และกลุ่มนักศึกษาทั้งหมด 25 คน คิดเป็นกลุ่มร้อยละ 50



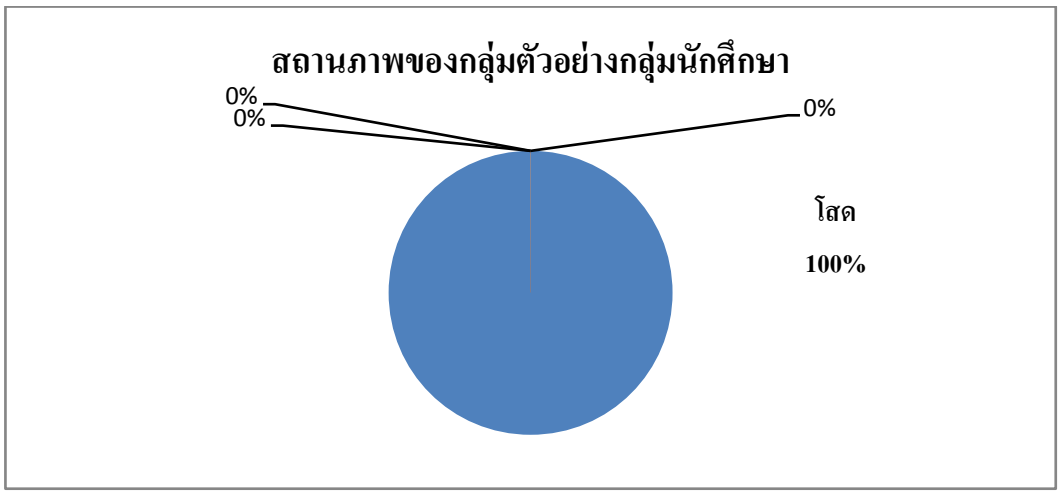
รูปที่ 4.2อายุของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา

จากรูปที่ 4.2 แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเพศหญิงจำนวน 25 คนซึ่งทั้งหมดมีอายุระหว่าง 17-22 ปีทั้งหมด



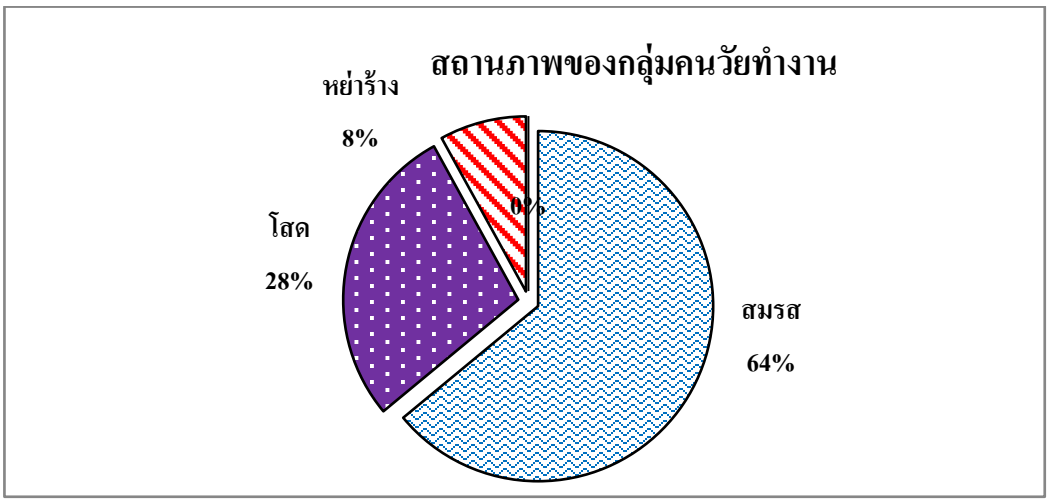
รูปที่ 4.3อายุของกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงาน

จากรูปที่ 4.3 แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงาน อายุของกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานเพศหญิง จำนวน 25 คน แบ่งตามอายุ 46-50 ปีคิดเป็นร้อยละ 57 อายุ 34-39 ปี คิดเป็นร้อยละ21 อายุ 29-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 9



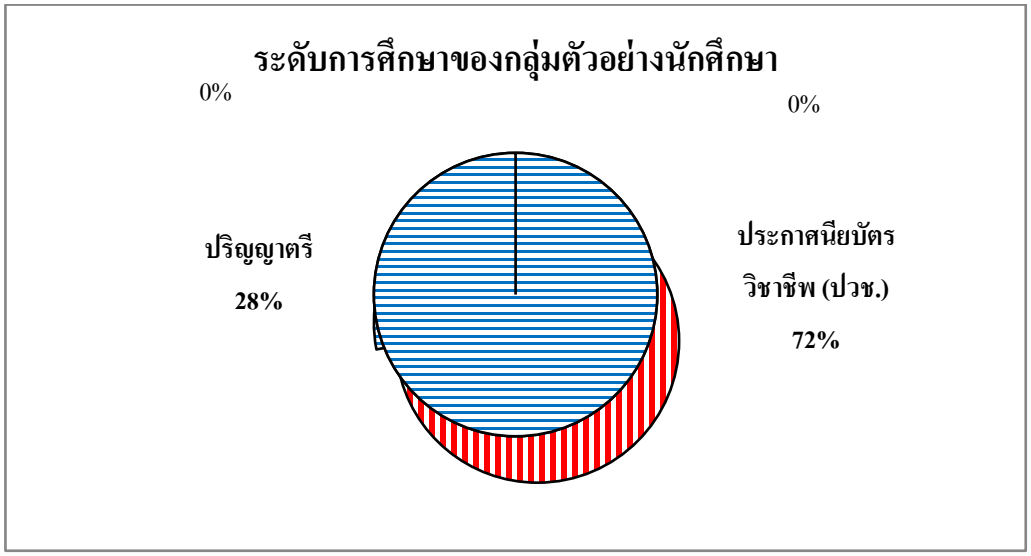
รูปที่ 4.4 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา

จากรูปที่ 4.4 แสดงสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเพศหญิงจำนวน 25 คนซึ่งทั้งหมดมีสถานภาพโสดทั้งหมด



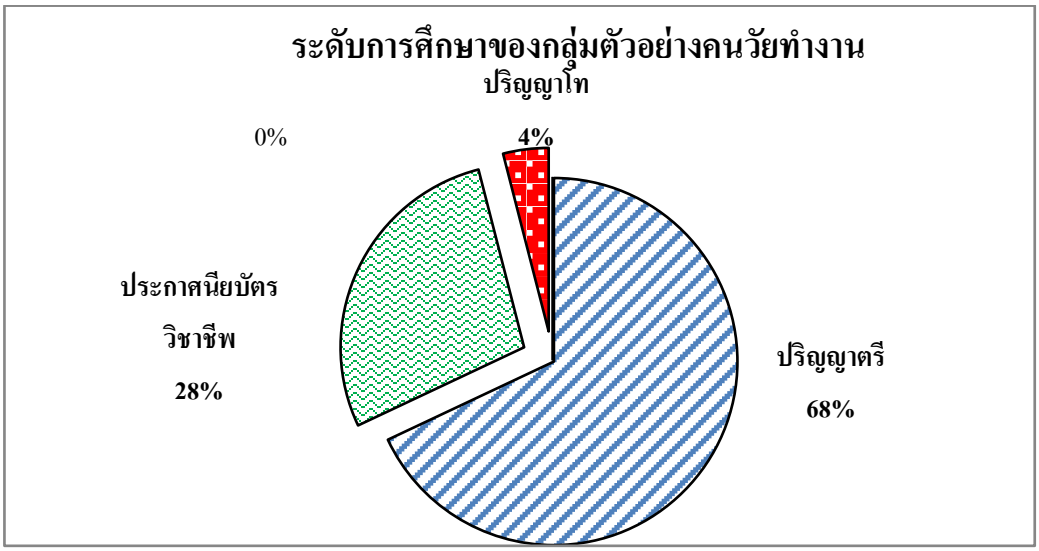
รูปที่ 4.5 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงาน

จากรูปที่ 4.5 แสดงสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเพศหญิงจำนวน 25 คนซึ่งมีสถานภาพสมรสร้อยละ 64 สถานภาพโสดร้อยละ28 และสถานภาพหย่าร้างร้อยละ 8



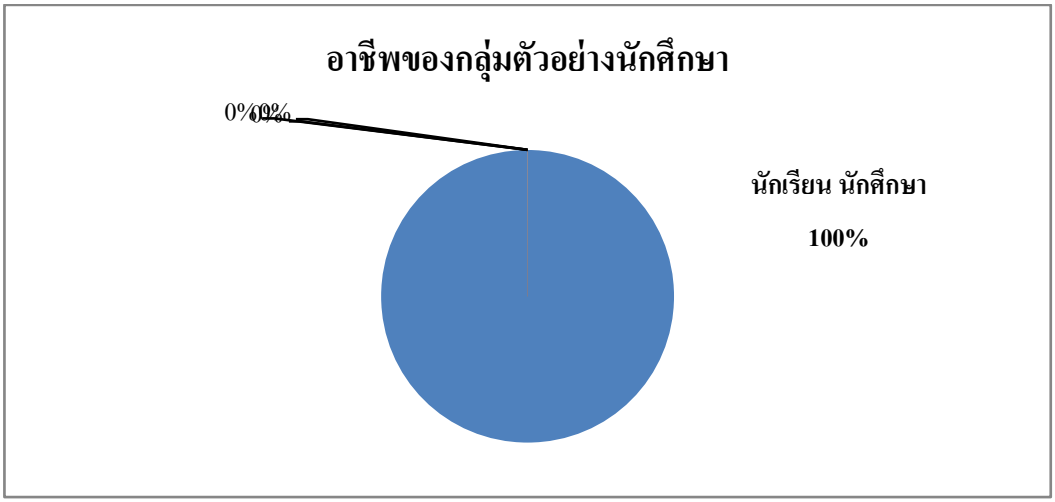
รูปที่ 4.6 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา

จากรูปที่ 4.6 แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 28 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพคิดเป็นร้อยละ 72



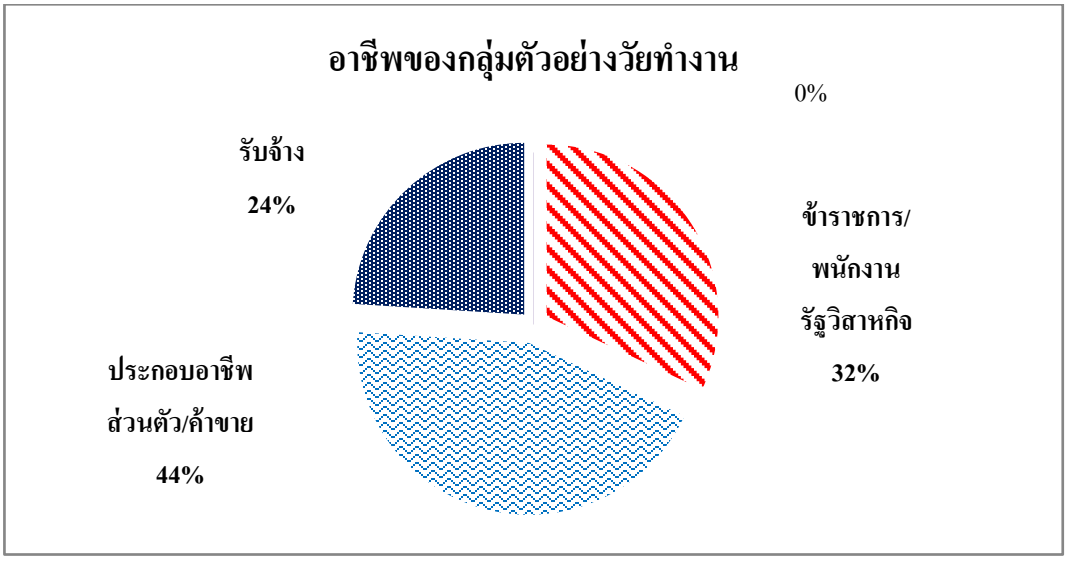
รูปที่ 4.7ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงาน

จากรูปที่ 4.7 แสดงระดับการศึกษาจากกลุ่มวัยคนทำงาน การศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 68 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพหรือมัธยมศึกษาตอนปลายคิดเป็นร้อยละ28ระดับปริญญาโทร้อยละ 4



