



การออกแบบเพื่อการสื่อสารการตลาดที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ
ของธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน

โดย

นายเกียรติศักดิ์ แซ่โค้ว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การออกแบบเพื่อการสื่อสารการตลาดที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ
ของธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน

โดย

นายเกียรติศักดิ์ แซ่โค้ว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE MARKETING COMMUNICATION DESIGN TO STIMULATE PURCHASE
DECISION FOR WINDOWLESS FOOD DELIVERY BUSINESS

By
Keattisak Sae-khow

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF FINE ARTS

Department of Visual Communication Design

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2011

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ เรื่อง “ การออกแบบเพื่อ
การสื่อสารการตลาดที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน ”
เสนอโดย นายเกียรติศักดิ์ แซ่โค้ว เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลป
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธาตุศนวนงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐไท พรเจริญ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ เลิศลิทธิชัย

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัฒนพันธุ์ ครุฑะเสน)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิศักดิ์ สีนุรักษ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐไท พรเจริญ)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ เลิศลิทธิชัย)

...../...../.....

50151303 : สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด / ธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน

เกียรติศักดิ์ แซ่ไคว้ : การออกแบบเพื่อการสื่อสารการตลาดที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผศ.ดร. รัฐไทพรเจริญ และ ผศ.ดร. สุรพงษ์ เลิศสิทธิชัย 157 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อหาสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน และวิธีการออกแบบที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้านได้

วิธีการวิจัยใช้การเก็บข้อมูลด้วยการทำแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานและอยู่ในย่านธุรกิจจำนวน 400 คน สัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้านที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อหาข้อมูลเบื้องต้นในเรื่องการหาสื่อ และส่วนประกอบที่ควรมีในสื่อที่เหมาะสม และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์และข้อมูลหลักการออกแบบนำมาออกแบบสื่อที่ได้ โดยผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 4 ท่าน และกลุ่มผู้บริโภค 100 คน เพื่อวัดผลในเรื่ององค์ประกอบการออกแบบ การสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือของสื่อ

ผลงานวิจัยสามารถสรุปออกมาเป็นผลงานออกแบบ และหลักการออกแบบได้ดังนี้ รูปแบบสื่อที่เหมาะสมคือ โบปลิว ขนาดที่เหมาะสมคือ A4 แนวนอน เส้นสี รูปภาพ ขนาดตัวหนังสือ และการจัดวางที่เหมาะสม ทำให้เกิดความน่าสนใจและให้ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคได้ และเป็นแนวทางให้แก่เจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือบุคคลที่สนใจได้ต่อไป

ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2 5 5 4
ลายมือชื่อนักศึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ 1. 2.

50151303 : MAJOR : (VISUAL COMMUNICATION DESIGN)

KEY WORD : MARKETING COMMUNICATION / WINDOWLESS FOOD DELIVERY
BUSINESS

KEATTISAK SAE-KHOW : THE MARKETING COMMUNICATION DESIGN TO
STIMULATE PURCHASE DECISION FOR WINDOWLESS FOOD DELIVERY
BUSINESS. THESIS ADVISORS : ASSOC.PROF. RATTHAI PORNCHROEN PH.D., AND
ASST.PROF. SURAPONG LERTSITHICHA, PH.D. 157 pp.

The purpose of this research is to find an appropriate medium for consumers today and how design can help build confidence and credibility for consumers to make decisions to order delivery food from restaurants without a storefront.

Methods used in this research includes collecting survey data from 400 consumers who work and live in the city and interviewing business owners of home-delivered meals to find basic information about their preferable types of media. And components to be included in the appropriate media. And reach today's consumer.

The analysis of data collected from the questionnaires, interviews and information design principles to the design. The assessment of design professionals and the 4 solid line utility to measure the 100 people in the design. To build confidence. Trust the media.

Results can be summarized into the design. And design principles are as follows. Media format is the right size is A4 landscape flyer color images and text to the right place. The interest and confidence. Trust in the purchase decision of consumers. And as a guide for business owners and individuals interested in the future.

Department of Visual Communication Design Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature

Thesis Advisors' signature 1. 2.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์ที่ให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางอย่างดียิ่งจากอาจารย์กัญชลิศา กัมปนานนท์ และอาจารย์อนุชา โสภาคย์วิจิตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.รัฐไท พรเจริญ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.สุรพงษ์ เลิศสิทธิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความรู้ ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีมาก จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จออกมาได้ และขอขอบคุณคณาจารย์สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ทุกท่าน ที่ให้คำสอน ให้อริชาให้ทุกสิ่งทุกอย่างที่ดีมาโดยตลอด

ขอขอบคุณอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่สละเวลามาให้คำแนะนำ ตอบแบบสอบถาม ประเมินผลงานต่างๆ เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณผู้ประกอบการธุรกิจพร้อมส่งทั้งที่มีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน รวมไปถึงทุกท่านที่ช่วยตอบแบบสอบถาม ตอบการสัมภาษณ์ ที่สละเวลาในการให้ข้อมูล และความรู้ และให้คำแนะนำต่างๆ สำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ รุ่น 10 ทุกท่านสำหรับการช่วยเหลือต่างๆ ตลอดระยะเวลาเรียนและทำวิทยานิพนธ์

ท้ายที่สุดต้องขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.รัฐไท พรเจริญ เป็นอย่างสูงที่ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาและกลับมาทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัย คณะมัณฑนศิลป์ อาจารย์ธนาธร เจียรกุล ที่ให้โอกาสดีๆ อีกครั้ง จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
สมมุติฐานของการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
ขั้นตอนของการศึกษา	4
วิธีการการศึกษา	5
แหล่งข้อมูล	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 เอกสารข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ข้อมูลหลักการตลาดจิตวิทยาพฤติกรรมผู้บริโภคและการสร้างแรงจูงใจ.	7
ลักษณะของสื่อโฆษณา	24
ข้อมูลหลักการออกแบบเลขคณิตบนสื่อสิ่งพิมพ์	41
ข้อมูลเรื่องสแปกเก็ตตี้	65
3 ระเบียบวิธีวิจัย	68
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	68
วิธีการเก็บรวมข้อมูล	69
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	72
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	73
แนวทางการออกแบบ	74

บทที่	หน้า
แนวทางการประเมินผลการออกแบบ	74
กรอบงานวิจัย	75
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลงานออกแบบ	76
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์และสรุปผลทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน และสื่อที่ได้ (แบบสอบถาม)	76
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์และสรุปผลการสัมภาษณ์เจ้าของร้านหรือผู้ดูแลธุรกิจ ร้านขายอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน	102
ส่วนที่ 3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการออกแบบ	112
ส่วนที่ 4 สรุปผลงานการออกแบบ	122
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	128
สรุปผลการวิจัย	128
อภิปรายผลการวิจัย	132
ข้อเสนอแนะ	132
บรรณานุกรม	134
ภาคผนวก	136
ภาคผนวก ก แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง (ก่อนทำงานวิจัย)	137
ภาคผนวก ข แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายสำหรับงานออกแบบขั้นต้น	144
ภาคผนวก ค แบบสอบถามประเมินผลงานออกแบบที่ใช้ในการวิจัย	151
ประวัติผู้วิจัย	157

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงกลุ่มชั้นทางสังคม.....	14
2	แสดงจุดเด่นและข้อจำกัดของสื่อโทรทัศน์.....	27
3	แสดงจุดเด่นและข้อจำกัดของสื่อวิทยุ.....	28
4	แสดงจุดเด่นและข้อจำกัดของสื่อหนังสือพิมพ์.....	29
5	แสดงจุดเด่นและข้อจำกัดของนิตยสาร.....	30
6	แสดงจุดเด่นและข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์ทางตรง.....	31
7	แสดงจุดเด่นและข้อจำกัดของสื่อกลางแจ้งแบบไม่เคลื่อนไหวที่.....	32
8	แสดงจุดเด่นและข้อจำกัดของสื่อภายนอกยานพาหนะ.....	32
9	แสดงจุดเด่นและข้อจำกัดของสื่อภายในยานพาหนะ.....	33
10	แสดงจุดเด่นและข้อจำกัดของอินเทอร์เน็ต.....	34
11	แสดงการเปรียบเทียบขนาดตัวอักษร อักษรโรมัน อักษรไทย และขนาดตัวพิมพ์ที่เหมาะสมกับวัยของผู้อ่าน.....	52
12	แสดงรายชื่อสถานที่การกระจายแบบสอบถามขั้นต้น.....	70
13	แสดงรายชื่อเจ้าของหรือผู้ที่ดูแลธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน.....	71
14	แสดงรายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด.....	71
15	แสดงรายชื่อผู้เชี่ยวชาญปรึกษาด้านการออกแบบเบื้องต้น.....	71
16	แสดงรายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินผลงานออกแบบขั้นสุดท้าย.....	72
17	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	77
18	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	78
19	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
20	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	80
21	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	81
22	แสดงผลการรับสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	82
23	แสดงความถี่ และร้อยละของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้รับข่าวสารทั่วไปมากที่สุด.....	83
24	แสดงความถี่ และร้อยละของรูปแบบสื่อโทรทัศน์ที่ได้รับข่าวสารทั่วไปมากที่สุด.....	84
25	แสดงความถี่ และร้อยละของสื่อบนโทรศัพท์มือถือ ที่ได้รับข่าวสารทั่วไปมากที่สุด.....	84

ตารางที่		หน้า
26	แสดงสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็น และ ได้รับข่าวสารทั่วไปผ่านสื่อต่าง ๆ บ่อยที่สุด.....	85
27	แสดงผลจำนวน และร้อยละในการใช้บริการอาหารส่งถึงบ้านที่มีหน้าร้าน.....	86
28	แสดงผลจำนวน และร้อยละของเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อ เพื่อรับบริการอาหารส่งถึงบ้านที่มีหน้าร้าน	86
29	แสดงความถี่ในการใช้บริการอาหารส่งถึงบ้านที่มีหน้าร้าน	87
30	แสดงจำนวน และร้อยละของช่วงเวลาเมื่ออาหารที่ใช้บริการ อาหารส่งถึงบ้านที่มีหน้าร้าน.....	87
31	แสดงจำนวน และร้อยละของร้านอาหารที่ใช้บริการอาหารส่งถึงบ้าน ที่มีหน้าร้านบ่อยที่สุด	88
32	แสดงระดับของปัจจัยที่ไม่อยากสั่งซื้ออาหารส่งถึงบ้านที่มีหน้าร้าน	89
33	แสดงผลจำนวนความถี่ และร้อยละของสื่อที่ สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารส่งถึงบ้านที่มีหน้าร้าน..	90
34	แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของสื่อต้องการให้มี นอกเหนือจากสื่อในตารางที่ 33	91
35	แสดงจำนวนและร้อยละการเคยเห็นบริการอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน	92
36	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของประเภทร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยเห็นบริการอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน.....	92
37	แสดงจำนวน และร้อยละของการใช้บริการอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน	93
38	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของประเภทร้านอาหารของ กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน.....	93
39	แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละในการใช้บริการอาหารส่งถึงบ้าน ที่ไม่มีหน้าร้าน.....	94
40	แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละในการรับทราบบริการอาหารส่งถึงบ้าน ที่ไม่มีหน้าร้าน	94
41	แสดงปัจจัยที่สามารถ สร้างความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือ ในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน.....	95

ตารางที่		หน้า
42	แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของลักษณะอาหารที่สนใจจะใช้ บริการอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน	98
43	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของสื่อที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและ ความน่าเชื่อถือ ในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน....	99
44	แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของสื่อที่ต้องการให้มันนอกเหนือ จากสื่อในตารางที่ 43	100
45	แสดงจำนวน และร้อยละของแนวโน้มการสั่งซื้ออาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน เมื่อพบเห็นสื่อโฆษณาขายอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน	100
46	แสดงจำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะอื่นๆ	101
47	แสดงผลสรุปสื่อที่ร้านอาหารส่งถึงบ้านใช้เป็นประจำ	111
48	แสดงผลการเรียงลำดับผลงานออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ.....	123
49	แสดงผลการเลือกรายละเอียดปลีกย่อยหรือองค์ประกอบของแต่ละส่วน ในแต่ละแบบที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดโดยผู้เชี่ยวชาญ	123
50	แสดงผลการเรียงลำดับผลงานออกแบบโดยกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน ...	125
51	แสดงผลการเลือกรายละเอียดปลีกย่อยหรือองค์ประกอบของแต่ละส่วนในแต่ ละแบบที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดโดยกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน....	125

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ	8
2	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ	10
3	แสดงปัจจัยด้านสังคม	11
4	แสดงปัจจัยทางจิตวิทยา	15
5	แสดงทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow	16
6	แสดงการรับรู้ (Perception)	18
7	แสดงการเรียนรู้ (Learning)	20
8	แสดงการกำหนดจุดสนใจภาพ	51
9	แสดงการกำหนดจุดสนใจจุดสนใจของตำแหน่งที่เด่นที่สุด	51
10	แสดงตัวอย่างใบปลิวที่มีอยู่ในปัจจุบัน ขนาด A4 แนวตั้งและแนวนอน	61
11	แสดงตัวอย่างใบปลิวที่มีอยู่ในปัจจุบัน ขนาด A4 พับ 2 แนวตั้ง.....	62
12	แสดงตัวอย่างใบปลิวที่มีอยู่ในปัจจุบัน ขนาด A4 พับ 2 แนวนอน.....	63
13	แสดงตัวอย่างใบปลิวที่มีอยู่ในปัจจุบัน ขนาด A4 พับ 3 แนวตั้ง.....	64
14	แสดงวิธีการดำเนินงานวิจัย (กรอบงานวิจัย)	75
15	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	77
16	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	78
17	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
18	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	80
19	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	81
20	แสดงภาพใบปลิวของโออิชิ เดลิเวอรี่	102
21	แสดงภาพใบปลิวของเอส แอนด์ พี	103
22	แสดงภาพใบปลิวของสีฟ้า.....	104
23	แสดงรูปอาหารของอิตาลีและไทยสไตล์.....	113
24	แสดงภาพที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของอิตาลีสไตล์.....	113
25	แสดงภาพที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของไทยสไตล์	114
26	แสดงภาพอาหารที่ผสมผสานระหว่างไทยและอิตาลีสไตล์.....	114
27	แสดงรูปแบบตัวอักษรระหว่างไทยและอิตาลีสไตล์	115

ภาพที่		หน้า
28	แสดงโหนดสีที่นำมาใช้ในงานออกแบบ.....	115
29	แสดงผลงานการออกแบบ จากกรอบหลักการออกแบบ แบบที่ 1 (ด้านหน้า-หลัง)	117
30	แสดงผลงานการออกแบบ จากกรอบหลักการออกแบบ แบบที่ 2 (ด้านหน้า-หลัง)	119
31	แสดงผลงานการออกแบบ จากกรอบหลักการออกแบบ แบบที่ 3 (ด้านหน้า-หลัง)	121
32	แสดงรูปแบบผลงานออกแบบรวมทั้ง 3 แบบสำหรับใช้ในแบบสอบถาม.....	122
33	แสดงผลงานการออกแบบจากผลสรุปและข้อเสนอแนะที่ได้(ด้านหน้า-หลัง)....	127
34	แสดงผลงานการออกแบบจากผลสรุปและข้อเสนอแนะที่ได้(ด้านหน้า-หลัง)....	131

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ธุรกิจอาหารส่งถึงบ้าน” คือ Delivery (เดลิเวอรี่) แปลว่า การส่งสินค้าจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อธุรกิจอาหารส่งถึงบ้าน แปลว่า ธุรกิจอาหารพร้อมส่งจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ

“ธุรกิจอาหารส่งถึงบ้าน ที่มีหน้าร้าน” หมายถึง ร้านอาหารที่มีสถานที่ตั้งชัดเจนทำให้บุคคลทั่วไปสามารถไปรับประทานอาหารนั้นๆ ได้ด้วยตนเอง หรือจะโทรสั่งก็มีบริการจัดส่งอาหารให้ถึงที่อาทิเช่น KFC, MK สุกี้, แมคโดนัลด์, โออิชิ ฯลฯ

“ธุรกิจอาหารส่งถึงบ้าน ที่ไม่มีหน้าร้าน” หมายถึง การขายอาหารโดยวิธีการนำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งไม่มีสถานที่ตั้งให้บุคคลทั่วไปมารับประทานอาหารได้ แต่ใช้การทำอาหารตามการสั่งซื้อที่มีคนสั่งแล้วทำการจัดส่งให้ถึงที่ ในที่นี้รวมไปถึงการขายอาหารตามริมทางเท้าที่ไม่มีพื้นที่ให้รับประทาน เป็นการซื้อเพื่อนำกลับไปรับประทาน โดยมากจะพบเห็นในช่วงเวลาเช้าเย็นตามทางขึ้นและลงรถไฟฟ้า (BTS) หรือตามตึกออฟฟิศย่านธุรกิจ และจะขายเพียงในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น เช่น การขายแซนวิช ที่ใช้วิธียื่นขายโดยใช้ที่วางแซนวิช แขนงไว้กับตัวและจะขายเพียงในช่วงเช้า เวลาตี 5 ถึง 9 โมงเช้าโดยประมาณ และช่วงเย็นเวลา 5 โมงถึง 2 ทุ่ม โดยประมาณหรือแม้จะเป็นการขายสลัด, ขายอาหารกล่องสำเร็จรูป ฯลฯ ซึ่งก็มีบางผู้ขายที่ทำสื่อบางสื่อ ออกมาเพื่อให้คนรู้จักเพิ่มมากขึ้น หรือการแฉงบอร์โทรสั่งแล้วทำการจัดส่งให้แก่ผู้ซื้อเป็นการเพิ่มช่องทางการขายและเพิ่มรายได้ของผู้ขายได้ในอีกทางหนึ่ง

ทุกยุคทุกสมัยของการดำเนินชีวิต จะพบได้ว่าการรับประทานอาหารเป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิต ปัจจัย 4 ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ประกอบด้วยอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค นับได้ว่าการบริโภคอาหารเป็นปัจจัยหลักที่มนุษย์นึกถึงเป็นอันดับแรก เพราะการดำเนินชีวิตเพื่อยังชีพได้นั้นจะต้องอาศัยพลังงานขับเคลื่อนของร่างกายโดยการบริโภคอาหาร ด้วยเหตุผลนี้เองทำให้มนุษย์ต่างสรรหาและเลือกรับประทานอาหารเพื่อให้มีชีวิตอยู่ตามความต้องการทางร่างกาย และพัฒนาต่อมาจนถึงการเลือกรับประทานอาหารตามความชอบส่วนตัวคือ เลือกที่จะรับประทานอาหารในแบบที่ตนเองชอบเรียกว่าถูกปากนั่นเอง หรือเลือกการ

รับประทานอาหารที่มีความแปลก รสชาติอาหารที่อร่อยมีนักชิมมาเยือน และให้อันดับความอร่อย ความหลากหลายและหลากหลายช่องทางที่มีมาให้ผู้บริโภคเลือกและตัดสินใจในการบริโภคอาหารนั้น ๆ ทำให้การดำเนินการของธุรกิจอาหารจึงมีการสร้างความแตกต่าง ด้วยการนำเสนอต่าง ๆ มาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการนำรูปภาพ สี สัน รูปแบบ วิธีการนำเสนอในวิธีต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดความน่าสนใจ และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุผลดังกล่าวพบว่าธุรกิจอาหารจึงเป็น ธุรกิจหลักที่หลายคนสนใจ แม้ว่าจะทำอาหารไม่เก่งแต่หากรู้จักวิธีการนำเสนอให้เกิดความแตกต่าง จะเป็นจุดแรกที่ก่อให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภค และหากมีรสชาติดีจะเป็นที่ยอมรับธุรกิจดังกล่าว ก็จะสามารถอยู่ได้จนเป็นที่ยอมรับในคนหมู่มาก เราจะพบว่าในชุมชนต่าง ๆ จะมีร้านอาหารให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทานอยู่มากมาย รวมทั้งพบว่ายังมีผู้นั่งรับประทานอาหารอยู่ในร้านแทบ ทุก ๆ ร้านซึ่งแสดงให้เห็นว่ามนุษย์ให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารเป็นอันดับแรก