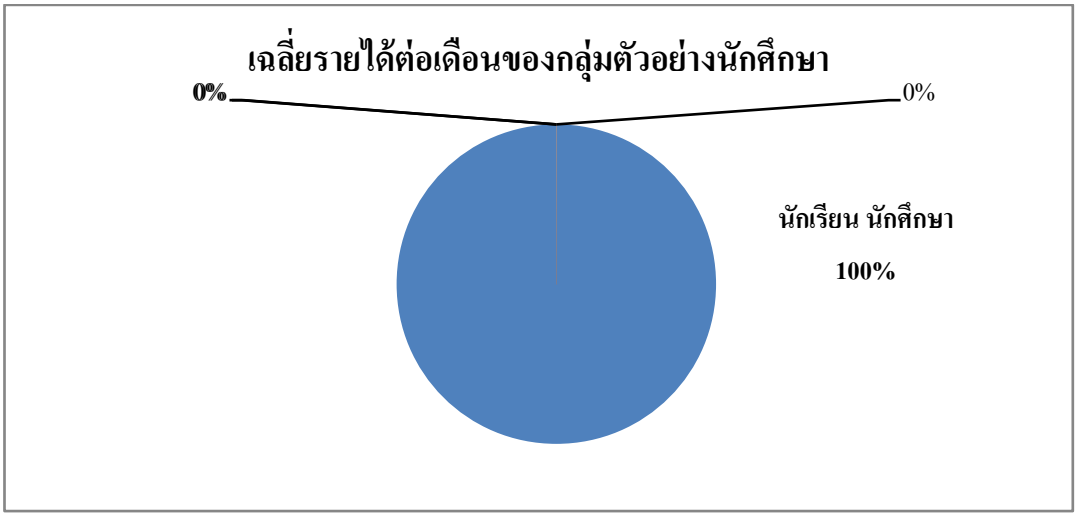
รูปที่ 4.8 อาชีพผู้กลุ่มตัวอย่างนักศึกษา

จากรูปที่ 4.8 แสดงอาชีพกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษาทั้งหมด



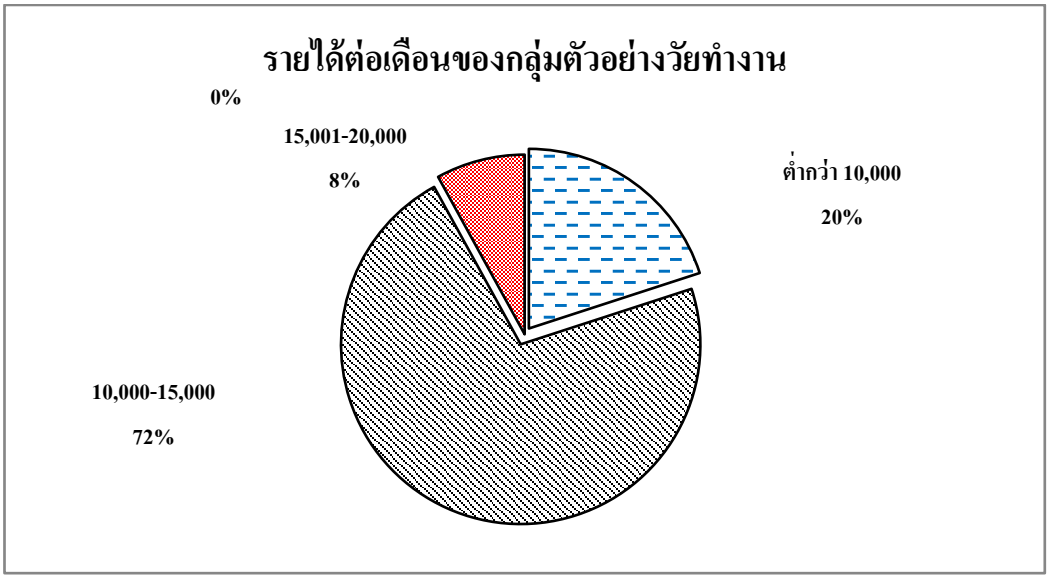
รูปที่ 4.9 อาชีพผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มคนวัยทำงาน

จากรูปที่ 4.9 แสดงอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มคนวัยทำงาน ประกอบอาชีพส่วนตัว/ค้าขายร้อยล ะ 44 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 32 ประกอบอาชีพรับจ้างคิดเป็นร้อยละ 24



รูปที่ 4.10รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนักศึกษา

จากรูปที่ 4.10 แสดงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนักศึกษา พบว่า ต่ำกว่า 10,000 บาท ทั้งหมด



รูปที่ 4.11 รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มคนวัยทำงาน

จากรูปที่ 4.11 แสดงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวัยคนทำงาน พบว่าส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 10,000-15,000 บาทคิดเป็น 72% ถัดมาอยู่ที่ต่ำกว่า 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 20% และ 15,001-20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลสรุปการเลือกรูปแบบจากการสัมภาษณ์

สรุปการเลือกรูปแบบกลุ่มนักศึกษา 25 คน	**สรุปการเลือกรูปแบบกลุ่มคนทำงาน 25 คน**
เลือก ข้อมูลเรื่องเล่าจากใช้จริง 4 คน เลือก ข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง+ผลิตภัณฑ์ 2 คน เลือก ข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง+พรีเซนเตอร์ 7 คน	เลือก ข้อมูลเรื่องเล่าจากใช้จริง 4 คน เลือก ข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง +ผลิตภัณฑ์ 0 คน เลือก ข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง+พรีเซนเตอร์ 1 คน
เลือก ข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ 4คน เลือก ข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์+ผลิตภัณฑ์ 2คน เลือก ข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์+พรีเซนเตอร์ 6 คน	เลือก ข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ 3คน เลือก ข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์+ผลิตภัณฑ์ 2คน เลือก ข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์+พรีเซนเตอร์ 15 คน

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลสรุปการเลือกรูปแบบจากการสัมภาษณ์พบว่า ในส่วนของนักศึกษาเราจะเห็นได้ว่ากลุ่มนี้มีความสนใจข้อมูลระหว่างผู้ใช้จริง +ภาพประกอบรีวิว และข้อมูลคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกันมาก ได้ผลสรุปว่ารูปแบบของแผ่นพับที่มีข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง +พรีเซนเตอร์เป็นรูปแบบที่คนกลุ่มนี้ให้ความสนใจมากที่สุด ภาพรีวิวประกอบสามารถดึงดูดให้คนกลุ่มนี้สนใจได้ดี แต่ส่วนใหญ่ยังคงสนใจที่จะอ่านข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มากกว่าเรื่องเล่าการใช้ กลุ่มนี้ให้ความสนใจพรีเซนเตอร์บนสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นคนหน้าตาดีทั่วไปมากกว่าดารา หรือว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง ในส่วนของคนวัยทำงาน จะเห็นได้ชัดว่าสนใจข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ไม่ค่อยเชื่อถือรีวิว และเลือกที่จะสนใจพรีเซนเตอร์เป็นคนหน้าตาดีทั่วไป มากกว่าดาราความคิดเห็นเหมือนกันกับกลุ่มนักศึกษา

ตารางที่ 4.2 แสดงความคิดเห็นการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการออกแบบที่ควรมีบนแผ่นพับเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว กลุ่มนักศึกษา (ใช้รหัส ก.1-ก.25)

องค์ประกอบการออกแบบที่สำคัญที่ควรมีอยู่ในแผ่นพับ เพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว																
ความคิดเห็น	ข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์		ข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้+ภาพรีวิว			พรีเซนเตอร์			ภาพผลิตภัณฑ์		ราคา		ส่วนลด		โทนสี	
(ก.1-ก.25)	เห็นด้วย	ไม่	เห็นด้วย	ไม่	เห็นด้วยเฉพาะรีวิว	ดารา	คนทั่วไป	ไม่	เห็นด้วย	ไม่	เห็นด้วย	ไม่	เห็นด้วย	ไม่	เห็นด้วย	ไม่
ก.1	/			/			/		/		/		/		/	
ก.2	/				/		/		/		/		/			/
ก.3	/				/		/		/		/		/			/
ก.4	/		/			/			/		/		/			/
ก.5	/		/				/		/		/		/			/
ก.6	/			/			/		/		/		/		/	
ก.7	/			/		/			/		/		/			/
ก.8	/		/				/		/		/		/			/
ก.9	/		/				/		/		/		/			/
ก.10	/		/				/		/		/		/			/
ก.11	/		/				/		/		/		/			/
ก.12	/				/	/			/		/		/			/
ก.13	/		/				/		/		/		/		/	
ก.14	/			/			/		/		/		/		/	
ก.15	/		/				/		/		/			/	/	
ก.16	/			/			/		/		/			/		/
ก.17	/			/			/		/		/		/		/	
ก.18	/				/		/		/		/		/		/	
ก.19	/				/		/		/		/		/		/	
ก.20	/		/				/		/		/		/		/	
ก.21	/			/			/		/		/			/	/	
ก.22	/			/			/		/		/		/		/	
ก.23	/				/		/		/		/		/		/	
ก.24	/			/			/		/		/		/		/	
ก.25	/		/				/		/		/		/			/
รวม	**100%**	**-**	**40%**	**36%**	**24%**	**12%**	**88%**	**-**	**100%**	**-**	**100%**	**-**	**88%**	**12%**	**52%**	**48%**

จากตารางที่ 4.2 สรุปผลได้ว่าองค์ประกอบของการออกแบบที่ควรมีบนแผ่นพับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาให้ความสำคัญกับข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การแสดงราคา ภาพผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 100% รองลงมาให้ความสำคัญกับการแสดงส่วนลด และพรีเซนเตอร์บุคคลธรรมดาอยู่ที่ 88% สีโทนเย็นอยู่ที่ 52% ให้ความสำคัญกับเรื่องเล่าผู้ใช้จริง 40% และให้ความสำคัญเฉพาะภาพรีวิว 24%

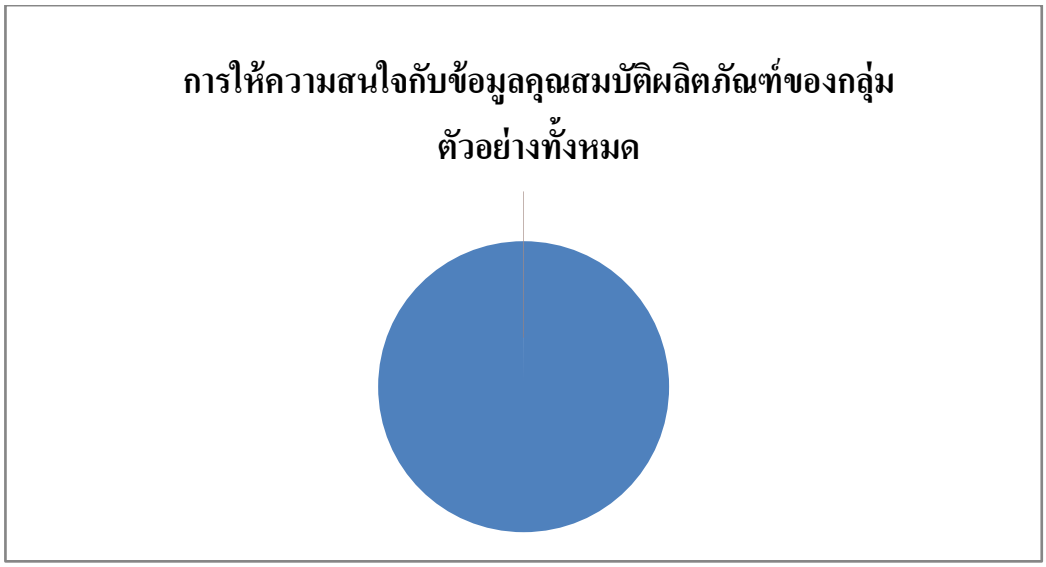
ตารางที่4.3 แสดงความคิดเห็น การให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการออกแบบที่ควรมีบนแผ่นพับ เพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว กลุ่มวัยคนทำงาน (ใช้รหัส ข.1-ข.2)

องค์ประกอบการออกแบบที่สำคัญที่ควรมีอยู่ในแผ่นพับ เพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว																
ความคิดเห็น	**ข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์**		**ข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้+ภาพรีวิว**			**พรีเซนเตอร์**			**ภาพผลิตภัณฑ์**		**ราคา**		**ส่วนลด**		**โทนสี**	
(ข.1-ข.25)	เห็นด้วย	ไม่	เห็นด้วย	ไม่	เห็นด้วยเฉพาะรีวิว	ดารา	คนทั่วไป	ไม่	เห็นด้วย	ไม่	เห็นด้วย	ไม่	เห็นด้วย	ไม่	เห็นด้วย	ไม่
ข.1	/			/			/		/		/		/		/	
ข.2	/				/		/		/		/		/			/
ข.3	/		/				/		/		/		/			/
ข.4	/		/					/	/		/		/		/	
ข.5	/			/			/		/		/		/		/	
ข.6	/			/			/		/		/		/			/
ข.7	/		/					/	/		/		/			/
ข.8	/			/			/		/		/		/		/	
ข.9	/			/			/		/		/		/			/
ข.10	/			/			/		/		/		/		/	
ข.11	/			/			/		/		/		/		/	
ข.12	/			/			/		/		/		/		/	
ข.13	/			/			/		/		/		/			/
ข.14	/			/			/		/		/		/			/
ข.15	/			/			/		/		/			/	/	
ข.16	/				/		/		/		/		/		/	
ข.17	/				/		/		/		/		/			/
ข.18	/			/			/		/		/		/			/
ข.19	/			/			/		/		/		/		/	
ข.20	/				/		/		/		/		/			/
ข-21	/		/			/			/		/		/		/	
ข-22	/		/		/		/		/		/		/		/	
ข.23	/				/		/		/		/		/			/
ข.24	/				/		/		/		/		/			/
ข.25	/		/				/		/		/		/			/
รวม	**100%**	**-**	**24%**	**52%**	**28%**	**4%**	**88%**	**8%**	**100%**	**-**	**100%**	**-**	**96%**	**4%**	**52%**	**48%**

จากตารางที่ 4.3 สรุปผลได้ว่าองค์ประกอบของการออกแบบที่ควรมีบนแผ่นพับ กลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานให้ความสำคัญกับข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การแสดงราคาภาพผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 100% รองลงมาให้ความสำคัญกับการแสดงส่วนลด 96%และพรีเซนเตอร์บุคคลธรรมดาอยู่ที่ 88% สีโทนเย็นอยู่ที่ 52% ให้ความสำคัญกับเรื่องเล่าผู้ใช้จริง 24% และให้ความสำคัญเฉพาะภาพรีวิว 28%

4.4ผลสรุปจากการสัมภาษณ์การแสดงความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

1.ข้อความคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

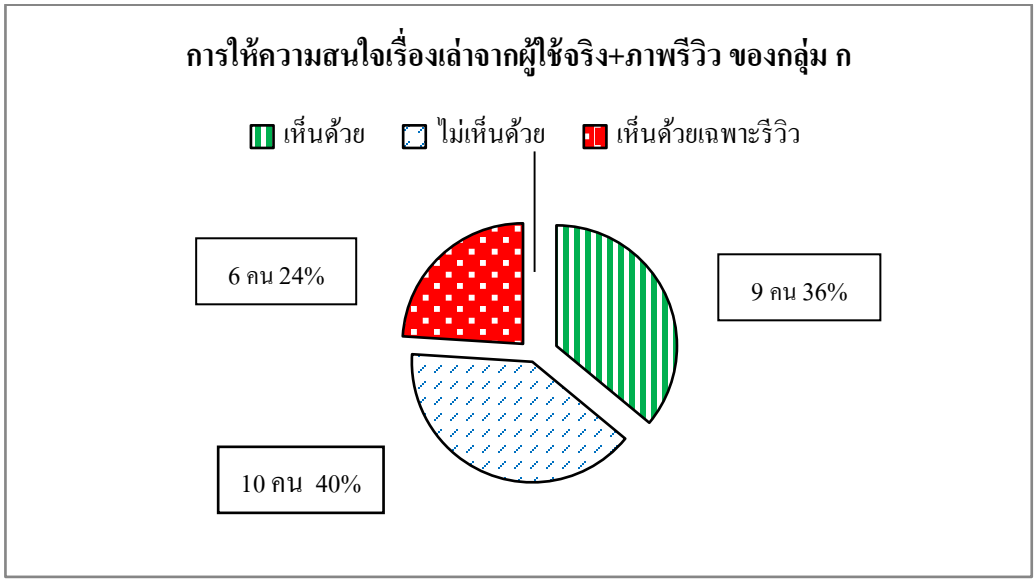


รูปที่ 4.12 การให้ความสนใจกับข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทดลองทั้งหมด

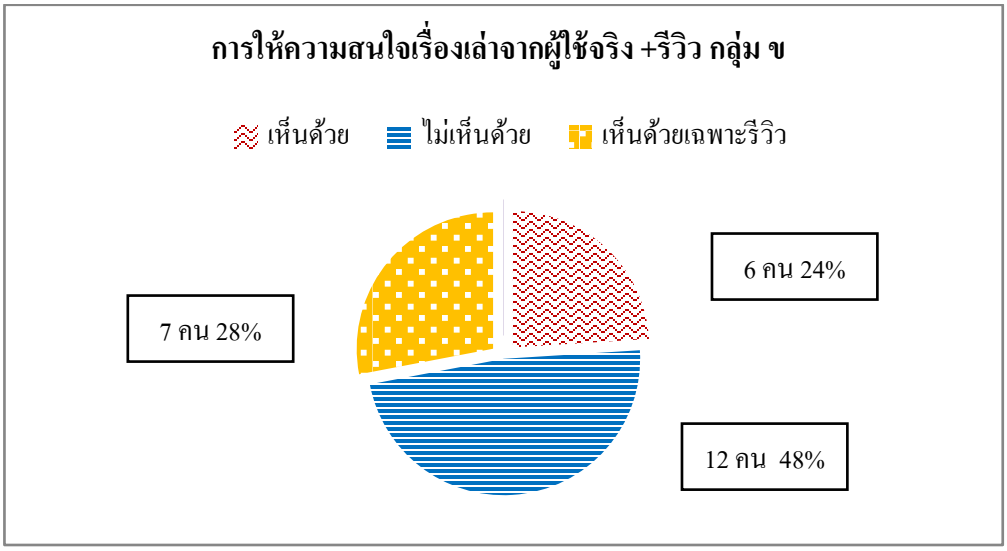
จากรูปที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความสนใจกับข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เห็นด้วย 100% สรุปความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ข้อความคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพราะ จะได้ทราบว่า มีส่วนประกอบอะไรบ้างใช้แล้วจะเกิดผลลัพธ์อะไรกับผิวหน้ามีความปลอดภัยหรือเปล่าใช้ เพื่ออะไร เช่นรักษา ผิวหน้า เป็นกระ ฝ้า สิว หรือช่วยให้ผิวขาว ช่วยลดริ้วรอย เป็นต้น ถ้าเกิดว่าสามารถ ตอบโจทย์สภาพผิวหน้าในขณะนี้ ก็จะทำให้สนใจอ่านแผ่นพับมากขึ้น

“สนใจที่อ่านข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เพราะจะได้ทราบถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ว่าใช้เพื่ออะไร ตัวอย่างใช้เพื่อรักษาสิว รักษาฝ้า ให้หน้าขาว ลดริ้วรอย ให้หน้าตึงก็ว่าไป ต่อมาก็จะมาดูในเรื่องของส่วนประกอบว่าสัมพันธ์กับคุณสมบัติผลลัพธ์การใช้ที่ได้บอกไว้หรือเปล่า ถ้าส่วนประกอบได้รับการยอมรับมีงานวิจัยสนับสนุน การันตีคุณภาพโดยทั่วไป ว่าสามารถเห็นผลลัพธ์ได้จริงก็จะสนใจอ่านแผ่นพับมากขึ้นและถ้าเกิดว่ามีสโลแกนข้อความที่น่าสนใจบอกไว้ เช่น สิว ฝ้า หายใน 7 วันไม่เห็นผลยินดีคืนเงินก็จะยิ่งทำให้สนใจที่จะอ่านแผ่นพับมากขึ้น(ข.18)”

2. ข้อความเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริงและภาพรีวิวประกอบ



รูปที่ 4.13การให้ความสนใจเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง+ภาพรีวิว กลุ่ม ก



รูปที่ 4.14การให้ความสนใจเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง+รีวิว กลุ่ม ข

จากรูปที่ 4.13 และ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มก ให้ความสนใจเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง+รีวิวอยู่ที่ 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 36 (ก.4,5,6,10,11,13,15,20,25)กลุ่มตัวอย่าง ข ให้ความสนใจเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง +รีวิวอยู่ที่6 คนคิดเป็นร้อยละ 24%(ข.3,4,7,21,22,25)กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ให้ความสนใจเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง+ภาพประกอบรีวิวกลุ่มก อยู่ที่10 คนคิดร้อยเป็นร้อยละ40% (ก.1,6,7,8,14,16,17,21,22,24)

กลุ่ม ข อยู่ที่12 คนคิดเป็นร้อยละ 48 และในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจเฉพาะภาพรีวิวไม่สนใจข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริงกลุ่ม ก อยู่ที่ 6 คนคิดเป็นร้อยละ 24% (ก.2,3,12,18,19,23) กลุ่ม ข อยู่ที่ 7 คนคิดเป็นร้อยละ28 (ข.2,9,16,17,20,23,24)

สรุปความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ให้ความสนใจเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง+รีวิว จะให้ความสำคัญกับรีวิวและเรื่องเล่าการใช้ จะได้รู้ว่าก่อนหน้านี้ที่จะเห็นผลลัพธ์มีปัญหาอะไรบนผิวบ้าง สาเหตุของปัญหาตรงกับเราก็จะสนใจ เช่น รักษาสิว รักษาฝ้า หน้าขาวใส อยากรู้ว่าใช้เวลานานแค่ไหนถึงจะเห็นผลลัพธ์ประกอบกับเรื่องเล่าประสบการณ์การใช้ซึ่งมีความสอดคล้องกับรีวิวจะทำให้อ่านเข้าใจง่ายน่าอ่านมากขึ้น

“จะสนใจแผ่นพับที่มีเรื่องเล่าการใช้และรีวิวประกอบ มากที่สุดในเวลาที่เราเป็นสิวเยอะๆจะกลุ้มใจมาก ขาดความมั่นใจ รู้สึกเป็นกังวลว่าจะใช้อะไรดีใช้อะไรถึงจะหายเร็วที่สุด เมื่อเราได้เห็นภาพประกอบรีวิวยิ่งเห็นผลเร็วก็จะยิ่งทำให้เรามีความรู้สึกสนใจกับแผ่นพับ และต่อมาเมื่อได้อ่านเรื่องเล่าการใช้จากคนที่ใช้จริงแล้วเห็นผลก็จะทำให้เรามั่นใจในผลิตภัณฑ์และอยากใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น” (ข.15)

สรุปความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ให้ความสนใจเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง+ภาพประกออบรีวิว
สรุปความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ได้ให้ความสนใจเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง+ภาพประกออบรีวิว
ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ปัจจุบันเทคโนโลยีการแต่งภาพมีความก้าวหน้ามาก ทำให้ไม่เชื่อถือผลลัพธ์ว่าจะเป็นเรื่องจริงหรือเปล่า เลยไม่เชื่อถือรีวิว อีกอย่างภาพในอินเตอร์เน็ตมีอยู่มากมาย ให้ก็อปเอามาใช้ สังเกตเห็นว่าภาพซ้ำบ่อยๆ เรื่องเล่าการใช้ไม่ได้สนใจอ่านเพราะอยากทดลองด้วยตัวเอง ผิวหน้าแต่ละคนไม่เหมือนกันด้วยอาจเห็นผลต่างกัน

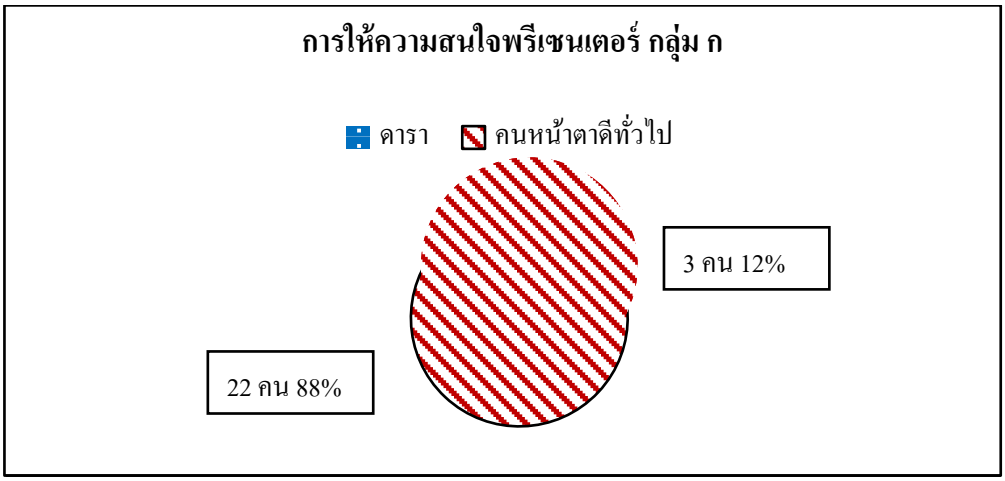
“ปัจจุบันเทคโนโลยีกราฟิกการแต่งภาพ มีความก้าวหน้า ทำให้รู้สึกไม่ค่อยเชื่อถือว่าจะเห็นผลจริงน่าจะมาจากการแต่งภาพมากว่า ดังนั้นจึงเกิดความรู้สึกอยากลองใช้เอง ส่วนการการันตีจากผู้ใช้จริงไม่ได้เชื่อถือเลย ถ้าเกิดว่ามีการับประกันการเห็นผลอย่างเช่นไม่ได้ผลยินดีคืนเงินจะดูน่าสนใจกว่า ” (ข.1)

สรุปความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ให้ความสนใจเฉพาะภาพรีวิวไม่สนใจข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ภาพรีวิวมีส่วนทำให้สนใจแผ่นพับ รู้สึกเหมือนใช้แล้วดีเห็นผลจริง ผลิตภัณฑ์ดีมีคุณภาพ อยากจะใช้มากขึ้น ส่วนใหญ่จะแสดงระยะเวลาการเห็นผลลัพธ์บอกไว้ ยิ่งเห็น