ธุรกิจร้านอาหารมีความหลากหลายและมีรูปแบบให้เลือกมากขึ้น เจ้าของร้านอาหาร ต่าง ๆ สรรหาวิธีที่จะตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าโดยพบว่าธุรกิจอาหารที่นำแบบอย่างการจัด ส่งอาหารอย่างรวดเร็วเข้ามาก่อนจะเป็นธุรกิจประเภทอาหารอย่างแฮมเบอร์เกอร์, พิซซ่า, ไก่ทอด เป็นต้น จากเหตุผลดังกล่าวทำให้เจ้าของร้านอาหารในรูปแบบประเภทอาหารต่าง ๆ เริ่มดัดแปลง อาหารให้สามารถใส่รูปแบบจัดส่งได้ ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการเลือกรับประทานอาหารมากขึ้น โดยเฉพาะการเลือกรับประทานอาหารในช่วงเวลาเร่งด่วน ด้วยกระแสสังคมที่มีความเร่งรีบในชีวิตประจำวันส่งผลให้หลายธุรกิจมีการปรับตัวด้วยการสรรหารูปแบบต่าง ๆ มาเพื่อตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งพบว่าผลจากการที่เศรษฐกิจมีการชะลอตัว ทำให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคมากขึ้น การเลือกรับประทานอาหารจะเน้นที่ใกล้ บ้านหรือที่ทำงาน การเลือกรับประทานอาหารในช่วงเวลาเช้าและกลางวันจะรับประทานอาหาร อย่างง่าย ๆ จะมีบ้างในมือเย็นที่จะรับประทานอาหารที่มีความยุ่งยากมากขึ้นเช่นอาจออกไปสั่งเครื่องดื่ม กลุ่มเพื่อนหรือการพาครอบครัวไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น แต่จากเหตุผลของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าว ทำให้มีกลุ่มนักการตลาดได้ดึงความสนใจในการศึกษา เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจการเลือกบริโภคอาหาร ซึ่งพบว่าอันดับแรกความสะดวกรวดเร็ว รูปแบบ การนำเสนอสินค้า รสชาติ และร้านค้า

ธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปีสาเหตุก็เนื่องมา จากการที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร โดยไม่ต้องทำอาหาร รับประทานเอง ร้านอาหารทั้งแบรนด์เล็ก และแบรนด์ใหญ่ต่างมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้รูปแบบการจัดส่งอาหาร ด้วยการส่งอาหารทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อตอบ

สนองความต้องการผู้บริโภค เนื่องจากการทำอาหารจัดส่งไม่ต้องใช้ต้นทุนในการลงทุนเพราะในร้านอาหารทุกร้านมีอุปกรณ์ครัว วัตถุดิบในการปรุงอาหาร พนักงาน แม่ครัวครบอยู่แล้วที่จะต้องเพิ่มแค่พนักงานส่งอาหารซึ่งอาจจะนำมาจากพนักงานประจำในร้านอาหารแต่เพิ่มหน้าที่ หรืออาจจ้างมอเตอร์ไซค์รับจ้างก็ได้ ๗ หรือหากครอบครัวใดมีบุคคลในครอบครัวที่ชอบการทำอาหารอยู่แล้วและมีความสามารถในการทำอาหาร ก็สามารถทำธุรกิจอาหารจัดส่งได้โดยไม่ต้องมีหน้าร้านแต่ที่สำคัญ การสร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจอาหารจัดส่งในการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะเป็นส่วนหนึ่งในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคอาหารนั้น ๗

จากความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ทำให้การธุรกิจอาหารมีการปรับตัวและสร้างความแตกต่างเพื่อหาทางออกให้กับธุรกิจนี้มีมากขึ้น โดยเฉพาะแบรนด์เล็ก ๆ ที่ไม่ได้มีหน้าร้าน หรือเป็นการขายอาหารตามริมทางเท้า ที่จำกัดในเรื่องของเวลา และไม่มีพื้นที่ให้ผู้บริโภครับประทาน ผู้บริโภคต้องนำกลับไปรับประทานเอง เป็นลักษณะการทำอาหารในรูปแบบครอบครัวสามารถหารายได้เสริมจนไปถึงเป็นรายได้หลักจากการทำธุรกิจอาหารจัดส่งได้เช่นกัน แต่จะมีวิธีการนำเสนอในรูปแบบใดบ้างที่จะสร้างความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจและสร้างแรงจูงใจจนไปถึงขั้นการตัดสินใจซื้อให้แก่ผู้บริโภค โดยภาพรวมแล้วการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นที่นิยมทำกันส่วนใหญ่จะเป็นการแจกใบปลิวแล้วไปวางไว้ตามบ้าน, ตามคอนโด, ตามตึกอพฟิตต่าง ๆ การติดป้ายสติ๊กเกอร์, ถ้ามีงบประมาณก็อาจจะไปตั้งโต๊ะแจกให้ชิมฟรี ฯลฯ หรือหากมีงบประมาณที่มากขึ้นไปอีกก็สามารถเลือกใช้สื่อโฆษณาที่ให้ผลกว้างขึ้นได้อีก อาทิเช่น โทรทัศน์, วิทยุ, อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) สื่อดิจิทัล ฯลฯ หรือกรณีการสร้างกระแสโดยการตั้งกลุ่มในฟรีเวบไซต์ เช่น HI5, Multiply, Facebook เป็นต้น จะเป็นช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าในอีกช่องทางหนึ่ง และเป็นโอกาสที่จะทำให้เกิดกระแสความสนใจในกลุ่มได้ เพราะไลฟ์สไตล์คนเมืองในปัจจุบันเริ่มมีทางเลือกมากขึ้น ทำให้การเลือกรับประทานอาหารอาจจะไม่ได้เน้นที่รสชาติเสมอไป หากแต่เน้นในเรื่องภาพรวม ภาพลักษณ์ของอาหารนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการดีไซน์ วิธีการนำเสนอ หรือการใช้รูปแบบการโฆษณามาเป็นตัวตัดสินใจเพิ่มเติมในการตัดสินใจ และเลือกรับประทานอาหาร

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาและค้นหา วิธีการออกแบบ การนำเสนอ และการใช้รูปแบบการโฆษณาในธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ที่ไม่มีหน้าร้าน ที่สามารถสร้างแรงจูงใจและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกสั่งซื้ออาหารในธุรกิจดังกล่าว

ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อหารูปแบบของสื่อที่ตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน
2. เพื่อหาวิธีการออกแบบ การนำเสนอสื่อ ที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน
3. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการอาชีพหรือผู้ที่สนใจ นำไปปรับใช้ในงานหรือในธุรกิจของตน ทั้งในเรื่องของรูปแบบ การออกแบบสื่อ และในงานออกแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

สมมุติฐานของการศึกษา

สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดสามารถสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่น เพื่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้านได้ โดยได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

1. ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อโฆษณาธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน
2. ในการศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะแบรนด์ที่มีการทำธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านเท่านั้น
3. ในการศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มคนวัยทำงานในย่านธุรกิจที่มีความเร่งด่วนในการดำเนินชีวิต อาทิเช่น เส้นทางที่รถไฟฟ้า (BTS) วิ่งผ่าน สุขุมวิท, สาทร, สีลม เป็นต้น ศึกษาในเรื่องของทัศนคติ ความต้องการ และรูปแบบการใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบัน
4. การศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่มีอยู่ในกรุงเทพฯ เท่านั้น

ขั้นตอนของการศึกษา

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิจากส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 ศึกษาและวิเคราะห์ รูปแบบสื่อโฆษณาของธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่มีอยู่ในปัจจุบัน
 - 1.2 ศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มคนวัยทำงาน
 - 1.3 ศึกษาและวิเคราะห์ หลักการออกแบบที่สร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจของผู้รับสาร
2. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางการออกแบบชิ้นงาน

3. นำผลสรุปจากการวิเคราะห์มาออกแบบชิ้นงาน เพื่อนำไปทดสอบตามที่สรุปไว้ใน
ขอบเขต
4. วัดผลงานออกแบบ
5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

วิธีการศึกษา

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแยกประเภทของข้อมูล
ออกเป็นทฤษฎีและปฐมภูมิ ซึ่งข้อมูลทฤษฎีนั้นมาจากหนังสือ,งานวิจัย,บทความ,ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
กับงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็น

1.1 ศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบ วิธีการนำเสนอสื่อโฆษณาของธุรกิจอาหารส่งถึง
บ้านที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทั้งที่มีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน ข้อมูลเอกสาร เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับประเภท
ของธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่มีอยู่ในกรุงเทพ ฯ ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบและสร้างสรรค์งาน
โฆษณาที่มีการใช้เทคนิคการนำเสนอ และแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ รูปแบบสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการ
ออกแบบธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่มาเป็นกรณีศึกษา โดยใช้ข้อมูลภาคเอกสารและการสำรวจ
ภาคสนามโดยสร้างเครื่องมือ (แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์) เพื่อเก็บข้อมูลจาก
กลุ่มเป้าหมาย และผู้เชี่ยวชาญ อาทิเช่น เจ้าของแบรนด์ นักบริหาร นักออกแบบที่สร้างสรรค์สื่อ
โฆษณานั้น ๆ และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง

1.2 ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มคนวัยทำงานในเรื่องของทัศนคติความ
ต้องการและรูปแบบการใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะในเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจและเลือก
รับประทานอาหาร โดยภาคเอกสารและภาคสนามโดยการ สร้างเครื่องมือ (แบบสอบถามและแบบ
สัมภาษณ์) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย

1.3 ศึกษาและวิเคราะห์ หลักการออกแบบที่สร้างแรงจูงใจ และสร้างการตัดสินใจ
ของผู้รับสาร โดยศึกษาจากหนังสือและเอกสารที่เกี่ยวข้องรวมทั้งสร้างแบบสอบถามและสัมภาษณ์
จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านลักษณะการออกแบบเพื่อสร้างแรงจูงใจและสร้างการตัดสินใจ

2 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางการออกแบบชิ้นงาน ที่ว่าด้วยเรื่องของ ลักษณะและ
วิธีการออกแบบ อาทิเช่น การใช้รูปภาพ สี และข้อความเชิญชวนต่างๆ ที่ใช้ในการออกแบบของสื่อ
สิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตว่ามีลักษณะเช่นไร รวมทั้งภาพรวมและภาพลักษณ์ของ
ชิ้นงาน ว่าลักษณะใดที่สร้างความสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

3. นำผลการวิเคราะห์มาออกแบบชิ้นงาน โดยนำข้อมูลที่ได้ทำการสอบถามและสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องมาสรุป และออกแบบชิ้นงานโดยเริ่มจากการ วิเคราะห์พฤติกรรมการทำงานของกลุ่มเป้าหมาย สภาพแวดล้อมและอุปสรรคเพื่อที่จะสามารถออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการให้ได้มากที่สุด

4. วัดผลงานออกแบบ โดยนำผลงานที่ทำการออกแบบแล้วมาทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการวัดประสิทธิผลของงานออกแบบว่าเป็นไปตามสมมติฐานหรือไม่

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

แหล่งข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

1.1 หนังสือและเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

1.2 จากทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

2.1 เจ้าของ หรือผู้บริหารในธุรกิจอาหารส่งถึงบ้าน

2.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ของธุรกิจอาหารส่งถึงบ้าน

2.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ การนำเสนอทั้งสื่อสิ่งพิมพ์

2.4 กลุ่มคนทำงานในสังคมปัจจุบันที่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี

2.5 ผู้เชี่ยวชาญในด้านการสร้างแรงจูงใจ และการตัดสินใจ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **การสื่อสารการตลาด** หมายถึง เป็นเครื่องมือที่จะสื่อสารกับลูกค้าและผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดเริ่มต้นที่ผู้ส่งสาร ออกแบบข่าวสาร แล้วส่งสารผ่านช่องทางหรือสื่อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมที่ดี และนักการตลาดใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างยอดขายและกำไรโดยมองว่าเป็นเครื่องมือที่สื่อสารกับลูกค้าและผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรู้จัก การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

2. **ธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน** หมายถึง การขายอาหารโดยวิธีการนำเสนอผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งไม่มีสถานที่ตั้งให้บุคคลทั่วไปมารับประทานอาหารได้แต่ใช้การทำอาหารตามคำสั่งซื้อที่คนสั่ง แล้วทำการจัดส่งให้ถึงที่ ในที่นี้รวมไปถึงการขายอาหารตามริมทางเท้า ที่ไม่มีพื้นที่ให้บริการ เป็นการใช้ซื้อเพื่อนำกลับไปรับประทาน

บทที่ 2

เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

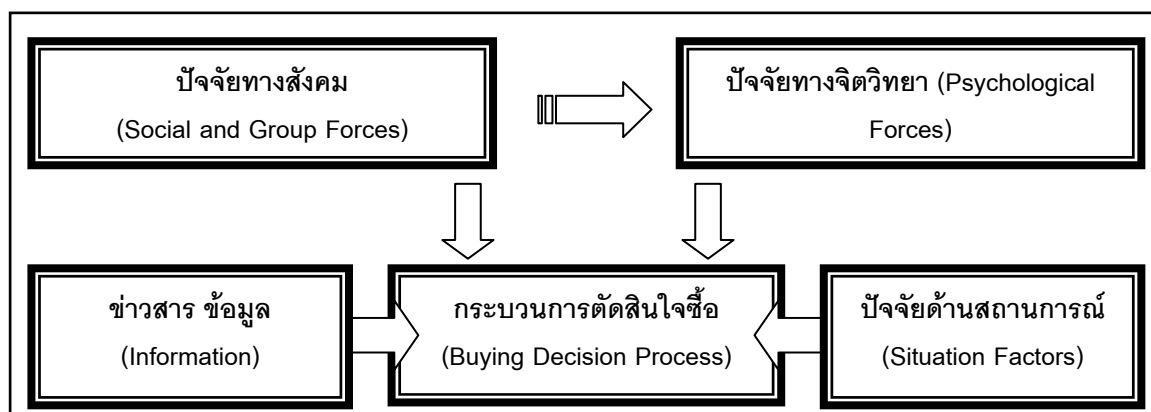
การวิจัยครั้งนี้มุ่งทำการศึกษาข้อมูลด้านต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ
เลขคณิตบนสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เป็นสิ่งพิมพ์ โดยผู้วิจัยได้จัดลำดับข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
กับงานวิจัยไว้ดังนี้

1. ข้อมูลหลักการตลาด จิตวิทยาพฤติกรรมผู้บริโภคและการสร้างแรงจูงใจ
2. ลักษณะของสื่อโฆษณา
3. ข้อมูลหลักการออกแบบเลขคณิตบนสื่อสิ่งพิมพ์
4. ข้อมูลเรื่องสเปกตรัม

1. ข้อมูลหลักการตลาด จิตวิทยาพฤติกรรมผู้บริโภคและการสร้างแรงจูงใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) นอกจากความสำคัญ
ในพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดดังที่ได้กล่าวมาในข้างต้นแล้ว
นักการตลาดยังควรที่จะทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละส่วนหรือกลุ่ม
ที่ได้กำหนดขึ้นมาด้วย เพื่อให้สามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น ในการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งให้เกิดการซื้อ
ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพิ่มขึ้น แต่อาจจะไม่สามารถนำมาใช้ได้ดีนักกับผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่อาจจะเกิด
ความเคลือบแคลง สงสัยในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้ส่งเสริมการขายนั้น ๆ

ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งได้มีการเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black Box)
ที่ยากต่อการเข้าใจอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะในบางครั้งแม้แต่ผู้บริโภคยังไม่สามารถที่จะให้คำตอบได้ว่า
เหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น และในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น
นักการตลาดได้พบว่า ในกระบวนการดังกล่าว ประกอบขึ้นด้วยขั้นตอนต่างๆ จำนวน 5 ขั้นตอน
ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), 53.

รวมทั้งใน 5 ขั้นตอนเหล่านั้น ล้วนได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่อยู่โดยรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังปรากฏในภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ โดยเริ่มจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ของผู้บริโภคที่ได้มีการศึกษาและกำหนดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ

1.1.1 ยอมรับความต้องการ (Need Recognition)

กล่าวคือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการในระดับพื้นฐานหรือความจำเป็น(Need) เช่น เมื่อเกิดความหิวจะต้องกินอาหาร หรือเมื่อเจ็บป่วยจะต้องการรักษายาบาล หรืออาจจะเป็นความต้องการระดับสูง (Want) หลังจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้าให้เกิดความต้องการ เช่น การได้ชมภาพยนตร์โฆษณาหรือได้พบเห็นผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดการยอมรับถึงความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในเวลาต่อมา ก่อนจะพัฒนาสู่ขั้นตอนต่อไปในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แต่ทั้งนี้แม้ผู้บริโภคจะยอมรับความต้องการในผลิตภัณฑ์แล้วก็ตาม ยังอาจจะเกิดปัจจัยที่ส่งผลให้ต้องยุติกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพียงขั้นตอนนี้ เช่น ระดับฐานะและรายได้ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือการไม่ยอมรับความต้องการของผู้บริโภคจากผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่แท้จริงเหล่านี้เป็นต้น

1.1.2 แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives)

จะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเป็นการแสวงหาทางเลือก หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภท และชนิด คุณลักษณะทั่วไป ราคาสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมถึงบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งนั้นๆ

อย่างไรก็ตามระดับการแสวงหาทางเลือก หรือความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมจะมีระดับความต้องการที่แตกต่างกัน โดยการใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น จะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (Involvement Level) ของผู้บริโภคแต่ละคน ที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์ที่กำลังตัดสินใจซื้อนั้นๆ กล่าวคือ หากแต่ละผลิตภัณฑ์ มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement) มากเพียงไร ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลที่สูงของผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลที่ต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement) และระดับความเกี่ยวพันจะมีระดับที่สูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภคใน 4 ประการ คือ

- 1) ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หากผู้บริโภคมีข้อมูลหรือมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับที่ต่ำ ความเกี่ยวพัน และความพยายามในการแสวงหาข้อมูลย่อมจะสูง
- 2) ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนั้น ๆ ระดับความเกี่ยวพันและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะสูง
- 3) ความสำคัญต่อการยอมรับของสังคม ผลิตภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกสถานะทางสังคม หรือมีส่วนสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในสังคมจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ เสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น
- 4) ความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภคมากจะมีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น ผู้บริโภคที่จะมีอาการแพ้ยาหรือโรคบางประเภทย่อมจะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับยาที่ใช้รักษาอาการเจ็บป่วยมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นปกติ

1.1.3 ประเมินทางเลือก (Alternatives Evaluation)

ภายหลังการแสวงหาทางเลือก หรือแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการครบถ้วนแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย

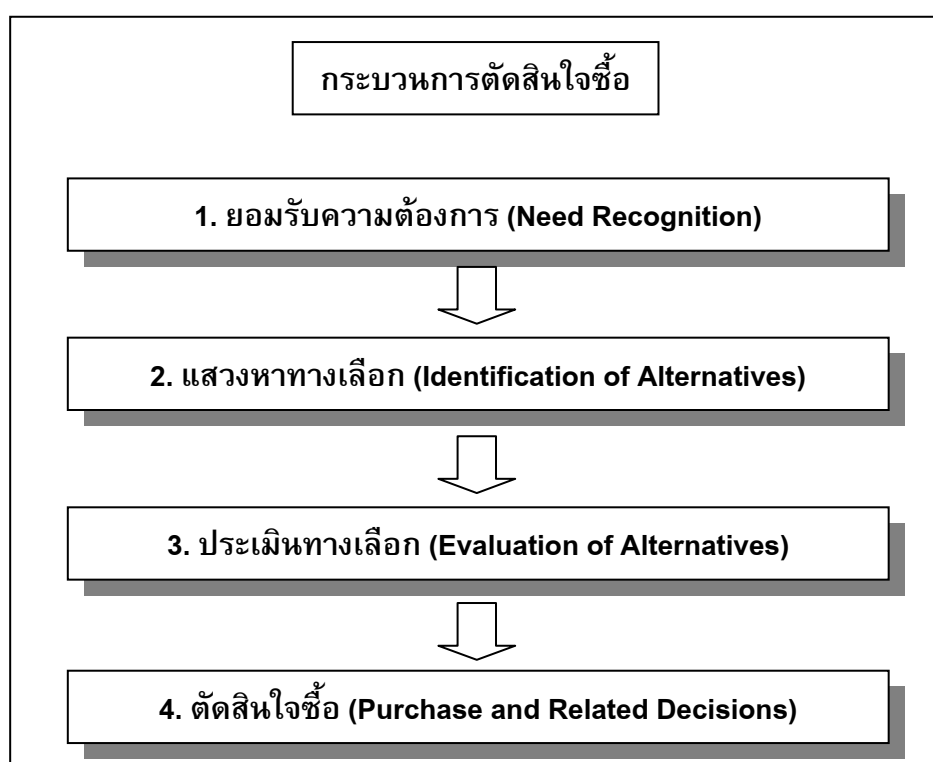
และความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งความจำเป็นและต้องการใช้ ระดับราคาและทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคอาจจะใช้ระยะเวลามากเพื่อทำการประเมินผลโดยละเอียด และเป็นระบบสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Product) และอาจจะใช้เวลาในขั้นตอนการประเมินทางเลือกน้อยลง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Product)