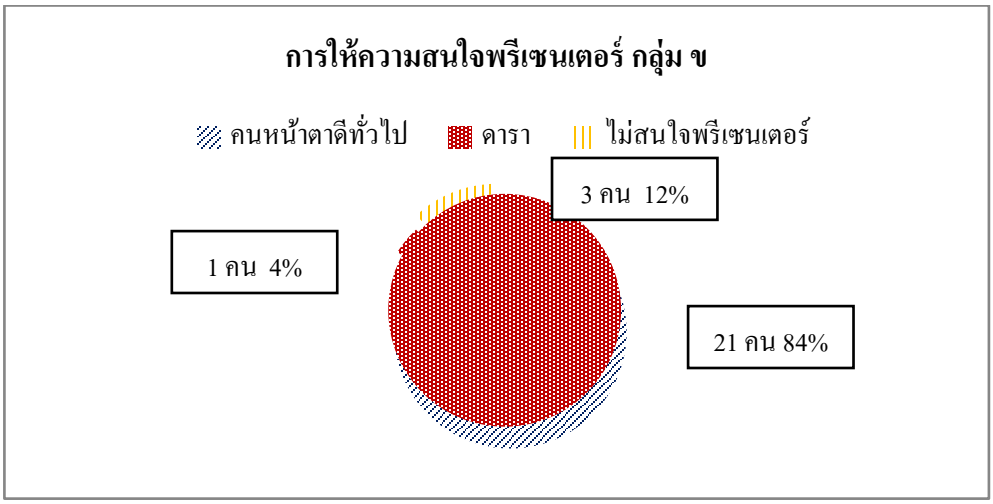
ผลเร็วก็จะสนใจมากขึ้น ในส่วนของเรื่องเล่าการใช้คิดว่าไม่สนใจที่จะอ่านเพราะเป็นเรื่องราวที่อาจจะสร้างขึ้นมาไม่เกิดขึ้นจริง และไม่น่าเชื่อถือ

“ภาพรีวิวจะน่าสนใจมากที่สุดในเวลาที่ผิวหน้าเรามีปัญหา เป็นสิวมีจุดด่างดำมากๆ เมื่อเห็นภาพแสดงผลลัพธ์การใช้ภาพแสดงรีวิวประกอบที่เห็นผลเร็วก็จะยิ่งทำให้สนในผลิตภัณฑ์บนแผ่นพับมากขึ้น ส่วนเรื่องเล่าการใช้ก็จะไม่ค่อยให้ความสนใจมากนัก รู้สึกอาจจะไม่ใช่เรื่องจริงเป็นเรื่องที่สร้างขึ้นมาก็ได้ อยากได้ข้อมูลในส่วนของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มากกว่า” (ก.12)

3. พรีเซนเตอร์



รูปที่ 4.15การให้ความสนใจพรีเซนเตอร์ของกลุ่ม ก



รูปที่ 4.16 การให้ความสนใจพรีเซนเตอร์ของกลุ่ม ข

จากรูปที่ 4.15 และ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่ม ก ที่ให้ความสนใจให้ความสนใจพรีเซนเตอร์ที่เป็นคนหน้าตาดีทั่วไปบนสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ที่ 22 คนคิดเป็นร้อยละ81 (ก.2,3,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16, 17,19,20,21,23,24,25) กลุ่มตัวอย่างกลุ่ม ข ให้ความสนใจพรีเซนเตอร์ที่เป็นคนหน้าตาดีทั่วไปที่ 21 คนคิดเป็นร้อยละ 84 (ข.1,2,3,5,6,8,9,10,11,1213,14,15,16,17,18,19,20,22,23,24,25) กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจพรีเซนเตอร์ที่เป็นดารากลุ่ม ก อยู่ที่ 3 คนคิดเป็นร้อยละ 12 (ก.4,18,22) กลุ่มตัวอย่างกลุ่ม ข อยู่ที่ 1คนคิดเป็นร้อยละ 4 (ข.21) และในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ให้ความสนใจพรีเซนเตอร์เลย กลุ่ม ข อยู่ที่ 3 คนคิดเป็นร้อยละ 12% (ข.4,7,15)

สรุปความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ให้ความสนใจพรีเซนเตอร์บนสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นคนหน้าตาดีทั่วไป มากกว่าดาราเพราะเชื่อว่าดาราไม่ได้ใช้จริง พรีเซนเตอร์หน้าตาดีทั่วไปจะทำให้รู้สึกว่าอยากหยิบแผ่นพับมาอ่านมากว่า ทำให้เรารู้สึกเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายกว่าดารา หลังจากนั้นก็จะเกิดความสนใจว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีคุณสมบัติใช้เพื่ออะไร

“พรีเซนเตอร์หน้าตาดีบนแผ่นพับสามารถที่จะดึงดูดความสนใจได้ดี ทำให้เกิดความรู้สึกอยากรู้ว่าเป็นครีมใช้เพื่ออะไร คนหน้าตาดีธรรมดาทั่วไปที่ไม่ใช่ดาราจะทำให้สนใจที่จะอ่านแผ่นพับมากกว่าดารา หรือว่าคนมีเชื่อเสียง เพราะรู้สึกว่าดาราไม่ได้ใช้จริง ที่ชอบจะดูแผ่นพับที่มีคนหน้าตาดีทั่วไปบนแผ่นพับเพราะว่ารู้สึกเชื่อว่าเขามีโอกาสที่จะใช้จริงมากกว่าดารา” (ข.10)

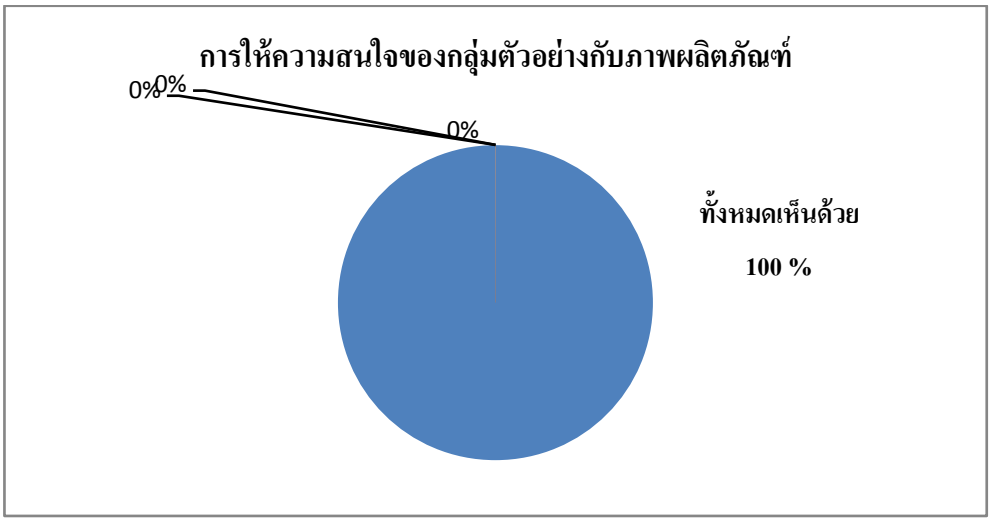
สรุปความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เห็นว่าถ้าเกิดว่าจะมีพรีเซนเตอร์อยู่บนแผ่นพับจะสนใจพรีเซนเตอร์ที่เป็นดาราหรือคนมีชื่อเสียงจะทำให้เราสนใจแผ่นพับมากขึ้น อยากใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้นด้วยรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนแผ่นพับมีคุณภาพดีน่าใช้น่าเชื่อถือและได้ผลลัพธ์การใช้ที่ดีกว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ พรีเซนเตอร์สำหรับคนหน้าตาดีทั่วไป จะไม่สนใจเท่ากับเป็นดารา

“เวลาที่เราเห็นแผ่นพับผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว และมีดาราอยู่บนแผ่นพับและยิ่งเป็นดาราที่เราชอบอยู่ด้วยก็จะทำให้เราสนใจที่แผ่นพับมากขึ้นดูน่าดึงดูดกว่าคนธรรมดาทั่วไปที่เราไม่รู้จักและการที่ มีดาราเป็นพรีเซนเตอร์จะทำให้รู้สึกอยากใช้มากขึ้น มั่นใจในคุณภาพมากขึ้นด้วย (ก.22)
ไม่ได้ให้ความสนใจพรีเซนเตอร์

สรุปความคิดเห็น จากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ให้ความสนใจพรีเซนเตอร์ ไม่จำเป็นต้องมีพรีเซนเตอร์บนแผ่นพับไม่ว่าจะเป็นดาราหรือคนหน้าตาดีทั่วไป ไม่ได้ให้ความสนใจ พรีเซนเตอร์เลยไม่เคยมีความเชื่อถือว่าพรีเซนเตอร์ทั้งที่เป็นคนธรรมดาหรือว่าดาราจะใช้ผลิตภัณฑ์จริง จะให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณสมบัติและผลลัพธ์การใช้มากกว่า

“ปกติแล้วเวลาเลือกที่จะดูผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนแผ่นพับแทบจะไม่สนใจพรีเซนเตอร์เลย ทั้งที่เป็นดาราหรือว่าคนหน้าตาดีทั่วไปเลย เพราะคิดว่าไม่ได้ใช้จริงหรอก ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ครีมก็ต้องเลือกคนผิวดี หน้าตาดีมาช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ ก็เลยไม่สนใจพรีเซนเตอร์เลย” (ข.15)

4.ภาพแสดงผลิตภัณฑ์

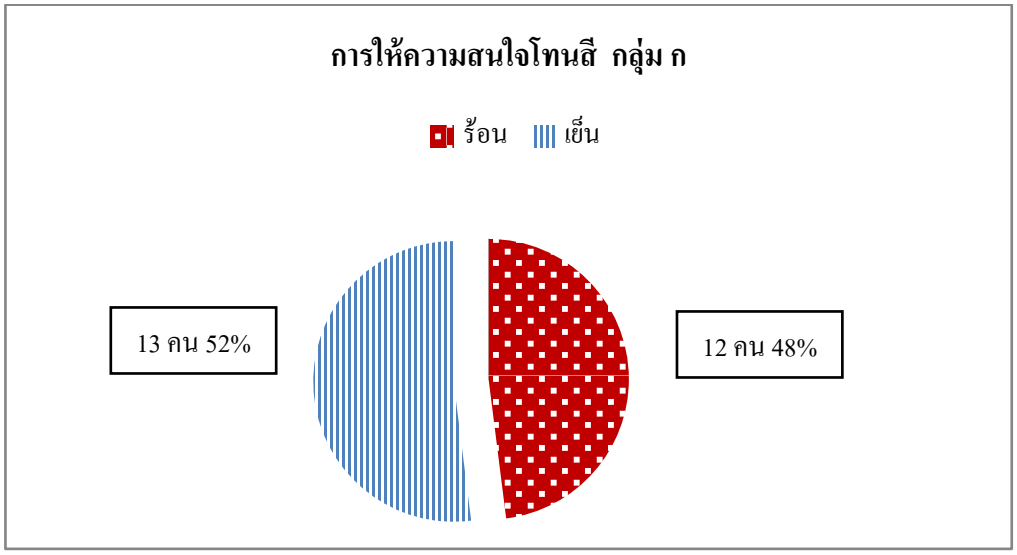


รูปที่ 4.17 การให้ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างกับภาพแสดงผลิตภัณฑ์

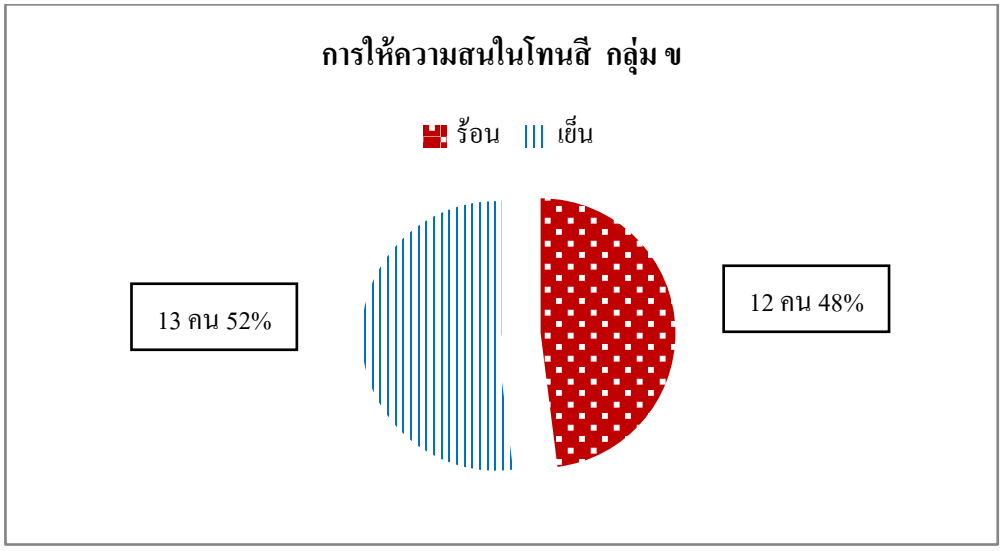
จากรูปที่ 4. 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความสนใจกับภาพแสดงผลิตภัณฑ์เห็นด้วย 100% สรุปความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ได้ว่าควรจะมีภาพผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้เลือกใช้เพื่อให้เหมาะกับวัยและผลลัพธ์ที่ต้องการตอบโจทย์กับผิวหน้า และการที่เราได้เห็นภาพลักษณะบรรจุภัณฑ์จะทำให้จำได้เวลาที่ต้องการจะซื้อหรือว่าเวลาเห็นสินค้า จะได้เข้าไปซื้อเลย