ดังนั้นในขั้นตอนการประเมินทางเลือกนี้ จึงเป็นเสมือนขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราหือของผลิตภัณฑ์ หรือผู้ให้บริการที่จะซื้อนั่นเอง

1.1.4 ตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decisions)

เมื่อสามารถประเมินทางเลือก หรือสรุปเลือกตราหือของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ตราหือนั้น ๆ เช่นสถานที่จำหน่ายเงื่อนไขการชำระเงิน สีล้น ความปลอดภัยและการบริการหลังการขายจากผู้ขาย เหล่านี้เป็นต้น



ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), 56.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Influence Factors for Buying Decision Process)

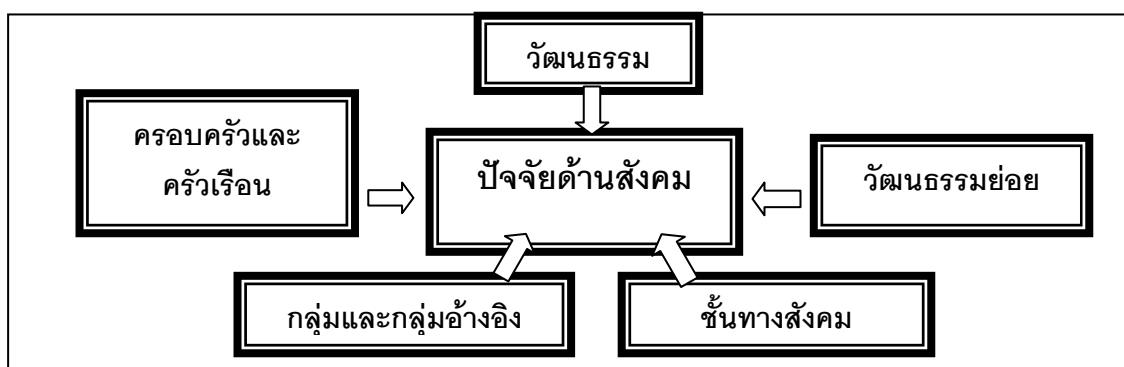
หากพิจารณาจากภาพที่ 1 จะพบว่ากรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ อีก 4 กลุ่ม คือ

1. ปัจจัยด้านสังคม (Social Forces)
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Forces)
3. ปัจจัยด้านข่าวสารและข้อมูล (Information Factors)
4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation Factors)

ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 เหล่านี้ จะสามารถสร้างผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในขั้นการยอมรับความต้องการ ที่ถือเป็นกระบวนการพื้นฐานเบื้องต้น ก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นรูปธรรมของผู้บริโภค จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ แม้ในบางปัจจัยนักการตลาดจะไม่สามารถควบคุมได้ก็ตาม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ก่อนดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ขององค์กรต่อไป

1. ปัจจัยด้านสังคม (Social Forces)

ปัจจัยด้านสังคมในที่นี้จะรวมถึงวัฒนธรรมในสังคมนั้นๆ ด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการและรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันไปปัจจัยด้านสังคมจึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ทั้งในทางลึก และทางกว้างนักการตลาดจึงต้องศึกษาและติดตามความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ก่อนดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างรอบคอบโดยไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งในปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภคปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่



ภาพที่ 3 แสดงปัจจัยด้านสังคม

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), 57.

1.1 วัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรม หมายถึง “สัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์ในสังคมหนึ่งๆ ได้สร้างขึ้นและยอมรับ จากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ในฐานะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้นๆ” ซึ่งวัฒนธรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่น ภาษา ศิลปะ การแต่งกาย อาหาร และธรรมเนียมปฏิบัติในสังคม เป็นต้น

การเข้าใจวัฒนธรรมจึงถือ เป็นพื้นฐานของความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจวัฒนธรรมการบริโภคของผู้บริโภคภายใต้วัฒนธรรมหนึ่งๆ ที่จะมีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อและการยอมรับผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงได้นำความเข้าใจด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภค มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดหลายโอกาส เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงวาเลนไทน์ หรือคริสต์มาส ของห้างสรรพสินค้าทั่วไป ซึ่งเป็นการนำวัฒนธรรมตะวันตกที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นของประเทศไทย ดำเนินการให้เกิดประโยชน์ หรือการโฆษณาชวนให้พระจันทร์ของร้านเอสแอนด์พี ซึ่งได้นำความเชื่อและวัฒนธรรมของชาวจีนมาใช้เพื่อประโยชน์ทางการตลาด

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่งๆ ซึ่งอาจมีความแตกต่างไปตามเชื้อชาติ ศาสนา และลักษณะภูมิประเทศ ที่มีลักษณะที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้น เช่น วัฒนธรรมของชาวจีนในประเทศไทย คริสต์ศาสนิกชน และชาวมุสลิมในประเทศไทย หรือแม้แต่การเป็นคนเหนือ คนอีสาน คนกรุงเทพฯ ในประเทศไทย เหล่านี้เป็นต้น

ความแตกต่างภายในวัฒนธรรมของสังคมโดยรวมเหล่านี้ จะเป็นสาเหตุหนึ่งให้รูปแบบ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปซึ่งนักการตลาดจะต้องสามารถออกแบบ หรือพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์และการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดเป็นที่ยอมรับ และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อวัฒนธรรมย่อยต่างๆ เหล่านี้ ทั้งนี้สามารถที่จะหยิบตัวอย่างการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของคูกี้อาร์เซนอลได้อีกครั้งหนึ่ง ที่จะสังเกตได้ว่าลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (Package) เป็นกล่องกลมสีแดงและมีอักษรมงคลภาษาจีนปรากฏอยู่ด้วยนั้นจะไม่มีมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะดังกล่าวอย่างแน่นอน หากวัฒนธรรมของชาวจีนในประเทศไทยยังยอมรับพิธีมอบของกำนัล หรือขนมแต่งงานให้แก่ญาติของฝ่ายหญิงในพิธีแต่งงานเหล่านี้เป็นต้น

นอกจากนี้ ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับส่วนตลาด (Segment) ที่มีวัฒนธรรมย่อยเข้าแข็ง นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญต่อบัจจัยดังกล่าว เช่น ในธุรกิจค้าปลีก

ที่ตั้งอยู่ในย่านอาศัยของชาวมุสลิม อาจจะต้องยุติหรือหลีกเลี่ยงอาหารที่มีส่วนประกอบของหมูมาจำหน่ายภายในร้าน หรือในการส่งการ์ดเชิญเพื่อร่วมงานเปิดสาขาของธนาคารในย่านเยาวราช ยังควรใช้การ์ดสีแดง ซึ่งเป็นสีมงคลตามความเชื่อของชาวจีนในย่านดังกล่าว เหล่านี้เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class)

ชั้นทางสังคม คือ ลักษณะการจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามการกำหนดของตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา ฐานะทางสังคม ความมั่งคั่ง และอื่นๆ ซึ่งอาจจะเรียกว่า ชั้นทางสังคมตามสถานะเศรษฐกิจและสังคม (Social Economic Status) แต่โดยทั่วไป เราจะพบการจัดแบ่งชั้นทางสังคมอย่างหยาบๆ เป็นกลุ่มคนชั้นสูง ชั้นกลาง และระดับล่างของสังคม เหล่านี้เป็นต้น

ซึ่งชั้นทางสังคมจะสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละระดับชั้นได้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสามารถวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มชั้นทางสังคม และพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในสังคมนั้นๆ เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสร้างสิ่งกระตุ้นเร้าให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

สำหรับการจัดแบ่งชั้นทางสังคมภายในประเทศไทย จะนิยมนำชั้นทางสังคมตามสถานะเศรษฐกิจและสังคม มาดำเนินการแบ่งชั้น ดังนี้

กลุ่ม A ถือได้ว่าเป็นกลุ่มบนสุดของสังคม มีระดับรายได้ และการศึกษาสูง ซึ่งอาจจะมาจากมรดกของครอบครัว เชื่อตระกูลหรือความสำเร็จจากการประกอบธุรกิจมาอย่างยาวนาน และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับของสังคม เช่น กลุ่มครอบครัวเชื้อพระวงศ์ นายธนาคาร นายทหารระดับสูงหรือรัฐมนตรี เป็นต้น

กลุ่ม B จัดเป็นกลุ่มที่อยู่ส่วนบนของชนชั้นกลางในสังคม หรือกลุ่มชนชั้นสูงส่วนล่าง เช่น กลุ่มเศรษฐีใหม่ที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจแต่ยังไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มชนชั้น A ของสังคม ซึ่งอาจจะเป็นเพราะชาติตระกูลหรือระดับการศึกษาที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งกลุ่มลูกหลานของชนกลุ่มนี้จะมีโอกาสก้าวสู่ระดับ A ได้ หากครอบครัวสามารถดำรงฐานะทางการเงินและชื่อเสียงไว้ได้ในระยะยาว นอกจากนี้ ชนกลุ่มนี้ยังรวมถึงกลุ่มอาชีพที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับชนชั้นสูง มีการศึกษาดี มีอาชีพที่มีเกียรติ เช่น นายแพทย์ นักธุรกิจ อาจารย์ในมหาวิทยาลัย จิตรกร ช่างตัดเย็บเสื้อผ้า เป็นต้น

กลุ่ม C เป็นชนชั้นกลางที่มีขนาดของกลุ่มใหญ่มากในสังคม มีระดับรายได้ปานกลาง ซึ่งปกติจะเป็นพนักงานหรือลูกจ้างของสำนักงานธุรกิจเอกชนและหน่วยงานราชการ รวมถึงผู้ประกอบการในกิจการขนาดเล็กและผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีทั่วไป

กลุ่ม D เป็นชนชั้นล่างสุดในชั้นทางสังคม และมีขนาดใหญ่ที่สุดในสังคมของประเทศไทย ซึ่งโดยปกติจะมีการศึกษาต่ำ รายได้ต่ำ จึงมักจะเป็นผู้ใช้แรงงานตามโรงงานอุตสาหกรรมหรือเกษตรกรรายย่อย

ในการจัดแบ่งชั้นทางสังคม นักการตลาดยังสามารถที่จะจัดแบ่งแยกย่อยออกไปในแต่ละชั้นได้อีก เช่น กลุ่ม A อาจจะถูกจัดเป็น A+, A และ A- เพื่อการแบ่งส่วนตลาดและวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้นรวม ทั้งยังอาจจะมีเกณฑ์ในการแบ่งชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันออกไปอีกในหลายลักษณะ เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่ง Dr. Phillip Kotler ได้แบ่งกลุ่มชั้นทางสังคมออกเป็น 7 กลุ่ม ดังแสดงในตารางที่ 1

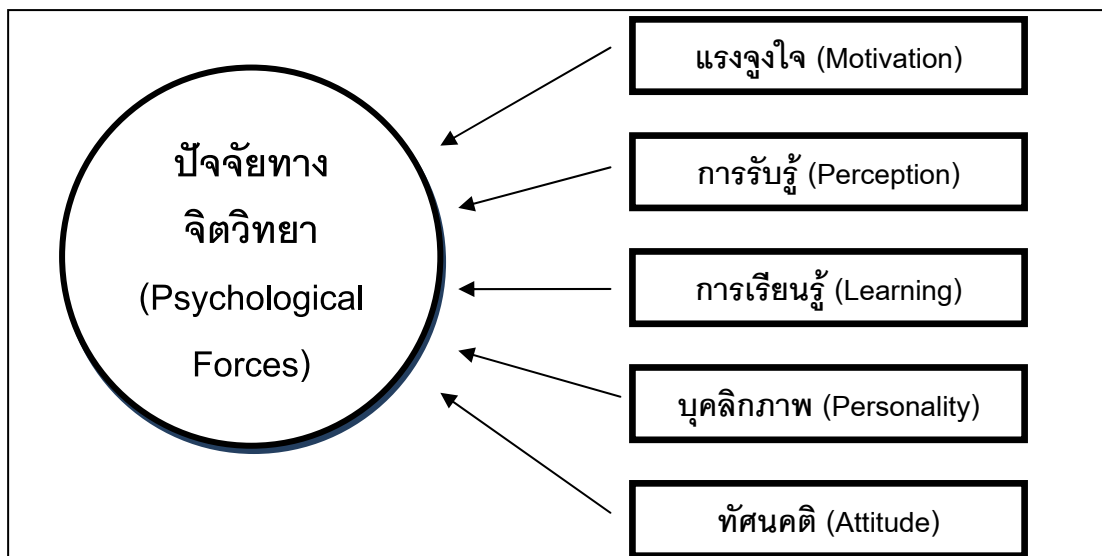
ตารางที่ 1 แสดงกลุ่มชั้นทางสังคม

Social Class	Grade
1. Upper Uppers	A
2. Lower Uppers	
3. Upper Meddles	B
4. Middle Class	C
5. Working Class	D
6. Upper Lovers	
7. Lower Lovers	

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), 60.

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Forces)

สำหรับปัจจัยทางจิตวิทยาที่นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จัดเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย ที่ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 กลุ่ม โดยในแต่ละกลุ่มนั้นจะมีอิทธิพลต่อกันและกัน ดังนี้



ภาพที่ 4 แสดงปัจจัยทางจิตวิทยา

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), 63.

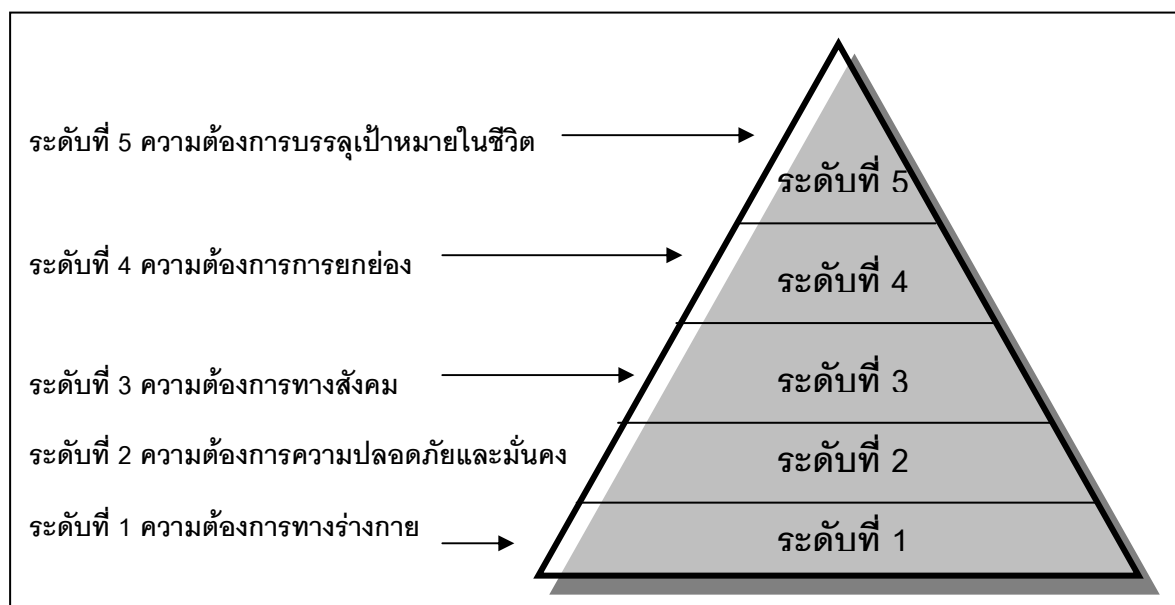
2.1 แรงจูงใจ (Motivation)

จากที่ได้กล่าวมาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่จะเกิดขึ้นด้วยลำดับขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มจากการยอมรับความต้องการ แต่ในบางโอกาส แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ แล้ว แต่ขาดสิ่งจูงใจที่เพียงพอจะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมาได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะสร้างสิ่งจูงใจ เพื่อกระตุ้นและเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นการตัดสินใจซื้อ ด้วยการชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นและอรรถประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับหากใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้น แรงจูงใจ จึงหมายถึง แรงกระตุ้นที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โดยทั่วไปแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นแรงจูงใจทางด้านกายภาพ การซื้ออาหารรับประทานเพื่อบรรเทาความหิว เหล่านี้เป็นต้น แรงจูงใจอีกประเภทหนึ่ง คือ แรงจูงใจทางจิตวิทยาหรือจิตใจ (Psychogenic Needs) เช่น การซื้อประกันชีวิต เพื่อเป็นหลักประกันของชีวิตในอนาคต การซื้อเครื่องสำอางเพื่อเสริมแต่งหน้าตาให้เป็นที่ชื่นชอบของคนใกล้ชิด เหล่านี้เป็นต้น

แรงจูงใจทางกายภาพ และแรงจูงใจทางจิตวิทยาเหล่านี้ ล้วนแฝงอยู่ภายในตัวผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแล้วทั้งสิ้น ดังนั้น หน้าที่หลักของนักการตลาดจึงเป็นผู้ค้นหาแรงจูงใจ

เหล่านี้นำให้พบหรือสร้างสิ่งจูงใจเพิ่มเติมจากกิจกรรมทางการตลาด และนำเสนอสู่ผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด



ภาพที่ 5 แสดงทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), 64.

ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ทั้งนี้เกี่ยวกับการสร้างสิ่งจูงใจ นักการตลาดสามารถที่จะนำทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow ทั้ง 5 ระดับมาปรับใช้ได้ตามความเหมาะสม ซึ่ง Maslow พบว่าแรงจูงใจของมนุษย์มีอยู่ 5 ระดับ จากระดับล่างสุดถึงสูงสุด ดังนี้

ระดับที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่ อาศัย รวมถึงความต้องการทางเพศ เป็นต้น

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security Needs)

ระดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ได้แก่ ต้องการความรัก ความเป็นมิตร และการยอมรับเป็นสมาชิกในสังคม

ระดับที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) คือ ความต้องการที่เกี่ยวกับความภาคภูมิใจในสถานภาพทางสังคม หรือความเคารพที่ได้รับจากสังคม เป็นต้น

ระดับที่ 5 ความต้องการบรรลุเป้าหมายในชีวิต (Self-Actualization Needs) คือ ความมุ่งหวังส่วนตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะแตกต่างจากสถานภาพในปัจจุบันของบุคคลนั้นๆ

ได้ จึงยากที่บุคคลอื่นจะเข้าใจความต้องการในระดับนี้ของบุคคลหนึ่งๆ เช่น เป้าหมายสูงสุดของนักการเมือง อาจจะต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี หรือเป้าหมายสูงสุดของคนขับรถแท็กซี่บางคนที่ต้องการจะมีรถแท็กซี่เป็นของตนเอง เหล่านี้เป็นต้น

และเมื่อนักการตลาดทราบถึงระดับความต้องการของผู้บริโภค ตามระดับความต้องการเหล่านี้ได้แล้ว จะสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยการสร้างสิ่งจูงใจเพิ่มเติม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นๆ พร้อมกับการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่อไป

2.2 การรับรู้ (Perception)

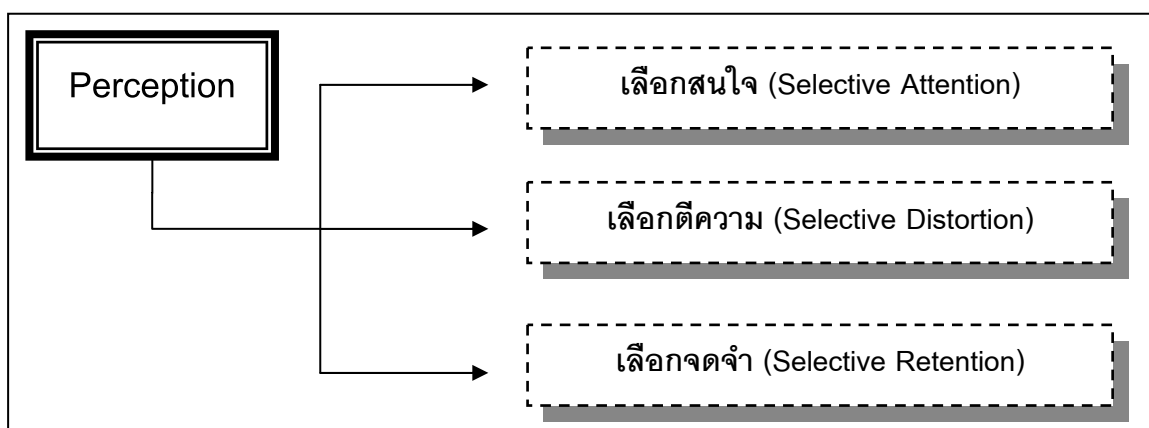
การรับรู้ คือ กระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ รอบตัวของผู้บริโภค ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งตีความดังกล่าว สำหรับผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามประสบการณ์และสิ่ง que ผู้บริโภคนั้นๆ ได้พบเห็น โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะประกอบด้วย การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัส ที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาตีความ เช่น เมื่อได้กลิ่นข้าวโพดคั่ว อาจทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากนึกถึงบรรยากาศภายในโรงภาพยนตร์ หรือการได้ยินเสียงเพลงชาติไทย ที่จะต้องหยุดและยืนตรง เหล่านี้เป็นต้น

ในการทำควมเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค นักการตลาดได้พบว่า ผู้บริโภคจะมีกระบวนการเลือกที่จะรับรู้ ซึ่งแบ่งได้ 3 ระดับ คือ

2.2.1. การเลือกสนใจ (Selective Attention) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นๆ ให้ความสนใจ เช่น หากผู้บริโภคกำลังสนใจที่จะซื้อรถยนต์ เขาจะเลือกหรือพลิกหาโฆษณารถยนต์มากกว่าปกติ หรือในทำนองเดียวกัน ที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในสิ่งที่มีลักษณะผิดแผกแตกต่างจากที่ได้เคยรับรู้มาในอดีต เช่น แดงโมรูปทรงเหลี่ยม จะมีความน่าสนใจมากกว่าแดงโมที่มีรูปทรงกลม

2.2.2. การเลือกตีความ (Selective Distortion) การบิดเบือนข้อมูลตามสิ่งที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลเชื่อ หรือมีประสบการณ์ เช่น ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการรับประทานซูปไก่สกัด และรู้สึกดีต่อสุขภาพ ต่อมาเมื่อได้พบบทความหรืออื่นๆ ที่แสดงให้เห็นว่าซูปไก่สกัด ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ หรือมีคุณค่าเทียบได้กับไข่ไก่ 1 ฟอง เหล่านี้ ผู้บริโภคอาจจะเลือกที่จะไม่เชื่อ หรือผู้บริโภคที่เคยได้รับข่าวสารทางการเมือง เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับคุณชวน หลีกภัย ว่าเป็นบุคคลที่ซื่อสัตย์ แต่ต่อมามีข่าวสารเกี่ยวกับทุจริตเกิดขึ้นโดยคุณชวน หลีกภัย ผู้บริโภคยอมเชื่อข่าวสารดังกล่าว เหล่านี้คือกระบวนการเลือกที่จะเชื่อ หรือไม่เชื่อ หรือเป็นการเลือกที่จะตีความตามประสบการณ์การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

2.2.3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) กล่าวคือ โดยปกติผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่จะเลือกจดจำในสิ่งที่สนับสนุนต่อความเชื่อหรือทัศนคติที่เคยรับรู้มาในอดีต และกระบวนการดังกล่าว จึงเป็นที่มาของตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้น ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการจะให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และจดจำได้นั้นจำเป็นต้องใช้การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและจดจำในตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ หรือในหลายครั้งเช่นกัน ที่ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจนำวิธีการตั้งชื่อตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ให้คล้ายคลึงกับตรายี่ห้อเดิมในตลาด หรือการตั้งชื่อตรายี่ห้อให้มีความพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ เช่น น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำที่ใช้ชื่อตรายี่ห้อว่า เป็ด นอกจากตั้งชื่อตรายี่ห้อให้แก่ตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายแล้ว ยังสามารถที่จะสร้างสัญลักษณ์ (Logo) ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคจดจำได้ด้วย เช่น บิ๊มน้ำมันบางจากใช้สัญลักษณ์รูปใบไม้สีเขียว ก็สามารถสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้และยังจดจำได้ถึงความตระหนักของบิ๊มน้ำมันบางจากเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เหล่านี้เป็นต้น



ภาพที่ 6 แสดงการรับรู้ (Perception)

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), 66

2.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่าน มาของแต่ละคน แต่ไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากการตอบสนองโดยสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความง่วง ฯลฯ

ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเรียนรู้นั้น ได้มีทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ชื่อว่า ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Responses Theory) ที่เชื่อว่าการเรียนรู้ของ

มนุษย์เกิดขึ้นจากการที่มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นนั้น และเมื่อมีการกระตุ้นและการตอบสนองอย่างเป็นระบบ จะทำให้มนุษย์เกิดกระบวนการเรียนรู้ โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นนั้นๆ โดยทฤษฎีดังกล่าวยังได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนรู้ของมนุษย์ได้เป็น 4 ปัจจัย คือ

2.3.1. แรงกระตุ้น (Drive) คือ สิ่งที่จะมากระตุ้นให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.2. สัญญาณ (Cue) คือ สิ่งที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อทดแทนแรงกระตุ้น

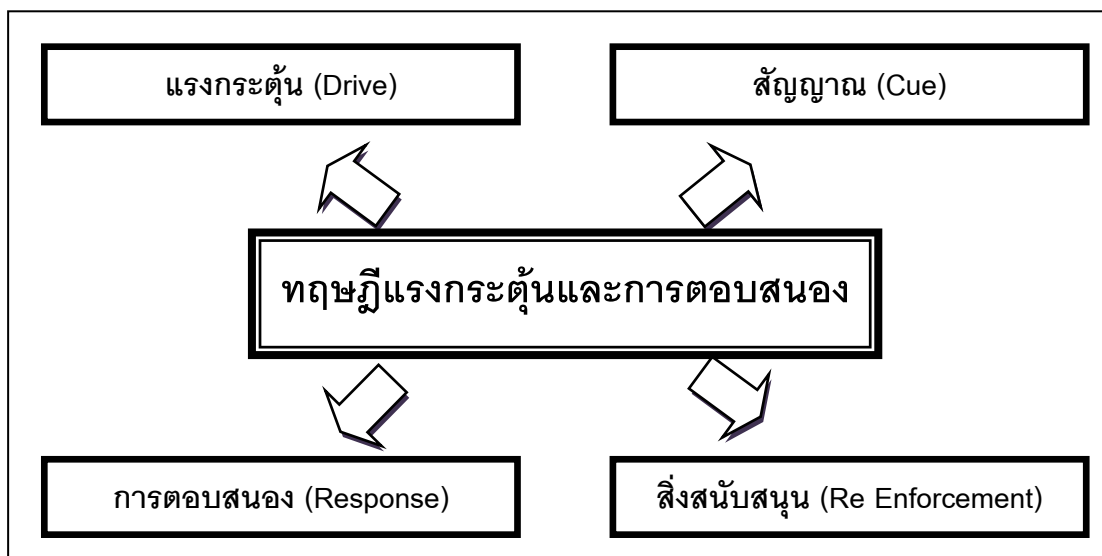
2.3.3. การตอบสนอง (Responses) คือ ปฏิกริยาหรือการกระทำของมนุษย์ ที่เกิดขึ้นจากการได้รับแรงกระตุ้น

2.3.4. สิ่งสนับสนุน (Re-enforcement) คือ รางวัลหรือการลงโทษที่มนุษย์จะได้รับจากการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ในการทดลองดังกล่าว นักวิทยาศาสตร์ได้ทำการทดลองกับสุนัขจำนวนหนึ่งและสังเกตถึงพฤติกรรมของสุนัขในเวลาให้อาหาร สุนัขจะวิ่งมาหาพร้อมกับมีน้ำลายไหลออกจากปาก ในระยะต่อมานักวิทยาศาสตร์ได้ทดลองโดยการยกจานอาหารพร้อมการสั่นกระดิ่ง ซึ่งเมื่อทำเช่นนี้ติดต่อกันในช่วงเวลาหนึ่ง จะพบว่าในทุกครั้งที่มีการสั่นกระดิ่งแม้จะไม่มีอาหารด้วยก็ตามสุนัขจะมีอาการตอบสนองด้วยการมีน้ำลายไหลออกมาจากปาก ซึ่งเป็นเพราะการเรียนรู้ของสุนัขว่า เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งจะหมายถึง เวลาอาหาร ทำให้กลืนไถ่ภายในร่างกายหลังน้ำลายออกมา

จากหลักการดังกล่าวสามารถที่จะนำมาใช้ในการฝึกสัตว์ หรือแม้แต่การนำมาใช้ในการศึกษากระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์ได้ กล่าวคือ จากตัวอย่างข้างต้น อาหาร คือ แรงกระตุ้น โดยมีเสียงกระดิ่งเป็นสัญญาณเพื่อใช้ทดแทนแรงกระตุ้นหรือตัวอาหาร และจะมีอาการน้ำลายไหลออกจากปากของสุนัข เป็นการแสดงอาการตอบสนอง และสุดท้ายคือมีอาหารเป็นสิ่งที่สนับสนุน

จะสังเกตได้ว่านักการตลาดได้นำสัญญาณต่างๆ เข้ามาใช้ในการกระบวนการการเรียนรู้ของผู้บริโภค เช่น สัญลักษณ์ตัว M เหนือร้านแมคโดนัลด์ จะเป็นเหมือนสัญญาณกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากรับประทานอาหารของแมคโดนัลด์ พร้อมกับเป็นสัญญาณที่แสดงถึงการรับประกันคุณภาพในมาตรฐานของแมคโดนัลด์ ในทำนองเดียวกันสำหรับไอศกรีมวอลล์ที่จำหน่ายโดยรถสามล้อ ซึ่งในระยะแรกจะมีเสียงแตรเป็นดนตรีพิเศษ ที่จะเปรียบเทียบกับทฤษฎีข้างต้นได้ ดังนี้ คือ ไอศกรีมจะเป็นแรงกระตุ้น โดยมีเสียงดนตรีพิเศษนั้นเป็นสัญญาณเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากรับประทานไอศกรีม ให้เกิดการตอบสนองที่จะรับประทานไอศกรีมโดยที่มีรสชาติที่อร่อย คือ รางวัล เหล่านี้เป็นต้น



ภาพที่ 7 แสดงการเรียนรู้ (Learning)

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), 67

3. ปัจจัยด้านข่าวสาร ข้อมูล (Information Factors)

ดังที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค ที่นักการตลาดจะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ด้วยเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านสังคม และจิตวิทยาในทุกๆ ตัวแปรด้วยเช่นกัน

โดยข่าวสารและข้อมูลในเบื้องต้น ที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเริ่มตั้งแต่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ผู้จำหน่าย สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ

นอกจากนี้ ข่าวสารและข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยังสามารถจัดแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 ข่าวสารและข้อมูลเพื่อการค้า (Commercial Sources) จะหมายถึงข่าวสารและข้อมูลที่เสมือนเป็นทางการขององค์กรและต้องการจะสื่อข่าวสารและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์หรือแม้แต่นำเสนอข้อมูลสู่ผู้บริโภคผ่านผู้จัดจำหน่ายและพนักงานขาย เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งข้อมูลและข่าวสารในลักษณะนี้นักการตลาดจะสามารถควบคุมให้ดำเนินไปตามแผนงานที่กำหนดได้และสามารถกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีอีกแล้ว

3.2 ข่าวสารและข้อมูลทั่วไป (Social Sources) จะหมายถึงข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ผู้บริโภคจะไม่ได้รับรู้จากสื่อโฆษณา หรือตัวแทนจำหน่ายขององค์กร แต่จะรับทราบข้อมูลเหล่านี้ผ่านกลุ่มอ้างอิง และครอบครัวที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิก นอกจากนี้ผู้บริโภคยังอาจจะได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชนแขนงต่างๆ อีกด้วย และโดยส่วนมากช่องทางเหล่านี้ นักการตลาดจะไม่สามารถควบคุมให้เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารเป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการได้ จึงอาจจะเกิดการบิดเบือนของข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคได้

ด้วยเหตุนี้ การดำเนินการด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจึงควรตระหนักถึง พื้นฐานการรับรู้ ประสบการณ์การเรียนรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคประกอบการตัดสินใจดำเนินการให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรแก่ผู้บริโภคด้วย

ด้วยจำนวนข้อมูล และข่าวสารที่มีเป็นจำนวนมากในแต่ละวันจะเป็นปัจจัยให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการส่งผ่านไปสู่อุบริโภคนั้นขาดความน่าสนใจ และไม่ก่อให้เกิดการจดจำแก่ผู้บริโภคได้ แต่หากข้อมูลหรือข่าวสารนั้นๆ มีความสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำได้ง่ายขึ้นและเมื่อผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ได้แล้ว ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีข้อมูลอยู่แล้วเป็นเบื้องต้น

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors)

ปัจจัยด้านสถานการณ์จะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยมีปัจจัยด้านสถานการณ์ต่างๆ เช่น เวลา สถานที่ และบรรยากาศ เหล่านี้เป็นต้นโดยสถานการณ์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่นักการตลาดจะต้องทำการวิเคราะห์ จะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

4.1 ซื้อเมื่อไร (When Consumers Buy) เป็นการทำความเข้าใจ เงื่อนไขด้านเวลาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ร้านอาหารจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากในช่วงเที่ยงวันและหัวค่ำแต่หากเป็นร้านคาราโอเกะจะมีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมากในช่วงดึก หรือในช่วงเดือนเมษายน จะเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดในรอบปี สำหรับการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัททัวร์ต่างๆ ทั้งหมดสามารถที่จะสังเกตได้ถึงถึงความสำคัญของช่วงเวลาฤดูกาล เทศกาล เหล่านี้ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดจึงต้อง

ทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ว่าจะมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา ฤดูกาล หรือเทศกาลต่างๆ อย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ให้มีความสอดคล้อง และเหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของผู้บริโภค

4.2 **ซื้อที่ไหน (Where Consumers Buy)** การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะได้รับอิทธิพลด้านสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายความรวมถึงบรรยากาศภายในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสง เสียง กลิ่น และความคับคั่งของผู้บริโภคที่มาจับจ่ายซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการภายในสถานที่จัดจำหน่ายนั้นๆ ด้วย

ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจ ในด้านสิ่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายนั้น คือ ปัจจัยด้านกลิ่นและความคับคั่งของผู้บริโภคภายในสถานที่จัดจำหน่ายนั้นๆ ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการวิจัยที่พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายใดที่มีจำนวนผู้บริโภคมาใช้บริการอย่างคับคั่ง จะเป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญให้ผู้บริโภค เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในสถานที่จัดจำหน่ายนั้นๆ เร็วขึ้น และไม่ให้ความสำคัญกับรายละเอียดหรือสอบถามรายละเอียดของผลิตภัณฑ์น้อยลง สำหรับกลิ่น ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะสังเกตได้ว่า กลิ่นขนมปังอบ ที่มีการจัดทำสดๆ ตลอดเวลาภายในซูเปอร์เซ็นเตอร์ต่างๆจะมีผลให้ผู้บริโภคที่แม้จะไม่ได้มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเบเกอรี่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้ และในปริมาณที่มากขึ้นด้วย

นอกจากนี้ บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่ายยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายค่าผลิตภัณฑ์นาราคาที่แพงขึ้นได้ เช่น อาหารภายในโรงแรมระดับหรูหรามีราคาจำหน่ายที่สูงกว่าอาหารประเภทและชนิดเดียวกันจากร้านอาหารภายนอกโรงแรม แต่ถึงอย่างไร ผู้บริโภคยังยินยอมที่จะจ่ายในราคาที่แพงเหล่านั้น เป็นต้น

4.3 **ซื้อทำไม (Why Consumers Buy)** คำถามนี้ เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องเป็นคำตอบเกี่ยวกับขั้นการยอมรับความต้องการ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคยอมรับความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ย่อมหมายถึง การคาดหวังในสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ผู้บริโภคที่มีความต้องการเสื้อ ซึ่งผลิตจากใยฝ้าย ย่อมหมายถึงความต้องการความสบายจากการสวมใส่เสื้อฝ้าย นอกจากความต้องการความพอใจโดยตรงที่จะได้รับผลิตภัณฑ์นั้นๆ แล้ว พบว่าบ่อยครั้งมาก ที่การซื้อไม่ได้เกิดขึ้นจากความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยตรง แต่เป็นความต้องการในอรรถประโยชน์ที่แฝงอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากนักการตลาดสามารถวิเคราะห์และทราบถึงความต้องการที่เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง จะสามารถนำข้อมูลที่ได้นี้มาพัฒนาแผนส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพได้ เช่น แมคโดนัลด์ที่ทราบถึงความต้องการสะสมของที่ระลึกที่

แปลก มีความสวยงาม และพัฒนาขึ้นมาจากภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยม อาทิ ตึกตามนุษย์ หินฟรินสโตน จึงได้นำสิ่งต่างๆ เหล่านี้ มาร่วมจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายควบคู่กับการขาย แอ็มเบอร์เกอร์ของตนได้อย่างผลเสมอมา เป็นต้น

4.4 ซื้ออย่างไร (How Consumers Buy) คำตอบสำหรับคำถามข้อนี้จะมุ่งเน้น การศึกษาเพื่อให้ทราบถึงวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ความนิยมที่จะชำระค่าผลิตภัณฑ์ ด้วยบัตรเครดิต เงินสด หรือเงินผ่อนและมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนั้นจาก พนักงานขายโดยตรง หรือจากเครื่องจัดจำหน่ายอัตโนมัติ (เช่น ตู้ยางอนามัย) หรือความต้องการ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่ (เช่น เสื้อผ้า รถยนต์) เหล่านี้เป็นต้น จากนั้นจึงนำคำตอบที่ได้รับนี้มา พัฒนาในแผนงานการตลาดเพื่อมุ่งตอบสนองต่อความพอใจสูงสุดของผู้บริโภค เช่น ห้างแม็คโคร ซึ่งในอดีตจะใช้นโยบายการขายที่เป็นเงินสดอย่างเข้มแข็งแต่เมื่อเกิดคู่แข่งที่พร้อมจะให้บริการรับ ชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต จึงทำให้แม็คโครเปลี่ยนนโยบายด้วยการยินยอมรับชำระค่าสินค้า ด้วยบัตรเครดิตเช่นเดียวกับคู่แข่ง หรือแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าของห้างสรรพสินค้าต่างๆ ที่จะ ให้บริการชำระค่าสินค้าด้วยระบบเงินผ่อนทั้งนี้โดยจะเป็นการดำเนินงานร่วมกับกิจการที่ดำเนิน ธุรกิจด้านสินเชื่อ เช่น ร้าน เจ มาร์ท เป็นต้น

4.5 เงื่อนไขอื่นๆ (Condition Under which Consumer Buy) ผู้บริโภคอาจจะมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากแบบแผน ที่เคยปฏิบัติเป็นปกติ ภายใต้เงื่อนไข หรือสถานการณ์อื่นๆ เช่น ผู้บริโภคที่ปกติจะเดินทางโดยรถประจำทาง อาจจะตัดสินใจโดยสารรถ แท็กซี่ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากความรู้สึกไม่สบาย หรือต้องการความรวดเร็วในการเดินทางที่ มากกว่าปกติ หรือผู้บริโภคที่เป็นเด็กหนุ่มวัยรุ่นซึ่งปกติจะเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในการทาน อาหารกับเพื่อนโดยจะไม่นิยมรับประทานอาหารในร้านระดับหรูหราก็เป็นไปได้แต่เมื่อมีนัดทานอาหารค่ำกับ คู่รักในวันแห่งความรักเขาก็อาจจะเลือกใช้บริการร้านอาหารที่หรูหราเพื่อเป็นสถานที่นัด และทาน อาหารที่หรูหราเพื่อเป็นสถานที่นัดและทานอาหารร่วมกับคู่รักแทนร้านฟาสต์ฟู้ดที่ทานเป็นประจำ