“ภาพแสดงตัวผลิตภัณฑ์สำคัญที่สุด เพราะจะทำให้เราจดจำได้เวลาที่ไปเจอถ้าเกิดอยากซื้อก็จะได้ซื้อเลย การที่บนแผ่นพับมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายจะทำให้แผ่นพับน่าสนใจ การที่เราได้เห็นภาพผลิตภัณฑ์ จะทำให้จำได้ว่าครีมอันนี้ ใส่บรรจุภัณฑ์ลักษณะยังไง กล่องสีอะไ ร จะได้เลือกซื้อง่ายขึ้น ” (ก.23)

5. โทนสี



รูปที่ 4.18การให้ความสนใจโทนสี กลุ่ม ก



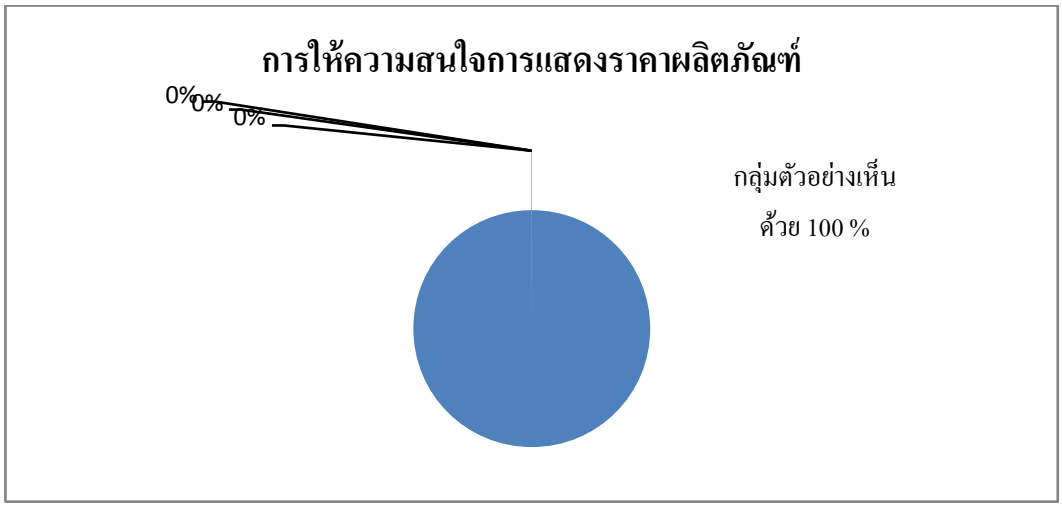
รูปที่ 4.19 การให้ความสนใจโทนสี กลุ่ม ข

จากรูปที่ 4.15 และรูปที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม ก ให้ความสนใจโทนสีร้อนอยู่ 12 คนคิดเป็นร้อยละ 48% (ก.1,6,12,13,14,17,18,20,21,22,23,24) และกลุ่ม ข ให้ความสนใจสีโทนร้อนอยู่ที่ 12 คนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ48%เท่ากัน (ข.1 ,4,5,8,10,11,12,15,16,19,21,22) กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจสีโทนเย็น กลุ่ม ก อยู่ที่13 คิดเป็นร้อยละ 52% (ก .2,3,4,5,7,8,9,10,11,15,16,19,25)กลุ่ม ข อยู่13 คน คิดเป็นร้อยละ 52(ข.2,3,6,7,9,13,14,17,18,20,21,22,23,24)

สรุปความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ชอบสีโทนร้อนเพราะว่าสามารถดึงดูดความสนใจให้แก่แผ่นพับสะดุดตา มีความสดใส กระตุ้นให้รู้สึก สนใจที่จะอ่านมากกว่าโทนเย็น
“ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง แผ่นพับที่ใช้สีโทนเย็นจะให้ความรู้สึกเรียบง่าย สบายตา น่าอ่านกว่าสีฉูดฉาดหรือว่าสีโทนร้อนทำให้สนใจมากกว่า” (ข.9)

“อันที่จริงการออกแบบสีของแผ่นพับควรที่จะสื่อถึงผลิตภัณฑ์มากกว่าอย่างเช่น กันแดด ก็ใช้สีสดโทนร้อน หรือผลิตภัณฑ์ผลิตมาจากธรรมชาติก็ควรจะใช้สีเขียวดูปลอดภัย หรือมาจากสารสกัดจากทะเล ก็ใช้สีฟ้าสีเขียวจะสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น” (ข.18)

6. ราคา

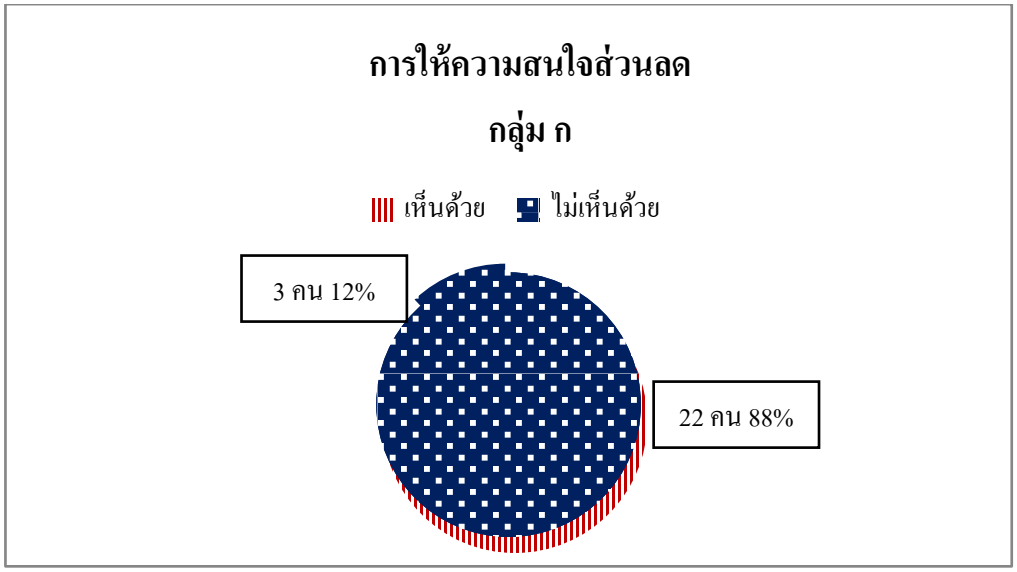


รูปที่ 4.20การให้ความสนใจการแสดงราคาผลิตภัณฑ์

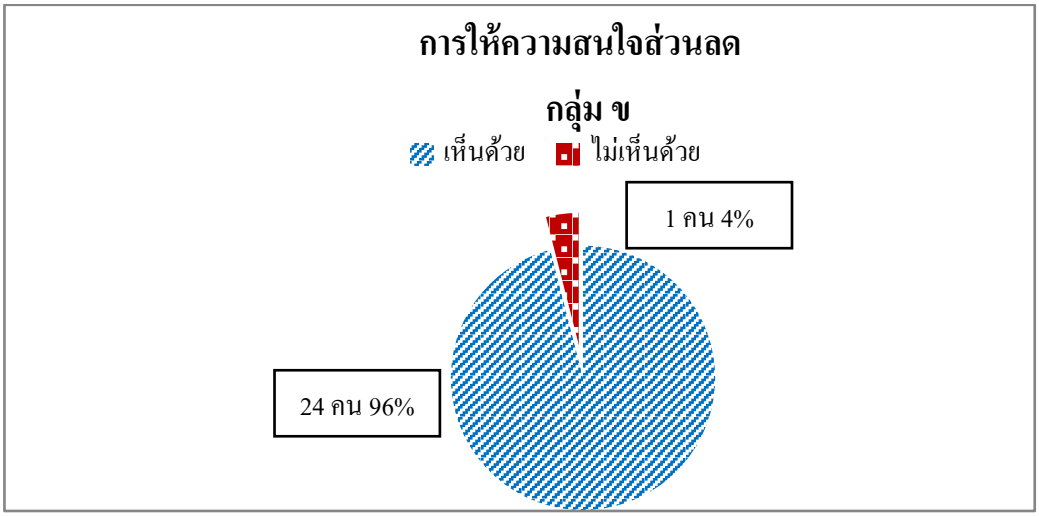
จากรูปที่ 4.20 พบว่า การให้ความสนใจการแสดงราคาผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความสนใจ
สรุปความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง การที่เราได้เห็นราคาที่ชัดเจน จะทำให้เราตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยคิดจากผลลัพธ์การใช้ว่าคุ้มค่าที่จะ จ่ายเงินซื้อไว้ใช้หรือเปล่า ถ้าราคาไม่แพงเกินจริง ก็จะซื้อ และอีกอย่างจะได้เตรียมเงินไว้ให้พอกับผลิตภัณฑ์ที่อยากซื้อและได้รู้ว่าซื้อได้ปริมานเท่าไหร่

“สนใจที่จะดูราคาประกอบมาก เพราะปกติจะไม่ค่อยมีให้เห็น จะได้นำมาพิจารณาซื้อถ้าเกิดว่าราคาไม่สูงเกินไปที่จะซื้อได้ก็จะยิ่งสนใจ เมื่อรู้ราคาแล้วก็จะได้เลือกสินค้าว่าจะได้ซื้อกี่ตัวและซื้อได้แค่ไหนจะได้เตรียมเงินไปถูก”(ข.12)

7. ส่วนลด



รูปที่ 4.21 การให้ความสนใจส่วนลด กลุ่ม ก



รูปที่ 4.22การให้ความสนใจส่วนลด กลุ่ม ข

จากรูปที่ 4.21 และรูปที่ 4.22 พบว่าการให้ความสนใจส่วนลดของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม ก ให้ความสนใจอยู่ที่ 22 คนคิดเป็นร้อยละ 88% (ก.1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,17,19,20,22,23,24,25) กลุ่ม ข ให้ความสนใจอยู่ที่ 24 คนคิดเป็นร้อยละ 96% (ข1 ,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,16,17,18,19,20, 21,22,23,24,25) และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ให้ความสนใจ กลุ่ม ก อยู่ที่ 3 คนคิดเป็น12% (ก.15,16,21) และกลุ่ม ข อยู่ที่ 1 คนคิดเป็นร้อยละ4%(ข.15)

สรุปความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างได้ว่า ส่วนใหญ่ถ้าเจอส่วนลดบนแผ่นพับจะทำให้สนใจอ่านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ยิ่งลดมากก็จะยิ่งสนใจมาก

“ส่วนลดทำให้สนใจแผ่นพับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากขึ้น ถ้าสินค้าตรงกับความต้องการจะทำให้รู้สึกสามารถช่วยประหยัดเงินได้ ยิ่งลดมากก็จะยิ่งสนใจมาก” (ก.25)

สรุปความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ให้ความสนใจได้ว่า จะสนใจในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์ดีมีคุณภาพจริง เป็นผลิตภัณฑ์ที่เราสนใจก็ไม่จำเป็นต้องลดราคา ถึง ไม่ลดราคาก็ยังที่จะสนใจสินค้าอยู่

“ จะสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ถ้าเราวางใจผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณภาพแล้วต่อให้ไม่มีส่วนลดเลยเราก็จะยังคงสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เห็นอยู่บนแผ่นพับเหมือนเดิม” (ข.15)

4.5ข้อมูลและประเด็นที่มีความสัมพันธ์กันจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโด ยการสัมภาษณ์

นำเสนอ การอธิบายผล ความสนใจ ตาม ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดย Chi-Square Tests ซึ่ง ได้ผลการทดลองดังนี้

สมมุติฐานในการวิเคราะห์

H_0 = ความสัมพันธ์ของตัวแปรแสดงความสนใจที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 =ความสัมพันธ์ของงตัวแปรแสดงความสนใจที่แตกต่างกัน

α = 0.05

1.ผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปลกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา(กลุ่ม ก)

ตารางที่ 4.4ข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง+ภาพรีวิวประกอบและพรีเซนเตอร์

ข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง+ภาพรีวิวประกอบ	พรีเซนเตอร์			รวม	Asymp.Sig. (2-sided)
	ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง	บุคคลทั่วไป	ไม่สนใจพรีเซนเตอร์		
สนใจ	1	8	-	9	0.919
ไม่สนใจ	1	9	-	10	
สนใจเฉพาะภาพรีวิว	1	5	-	6	
รวม				25	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าการให้ความสนใจข้อมูลเรื่องเล่าการใช้จริง+ภาพประกอบรีวิว ของกลุ่ม ก มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจ ข้อมูลเรื่องเล่าการใช้จริง+ภาพประกอบรีวิว 9 คนจะมีความสนใจพรีเซนเตอร์ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง 1 คนและสนใจพรีเซนเตอร์ทั่วไป 8 กลุ่ม ก ที่ไม่ให้ความสนใจ ข้อมูลเรื่องเล่า การใช้จริง+ภาพประกอบรีวิว 10 คนจะมีความสนใจพรีเซนเตอร์ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง1 คนและสนใจพรีเซนเตอร์ทั่วไป 9 คน กลุ่ม ก ที่ให้ความสนใจ เฉพาะภาพรีวิว 6 คนจะมีความสนใจพรีเซนเตอร์ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง1 คนและสนใจพรีเซนเตอร์ทั่วไป 5 คน กลุ่ม กมีความสนใจข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง +ภาพประกอบรีวิว มีความสัมพันธ์กับความสนใจฟรีเซนเตอร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับ H0และปฏิเสธH1