2. ลักษณะของสื่อโฆษณา

ลักษณะและความสำคัญของการโฆษณา (Nature and Importance of Advertising) การโฆษณาประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเสนอขายให้กลุ่มคน โดยมีใช้การส่งบุคคลเข้าไปติดต่อ และเป็นกิจกรรมที่ผู้โฆษณา (Sponsor) ต้องการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการหรือแนวความคิดไปให้ลูกค้าทราบด้วยคำพูดหรือภาพ โดยผ่านสื่อตัวกลางอย่างใดอย่างหนึ่ง ตัวข่าวสารที่ส่งนั้นเรียกว่า “สิ่งโฆษณา” (Advertisement) ซึ่งผู้โฆษณาจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายต่างๆ ทั้งหมดที่เกิดขึ้น

สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงในการโฆษณาคือ คำว่า “การโฆษณา” (Advertising) และสิ่งโฆษณา (Advertisement) นั้นมีความหมายแตกต่างกัน โดยสิ่งโฆษณาเป็นเพียงตัวข่าวสาร ส่วนการโฆษณาเป็นขบวนการ หรือลำดับของกิจกรรมที่ใช้ในการเตรียมข่าวสารไปสู่ตลาดที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น ผู้โฆษณาจะเป็นผู้ออกทั้งสิ้นและผู้อุปถัมภ์ก็ได้ปิดบังชื่อตัวเอง ซึ่งสิ่งนี้ทำให้ความหมายของการโฆษณาแตกต่างจากการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) และการประชาสัมพันธ์ (Publicity)

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising Objectives)

โดยทั่วไปแล้วการโฆษณาจะมีจุดมุ่งหมายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น คือ การขายสินค้า บริการหรือแนวความคิดต่างๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งเป้าหมายของการโฆษณา คือ การติดต่อข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยหวังว่าการโฆษณานี้จะสามารถเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้ที่ได้รับให้คล้อยตามไป

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาควรระบุไว้อย่างชัดเจนพอที่จะนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การโฆษณาได้ ซึ่งวัตถุประสงค์นี้จะสามารถกำหนดโดยกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์ที่สัมพันธ์กับแผนการส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์ในการโฆษณาอาจจะกำหนดในลักษณะต่างๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. เพื่อสนับสนุนการขายโดยพนักงานขาย เพราะการโฆษณาเป็นตัวช่วยเปิดทางให้พนักงานขายเข้าไปหาลูกค้าได้ง่ายขึ้น โดยลูกค้าอาจเคยเห็นชื่อของบริษัทมาจากการโฆษณาบ้างแล้ว
2. เพื่อให้เข้าถึงบุคคลที่พนักงานขายไม่สามารถเข้าถึงได้ ในบางครั้งพนักงานขายอาจจะไม่สามารถเข้าไปขายสินค้าให้กับผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ และบางครั้งพนักงานขายเองก็ไม่ทราบว่าบุคคลใดเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งทั้งสองกรณีนี้เป็นไปได้ที่ว่า ผู้บริหารเหล่านั้นอาจพบเห็นโฆษณาในนิตยสารต่างๆ ได้

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายต่างๆ โดยวัตถุประสงค์เฉพาะนี้ อาจกำหนดขึ้นเพื่อดึงดูดใจผู้จำหน่ายรายใหม่ให้เกิดความสนใจในสินค้าขึ้น ซึ่งอาจโฆษณาในรูปแบบที่ชี้ให้เห็นว่า จะได้กำไรอย่างไรจากการขายสินค้าชนิดนี้

4. เพื่อเข้าไปในตลาดใหม่หรือจูงใจลูกค้ารายใหม่ๆ

5. เพื่อแนะนำสินค้าใหม่

6. เพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้า การโฆษณาอาจกำหนดขึ้นเพื่อเพิ่มฤดูกาลซื้อให้ยาวนานขึ้น เช่น การโฆษณาเครื่องดื่มต่างๆ หรือเพื่อเพิ่มการเปลี่ยนให้บ่อยขึ้น เช่น การโฆษณาหัวเทียนรถยนต์ หลอดไฟฟ้า หรือเพื่อเพิ่มการใช้ผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น ตลอดจนเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งให้มากขึ้น เป็นต้น

7. เพื่อเพิ่มยอดขายของกิจการให้มากขึ้น

8. เพื่อขจัดความรู้สึกที่ไม่ดีหรือป้องกันมิให้ลูกค้าไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นแทน

9. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีหรือชื่อเสียงของกิจการ โดยให้บริการเกี่ยวกับสาธารณประโยชน์ เช่น การโฆษณาณรงค์ประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต เป็นต้น

ประเภทของการโฆษณา (Types of Advertising)

ผู้บริหารที่สามารถแยกประเภทต่างๆ ของการโฆษณาออกได้มากเพียงใด ก็ย่อมเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้บริหารมากขึ้นเท่านั้น เพราะวัตถุประสงค์ของกิจการในเรื่องไปแถมการโฆษณาจะเป็นตัวกำหนดประเภทของการโฆษณา โดยทั่วไปแล้วการโฆษณาแบ่งออกเป็น

1. แบ่งตามจุดมุ่งหมายของการโฆษณา ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 โฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) หมายถึง โฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการให้ข่าวสาร หรือกระตุ้นตลาดให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยยังแยกเป็น

1.1.1 โฆษณาทางตรง (Direct Advertising) เป็นโฆษณาที่มุ่งเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยหวังผลจากการขายโดยตรง ที่เราสามารถวัดผลหรือปฏิบัติได้ตอบของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง หรือโฆษณาหนังสือพิมพ์ที่พิมพ์คุปองไว้ให้ลูกค้ากรอกชื่อที่อยู่ เพื่อขอรับสินค้าตัวอย่างฟรี

1.1.2 โฆษณาที่ไม่หวังผลตอบรับโดยตรง (Indirect Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้ต้องการเห็นผลรับที่วัดได้ทันที แต่ต้องการสื่อข่าวสารข้อมูลเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ ความรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ให้ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อยู่ในใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าตรายี่ห้อดังกล่าวก็มีโอกาสจะถูกเลือก ซึ่งโฆษณาส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักจะจัดทำในลักษณะนี้มากกว่าโฆษณาทางตรง

1.1.3 โฆษณากระตุ้นความต้องการพื้นฐาน (Primary Demand Advertising)

เป็นโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในภาพรวม โดยไม่ได้เน้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้อยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ ส่วนใหญ่มักจะใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีการนำเสนอต่อตลาดมาก่อน หรือกับตราห้อยที่เป็นผู้นำในตลาดผูกขาดหรือมีผู้ขายน้อยราย โดยห้อยที่มีส่วนครองตลาดเกินกว่าร้อยละ 70 และคู่แข่งที่เหลือในตลาดเป็นรายย่อยๆ นอกจากนี้โฆษณาประเภทนี้ยังนำมาใช้ในกรณีที่ผู้ประกอบการในธุรกิจนั้นหลายๆ ราย ร่วมมือกัน หรือหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้สนับสนุนหลัก เช่น “โครงการรณรงค์ดื่มนม” ที่เคยจัดทำโฆษณาชุด “วันนี้คุณดื่มนมแล้วหรือยัง” เป็นต้น

1.1.4 โฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) เป็นโฆษณาที่มุ่ง

นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยนำเสนอคุณสมบัติที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยมีการระบุชื่อห้อยคู่แข่ง หรือภาพลักษณ์ หรือคำพูดที่ผู้บริโภคเข้าใจได้ ว่าหมายถึงคู่แข่งรายใดในสหรัฐอเมริกามีการทำโฆษณาเปรียบเทียบกันมาก เช่น เบอร์กอร์คิงเคยโฆษณาในนิตยสารระบุว่า “เบอร์กอร์คิงให้เนื้อในปริมาณมากกว่าแมคโดนัลด์ถึง 25%” ในประเทศไทยยังไม่ค่อยพบโฆษณาเปรียบเทียบที่มีการระบุห้อยของคู่แข่งในโฆษณา เพราะเกรงว่าจะถูกฟ้องละเมิด แต่ในระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมาในประเทศไทยเริ่มมีโฆษณาเปรียบเทียบออกมาบ้าง โดยไม่ระบุห้อยคู่แข่งอย่างชัดเจน เช่น โฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ เอไอเอส และ ดีแทค หรือโฆษณาหาเสียงของพรรคการเมือง เป็นต้น

1.1.5 โฆษณาร่วม (Co-operative Advertising) เป็นโฆษณาที่มีองค์กร

ตั้งแต่ 2 ขึ้นไปร่วมกันโฆษณาโดยมีการร่วมเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ซึ่งยังแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ โฆษณาร่วมในแนวดิ่ง (Vertical Co-operative Advertising) และโฆษณาร่วมในแนวราบ (Horizontal Co-operative Advertising)

1.1.5.1 โฆษณาร่วมในแนวดิ่ง เป็นการร่วมกันขององค์กรในช่องทาง

การจัดจำหน่ายต่างระดับกัน เช่น ระหว่างผู้ผลิตกับร้านค้าปลีก ตัวอย่างเช่น โฆษณาขายหลอดประหยัดไฟ โดยระบุว่าสามารถซื้อราคาพิเศษได้ที่ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น หรือโฆษณามันฝรั่งเลย์ ที่ร่วมกับโรงภาพยนตร์อีจิว สำหรับมันฝรั่งที่จำหน่ายหน้าโรงภาพยนตร์อีจิว เป็นต้น

1.1.5.2 โฆษณาร่วมในแนวราบ เป็นการร่วมกันขององค์กรในระดับ

เดียวกัน ในช่องทางจัดจำหน่าย เช่น ระหว่างผู้ผลิตตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป หรือระหว่างร้านค้าปลีก ตัวอย่างเช่น การโฆษณาร่วมของมันฝรั่งเลย์กับซอสมะเขือเทศไฮนซ์ หรือระหว่างสายการบินกับโรงแรม เป็นต้น

การตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณา

ในการตัดสินใจด้านการโฆษณา นอกจากจะต้องตั้งวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การเลือกประเด็นข้อความที่จะสื่อสาร และวิธีนำเสนอแล้ว สิ่งที่สำคัญในการนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายนั้นคือการเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสม

สื่อโฆษณา หมายถึง สื่อใดๆ ที่เป็นตัวกลางนำข่าวสารโฆษณาไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันสื่อโฆษณามีความหลากหลายมากกว่าในอดีต ดังนั้น ในการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณา นักการตลาดจึงควรเข้าใจถึงความแตกต่าง ข้อดี และข้อจำกัดของสื่อประเภทต่างๆ เพื่อการตัดสินใจเลือกสื่อที่เหมาะสมที่สุด

ประเภทของสื่อโฆษณา (Types of Media) สื่อโฆษณาในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ดังนี้

1. สื่อโทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่ครอบคลุมเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีเยี่ยม ในระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากสามารถสื่อได้ทั้งภาพ สี เสียง ที่มีการเคลื่อนไหว

ตารางที่ 2 แสดงจุดเด่นและข้อจำกัดของสื่อโทรทัศน์

จุดเด่นของสื่อโทรทัศน์	ข้อจำกัดของสื่อโทรทัศน์
1. มีทั้งแสง สี เสียง และรูปภาพที่เคลื่อนไหว มีชีวิตชีวา ซึ่งให้ผลด้านประทับใจสูง 2. เหมาะกับสินค้าที่ต้องการสาธิตวิธีการใช้งานหรือวิธีการทำงาน 3. เลือกกลุ่มเป้าหมายได้เพราะมีรายการหลายประเภท 4. สามารถครอบคลุมกลุ่มผู้ชมได้ครั้งละจำนวนมาก 5. สามารถเลือกเผยแพร่ได้เฉพาะภาคใดภาคหนึ่ง 6. เปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาสามารถกำหนดความถี่ได้ตาม ต้องการ 7. สามารถแพร่ความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่ ทำให้สามารถดึงดูดบุคคลให้คล้อยตามไปในแนวทางที่วางไว้โดยง่าย	1. อาจไม่มีรายการและเวลาที่เหมาะสมกับที่ผู้โฆษณาต้องการ 2. ต้นทุนรวมสูงมาก 3. ข้อความโฆษณายาวไปในชั่วพริบตา เก็บไว้ดูไม่ได้ อายุสั้น 4. โฆษณามีมากทำให้ผู้ชมจำข้อความโฆษณาได้น้อย 5. ผู้ชมเกิดความรำคาญและไม่พอใจและอาจเปลี่ยนสถานีเมื่อมีการโฆษณา หรือไปทำกิจกรรมอื่นได้ในเวลานั้น

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), 203.

2. สื่อวิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากเนื่องจากสถานีวิทยุมีอยู่ทั่วไป ทั้งสถานีที่ส่งกระจายเสียงครอบคลุมเป็นอาณาบริเวณกว้าง และสถานีท้องถิ่นที่รับฟังได้เป็นบางเขต โดยวิทยุมีมากกว่าสถานีโทรทัศน์ ทำให้แต่ละรายการได้รับความนิยมจากผู้ชมไม่เท่ากัน การวัดจำนวนผู้ฟังเพื่อสำรวจความนิยมและความต้องการของผู้ฟังค่อนข้างทำได้ยาก โดยมีจุดเด่นและข้อจำกัด คือ

ตารางที่ 3 แสดงจุดเด่นและข้อจำกัดของสื่อวิทยุ

จุดเด่นของสื่อวิทยุ	ข้อจำกัดของสื่อวิทยุ
1. สามารถเข้าถึงผู้ฟังได้เฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะอาณาเขตภูมิศาสตร์ได้	1. มีสถานีวิทยุหลายสถานีผู้บริโภคได้เลือกฟัง
2. สามารถส่งข้อความโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากและอย่างรวดเร็ว	2. ไม่สามารถฟังข้อความโฆษณาซ้ำได้เมื่อออกอากาศไปแล้ว
3. มีโอกาสเลือกสถานี รายการและเวลาได้มากกว่า	3. ไม่สามารถเข้าถึงผู้ฟังได้อย่างแท้จริง เพราะในขณะที่ฟังวิทยุ ผู้ฟังก็ทำอย่างอื่นไปด้วย
4. ต้นทุนต่ำ สามารถสร้างสรรค์โฆษณาผ่านวิทยุได้ง่ายและเสียค่าใช้จ่ายน้อย	4. ไม่สามารถมองเห็นภาพได้ ไม่เหมาะกับสินค้าที่มีการสาธิตวิธีการใช้

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), 204.

3. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลักๆ ดังนี้

3.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่ประชาชนนิยมอ่านกันมากและเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาสามารถกล่าวถึงรายละเอียดของสินค้า หรือบริการได้มากกว่าสื่ออื่นๆ หนังสือพิมพ์ในประเทศไทยมีด้วยกันถึง 3 ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน โดยมีการพิมพ์เผยแพร่ทั้งรายวัน รายสัปดาห์ และอื่นๆ อีกทั้งยังมีการแยกประเภทเป็นหนังสือพิมพ์ทั่วไป หนังสือพิมพ์ทางธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นด้วย

ตารางที่ 4 แสดงจุดเด่นและข้อจำกัดของสื่อหนังสือพิมพ์

จุดเด่นของสื่อหนังสือพิมพ์	ข้อจำกัดของสื่อหนังสือพิมพ์
1. เป็นสื่อที่มองเห็นมีภาพไว้ดึงดูดความสนใจ ผู้อ่าน สามารถมองเห็นและเข้าใจลักษณะสินค้าได้อย่างชัดเจน 2. เข้าถึงกลุ่มคนได้ทั่วประเทศ ทั้งยังสามารถใช้หนังสือพิมพ์ระดับชาติและระดับท้องถิ่นเสริมกันได้บางกรณี ทำให้ผู้วางแผนสามารถที่จะเน้นการโฆษณาบางเขตภูมิศาสตร์ได้ 3. สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ดี และไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา 4. สามารถเลือกหน้าและโฆษณาให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ 5. มีความทันสมัยในแง่ข่าวสาร เพราะมีการพิมพ์จำหน่ายทุกวัน ผู้โฆษณาจึงเปลี่ยนข้อความโฆษณาและความถี่ในการโฆษณาได้บ่อยๆ 6. มีความยืดหยุ่นสูงในการจองเนื้อที่ สามารถลงโฆษณาได้หลายขนาดและกี่ครั้งก็ได้	1. โฆษณามีแต่ภาพ ไม่มีการเคลื่อนไหว ไม่มีเสียง ดึงดูดความน่าสนใจได้น้อยกว่าโทรทัศน์ 2. คุณสมบัติของสื่อสิ่งพิมพ์ต่ำ เนื่องจากคุณภาพกระดาษไม่ดี 3. อายุของโฆษณาสั้น ผ่านตาผู้อ่านบ่อยครั้ง 4. เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ยาก เพราะคนอ่านเป็นคนทั่วไป เกิดการสูญเปล่าได้ง่าย 5. โฆษณาไม่ค่อยได้รับความสนใจเพราะมักปรากฏอยู่ในหน้าต่างๆ ที่มีคอลัมน์ที่น่าสนใจกว่าโฆษณา

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), 204.

3.2 นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากนิตยสารจะมีเนื้อหาเป็นที่สนใจของคนเฉพาะกลุ่ม รวมถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตทำให้นิตยสารสร้างแรงดึงดูดและความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

ตารางที่ 5 แสดงจุดเด่นและข้อจำกัดของนิตยสาร

จุดเด่นของนิตยสาร	ข้อจำกัดของนิตยสาร
1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและเกิดการสูญเสียเปล่าเล็กน้อย	1. สามารถสร้างความถี่ได้ยาก เพราะการพิมพ์จำหน่ายแต่ละเล่มใช้เวลาไม่นาน
2. ใช้ภาพจุใจได้เป็นอย่างดีความน่าสนใจของภาพจะทำให้ผู้อ่านสนใจโฆษณา และวิธีการลงโฆษณาก็ไม่ปะปนซุกซ้อนเหมือนหนังสือพิมพ์ แต่จะมีความเป็นสัดส่วนดี	2. ไม่สามารถเลือกวันเวลาในการโฆษณาได้ เพราะมีการกำหนดเวลาที่แน่นอนไว้แล้ว
3. คุณภาพในการพิมพ์ดี ทั้งในแง่การใช้กระดาษ และคุณภาพการพิมพ์	3. สร้างจำนวนผู้อ่านได้ช้า เพราะไม่รวดเร็วเหมือนวิทยุหรือโทรทัศน์
4. มีอายุการเก็บรักษานาน ผู้อ่านจึงมีโอกาสเห็นโฆษณาหลายครั้ง	4. เวลาในการส่งต้นแบบโฆษณากับสำนักพิมพ์ต้องส่งล่วงหน้าหลายวัน ทำให้โฆษณาขาดความทันสมัย และความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนข้อความ
5. จำนวนผู้อ่านต่อเล่มสูง เพราะมักมีการยืมต่อๆ กันทำให้โฆษณาผ่านตาคนจำนวนมาก	5. ศึกษาจำนวนผู้อ่านแท้จริงได้ยาก เพราะมีผู้อ่านทั้งที่ซื้อเองและไม่ได้ซื้อเอง
6. เหมาะกับสินค้าที่ต้องการภาพพจน์ให้สูง	
7. ประเภทและชื่อของนิตยสารเฉพาะกลุ่มให้แก่ผู้อ่านการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มพิเศษจึงสามารถทำได้ง่ายขึ้น	

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), 205.