ตารางที่ 4.5ข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง+ภาพรีวิวประกอบและส่วนลด

ข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง และภาพรีวิวประกอบ	ส่วนลด		รวม	Asymp. Sig. (2-sided)
	สนใจ	ไม่สนใจ		
สนใจ	8	1	9	0.489
ไม่สนใจ	8	2	11	
สนใจเฉพาะภาพรีวิว	6	0	6	
รวม	22	3	25	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การให้ความสนใจข้อมูลเรื่องเล่าการใช้จริง+ภาพประกอบรีวิวและส่วนลดของกลุ่ม ก มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจข้อมูลเรื่องเล่าการใช้จริง+ภาพประกอบรีวิว 9 คนมีความสนใจส่วนลด 8 คนไม่สนใจส่วนลด 1 คน กลุ่ม กที่ไม่สนใจข้อมูลเรื่องเล่าการใช้จริง+ภาพประกอบรีวิว 11 คนมีความสนใจส่วนลด8คนไม่สนใจส่วนลด 2 คนกลุ่ม ก ที่ให้ความสนใจเฉพาะภาพรีวิว6 คนจะมีความสนใจส่วนลด 6คน กลุ่มก มีความสนใจข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง+ภาพประกอบรีวิวมีความสัมพันธ์กับความสนใจส่วนลดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ยอมรับ H0และปฏิเสธH1

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริงและสี

ข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง และภาพรีวิวประกอบ	โทนสี		รวม	Asymp. Sig. (2- sided)
	โทนสีร้อน	โทนสีเย็น		
สนใจ	3	6	9	0.506
ไม่สนใจ	6	4	10	
สนใจเฉพาะภาพรีวิว	3	3	6	
รวม	12	13	25	

ตารางที่ 4.6 พบว่าการให้ความสนใจข้อมูลเรื่องเล่าการใช้จริง+ภาพรีวิวประกอบ และความสนใจโทนสีของกลุ่ม ก มีความสัมพันธ์กับ ความสนใจ โทน สี มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจข้อมูลเรื่องเล่าการใช้จริง+ภาพประกอบรีวิว 9 คนมีความสนใจ โทนสีร้อน 3 คนสนใจโทนสีเย็น6 คน กลุ่ม ก ที่ไม่สนใจข้อมูลเรื่องเล่าการใช้จริง+ภาพประกอบรีวิว 10 คนมีความสนใจ โทนสีเย็น4 คนสนใจสี โทนร้อน6 คนกลุ่ม

ก ที่ให้ความสนใจเฉพาะภาพรีวิว 6 คนจะมีความสนใจ โทนสีเย็น3 คนสนใจสีโทนร้อน 3 คน กลุ่ม ก มีความสนใจข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง+ภาพประกอบรีวิวมีความสัมพันธ์กับความสนใจ โทนสีที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ยอมรับ H0 และปฏิเสธH1

ตารางที่ 4.7ส่วนลดและพรีเซนเตอร์

ส่วนลด	พรีเซนเตอร์			รวม	Asymp. Sig. (2-sided)
	ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง	บุคคลทั่วไป	ไม่สนใจพรีเซนเตอร์		
สนใจ	3	19	0	22	0.495
ไม่สนใจ	0	3	0	3	
รวม	3	22	0	25	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าการให้ความสนใจส่วนลด และพรีเซนเตอร์ของกลุ่ม ก มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจ ส่วนลด 22 คนจะมีความสนใจพรีเซนเตอร์ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง 3 คนและสนใจพรีเซนเตอร์ทั่วไป 19 คน กลุ่ม ก ที่ไม่ให้ความสนใจส่วนลด 3 คน จะไม่มีความสนใจพรีเซนเตอร์ดารา/บุคคลมีชื่อเสียงและสนใจพรีเซนเตอร์ทั่วไป 3 คน กลุ่มก มีความสนใจ ส่วนลด มีความสัมพันธ์กับความสนใจฟรีเซนเตอร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับ H0และปฏิเสธH1

ตารางที่ 4.8สีและพรีเซนเตอร์

สี	พรีเซนเตอร์			รวม	Asymp. Sig. (2-sided)
	ดารา/บุคคลชื่อเสียง	บุคคลทั่วไป	ไม่สนใจพรีเซนเตอร์		
โทนร้อน	1	11	0	12	0.588
โทนเย็น	2	13	0	15	
รวม	3	25	0	25	

จากตารางที่ 4.8พบว่าการให้ความ สนใจสีและพรีเซนเตอร์ของกลุ่ม ก มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจ โทนสีร้อน 12 คนจะมีความสนใจพรีเซนเตอร์ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง 1 คนและสนใจพรีเซนเตอร์ บุคลทั่วไป 11 คน กลุ่ม ก ที่สนใจโทนสีเย็น15 คน จะมีความสนใจพรีเซนเตอร์ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง 2 คน และสนใจพรีเซนเตอร์ทั่วไป 13 คน กลุ่มก มีความสนใจโทนสี มีความสัมพันธ์กับความสนใจฟรีเซนเตอร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับ H0และปฏิเสธH1

ตารางที่ 4.9 ส่วนลดและสี

ส่วนลด	โทนสี		รวม	Asymp. Sig. (2-sided)
	โทนสีร้อน	โทนสีเย็น		
สนใจ	11	11	22	0.588
ไม่สนใจ	1	2	3	
รวม	12	13	25	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การให้ความสนใจ ข้อมูลส่วนลดและโทนสีของกลุ่ม ก มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจ 22 คน จะมีความสนใจโทนสีร้อน 11 คน คนและมีความสนใจสีโทนเย็น 11 คน กลุ่ม ก ที่ไม่ให้ความสนใจส่วนลด 3 คน จะมีความสนใจความสนใจสีโทนเย็น 2 คนและมีความสนใจสีโทน ร้อน 11 คน กลุ่มก มีความสนใจ สาวนลด มีความสัมพันธ์กับความสนใจ โทนสี ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับ H0และปฏิเสธH1

2. ผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปลกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงาน (กลุ่ม ข)

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลเรื่องเล่าผู้ใช้จริง+ภาพประกอบรีวิวและพรีเซนเตอร์

ข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริงและภาพรีวิวประกอบ	พรีเซนเตอร์			รวม	Asymp. Sig. (2-sided)
	ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง	บุคคลทั่วไป	ไม่สนใจพรีเซนเตอร์		
สนใจ	1	3	2	6	0.113
ไม่สนใจ	0	12	1	13	
สนใจเฉพาะภาพรีวิว	0	6	0	6	
รวม				25	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าการให้ความสนใจข้อมูลเรื่องเล่าการใช้จริง+ภาพประกอบรีวิวของกลุ่ม ขมีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจข้อมูลเรื่องเล่าการใช้จริง+ภาพประกอบรีวิว 6 คนจะมีความสนใจพรีเซนเตอร์ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง1 คนและสนใจพรีเซนเตอร์ทั่วไ ป 3 คน กลุ่ม ข ที่ไม่ให้ความสนใจข้อมูลเรื่องเล่าการใช้จริง+ภาพประกอบรีวิว 13 คนไม่มีความสนใจพรีเซนเตอร์ดารา/บุคคลมีชื่อเสียงและสนใจพรีเซนเตอร์ทั่วไป 12 คน กลุ่ม ข ที่ให้ความสนใจเฉพาะภาพรีวิว 6 คน ไม่มีความสนใจพรีเซนเตอร์ดารา/บุคคลมีชื่อเสียงและสนใจพรีเซนเตอร์ทั่วไป 6 คน กลุ่ม ข มีความสนใจข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง+ภาพประกอบรีวิว มีความสัมพันธ์กับความสนใจฟรีเซนเตอร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับ H0และปฏิเสธH1

ตารางที่ 4.11ข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง+ภาพรีวิวประกอบและส่วนลด

ข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริงและภาพรีวิวประกอบ	ส่วนลด		รวม	Asymp. Sig. (2-sided)
	สนใจ	ไม่สนใจ		
สนใจ	6	0	9	0.618
ไม่สนใจ	12	1	13	
สนใจเฉพาะภาพรีวิว	6	0	6	
รวม	24	1	25	

จากตารางที่ 4.11พบว่าการให้ความสนใจ ข้อมูลเรื่องเล่าการใช้จริง+ภาพประกอบรีวิวและส่วนลด ของกลุ่ม ข มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจข้อมูลเรื่องเล่าการใช้จริง+ภาพประกอบรีวิว 9 คนมีความสนใจส่วนลด8คนไม่สนใจส่วนลด 1 คน กลุ่ม ข ที่ไม่สนใจข้อมูลเรื่องเล่าการใช้จริง+ภาพประกอบรีวิว 13 คนมีความสนใจส่วนลด 12 คนไม่สนใจส่วนลด 1คนกลุ่ม ก ที่ให้ความสนใจเฉพาะภาพรีวิว 6 คนจะมีความสนใจส่วนลด 6 คน กลุ่ม ข มีความสนใจข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง+ภาพประกอบรีวิวมีความสัมพันธ์กับความสนใจส่วนลดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ยอมรับ H0 และปฏิเสธH1

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง+ภาพรีวิวประกอบและสี

ข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริงและภาพรีวิวประกอบ	โทนสี		รวม	Asymp. Sig. (2-sided)
	โทนสีร้อน	โทนสีเย็น		
สนใจ	0	6	6	0.018*
ไม่สนใจ	8	5	13	
สนใจเฉพาะภาพรีวิว	1	5	6	
รวม	9	16	25	

ตารางที่ 4.12 พบว่าการให้ความสนใจข้อมูลเรื่องเล่าการใช้จริง+ภาพรีวิวประกอบและความสนใจโทนสีของกลุ่ม ข มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจข้อมูลเรื่องเล่าการใช้จริง+ภาพประกอบรีวิว 6 คนมีความสนใจโทนสีร้อน ทั้ง 6 คน กลุ่ม ข ที่ไม่สนใจข้อมูลเรื่องเล่าการใช้จริง+ภาพประกอบรีวิว 13 คนมีความสนใจโทนสีเย็น 5 คนสนใจสีโทนร้อน 8 คนกลุ่ม ก ที่ให้ความสนใจเฉพาะภาพรีวิว 6 คนจะมีความสนใจโทนสีเย็น 5 คนสนใจสีโทนร้อน 1คน กลุ่ม ก มีความสนใจข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง+ภาพประกอบรีวิวมีความสัมพันธ์กับความสนใจโทนสีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ยอมรับH1 และปฏิเสธH0

ตารางที่ 4.13 ส่วนลดและพรีเซนเตอร์

ส่วนลด	พรีเซนเตอร์			รวม	Asymp. Sig. (2-sided)
	ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง	บุคคลทั่วไป	ไม่สนใจพรีเซนเตอร์		
สนใจ	1	21	2	24	0.022*
ไม่สนใจ	0	0	1	1	
รวม	1	21	3	25	

จากตารางที่4.13 พบว่า ส่วนลดและพรีเซนเตอร์พบว่าการให้ความสนใจส่ วนลดและพรีเซนเตอร์ของกลุ่ม ข มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจโทนสีร้อน 12 คนจะมีความสนใจพรีเซนเตอร์ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง1 คนและสนใจพรีเซนเตอร์บุคลทั่วไป 11 คน กลุ่ม ก ที่สนใจโทนสีเย็น15 คน จะมีความสนใจพรีเซนเตอร์ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง 2 คนและสนใจพรีเซนเตอร์ทั่วไป 13 คน กลุ่มก มีความสนใจโทนสี มีความสัมพันธ์กับความสนใจฟรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับ H1และปฏิเสธH0

ตารางที่ 4.14 โทนสี + พรีเซนเตอร์

สี	พรีเซนเตอร์			รวม	Asymp.Sig. (2-sided)
	ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง	บุคคลทั่วไป	ไม่สนใจพรีเซนเตอร์		
โทนร้อน	0	8	1	9	0.736
โทนเย็น	1	13	2	16	
รวม	1	21	3	25	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าการให้ความสนใจสีและพรีเซนเตอร์ของกลุ่ม ข มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจโทนสีร้อน 9 คนจะ ไม่มีความสนใจพรีเซนเตอร์ดารา/บุคคลมีชื่อเสียงและสนใจพรีเซนเตอร์บุ คคลทั่วไป 9 คน กลุ่ม ข ที่สนใจโทนสีเย็น 16 คน จะมีความสนใจพรีเซนเตอร์ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง 1 คนและสนใจพรีเซนเตอร์ทั่วไป 13 คน ไม่มีความสนใจพรีเซนเตอร์ 2 คน กลุ่มก มีความสนใจโทนสี มี

ความสัมพันธ์กับความสนใจฟรีเซนเตอร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับ H0และปฏิเสธH1