3.3 สื่อสิ่งพิมพ์ทางตรง (Direct Print Media) เป็นสื่อเสริมที่นิยมใช้กันสำหรับธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ และเป็นสื่อหลัก ซึ่งมีลักษณะของสื่อต่างๆ กัน เช่น ใบปลิว (Leaflets) แผ่นพับ (Folders) เอกสารเย็บเล่ม (Brochures) จดหมายตรง (Direct Mail) บัตรเชิญ (Cards) แคตตาล็อก (Catalog) เป็นต้น

ตารางที่ 6 แสดงจุดเด่นและข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์ทางตรง

จุดเด่นของสื่อสิ่งพิมพ์ทางตรง	ข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์ทางตรง
1. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ 2. มีความคล่องตัวและยืดหยุ่นสูงทั้งในด้านการผลิต เวลา และจำนวน 3. สามารถเป็นพนักงานขายไปในตัว โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรง 4. รักษาความลับทางการตลาด ยากที่คู่แข่งจะทราบกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท เพราะสื่อไม่เป็นที่แพร่หลาย 5. เปิดกว้างสำหรับความคิดสร้างสรรค์ไม่มีขีดจำกัดด้านขนาด อาจอยู่ในรูปของกล่องหรือห่อได้อีกด้วย 6. วัดผลการโฆษณาง่าย	1. เสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง 2. ถ้าหากจัดทำรายชื่อไม่ดีและไม่ถูกต้องก็เป็น การสูญเปล่า 3. เป็นการยากที่จะหาชื่อ และที่อยู่ของบุคคลต่างๆ ให้เป็นปัจจุบันได้ 4. กลุ่มเป้าหมายอาจไม่ให้ความสนใจ เพราะอาจถือว่าเป็นขยะไปรษณีย์

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), 206.

4. สื่อป้ายโฆษณา (Billboard) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

4.1 สื่อกลางแจ้งแบบไม่เคลื่อนที่ เป็นสื่อที่ติดตั้งอยู่กับที่ มักใช้การโฆษณาแบบง่ายๆ ทำให้ผู้เห็นรักขาวสารอย่างรวดเร็วมักใช้โฆษณาสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไป และเป็นสื่อที่ใช้สนับสนุนสื่ออื่นๆ ตัวอย่างสื่อประเภทนี้ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Billboard), Flap board, Trivision, สื่อบอลลูนโฆษณา (Inflatable Advertising) เป็นต้น

ตารางที่ 7 แสดงจุดเด่นและข้อจำกัดของสื่อกลางแจ้งแบบไม่เคลื่อนที่

จุดเด่นของสื่อกลางแจ้งแบบไม่เคลื่อนที่	ข้อจำกัดของสื่อกลางแจ้งแบบไม่เคลื่อนที่
1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง ข้อความโฆษณา ผ่านสายตากลุ่มเป้าหมายได้บ่อยครั้ง 2. ค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก 3. เหมาะที่จะใช้โฆษณาเพื่อเตือนความจำ 4. อายุการใช้งานนาน	1. ให้ความถี่แก่กลุ่มเป้าหมายที่จำกัดเฉพาะผู้ที่ผ่านสถานที่ที่ป้ายติดตั้งอยู่เท่านั้น 2. ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ 3. ตั้งอยู่กับที่เป็นเวลานาน ทำให้คนไม่สนใจ 4. สกปรกเสียรูปโฉมได้ง่าย 5. มีขีดจำกัดในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ คือ ต้องใช้ภาพและข้อความสั้นๆ เท่านั้น

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), 206.

4.2 สื่อยานพาหนะ หมายถึง การติดตั้งเครื่องหมายโฆษณา (Advertising Sign) ไว้กับยานพาหนะต่างๆ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

4.2.1. สื่อโฆษณาที่อยู่ภายนอกพาหนะ (Exterior Transit Advertising) เช่น ทำารถสามล้อเครื่อง ข้างรถโดยสารประจำทาง รวมทั้งป้ายที่ติดข้างรถขนส่งของบริษัท เป็นต้น

ตารางที่ 8 แสดงจุดเด่นและข้อจำกัดของสื่อภายนอกยานพาหนะ

จุดเด่นของสื่อภายนอกยานพาหนะ	ข้อจำกัดของสื่อภายนอกยานพาหนะ
1. ป้ายโฆษณาเตะตาผู้บริโภคเพราะยานพาหนะสาธารณะผ่านย่านคนอยู่อาศัยและย่านที่คนทำงาน 2. ผู้บริโภคในรถคันอื่นสามารถเห็นป้ายโฆษณาได้ 3. ผู้โฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายในเมืองใหญ่ โดยการเลือกสายรถประจำทางและรถไฟตามเส้นทางที่กลุ่มเป้าหมายโดยสาร	1. ผู้บริโภคไม่สามารถอ่านสรรพคุณของสินค้าได้ละเอียดเพราะพาหนะเคลื่อนที่ด้วยความเร็ว 2. สื่อพาหนะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้น้อย 3. สื่อพาหนะไม่เหมาะสมสำหรับการโฆษณาที่ต้องการความรวดเร็ว ฉับพลัน เพราะระยะเวลาในการเตรียม และติดตั้งป้ายค่อนข้างนาน

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), 206.

4.2.2. สื่อโฆษณาที่อยู่ภายในยานพาหนะ (Interior Transit Advertising) เช่น
ป้ายโฆษณาในรถไฟฟ้ามหานคร รถแท็กซี่ หรือในรถไฟ เป็นต้น

ตารางที่ 9 แสดงจุดเด่นและข้อจำกัดของสื่อภายในยานพาหนะ

จุดเด่นของสื่อภายในยานพาหนะ	ข้อจำกัดของสื่อภายในยานพาหนะ
1. ผู้โดยสารมีเวลาอ่านข้อความในโฆษณา ทำให้เข้าใจถึงสรรพคุณของสินค้า 2. ป้ายโฆษณาผ่านตาผู้โดยสารบ่อยครั้ง เนื่องจากผู้โดยสารส่วนใหญ่ใช้รถประจำทางหรือรถไฟอย่างน้อยวันละ 2 เที่ยว 3. ผู้โฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายในเมืองใหญ่ โดยการเลือกจากสายยานพาหนะที่ผ่านที่อาศัยหรือที่ทำงานของกลุ่มเป้าหมาย	1. กลุ่มผู้บริโภคสื่อชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ระดับปานกลางถึงต่ำ มีกำลังซื้อน้อย 2. สื่อยานพาหนะแบบติดภายในไม่เหมาะกับการโฆษณาที่ต้องการใช้ความรวดเร็ว เช่น การประกาศลดราคาสินค้า เนื่องจากใช้เวลาตระเตรียม ติดตั้งค่อนข้างนาน

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), 207.

5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เป็นสื่อโฆษณาที่ทันสมัย มีความแปลกใหม่
อาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้สื่อมีประสิทธิภาพขึ้น แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

5.1 อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 10 แสดงจุดเด่นและข้อจำกัดของอินเทอร์เน็ต

จุดเด่นของอินเทอร์เน็ต	ข้อจำกัดของอินเทอร์เน็ต
1. สามารถให้ได้ทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว และสามารถเรียกโฆษณาขึ้นมาดูได้โดยไม่จำกัดเวลา 2. สามารถใส่ข้อมูลได้อย่างละเอียดครบถ้วนตามที่ต้องการ 3. สามารถสื่อสารได้กับคนทั่วโลก 4. สามารถวัดจำนวนผู้เข้าชมสื่อโฆษณาได้แน่นอน	การโฆษณาทำได้เฉพาะสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายระดับบนเท่านั้น เพราะการใช้อินเทอร์เน็ตยังใช้อยู่ในวงจำกัดคือ นักศึกษา นักธุรกิจที่มีรายได้สูง และการสื่อสารในระบบอินเทอร์เน็ตจะใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), 207.

5.2 อิเลคทรอนิกส์บอร์ด (Electronic Board) เป็นป้ายโฆษณาที่นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อ ได้แก่ เฟล็กซิวชัน (Flexivision), เม็ดสีพลาสติก (DIPS), สื่อโฆษณาลอยฟ้า, คิวบอร์ด, แอลฟาดีบอร์ด (Light Emitting Diode), แอลซีดีบอร์ด (Liquid Crystal Display), ทีวีวอลล์, วีดีโอวอลล์ และเลเซอร์กราฟฟิค

จุดเด่นและข้อจำกัด มีจุดเด่นและข้อจำกัดคล้ายกับสื่อสาธารณะแบบไม่เคลื่อนที่ เพียงแต่สามารถปรับเปลี่ยนให้มีการเคลื่อนไหวได้ ทำให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

6. สื่อโฆษณาอื่นๆ เป็นสื่อโฆษณาที่มีลักษณะแตกต่างจาก 5 กลุ่มที่แล้ว เช่น โฆษณาในโรงภาพยนตร์ โฆษณาในใบเสร็จรับเงิน โฆษณาทางวิทยุติดตามตัว โฆษณาทางเทป วีดีทัศน์ โฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Advertising) ของที่ระลึก หรือของขวัญธุรกิจ (Speculate Business Gift) ฯลฯ

การเลือกสื่อโฆษณา (Media Decision)

ในการเลือกสื่อโฆษณาได้นั้น แนวทางพื้นฐานที่นักการตลาดนำมาพิจารณาประกอบในทางเลือกมี 4 ปัจจัยหลักๆ คือ

1. ความสามารถในการเข้าถึง (Reach) หมายถึง ความสามารถในการครอบคลุมของสื่อ หรือจำนวนผู้รับสารที่ได้รับสื่อโฆษณานั้นๆ โดยสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มากกว่า

ย่อมดีกว่าสื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนได้น้อย และความสามารถในการเข้าถึงนี้มีผลต่อราคาขายของสื่อโฆษณาด้วย เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีผู้อ่านวันละ 11 ล้านคน เปรียบเทียบกับ หนังสือพิมพ์บ้านเมืองที่มีจำนวนวันละ 50,000 คน แสดงว่าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารได้ดีกว่าหนังสือพิมพ์บ้านเมือง เป็นต้น

2. ความถี่ของการเข้าถึง (Frequency) หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้รับสารได้เห็นโฆษณาจากสื่อ ซึ่งจำนวนความถี่นี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการวางแผนสื่อของนักการตลาด เช่น ถ้าหากข่าวเกรียนบมโนราห์ลงโฆษณาในรายการข่าวช่อง 3 ทุกวัน วันละ 2 ครั้ง ในระยะเวลา 7 วันยอดความถี่ของผู้ที่มีโอกาสเห็นโฆษณาจะเท่ากับ 14 ครั้ง ซึ่งตามทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชื่อว่า ยิ่งมีผู้เห็นโฆษณาบ่อยเท่าไรก็ยิ่งมีโอกาสที่จะจดจำเนื้อหาของสินค้านั้นๆ ได้มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งในการวางแผนด้านความถี่ส่วนใหญ่ นักการตลาดมักลงโฆษณาในความถี่ที่สูงกว่าความถี่ที่ต้องการให้ผู้รับสารเห็น เนื่องจากเชื่อว่าผู้รับสารคนเดียวกัน ไม่มีโอกาสเห็นโฆษณาในทุกครั้งที่มีการเผยแพร่ จึงต้องเพิ่มจำนวนความถี่ที่ลงโฆษณาไว้

3. น้ำหนักของสื่อโฆษณา (Impact) หมายถึง ความดึงดูดใจ และความสามารถในการทำให้ผู้รับสารสนใจงานโฆษณานั้นๆ จากสื่อโฆษณา โดยปกติแล้วน้ำหนักของสื่อโฆษณาแต่ละชนิดจะแตกต่างกัน โดยสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเห็นภาพ ได้ยินทั้งเสียง รวมทั้งมีการเคลื่อนไหว จะมีน้ำหนักมากกว่าสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์หรือวิทยุ แม้กระทั่งในสื่อเดียวกัน ขนาดหรือตำแหน่งของสื่อก็มีผลต่อน้ำหนักของโฆษณา เช่น ปกหลังนอกของนิตยสารจะมีน้ำหนักกว่าโฆษณาขนาดเดียวกันที่อยู่ในนิตยสาร ภาพสีมีน้ำหนักมากกว่าภาพขาวดำ ขนาดของงานโฆษณาก็มีน้ำหนักมากกว่างานขนาดเล็ก เป็นต้น

4. ต้นทุนต่อพันคน (CPM-Cost Per Thousand) หมายถึง ราคาค่าสื่อโฆษณาหารด้วยจำนวนความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสาร โดยแสดงออกมาในรูปต่อพันคน ซึ่ง CPM จะเป็นเครื่องมือในการวัดว่าสื่อโฆษณาใดมีประสิทธิภาพมากกว่ากันในการเข้าถึงผู้รับสาร เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดค่าโฆษณาหน้าละ 30,000 บาท มีจำนวนคนอ่าน 10 ล้านคน ยอด CPM จะเท่ากับ 30 บาท ต่อพันคน ขณะที่หากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการมีผู้อ่าน 1 ล้านคน คิดค่าโฆษณาหน้าละ 10,000 บาท ยอด CPM จะเท่ากับ 100 บาทต่อพันคน แสดงว่าการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ แม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าผู้จัดการถึง 3 เท่า แต่ความคุ้มค่าในการเข้าถึงผู้รับสารสูงกว่า เป็นต้น

การประเมินผลงานโฆษณา (Advertising Evaluation)

ในการประเมินว่างานโฆษณาประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น เป็นประเด็นที่มีการถกเถียงกันอย่างกว้างขวางระหว่างนักการตลาดและนักโฆษณา โดยนักการตลาดส่วนใหญ่จะพิจารณาความสำเร็จของโฆษณาจากผลตอบรับในด้านยอดขายเป็นสำคัญ ขณะที่นักโฆษณาจะโต้เถียงว่า โฆษณาเป็นองค์ประกอบหนึ่งในหลายองค์ประกอบที่มีผลต่อยอดขายของสินค้า ถ้าโฆษณาดีแต่สินค้าราคาสูงเกินไป ยอดขายก็อาจไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งก็ไม่ใช่ความบกพร่องของงานโฆษณา ด้วยมุมมองที่ต่างกันทำให้กรอบการประเมินผลงานโฆษณาทำได้หลายวิธี ดังนี้

1. ประเมินจากยอดขาย คือ การพิจารณาประสิทธิภาพของงานโฆษณา โดยดูจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นทั้งในช่วงที่โฆษณาและหลังจากสิ้นสุดระยะเวลาที่โฆษณา ซึ่งวิธีนี้วัดผลได้ง่ายชัดเจน มักใช้กับสินค้าที่มีจำหน่ายในตลาดมาแล้ว แต่วิธีดังกล่าวก็มีจุดอ่อนให้ถกเถียงในเรื่องปัจจัยภายในและภายนอกอื่นที่อาจมีผลต่อยอดขายนอกจากโฆษณาซึ่งยากในการควบคุม เช่น กิจกรรมทางการตลาดของคู่แข่ง หรือส่วนประสมการตลาดตัวอื่นขององค์กร

2. ประเมินจากความรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากผลในด้านความรู้และทัศนคติที่มีต่อสินค้า หลังจากที่ได้โฆษณานั้นๆ เผยแพร่ออกไป โดยอาจพิจารณาจาก

2.1 อัตราการจดจำตราหือ (Recognition) หรือโฆษณา โดยการทำการวิจัยก่อนและหลังโฆษณา เพื่อเปรียบเทียบว่าโฆษณานั้นมีผลทำให้ผู้บริโภคจดจำตราหือหรืองานโฆษณานั้นๆ ได้มากขึ้นหรือไม่

2.2 ความชื่นชอบที่มีต่อตราหือหรือโฆษณา (Preference) ให้วัดจากการวิจัยเพื่อหาว่าลูกค้ามีอัตราการชื่นชอบโฆษณาหรือหือของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรหลังจากได้ชมโฆษณา

2.3 ลำดับในใจผู้บริโภค (Top of Mind) ใช้การวิจัยเพื่อวัดว่างานโฆษณานั้นๆ ช่วยให้ผู้บริโภคคิดถึงผลิตภัณฑ์หือนั้นๆ เป็นลำดับแรกๆ หรือในอันดับที่ดีขึ้นหรือไม่

2.4 การเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรม (Attitude of Behavior) การประเมินด้านนี้ใช้การวิจัยหรือการสังเกต เพื่อศึกษาว่าโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหรือทัศนคติเปลี่ยนไปตามที่นักการตลาดต้องการหรือไม่ เช่น ต้องการให้ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงไม่แพ้สินค้าจากต่างประเทศ

ความหมายของการส่งเสริมการขาย (Meaning of Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในเวลาที่ยั่งยืน โดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาของรายการไว้อย่างแน่นอน

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Objectives)

การส่งเสริมการขายนั้นมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในเวลาที่ยั่งยืน โดยก็ยังประกอบด้วยวัตถุประสงค์ย่อยที่สามารถแยกได้ ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์เดิมที่ได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยเครื่องมือที่นิยมใช้ ได้แก่ คุปองส่วนลด การแจกสินค้าตัวอย่าง หรือออกขนาดทดลองใช้ในราคาพิเศษ เป็นต้น
2. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้น เช่น การจัดรายการโทรทัศน์ 1 บาทของโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือโรงแรมที่เสนอเงื่อนไขเข้าพัก 2 วัน แคมป์ฟรีวันที่ 3 ฟรี
3. เพื่อแย่งลูกค้าจากคู่แข่ง เช่น การที่บริษัท วิริยะประกันภัย เสนอส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่เคยทำประกันกับบริษัทประกันอื่น เพื่อให้ย้ายมาประกันกับบริษัท
4. เพื่อกระตุ้นคู่แข่ง เช่น การที่บริษัทผู้นำตลาดในผลิตภัณฑ์สบู่จัดรายการขายราคาพิเศษ โดยใช้หีบห่อรวมเช่น 6 ก้อน ในราคา 4 ก้อน เมื่อทราบว่าคู่แข่งออกผลิตภัณฑ์สบู่ยี่ห้อใหม่ ทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ของคู่แข่งต่ำจนอาจตัดสินใจถอนผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากตลาด ซึ่งวิธีนี้ยังช่วยป้องกันไม่ให้ลูกค้าเดิมขององค์กรไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ของคู่แข่ง
5. เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าเดิมเกิดการซื้อซ้ำ เช่น การให้คุปองส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไปใส่ไว้ในกล่องผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าซื้อหรือการใช้แอสสมป์สะสมเพื่อแลกของรางวัลของห้างสรรพสินค้า
6. เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อโดยไม่ตั้งใจของผู้บริโภค เช่น การเข้าพื้นที่ตัวชั้นในซูเปอร์มาร์เก็ต การนำหุ่นจำลองของผลิตภัณฑ์ไปตั้งไว้ในร้านค้าปลีกเพื่อกระตุ้น ให้ผู้ซื้อไม่ลืมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ณ เวลาตัดสินใจซื้อ
7. เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับคนกลาง การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับคนกลางอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างบรรยากาศซื้อที่คึกคักในร้านทำให้คนกลางเกิดความพอใจ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิต
8. เพื่อให้คนกลางช่วยผลักดันสินค้าให้มากขึ้น
9. เพื่อช่วยกระตุ้นให้พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการทำการขายสินค้ามากขึ้น

ประเภทของการส่งเสริมการขาย (Types of Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายแบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลักๆ คือ การส่งเสริมการขายที่ทำกับผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่ทำกับคนกลาง และการส่งเสริมการขายที่ทำกับพนักงานขาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายที่ทำกับผู้บริโภค (Consumer Sales Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นตรงไปยังผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยเครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย

1.1 การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sample) เป็นการแจกสินค้าฟรีให้ทดลองใช้ หรือตั้งบูธให้ชิมผลิตภัณฑ์

1.2 คูปองส่วนลด (Coupon) เป็นการให้ส่วนลดในรูปคูปอง ซึ่งนำไปซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษ โดยคูปองจะมีอายุการใช้ หรือเงื่อนไขการใช้ คูปองดังกล่าวอาจพิมพ์ติดกับหีบห่อสินค้า หรือบรรจุในหีบห่อผลิตภัณฑ์ หากต้องการให้ลูกค้าเดิมกลับมาซื้อซ้ำ หรือแนบไว้ภายนอกหีบห่อ หรือตีพิมพ์ในหน้าหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร รวมทั้งแจกไปกับตัวอย่างสินค้าหรือแนบไปกับสินค้าอื่นของบริษัท

1.3 การลดราคา (Price-offs) เป็นการลดราคาพิเศษในช่วงสั้นๆ เช่น ลดพิเศษเฉพาะ 1 - 30 ก.ย. นี้ เท่านั้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครีบตัดสินใจซื้อหากเป็นการลดราคา โดยไม่มีกำหนดเวลาแน่นอนจะไม่ใช้การส่งเสริมการขาย แต่จะเป็นการลดราคาในกลยุทธ์ราคา