ตารางที่ 4.15 ส่วนลด และสี

ส่วนลด	โทนสี		รวม	Asymp. Sig. (2-sided)
	โทนสีร้อน	โทนสีเย็น		
สนใจ	8	16	24	0.174
ไม่สนใจ	1	0	1	
รวม	9	16	25	

จากตารางที่ 4.15 พบว่าการให้ความสนใจข้อมูลส่วนลดและโทนสีของกลุ่ม ขในกลุ่มตัวอย่างที่สนใจส่วนลด 24 คน จะมีความสนใจโทนสีร้อน 8 คน คนและมีความสนใจสีโทนเย็น 16 คน กลุ่ม ข ที่ไม่ให้ความสนใจส่วนลด 1 คน จะมีความสนใจสีโทนร้อน1 คน กลุ่ม ข มีความสนใจส่ วนลด มีความสัมพันธ์กับความสนใจโทนสีที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับ H0 และปฏิเสธH1

3. ผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.16ข้อมูลเรื่องเล่าผู้ใช้จริงและกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง	กลุ่มตัวอย่าง		รวม	Asymp. Sig. (2-sided)
	กลุ่ม ก	กลุ่ม ข		
สนใจ	9	6	15	0.609
ไม่สนใจ	10	13	23	
สนใจเฉพาะภาพรีวิว	6	6	12	
รวม	25	25	50	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การให้ความสนใจข้อมูลเรื่องเล่าการใช้จริง+ภาพประกอบรีวิวของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม มีความสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกันกลุ่มกไม่ให้ความสนใจ 10 คนและกลุ่ม ข ไม่ให้ความสนใจ 23 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับ H0 และปฏิเสธH1

ตารางที่ 4.17พรีเซนเตอร์และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

พรีเซนเตอร์	กลุ่มตัวอย่าง		รวม	Asymp. Sig. (2-sided)
	กลุ่ม ก	กลุ่ม ข		
สนใจดารา/บุคคลมีชื่อเสียง	3	1	4	0.297
สนใจ บุคคลทั่วไป	22	21	43	
ไม่ให้ความสนใจ	0	3	3	
รวม	25	25	50	

จากตารางที่ 4.17 พบว่าการให้ความสนใจ พรีเซนเตอร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสองกลุ่มมีความสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่ม ก ให้ความสนใจพรีเซนเตอร์บุคคลทั่วไป 22 คนและกลุ่ม ข ให้ความสนใจพรีเซนเตอร์บุคคลทั่วไป 21 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับ H0และปฏิเสธH1

ตารางที่ 4.18ส่วนลดและกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ส่วนลด	กลุ่มตัวอย่าง		รวม	Asymp. Sig. (2-sided)
	กลุ่ม ก	กลุ่ม ข		
สนใจ	22	24	46	0.134
ไม่สนใจ	3	1	4	
รวม	25	25	50	

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มให้ความสนใจส่วนลดที่ไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่ม ก ให้ความสนใจ 22 คนและกลุ่ม ข ให้ความสนใจ 24 คน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05จึงยอมรับ H0 และปฏิเสธH1

ตารางที่ 4.19สีและกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

โทนสี	กลุ่มตัวอย่าง		รวม	Asymp. Sig. (2-sided)
	กลุ่ม ก	กลุ่ม ข		
โทนร้อน	13	12	25	0.390
โทนเย็น	13	12	25	
รวม	25	25	50	

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความสนใจ สี โทนเย็นมากกว่าสีโทนร้อน โดยสนใจสีโทนเย็น 13 คนสีโทนร้อน 12 คน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ H1และปฏิเสธH0

บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องผลการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจากการศึกษา แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา รูปแบบและจุดจูงใจในงานโฆษณาความรู้ทั่วไปและองค์ประกอบของการออกแบบแผ่นพับเพื่อการโฆษณาแนวคิดจุดสร้างความทรงจำในงานโฆษณา แนวคิดสำหรับกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1) เพื่อศึกษาลักษณะของ เนื้อหาข้อความที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

2) เพื่อศึกษาความสำคัญและการให้ความสนใจพรีเซนเตอร์โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

3) เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญของภาพผลิตภัณฑ์การแสดงบรรจุภัณฑ์บนสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

4) เพื่อศึกษาการให้ความสนใจในการแสดงราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนสื่อสิ่งพิมพ์

5) เพื่อศึกษาการให้ความสนใจการแสดงส่วนลดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนสื่อสิ่งพิมพ์

6) เพื่อศึกษาการใช้โทนสีในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างความสนใจให้สื่อสิ่งพิมพ์

7) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษา ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและองค์ประกอบจุดจูงในในงานโฆษณาประเภทแผ่นพับ ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จากการทดลองวิเคราะห์ และสรุปมาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทางผู้วิจัยจึงต้องการนำเสนอข้อมูลเพื่อแนะนำการสร้าง สรรค์การออกแบบสื่อโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้เป็นที่จดจำของผู้อ่านและตัดสินใจซื้อดังนี้

1) จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของการออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้นกลุ่มทดลองทั้งหมด ได้สนใจและให้สำคัญในส่วนของ ข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การแสดงราคา ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ ดังนั้นองค์ประกอบเหล่านี้ควรที่จะอยู่ในการออกแบบแผ่นพับเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศนันทน์ชัย วีระสกุลกานต์ (2550)ได้ทำการศึกษาเรื่องผลของการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ชายทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประกอบของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีผลต่อความสนใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่การแสดงภาพผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการแสดงราคามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอำนาจ

หงส์ทอง (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของโฆษณาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรสินค้าจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้รับหรือพบเห็นสื่อโฆษณาผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ไปใช้บริการซื้อสินค้าเนื่องจากปัจจัยราคามากที่สุดส่วนการรับรู้หรือรู้จักสินค้าของผู้บริโภคได้รับจากสื่อแคตตาล็อก ใบปลิวและแพ่นพับมากที่สุด

2) จากการศึกษาพบว่ากลุ่มทดลองยังคงให้ความสำคัญและสนใจฟรีเซนเตอร์บนแผ่นพับเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอยู่ แต่พรีเซนเตอร์ไม่จำเป็นต้องเป็นดารา หรือบุคคลมีชื่อเสียงแล้ว กลุ่มทดลองได้ให้ความสนใจไปที่พรีเซนเตอร์ที่เป็นคนหน้าตาดีทั่วไปจะดึงดูดความน่าสนใจและดูเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากกว่ามากกว่าซึ่งมีความขัดแย้งกับงานวิจัยของดุจดาว อักษร(2550)ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อดารานักแสดงที่เป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีส่วนช่วยให้รับรู้สนใจและอยากซื้อสินคาตามเป็นอันดับต้นๆสิ่งที่น่าอภิปรายคือทำไมผู้ใช้บริการเน้นเรื่องดารานักแสดงที่เป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีส่วนช่วยให้รับรู้สนใจและอยากซื้อสินค้าตาม เป็นอันดับ 1 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก โฆษณาสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า ทำให้สินค้าดูดีมีระดับ เพราะการโฆษณาชวยให้ผู้บริโภคเห็นรูปลักษ ณะของตัวสินค้านั้นๆเป็นสื่อที่มองเห็นภาพไวดึงดูดความสนใจผู้บริโภคเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วประเทศ การนำดารานักแสดงที่เป็นที่รู้จักและชื่นชอบของประชาชน สามารถกระตุ้นการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี เพราะต้องการดูดีมีระดับตามพรีเซนเตอร และทำให้เกิดความอยากทดลองใช้สินค้านั้นๆ

3) จากการศึกษาพบว่ากลุ่มทดลองยังคงให้ความสนใจส่วนลดบนแพ่นพับเพื่อการโฆษณาอยู่ค่อนข้างสูงมากซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของดุจดาว อักษร(2550)ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผุ้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ผลการศึกษาพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดควรปรับปรุงในการส่งเสริมการตลาดหากกลยุทธ์เดิมไม่ได้ผลเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและไม่สิ้นเปลืองต้นทุนในการนำเสนอโดยเปล่าประโยชน์มีการจดโปรโมชั่นในการลดแลกแจกแถมเพื่อคืนกำไรให้กับลูกค้าเป็นการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดที่ได้ผลดีมาโดยตลอด

4) จากการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรและการตัดสินซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกลุ่มทดลองกลุ่มนักศึกษาจะมีอายุอยู่ที่ 17-22 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ทั้งกลุ่ม ส่วนกลุ่มทดลองวัยคนทำงานจะมีอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 46-50 ปี มีรายได้เฉลี่ย 10,000-15,000 บาท ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษาจะอยู่ที่ ปริญญาตรี และบุคคลในกลุ่มทดลองทั้งหมดมีการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

5.2 อภิปรายผล

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มี แนวคิดจุดสร้างความทรงจำในงานโฆษณา(Made to Stick) ในขั้นตอนของการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จากการทดลองวิเคราะห์ และสรุปผลมาเป็นที่เรียบร้อยแล้วทางผู้วิจัยจึงต้องการนำเสนอข้อมูลเพื่อแนะนำการออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น

จุดสร้างความทรงจำในงานโฆษณาประกอบด้วยหลักการ 6 ประการ

1) เรียบง่าย (Simple) ลักษณะของเนื้อหาข้อความ ที่ควรมีบนแผ่นพับ ควรมีความกระชับ อ่านง่าย เข้าใจง่ายซึ่งควรอยู่ในรูปข้อความเพียงประโยคเดียวเพื่อที่ผู้อ่านจะสามารถจดจำได้ง่ายขึ้น อย่างเช่นสโลแกนของผลิตภัณฑ์ เนื้อหาที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจคือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จึงควรนำมาประกอบในการออแบบแผ่นพับเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

2) เหนือความคาดหมาย (Unexpected) ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า การนำเสนอส่วนลดจะทำให้กลุ่มตัวอย่างสน แพ่นพับ มากขึ้น ยิ่งมากก็จะยิ่งให้ความสนใจ ส่วนลดยังคงเป็นเครื่องมือดึงดูดความสนใจได้ดี

3) จับต้องได้ (Concrete) จับต้องได้ = จดจำ การ นำเสนอภาพผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์ ก่อนใช้หลังใช้ที่ ชัดเจน ผิวหน้าดีขึ้น เห็นผลเร็ว ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่าง บุคคลผู้ที่มีปัญหาเรื่องผิวหน้ามีความสนใจสื่อสิ่งพิมพ์มากขึ้น

4) น่าเชื่อถือ (Credential) การนำเสนอคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ส่วนผสม ความเป็นไปได้ของผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น บนแผ่นพับ ทำให้ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สนใจที่จะอ่านสื่อสิ่งพิมพ์รวมถึงการตัดสินใจซื้อในภายหลัง

5) เร้าอารมณ์ (Emotional) การใช้สีโทนร้อนในการออกแบบแผ่นพับ จะสามารถทำให้กระตุ้นสายตาให้สนใจแผ่นพับได้ ในระดับนึง กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจสีโทนเย็นมากกว่าโทนร้อนแตกต่างกันไม่มากนัก โดยจากการสัมภาษณ์พบความคิดเห็นที่น่าสนใจว่า ควรใช้สีในการออกแบบแผ่นพับให้สื่อถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์กันแดดควรใช้สีโทนร้อน ผลิตภัณฑ์ที่สกัดมาจากธรรมชาติควรใช้สีเขียว โทนเย็น สารสกัดจากพวกใต้ทะเล ควรใช้สีฟ้าเป็นต้น

6) เป็นเรื่องเล่า (Story) การนำเสนอเรื่องเล่าการใช้ในการออก แบบแพ่นพับ เพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ค่อนข้างจะมีผู้สนใจอ่านน้อย กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มากกว่า ในการออกแบบโดยใช้เรื่องเล่าจากผู้ใช้จริงและภาพประกอบรีวิว ควรมุ่งเน้นในการทำการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัญหาผิวหน้าจะได้รับการสนใจที่สูงกว่า

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเพศหญิงเท่านั้น ดังนั้นจึงไม่สามารถนำไปพิจารณาออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเฉพาะผู้ชายได้ ดั้งนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิง เพื่อให้ทราบความสนใจและการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการออกแบบสื่อโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์

2) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเพศหญิงเท่านั้น และปัจจุบันผู้ชายก็ได้หันมาดูแลตัวเองใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากขึ้น แนะนำให้นำแนวทางในการวิจัยไปใช้ในผลิตภัณฑ์ผิวสำหรับผู้ชายในครั้งต่อไป

3) ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มขึ้นหรือมีการคิดคำถามที่หลากหลายเพื่อให้สามารถมองเห็นมุมมองแนวคิดใหม่ๆเพิ่มขึ้น อย่างเช่นถ้าเป็นแผ่นพับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศและในประเทศจะให้ความสนใจในองค์ประกอบการออกแบบแตกต่างหรือเหมือนกันตรงไหนบ้างเหตุผลประกอบ

4) ควรมีการเปลี่ยนรูปแบบคำถามให้อยู่ในเชิงของสถิติมากขึ้นเพื่อสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ผลนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

จตุพร ปานจ้อย , 2553,**เทคนิคการนำสีไปใช้งาน** [Online], Availablehttp://www.km-web.rmutt.ac.th/?wpfb dl=2 [22 มีนาคม 2558].