1.4 ของแถม (Premium) ของแถมอาจแถมในลักษณะของการแถมฟรี โดยอาจแถมเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น ซื้อ 2 แถม 1 หรือแถมเป็นสินค้าชนิดอื่นก็ได้ อีกลักษณะหนึ่งของการแถมที่นิยมมากในปัจจุบัน คือ ของแถมในลักษณะของการแลกซื้อ โดยผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าในจำนวนหรือมูลค่ารวมตามที่ระบุไว้จึงจะมีสิทธิแลกซื้อของแถมนั้นๆ ได้

1.5 รายการชิงโชค (Sweepstakes) มีทั้งรายการชิงโชคที่ผู้บริโภคทราบผลทันที เช่น “เปิดฝาพบโชค” หรือรายการที่ต้องรอผลจากการส่งฉลากหรือชิ้นส่วนระบุชื่อ ที่อยู่ เพื่อรอจับรางวัล หรืออาจทำร่วมกันทั้ง 2 แบบก็ได้

1.6 รายการแข่งขันชิงโชค (Contests) เป็นรายการที่ผู้มีโอกาสได้รับรางวัลต้องร่วมแข่งขันเกมส์ที่ผู้จัดทำกำหนด เช่น ทายผลฟุตบอลโลกหรือทายว่าไทยจะได้กี่เหรียญทองในกีฬาซีเกมส์ ผู้ที่ชนะการแข่งขันจึงจะได้รับรางวัล โดยหากมีผู้ชนะมากกว่าของรางวัลก็จะใช้การชิงโชคจับรางวัลต่อไป

1.7 ขนาดสมนาคุณ (Bonus Pack) เป็นการเพิ่มปริมาณสินค้า โดยขายในราคาเดิม ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าในปริมาณมากขึ้น เช่น ไมโลขนาด 100 กรัม เพิ่มให้ 20 กรัม ในราคาเดิม โดยขนาดสมนาคุณจะมีปริมาณจำกัดหรือออกวางจำหน่ายเฉพาะช่วงเวลาสั้นๆ หากเพิ่มขนาดเป็นการถาวรจะไม่ใช้การส่งเสริมการขาย แต่จะอยู่ในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การจัดขนาดสมนาคุณนี้ อาจทำให้รูปของหีบห่อรวมโดยการนำผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 หน่วย มารวมกันเป็นหีบห่อรวม และขายในราคาพิเศษในช่วงสั้นๆ ก็ได้ เช่น ยาสีฟันหลอดละ 20 บาท แต่ 2 หลอดนำมาห่อรวมกันจำหน่ายในราคา 35 บาท โดยมีขอบเขตเวลาแน่นอนในการจัดรายการดังกล่าว

1.8 ให้ส่วนลดหลังการซื้อ (Rebate) เป็นการให้ส่วนลดคล้ายกับคูปองแต่ไม่ให้ทันที ในเวลาที่ลูกค้าชำระเงิน โดยลูกค้าต้องชำระเงินเต็มจำนวนก่อนแล้วผู้ผลิตจึงจัดส่งเงินส่วนลดคืนให้ภายหลัง การใช้วิธีนี้หลายครั้งผู้ผลิตทำให้แน่ใจว่า ส่วนลดที่ให้จะตกอยู่กับลูกค้าจริง ไม่ถูกพ่อค้าคนกลางเก็บเงินส่วนลดไว้เอง รวมทั้งผู้ผลิตยังได้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า จากคูปองที่ลูกค้ากรอกข้อมูลเพื่อขอส่วนลดคืนอีกด้วย

1.9 รายการสะสมคะแนน (Frequent –User Incentives) เช่น การสะสมคะแนนจากยอดซื้อสินค้าของบัตรเครดิต เพื่อรับของรางวัล หรือรายการสะสมไมล์การเดินทางของสายการบิน เพื่อแลกตั๋วเครื่องบินฟรี

2. การส่งเสริมการขายที่ทำกับคนกลาง (Trade Sales Promotion) เป็นการจัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้คนกลางสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น หรือช่วยผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยเครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย

2.1 การแถมสินค้าฟรี (Free Goods) คือ การที่ผู้ผลิตให้สินค้าจำนวนหนึ่งฟรีแก่คนกลาง เมื่อสั่งซื้อสินค้า เช่น ซื้อ 2 ลัง แถมฟรี 1 ลัง โดยนิยมใช้ในช่วงแนะนำสินค้า เพื่อให้ร้านค้าช่วยผลักดันสินค้า

2.2 เงินสนับสนุนการจัดรายการส่งเสริมการตลาด (Promotion Allowances) เป็นการให้ส่วนลดพิเศษ หรืองบประมาณสนับสนุนแก่คนกลาง สำหรับคนกลางที่มีแผนจัดรายการส่งเสริมการตลาดของคนกลาง เช่น คาร์ฟูร์เปิดสาขาใหม่จัดรายการลดกระหน่ำลดสาขาใหม่ ผู้ผลิตสินค้าอาจยอมขายราคาพิเศษหรือให้เงินสนับสนุนกิจกรรมในวันเปิดสาขาใหม่ เป็นต้น

2.3 การตกแต่งและแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Displays) คือ การที่ผู้ผลิตนำอุปกรณ์ตกแต่งที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจซื้อสินค้านั้นๆ มาตกแต่งให้แก่คนกลาง เช่น หุ่นจำลองขนาดใหญ่ของสินค้า ตู้แช่ที่มีตราหยัหือสินค้า ป้ายติดบริเวณชั้นวางสินค้า เป็นต้น

2.4 สนับสนุนด้านงานแสดงสินค้า (Trade Show and Exhibition) ผู้ผลิตบางราย จะจ่ายเงินค่าเช่าพื้นที่ในงานแสดงสินค้า โดยให้เอเยนต์ในเขตพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าเป็นผู้นำ สินค้าไปจำหน่าย หรืออาจช่วยในรูปของเงินสนับสนุนบางส่วนแก่เอเยนต์ที่นำผลิตภัณฑ์ไปแสดง ในงานแสดงสินค้า

2.5 การจัดประชุมและฝึกอบรม (Meeting and Training) การจัดประชุมและการ ฝึกอบรม เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาบุคลากรของคนกลาง ผู้ผลิตหลายรายจัดประชุมและอบรม ให้คนกลางในช่องทางจัดจำหน่าย โดยผู้ผลิตเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

2.6 การแข่งขัน (Contest) ผู้ผลิตอาจจัดการแข่งขันด้านยอดขาย การตกแต่งร้าน หรืออื่นๆ โดยมีรางวัลให้แก่คนกลางที่ชนะการแข่งขัน

2.7 อื่นๆ กิจกรรมส่งเสริมการขายหลายประเภทที่จัดกับผู้บริโภคตามที่ได้กล่าว มาแล้วนั้น สามารถนำมาปรับใช้กับคนกลางได้ เช่น รายการชิงโชคสำหรับร้านค้า ของแถมการให้ ส่วนลดหลังการซื้อ (ปกติจะคืนจากฐานยอดขายสั่งซื้อตามงวดที่กำหนด เช่น ทุกเดือน หรือทุก 3 เดือน) หรือรายการสะสมคะแนน เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขายที่ทำกับพนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นการจ้ด รายการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น เป็นการ กระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นผ่านพนักงานขาย โดยกิจกรรมประกอบด้วย

3.1 การแข่งขันการขาย (Sales Contests) เป็นการตั้งรางวัลสำหรับพนักงานขายที่ ทำยอดขายได้สูงที่สุด อาจมีรางวัลในระดับหน่วย ภาค หรือประเทศ ก็ได้

3.2 การประชุมและฝึกอบรม (Meeting and Training) เป็นการเพิ่มศักยภาพให้ พนักงานขาย เสริมสร้างกำลังใจ บางครั้งการอบรมหรือสัมมนานอกสถานที่ อาจใช้เป็นรางวัลที่ ให้แก่พนักงานขายที่สร้างยอดขายได้ถึงเป้าหมายที่กำหนดก็ได้

3.3 การให้อุปกรณ์ช่วยขาย (Sales Aids) การให้อุปกรณ์ช่วยขาย เช่น โบชัวร์ ชุด สไลด์หรืออื่นๆ แก่พนักงานขายที่มีผลงานดี เป็นการช่วยสร้างเสริมกำลังใจให้พนักงาน อีกทั้ง อุปกรณ์และเครื่องมือช่วยขายยังช่วยให้การขายทำได้สะดวกขึ้นด้วย

3. ข้อมูลหลักการออกแบบเลขศิลป์บนสื่อสิ่งพิมพ์

องค์ประกอบทัศนศิลป์ (Elements of Visual Art)

ทัศนศิลป์ เป็นผลงานที่มนุษย์สร้างขึ้นให้มองเห็นได้ และส่งผลต่อการรับรู้ ทั้งทางด้านความรู้สึก ความนึกคิด จินตนาการ และทัศนคติ ซึ่งมีองค์ประกอบต่างๆ ที่มองเห็นได้แก่

จุด (Point)

เส้น (Line)

รูปร่างรูปทรง (Shape)

ลักษณะผิว (Texture)

บริเวณว่าง (Space)

สัดส่วน (Proportion)

สี (Color)

จุด (Point)

เป็นองค์ประกอบเริ่มต้นของการสร้างสรรค์งานและแสดงให้เห็นเกี่ยวกับตำแหน่ง จุด (Point, Dot, Spot) ในทางศิลปะนั้นเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการตีความในจินตนาการจากจุดๆ เดียว หรือหลายจุดที่ปรากฏในภาพ อาจค่อยๆ ขยายใหญ่ขึ้น เปลี่ยนแปลงไปตามจินตนาการของแต่ละคน

จุดเล็กๆ ที่มองเห็นในโลกของความเป็นจริง เมื่อมีความเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับระยะทางที่ใกล้เข้าไป กลับกลายเป็นสิ่งที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ อย่างไม่น่าเชื่อ เช่น จุดดวงดาวบนท้องฟ้า ลูกกอล์ฟที่โดนตีไปอยู่กลางสนามหญ้าเขียว หรือเมื่อพิจารณาจากมุมมองที่เห็นเป็นจุดๆ หนึ่งจากด้านหัวหรือท้ายของเส้นตรง แต่เมื่อมองจากทางด้านข้างจึงจะพบว่าเป็นเส้นตรงที่มีความยาว

จุดมากกว่าหนึ่งในขอบเขตของการมองเห็น จะทำให้สายตารับรู้และเกิดการเชื่อมโยงตีความให้มองเห็นเป็นรูปร่าง รูปทรง ลักษณะพื้นผิว น้ำหนักอ่อนแก่ หรือเป็นภาพต่างๆ ในปัจจุบันยังนำจุดมาใช้ประโยชน์ในเทคโนโลยีของวงการพิมพ์ จุดขนาดต่างๆ กันที่เรียกว่า สกรีน (Screen) ด้วยความหนาแน่นต่างๆ กันเฉลี่ยบนพื้นกระดาษในระบบการพิมพ์ฮาล์ฟโทน (Half Tone) เพื่อถ่ายทอดภาพถ่ายขาวดำ หรือภาพสีที่เหมือนกับภาพต้นฉบับ หรือในวิวัฒนาการของยุคดิจิทัล จุดของสีที่เรียงตัวบนจอมอนิเตอร์ ซึ่งเรียกว่า พิกเซล (Pixel) ด้วยความพยายามบีบอัดให้มีความหนาแน่นมากขึ้น ก็จะได้ภาพที่มีความละเอียดคมชัดมากขึ้น

เส้น (Line)

จะปรากฏให้เห็นทางกายภาพในด้านของความยาวมากกว่าในมิติของความกว้างและความหนา หรืออีกนัยหนึ่งเป็นการเรียงต่อกันจำนวนมากของจุดทำให้เห็นเป็นเส้นและมีทิศทาง ย่อมสื่อหรือนำไปสู่การตีความได้ ความรู้สึกที่แตกต่างกัน

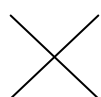
- เส้นแนวนอน เป็นเส้นในแนวระนาบ ให้ความรู้สึกสงบ นิ่ง เว้างว่าง
- เส้นแนวตั้ง ให้ความรู้สึกว่าน้ำหนักดิ่งลง จึงทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคง ความสูง
- เส้นเฉียง เป็นไปในแนวทแยง อันนำไปสู่ความรู้สึกเคลื่อนไหว ไม่มั่นคง
- เส้นโค้ง เป็นความอ่อนแรงของเส้นจึงมักสื่อไปถึงความอ่อนนุ่ม หรือเศร้าสรว้อย
- เส้นโค้งขึ้นลง เป็นเส้นที่สื่อถึงการเคลื่อนไหว หรือการไหวของเส้นตรงเมื่อได้รับ

แรงดันสะท้อน

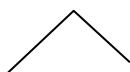
f. เส้นเกลียว ต้องใช้การพลิกไหวของน้ำหนักมือในการวาดเส้น จึงมักมีความหมาย ความยืดหยุ่น

g. เส้นซิกแซก เป็นการเปลี่ยนทิศทางของเส้นอย่างรวดเร็ว สื่อให้รู้สึกถึงพลังการเปลี่ยนแปลง

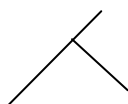
การสื่อความจากทิศทางของเส้นต่างๆ อาจเปลี่ยนไปได้ เมื่อใช้เส้นอื่นๆ เข้ามา ประกอบประชิดติดกัน หรือบรรจบกัน เช่น



ก. เส้นเฉียงที่ตัดกัน ได้แปรเปลี่ยนจากความไม่แน่นอนเป็นความขัดแย้ง ความอันตราย



ข. เส้นเฉียงที่มาบรรจบกันพอดี เป็นการแบ่งรับน้ำหนักเคลื่อนไหวซึ่งกันและกัน จากความไม่แน่นอนกลายเป็นการปกป้อง ความแข็งแรง



ค. เส้นเฉียงสั้นกว่าที่มาประชิดข้าง เป็นการค้ำจุนเส้นเฉียงอีกเส้น ทำให้เกิดการคานน้ำหนัก ทำให้ความไม่แน่นอนหยุดลงได้ชั่วขณะหนึ่ง

รูปร่าง รูปทรง (Shape & Form)

รูปร่าง แสดงให้เห็นเด่นชัดของรูปที่มีความกว้าง ความยาวเป็น 2 มิติ และเป็นผลมาจากเส้นที่นำมาประกอบกัน โดยที่ปลายเส้นบรรจบกัน จะเป็นรูปร่างแบบปิด (Close Shape) และที่ปลายเส้นไม่บรรจบกัน หรือเป็นเส้นขอบของรูปร่าง (Contour) ก็จะเป็นรูปร่างแบบเปิด

(Open Shape) ส่วนรูปทรง สามารถเห็นได้เด่นชัดทั้งส่วนกว้าง ส่วนยาว และส่วนหนา หรือ ส่วนสูง เป็น 3 มิติ ดูเหมือนมีน้ำหนัก มีปริมาตรอยู่ภายใน การสร้างสรรค์รูปร่าง รูปทรง พอจะ จำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

แนวธรรมชาติ (Natural Shape & Form)

เป็นการสร้างสรรค์รูปร่างหรือรูปทรง โดยหยิบยืมมาจากสรรพสิ่งที่ตามองเห็นจริง จน เกิดเป็นการรับรู้ รู้สึก และประสบการณ์การแสดงออกอย่างที่เราสัมผัส เช่น สัตว์ ต้นไม้ ภูเขา เมฆ ฯลฯ การสร้างสรรค์ให้ได้รูปร่าง รูปทรงที่มีธรรมชาติเป็นเหมือนต้นแบบหรือเป็นแรงบันดาลใจ นี้ อาจมิใช่เป็นการลอกเลียนไปเสียทุกรายละเอียด แต่เป็นการสร้างสรรค์ เพื่อให้สามารถสื่อ ความหมายได้ตรงกัน ตัวอย่างเช่น รูปร่างรูปทรงที่ปรากฏเหมือนจริง (Realistic) รูปร่างรูปทรงที่มี การประดิษฐ์ตกแต่งต่างไปจากต้นแบบเดิม (Decoration)

แนวเรขาคณิต (Geometrical Shape & Form)

เป็นรูปร่างรูปทรงที่สร้างสรรค์ขึ้นได้อย่างชาญฉลาด และมีลักษณะเฉพาะตัว เช่น วงกลม สี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม ภาพเหลี่ยมต่างๆ สามารถสร้างขึ้นให้ได้สัดส่วนแบบเดิม โดยอาศัย เครื่องมือ อุปกรณ์ หรือไม้ฉากก็ได้ถ้ามีการฝึกฝนงานของปิกัสโซ่มาก่อน

แนวอิสระ (Indefinite or Free Shape & Form)

รูปร่างหรือรูปทรงที่สร้างสรรค์ขึ้นคล้ายคลึงสรรพสิ่งที่เห็นในธรรมชาติ โดยมีการ เปลี่ยนแปลงให้มีความสัมพันธ์หรือกลมกลืนกับบริเวณว่างได้ มีสภาพที่ไม่คงที่ ได้แก่ รูปร่าง รูปทรงของคราบน้ำ ไอระเหย ควันลอยต่างๆ

พื้นผิว (Texture)

เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่เราสามารถมองเห็นด้วยสายตาสัมผัส ก็สามารถรับรู้ถึง สัมผัสของลักษณะพื้นผิวนั้นตามสภาพเป็นจริง ที่เรียกว่า Textile Value หรือสามารถใช้มือสัมผัส จับต้อง ลักษณะของพื้นผิวของวัตถุใด ย่อมสะท้อนให้เห็นองค์ รวมของวัตถุนั้นๆ ได้ด้วย เช่น ผิว ผลแอปเปิ้ลที่หยาบ เน้า ย่อมสื่อให้ทราบถึงความแห้ง เป็นโพรงภายใน หรือในโลกแห่งความจริง ลักษณะของพื้นผิวที่ต่างกันยังกระตุ้นเร้าให้เกิดความรู้สึกที่ต่างกัน เช่น ผิวพรรณที่นุ่มนวลของเด็ก ย่อมกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากสัมผัสมากกว่าผิวหน้าที่หยาบกร้าน เพราะคราบโคลนเหนียวของ กรรมกร ผู้สร้างสรรค์งานศิลปะและนักออกแบบควรรู้จักนำลักษณะของพื้นผิวมาใช้ให้สัมพันธ์กับ การสื่อความ ลักษณะของพื้นผิวที่มีความแตกต่างกันย่อมก่อให้เกิดความขัดแย้ง ลักษณะของ พื้นผิวที่มีความคล้ายกันย่อมสื่อไปถึงความกลมกลืน

บริเวณว่าง (Space)

ในงาน 2 มิติ บริเวณว่างของภาพ ก็คือ บริเวณที่เป็นพื้นที่โดยรอบที่เรียกว่า Negative Space ส่วนบริเวณที่เป็นภาพ ตัวเรื่องราวหรือเนื้อหาเรียกว่า Positive Space สำหรับงาน 3 มิติ ส่วนที่เป็นบริเวณว่าง ได้แก่ บริเวณไม่มีวัสดุใดเป็นส่วนประกอบอยู่เลย หากอัตราส่วนของบริเวณว่างมีมากกว่าและบริเวณตัวเรื่อง สายตาจะพยายามเพ่งไปที่ตัวเรื่องมาก ทำให้ตัวเรื่องมีความโดดเด่น ไปจนถึงความอ้างว้าง แต่ถ้าอัตราส่วนบริเวณตัวเรื่องและบริเวณว่างอยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันก็จะเกิดความพอดี ดังเช่น การจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายติดบัตร มักจะนิยมใช้อัตราส่วนของบริเวณว่างไม่น้อยไปหรือมากเกินไป เป็นต้น

สัดส่วน (Proportion)

หมายถึง ความสัมพันธ์ของส่วนต่างๆ ในตัววัตถุเอง เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับขนาด ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างส่วนกว้างกับส่วนยาว และการเทียบเคียงกับวัตถุอื่น สัดส่วน ขนาดที่สัมพันธ์ระหว่างสิ่งนั้นกับสิ่งอื่นๆ เช่น การนำส่วนต่างๆ มาจัดรวมกัน จำเป็นต้องมีการกำหนดขนาดของรูปร่าง ขนาดของรูปทรง ลักษณะและขนาดของพื้นผิว ให้มีอัตราส่วนที่ส่งผลถึงการสื่อความที่ต้องการ