ดุจดาว อักษร, 2550,**อิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า** , วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารการตลา ด, สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2538,**การโฆษณาเบื้องต้น**, วังอักษร, กรุงเทพฯ.

เบญสิร์ยา ปานปุญญเดช , 2553, **วิธีเลือกรูปแบบข้อความไปใช้ในการออกแบบ** [Online], Available : http://www.km-web.rmutt.ac.th/?p=315 [22 มีนาคม 2558].

พิมพร ลีลาพรพิสิฐ, 2532, **เครื่องสำอางสำหรับผิวหนัง**, โอเดียนสโตร์, กรุงเทพฯ.

มนูญ ไชยสมบูรณ์, 2553, **แผ่นพับ (Folder)**, [Online], Available:https://www.gotoknow.org/posts/313319.[22 มีนาคม 2558].

สสิธร สุขสาโรจน์ , 2548 ,**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านโอบองแปง ในเขตกรุงเทพมหานคร** , วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ จัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

สุพรีมพริ้นท์, 2010, **ขั้นตอนการเตรียมงานพิมพ์แผ่นพับ/พิมพ์ใบปลิว** , [Online], Available : http:// www.supremeprint.net/ [23 มีนาคม 2558].

สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548, **พฤติกรรมผู้บริโภค**, บริษัท โฮลิสติก พับลิชชิ่ง, กรุงเทพ.

เสรี วงศ์มณฑา, 2540, **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**,ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด, กรุงเทพฯ.

ศนันทน์ชัย วีระสกุลกานต์, 2550, **ผลของการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ชายทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค** , วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร์บัณฑิต สาขา วิชาสื่อสารมวลช นคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2540, **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด** , ไดมอนด์อินบิสซิเนส เวิร์ด , กรุงเทพฯ.

อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543, **พฤติกรรมผู้บริโภค**, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

อำนาจ หงส์ทอง, 2545, **อิทธิพลของโฆษณาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรสินค้าจังหวัดเชียงใหม่** , วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา วิชาการตลาด คณะการจัดการมหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

Assael, H., 1998, **Consumer Behavior and Marketing Action**, 6th ed., Cincinati, South-western college Publishing.

ComputerArt,n.d.,**การออกแบบแผ่นพับเพื่อความสนใจของลูกค้า** [Online], Available: www.3bprinting.com/ [20 มีนาคม 2558]

Freud, S., 1973,**ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์** [Online], Available: http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm2/U324-1.htmHeath, [22 มีนาคม 2558].

Heath, C. and Heath, D., 2007, **Made to Stick**, กรุงเทพ, วีเลิร์น.

Kotler, P., 1994, **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation,and Control** Prentice Hall, Englewood cliffs.

Kotler, P., 2003, **Marketing Management**, upper Sanddle River, Prentice, Pages, New Jersey.

Lane, R.W. and Russell, T., 1998, **Kleppner's Advertising Procedure** [Online], Available: http://books.google.co.th/books/about/Advertising.html?id=pbdzv_ZQAuMC&redir_esc=y [2015, March 23]

Maslow, A.H., 1959,**ทฤษฎีการจูงใจมาสโลว์**,[Online], Available: http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/maslows-general-theory-of-human.html [2015, March 23]

Papermate, 2010, **เกร็ดน่ารู้ การแบ่งประเภทของแพ่นพับ** [Online], Available: http://papermatethailand.com/service-up/brochure.php[2015, March 23].

Prince Royal's College, n.d.,**รูปร่างและรูปทรงShape&Form** [Online],Available : http://www.prc.ac.th/newart/webart/element04.html [23 มีนาคม 2558].

Swan, A.R.O.C., 1964, **Management of the Advertising Function,** Ohio South Western College Publishing.

Tripbleteam, 2008, **ระบบการแจกจ่ายใบปลิวและแพ่นพับ** [Online], Available: http://www.tripbleteam.com/Templates/about%20us.htm [2015, March 23].

Wicks, B.E. and Schuett, M.A. , 1991, "Examining the Role of Tourism Promotion through the Use of Brochures", **Journal of Tourism Management**, Vol. 12, pp. 301-312.

ภาคผนวก

แบบสอบถามประเมินลักษณะประชากรทั่วไป

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่อง การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (√) และเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ( ) หญิง ( ) เพศที่ 3

2. อายุ

( ) 17 – 22 ปี ( ) 23 – 28 ปี

( ) 29 – 33 ปี ( ) 34 – 39 ปี

( ) 40 – 45 ปี ( ) 46 – 50ปี

3. ท่านประกอบอาชีพ

( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) ประกอบอาชีพส่วนตัว/ค้าขาย

( ) รับจ้าง ( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) ไม่ได้ประกอบอาชีพ

( ) อื่นๆ (ระบุ).....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน ( ) 10,001 – 15,000 บาท/เดือน

( ) 15,001 – 20,000 บาท/เดือน ( ) 20,001 – 25,000 บาท/เดือน

( ) 25,001 – 30,000 บาท/เดือน ( ) 30,001 – 35,000 บาท/เดือน

( )35,001 – 40,000 บาท/เดือน ( ) 40,001 – 45,000 บาท/เดือน

5. การศึกษา

( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ( ) มัธยมต้นมัธยมศึกษา

( ) ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโท

( ) ปริญญาเอก

รูปแบบของแพ่นพับ

รูปแบบที่1 ข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง+ ภาพประกอบผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

รูปแบบที่ 2 ข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง+ภาพประกอบผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและพรีเซนเตอร์

รูปแบบที่ 3.ข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง+ภาพประกอบผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผลิตภัณฑ์

La Chá

"ประสบปัญหาผิวกายไม่กระจ่างใสเท่าผิวหน้ามาโดยตลอด
ลองผลิตภัณฑ์มาหลายตัวก็ไม่เห็นผล
จนได้มาลองมาร์คโสมไข่มุก ของลาเช่ เห็นผลตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้
ผิวกายแลดูกระจ่างใสเท่าผิวหน้า ประทับใจมากค่ะ
ราคาไม่แพงอย่างที่คิด อยากให้คุณลองเปิดใจใช้ดูแล้วคุณจะได้สัมผัส
การมี ผิวขาวใสเปล่งประกายมีออร่า ของตัวคุณเอง เหมือนดิฉันค่ะ"

เมื่อก่อน หน้าเป็นสิวเยอะมาก แทบจะเต็มหน้าเลยค่ะ รักษาสิว
มาหลายวิธี หมดเงินไปกับ การลองผลิตภัณฑ์เคาร์เตอร์แบรนด์
ดัง ราคาแพง มาแล้วก็เยอะ ปัญหาสิวก็ยังไม่ดีขึ้น
จนได้มารู้จักกับลาเช่ ปัญหาสิวดีขึ้นอย่างชัดเจน
รอยจุดด่างดำจากสิวก็หายไปด้วย ราคาไม่แพง
อยากให้คุณลองใช้ดู เพียงชุดแรกก็เริ่มเห็นผล ประทับใจมาก
และจะเป็นลูกค้าของลาเช่ ตลอดไปค่ะ

พออายุมากขึ้น ปัญหาของผิวหน้าก็เยอะตามขึ้นไปด้วย
ทั้งปัญหาฝ้า กระ จุดด่างดำ ริ้วรอย ทำให้ดูแก่ขึ้น
หมดความมั่นใจในตัวเอง จนเพื่อนแนะนำให้รู้จัก
ผลิตภัณฑ์แบรนด์ลาเช่ หลังจากใช้ไป อาทิตย์แรกก็เริ่มเห็นผล
ตอนนี้ใช้มาเดือนนึง ผิวหน้า ปัญหาต่าง ๆดีขึ้นมาก
ไปไหนมาไหน มีแต่คนทักว่าดูดีขึ้น ความมั่นใจกลับคืนมา
อยากให้ลองเปิดใจใช้ผลิตภัณฑ์ลาเช่ดู
ของดีราคาถูกยังมีอยู่จริงค่ะ

www.lachacare.com

085-787-6273

รูปแบบที่ 4 ข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

รูปแบบที่ 5 ข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และพรีเซนเตอร์

รูปแบบที่ 6 ข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาวศิริลักษณ์ หนูทอง

วัน เดือน ปีเกิด 7 ธันวาคม 2532

ประวัติการศึกษา

ระดับอาชีวศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
วิทยาลัยศิลปหัตถกรรมนครศรีธรรมราชปีการศึกษา 2551

ระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ (การจัดการทั่วไป)
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
วิทยาเขตนครศรีธรรมราช(ไสใหญ่) ปีการศึกษา 2555

ระดับปริญญาตรี รัฐศาสตรบัณฑิตสาขาวิชารัฐศาสตร์(การเมืองการปกครอง)
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2555

ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
(การจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม)
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ปีการศึกษา 2557

ผลงานที่ได้รับการเผยแพร่ศิริลักษณ์ หนูทอง และบุญเกียรติ เอี้ยววงษ์เจริญ, 2557 “ผลของการออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” **วลัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการ ครั้งที่ 4**วันที่ 8 พฤษภาคม 2558

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ข้อตกลงว่าด้วยการโอนสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

วันที่ 15 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า **นางสาวศิริลักษณ์ หนูทอง** รหัสประจำตัว **56310701306** เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ระดับปริญญาโท หลักสูตร **บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต** สาขาวิชา **การจัดการ** บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม อยู่บ้านเลขที่ **380** หมู่ **3** ตำบล **บ้านชะอวด** อำเภอ **จุฬาภรณ์** จังหวัด **นครศรีธรรมราช** รหัสไปรษณีย์ **80180** เป็น "ผู้โอน" ขอโอนสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาให้ไว้กับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยมี ผศ.ดร.พาสิทธิ์ หล่อธีรพงศ์ ตำแหน่ง คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม เป็นตัวแทน "ผู้รับโอน" สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาและมีข้อตกลงดังนี้

1. ข้าพเจ้าได้จัดทำวิทยานิพนธ์ **ผลของการออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค** ซึ่งอยู่ในความควบคุมของ **ดร.บุญเกียรติ เอี้ยววงษ์เจริญ** อาจารย์ที่ปรึกษา ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 และถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

2. ข้าพเจ้าตกลงโอนลิขสิทธิ์จากผลงานทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ของข้าพเจ้าในวิทยานิพนธ์ให้กับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ตลอดอายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ตั้งแต่วันที่ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์จากมหาวิทยาลัย

3. ในกรณีที่ข้าพเจ้าประสงค์จะนำวิทยานิพนธ์ไปใช้ในการเผยแพร่ในสื่อใดๆ ก็ตาม ข้าพเจ้าจะต้องระบุว่าวิทยานิพนธ์เป็นผลงานของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีทุกครั้งที่มีการเผยแพร่

4. ในกรณีที่ข้าพเจ้าประสงค์จะนำวิทยานิพนธ์ไปเผยแพร่ หรือให้ผู้อื่นทำซ้ำหรือดัดแปลงหรือเผยแพร่ต่อสาธารณชนหรือกระทำการอื่นใด ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 โดยมีค่าตอบแทนในเชิงธุรกิจ ข้าพเจ้าจะกระทำได้เมื่อได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีก่อน

5. ในกรณีที่ข้าพเจ้าประสงค์จะนำข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ไปประดิษฐ์หรือพัฒนาต่อยอดเป็นสิ่งประดิษฐ์หรืองานทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอื่น ภายในระยะเวลาสิบ (10) ปีนับจากวันลงนามในข้อตกลงฉบับนี้ ข้าพเจ้าจะกระทำได้เมื่อได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีมีสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญานั้น พร้อมกับได้รับชำระค่าตอบแทนการอนุญาตให้สิทธิดังกล่าว รวมถึงการจัดสรร

ผลประโยชน์อันพึงเกิดขึ้นจากส่วนใดส่วนหนึ่งหรือทั้งหมดของวิทยานิพนธ์ ว่าด้วย การบริหารผลประโยชน์อันเกิดจากทรัพย์สินทางปัญญา พ.ศ. 2538

6. ในกรณีที่มีผลประโยชน์เกิดขึ้นจากวิทยานิพนธ์หรืองานทรัพย์สินทางปัญญาอื่นที่ข้าพเจ้าทำขึ้นโดยมีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีเป็นเจ้าของ ข้าพเจ้าจะมีสิทธิ์ได้รับการจัดสรรผลประโยชน์อันเกิดจากทรัพย์สินทางปัญญาดังกล่าวตามอัตราที่กำหนดไว้ในระเบียบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ว่าด้วย การบริหารผลประโยชน์อันเกิดจากทรัพย์สินทางปัญญา พ.ศ. 2538

ลงชื่อ.....ศิริลักษณ์ หนูทอง.....ผู้โอนลิขสิทธิ์

(นางสาวศิริลักษณ์ หนูทอง)

นักศึกษา

ลงชื่อ.....ผู้รับโอนลิขสิทธิ์

(ผศ.ดร.พาสิทธิ์ หล่อธีรพงศ์)

คณบดี

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.ทวีศักดิ์ กฤษเจริญ)

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.อภิชาติ คณารัตนวงศ์)