การสื่อความที่เชื่อมโยงกับสี (Symbolism of Colors)

สีเหลือง (Yellow)

สื่อความในเชิงบวก : ความเบิกบาน ความกระฉ่างแจ่ม แสงแดด ความมีสติปัญญา

การแสดงออก ความเยาว์วัย

สื่อความในเชิงลบ : ซ้ำลาด คดโกง ความเจ็บป่วย

สื่อความในเชิงรสชาติ : รสมะนาว รสอ่อน รสเปรี้ยว

สื่อความในเชิงภาษา : ความขลาดเขลา (Yellow Stripe) นักข่าวประโลมโลก (Yellow Journalism)

ผลกระทบต่อจิตใจ : ความกระฉ่างแจ่ม

ในจำนวนสีทั้งหมด สีเหลืองเป็นสีที่สว่างที่สุด เห็นได้ชัดเจนสุดในท่ามกลางทุกสภาพสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความรู้สึกในด้านสดชื่นและแจ่มใส มีชีวิตชีวา (Pleasant) เป็นสีศักดิ์สิทธิ์ในประเทศจีน และในอารยธรรมของคริสเตียนตะวันตก ซึ่งมักใช้สีทองเป็นฉากหลัง (Background) ของภาพเขียนเพื่อเน้นให้เห็นแสงสว่างและความรุ่งโรจน์

ส่วนในด้านตรงกันข้าม (Unpleasant) สีเหลือง หรือสีเหลืองปนเขียวที่มี Darker Value และ Neutral Chroma ก่อให้เกิดความรู้สึกเกี่ยวกับโรคภัยไข้เจ็บ ความขลาด อิจฉาริษยา เรือหายาบโตน และการหลอกลวง (ในประเทศฝรั่งเศส เมื่อศตวรรษที่ 10 ประตูกุ๊กที่ซังคนทอยศ และอาชญากรจะทาด้วยสีเหลือง) คนทอยศต่อพระเยซูก็มีผู้วาดภาพให้แต่งกายด้วยสีเหลือง

อย่างไรก็ตาม สีเหลืองเหล่านี้แม้จะไม่น่าดูในตัวของมันเอง แต่อาจทำให้เกิดผล (Effect) ที่ดี หากนำไปใช้กับสีอื่นได้ถูกต้อง

สีแดง (Red)

สื่อความในเชิงบวก : ความสุข ความรื่นเริง ความกล้า ความกระตือรือร้น ความมีสุขภาพ ความแข็งแรง ความคล่องตัว ความกระฉับกระเฉง

สื่อความในเชิงลบ : ความพลุ่งพล่าน ความตาย สงคราม ความโหดเหี้ยม ความชั่วร้าย ความสยดสยอง

สื่อความในเชิงรสชาติ : ความมีรสชาติ ความเผ็ดร้อน

สื่อความในเชิงภาษา : วันดีที่ควรจดจำ (Red Letter Day) โกรธ (Red in The Face) เป็นหนี้ (In the Red) พวกคอมมิวนิสต์ (Reds)

ผลกระทบต่อจิตใจ : ความร้อนรุ่ม (มีผลต่อการเต้นของหัวใจ/ต่อมไร้ท่อ)

สีแดงเป็นสีที่มี Chroma แรงที่สุดในบรรดาสีทั้งหมดและดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด สีแดงมีลักษณะกระตุ้นเร่งเร้า (แสงสีแดงจะเร่งอัตราการเต้น และเพิ่มความดันโลหิต ขณะที่แสดงสีน้ำเงินให้ผลตรงกันข้าม) สีแดงเป็นสีที่นิยมใช้กันมากที่สุด โดยเฉพาะในพวกผู้หญิง สีแดงนั้นพบว่า ใช้กันมาตั้งแต่สมัย Primitive หรือ Classical สีแดงโดยทั่วไปเป็นเครื่องหมายของอารมณ์และความรู้สึก เกี่ยวข้องกับโทษ การต่อสู้ อันตราย ความกล้าหาญ การแพร่พันธุ์ และเรื่องเพศ ในทางศาสนา ใช้สีแดงเป็นเครื่องหมายของการรับกรรมอย่างเสียสละ โดยมีความเชื่อกันเป็นหลัก ในประเทศจีนใช้สีแดงเกี่ยวข้องกับการแต่งงานในสงครามโรมัน สีแดงเป็นสีที่ใช้กับธงของกองทัพ ปัจจุบันใช้ในธงของพวกปฏิวัติ เพื่อเป็นเครื่องหมายการต่อสู้รุนแรงและการป้องกันตัว ถึงแม้จะเป็นสีที่กระตุ้นเร่งเร้า จึงทำให้โดยทั่วไปจะเป็นที่ชื่นชอบเมื่อได้พบเห็น แต่เมื่อใช้ในจำนวนมากหรือใช้กันบ่อยๆ ก็จะทำให้เกิดความล้าแก่สายตา

สีน้ำเงินและสีฟ้า (Blue)

สื่อความในเชิงบวก : ความสูงส่ง ความเคร่งครัด ความมีสาระ การยกย่อง ความ

ยุติธรรม ความมีเหตุผล ความสงบเสถียร ความมีอนามย์ ความเป็นเพศชาย
(เด็กผู้ชายสีฟ้า เด็กผู้หญิงสีชมพู)

สื่อความในเชิงลบ : ความมืด ความขลาดกลัว ความสงสัย ความเก็บกด

สื่อความในเชิงรสชาติ : รสลูกไม้ป่า ความหวาน

สื่อความในเชิงภาษา : พวกซื่อสัตย์ จงรักภักดี ผู้ดี (Blue Blood) ความหม่นหมอง
(Blue Mood) หนังโป๊ (Blue Movie)

ผลกระทบต่อจิตใจ : เย็น โล่ง ผ่อนคลาย

สีน้ำเงินหมายถึงความจริงใจ ความหวัง และความสูงส่ง ในศตวรรษที่ 17 พวกผู้ชายชาวสเปนและเวนิสชอบสีฟ้า และสีน้ำเงินมาก เพราะรู้สึกถึงลักษณะของความสันโดษในสีเหล่านี้

สีเขียว (Green)

สื่อความในเชิงบวก : ธรรมชาติ ความเจริญเติบโต ความมีชีวิต ความหวัง ความรุ่งเรือง ความมั่นคง ความปลอดภัย

สื่อความในเชิงลบ : ความอิจฉา ความริษยา

สื่อความในเชิงรสชาติ : สดชื่น รสชาติเผ็ดร้อนๆ กลิ่นสน กลิ่นรสของมะนาวเปรี้ยว

สื่อความในเชิงภาษา : ดิบ ไม่มีวุฒิภาวะ

ผลกระทบต่อจิตใจ : สงบเงียบ ให้ความรู้สึกเช่นเดียวกับสีน้ำเงิน

เมื่อเปรียบเทียบกับสีอื่นๆ แล้ว สีเขียวเป็นสีที่เป็นกลางมากกว่า ในแง่ของการให้ผลทางอารมณ์มีแนวโน้มไปในทางเฉยนิ่ง (Passive) มากกว่าทางเคลื่อนไหวตอบโต้ (Active) เพราะเหตุนี้จึงจัดเป็นสีที่ให้การพักผ่อน (Restful) ได้มากที่สุด

สีม่วง (Violet)

สื่อความในเชิงบวก : ความซื่อสัตย์ มีพลัง ความทรงจำ ความจริง ความเชื่อ ความมี
รสนิยม

สื่อความในเชิงลบ : ความสูญเสีย ความลึกลับ ความมีเลศนัย

สื่อความในเชิงรสชาติ : กลิ่นรสของุ่น

ผลกระทบต่อจิตใจ : ภาวค์ของความเพ้อฝัน

เป็นสีเย็น สงบ สันโดษ เหมือนสีน้ำเงิน แต่สงบและสง่างามมากกว่า มีลักษณะเยือก
เหงา รอยรา แสดงถึงความมีโรคภัย ในทางศาสนา สีม่วงตามความหมายของนักบุญ Spenser
เคยพูดว่า สีม่วงเป็นสีของสตรีที่ไม่สามารถมีบุตรได้ และนักบวชผู้ถือเพศพรหมจรรย์

สีน้ำตาล (Brown)

สื่อความในเชิงบวก : เหมือนธรรมชาติ ความแข็งแกร่ง ความเป็นผู้ชาย ความเป็นปึกแผ่น ความมีสุขภาพ ความมีอัตตประโยชน์ ความทนทาน

สื่อความในเชิงลบ : หยาดกระด้าง แตกระแหง ยากจนข้นแค้น

สื่อความในเชิงรสชาติ : รสชาติที่ค่อนข้างเข้ม ถ้าเป็นสีน้ำตาลทองจะช่วยเรียกน้ำย่อย เพราะทำให้นึกถึง

ผลกระทบต่อจิตใจ : เหมือนร่มเงาที่ให้ความรู้สึกดีๆ ต่อสุขภาพ ผลกระทบต่อจิตใจได้ เช่นเดียวกับสีขาว เทา และดำ แม้จะไม่ให้ผลได้มากเหมือนสีอื่นๆ แต่ก็ก่อให้เกิดความรู้สึกและอารมณ์ได้เช่นกัน

สีขาว (White)

สื่อความในเชิงบวก : ความบริสุทธิ์ ความสดชื่น ความสมบูรณ์ ความมีสติปัญญา ความจริงแท้

สื่อความในเชิงลบ : ความว่างโล่ง ว่างเปล่า ความเจียบงัด มีวิญญาณ

สื่อความในเชิงรสชาติ : รสอ่อน รสชาตินุ่มนวล

ผลกระทบต่อจิตใจ : ยอมแพ้ สันติภาพ ความสงบสุข

สีขาวเป็นสีสว่าง เบา และเร่งเร็วกว่าสีเทาและสีดำ แสดงถึงความบริสุทธิ์ พรหมจรรย์ ความจริงใจซื่อสัตย์ ในประเทศจีน สีขาว หมายถึง ความทุกข์โศกในการสูญเสีย ในประเทศตะวันตก เจ้าสาวจะสวมเครื่องแต่งกายสีขาวในพิธีวิวาห์ ธงสีขาว ผ้าสีขาว แสดงถึงการยอมแพ้

สีเทา (Middle Gray)

สื่อความในเชิงบวก : ความเป็นกลาง ความยืดหยุ่น

สื่อความในเชิงลบ : ความลึกลับ ความกลัว ความกดดัน ความแก่

ผลกระทบต่อจิตใจ : ความเย็นชา ความสกปรก

สื่อความในเชิงภาษา : เป็นสีที่นิยมใช้มากกว่าสีขาวหรือสีดำ มีลักษณะของสีขาวและสีดำรวมกัน ซึ่งแสดงความสมบูรณ์ (Richness) ที่ไม่มีในสีขาว และไม่หนักทึบเช่นที่มีในสีดำ สีเทาเป็นฉากหลัง (Background) ที่ดีสำหรับสีอื่นๆ เป็นสัญลักษณ์ของความสงบ ความเป็นผู้มีอายุสูง ความสันโดษ และความนอบน้อมถ่อมตัว

สีดำ (Black)

สื่อความในเชิงบวก : ความเป็นทางการ ความสง่า ความมีดี ความลึกซึ้งซับซ้อน
ความเชื่อมโยง

สื่อความในเชิงลบ : ความตาย ความเจ็บป่วย ความสิ้นหวัง ความท้อแท้ ความเงิบ
สจด์ ความชั่วร้าย บาปเคราะห์

สื่อความในเชิงรสชาติ : กลิ่น รสที่เข้มข้น

สื่อความในเชิงภาษา : ตลาดมืด (Black Market) หักหลัง (Black Mail) แกะดำ
(Black Sheep)

สีดำมีลักษณะที่บ หนักแน่น ชิงชัง และสงบ ในประเทศตะวันตกสีดำมักเป็น
เครื่องหมายของความเศร้าโศก ความตาย ความชั่วช้า สีดำเป็นสีที่ช่วยให้เห็นสีอื่นๆ เด่นชัดขึ้น

ประเภทของวัสดุสิ่งพิมพ์

รูปแบบของวัสดุสิ่งพิมพ์โดยทั่วไป อาจจำแนกได้เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. ใบปลิว หมายถึง งานพิมพ์บนกระดาษแผ่นเดียว อาจเป็นการพิมพ์หน้าเดียว หรือ
สองหน้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเผยแพร่แก่บุคคลทั่วไป
2. แผ่นพับ เป็นงานพิมพ์บนกระดาษแผ่นเดียวแต่นำมาพับเป็น 2 3 4 ส่วน หรือ
มากกว่า แต่เมื่อนำมากางจะเป็นแผ่นเดียวโดยไม่ต้องนำมาเข้าเล่ม นิยมใช้วางโฆษณา และจัดส่ง
เผยแพร่ทางไปรษณีย์
3. สูจิบัตร เป็นงานพิมพ์ที่มีข้อความสั้นๆ มีภาพประกอบ จำนวน 2-3 แผ่น เย็บติดกัน
ด้วยลวดเย็บแบบมุงหลังคา โดยมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเผยแพร่การจัดงาน
4. อนุสาร เป็นหนังสือเล่มเล็กๆ มีจำนวนไม่เกิน 8 แผ่น มุ่งเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นความรู้
ทางวิชาการอย่างง่ายๆ หรือเป็นการแนะนำหน่วยงาน
5. แคตาล็อก เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะคล้ายอนุสารแต่มุ่งโฆษณาเผยแพร่ข้อมูลที่เป็น
สินค้า โดยแสดงรายละเอียดของสินค้าและราคา เช่น รายการหนังสือของสำนักพิมพ์ต่างๆ
6. จุลสาร เป็นหนังสือที่มีจำนวนหน้าไม่เกิน 60 หน้า โดยมีเนื้อหาสมบูรณ์เพียง
เนื้อหาเดียว หรือ เป็นบทความสั้นๆ หลายบทความก็ได้ เช่น จุลสารที่พิมพ์เนื่องในโอกาสครบรอบ
การสถาปนาองค์กร หรือ จุลสารเผยแพร่ระเบียบข้อบังคับขององค์กร เป็นต้น
7. วารสาร เป็นสิ่งพิมพ์ที่กำหนดการออกสม่ำเสมอเพื่อให้แจ้งข่าวความเคลื่อนไหว
ของหน่วยงานองค์กร หรือเสนอบทความทางวิชาการ นิยมใช้ขนาด 8 หน้ายก

8. สิ่งพิมพ์ออกประจำ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารที่มีกำหนดการออกแน่นอน เช่น รายวัน รายสัปดาห์ รายปักษ์ และรายเดือน เป็นต้น

9. หนังสือ เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีหนังสือทางวิชาการ และ เจริญมย์ มีจำนวนหลายหน้ามีทั้งชนิดปกอ่อนและชนิดปกแข็ง

10. แผ่นโฆษณาเป็นงานพิมพ์บนกระดาษแข็งแล้วนำมาติดตั้งหรือนำมาแขวนหน้าร้านในงานนิทรรศการต่างๆ เพื่อใช้ในการโฆษณาเผยแพร่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ดูได้ดี

หลักในการพิจารณาออกแบบสิ่งพิมพ์

ก่อนที่ผู้ออกแบบจะตัดสินใจผลิตสิ่งพิมพ์ ผู้ออกแบบจำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบของการพิมพ์เป็นข้อมูลที่สำคัญต่อการออกแบบ

วัตถุประสงค์ของงานพิมพ์

เป็นการกำหนดเป้าหมายของสิ่งพิมพ์ว่า เป็นสิ่งพิมพ์สำหรับบุคคลวัยใด เช่น เป็นหนังสือสำหรับเด็กหรือผู้ใหญ่ เพศใด เช่น สำหรับผู้หญิงหรือผู้ชาย การศึกษาระดับใด เช่น สำหรับผู้อ่านที่มีการศึกษาในระดับใด ลักษณะของสิ่งพิมพ์ เช่น เป็นหนังสือทางวิชาการ เจริญมย์ สารคดี ร้อยแก้วหรือร้อยกรอง เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นเครื่องกำหนดการผลิตสิ่งพิมพ์เป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น หนังสือทางวิชาการย่อมมีการเก็บรักษาเป็นเวลานาน ดังนั้นกระดาษที่ใช้ในการพิมพ์จึงควรเป็นชนิดที่ดีกว่าหนังสือเจริญมย์ ซึ่งมีระยะเวลาในการอ่านสั้นกว่า เป็นต้น นอกจากนี้ ระดับวัย เพศ การศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย ย่อมมีผลต่อการออกแบบสิ่งพิมพ์เป็นอย่างยิ่ง

รูปร่างของงานพิมพ์

รูปร่างของสิ่งพิมพ์ตามปกติมักมีรูปร่างมาตรฐานเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ตามลักษณะของกระดาษมาตรฐาน ดังนั้นการกำหนดสิ่งพิมพ์ให้มีรูปร่างสี่เหลี่ยมผืนผ้า จึงไม่ทำให้กระดาษเสียเศษ ซึ่งมีทั้งสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง (Uplong) และสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน (Oblong)

ในกรณีที่ผู้ออกแบบต้องการหลีกเลี่ยงความน่าเบื่อหน่าย อาจออกแบบให้มีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส หรือ เป็นรูปร่างภายนอก (Out Line) ของภาพสัตว์ สิ่งของ เช่น รูปร่างของหนังสือสำหรับเด็ก แต่วิธีนี้จะต้องเสียเศษของกระดาษ

ตำแหน่งจุดแห่งความสนใจในงานพิมพ์

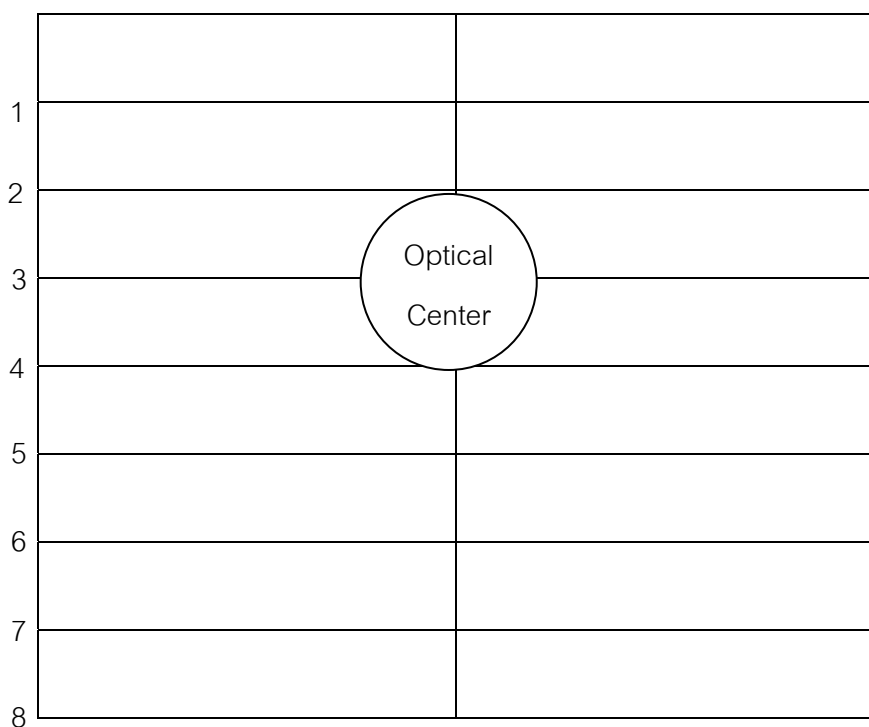
โดยปกติผู้ออกแบบสิ่งพิมพ์มักให้ความสำคัญแก่ปกหน้าเป็นพิเศษกว่าส่วนอื่น ทั้งนี้

เพราะเป็นจุดดึงดูดสายตาและสามารถสร้างความน่าสนใจแก่ผู้ดูในกรณีที่มีการแข่งขันกับสิ่งพิมพ์อื่นๆ สำหรับการจัดหน้าภายในหนังสือนั้น สมัยก่อนมักให้ความสำคัญแก่หน้าขวามือหรือหน้าคู่ได้แก่หน้า 1 3 5 7 ไปตามลำดับ แต่ในปัจจุบันจากผลการวิจัยพบว่าผู้อ่านให้ความสำคัญแก่หน้าหนังสือทางซ้ายมือเท่าๆ กับหน้าขวามือดังนั้นในการจัดหน้าจึงควรออกแบบตกแต่งให้มีความประณีตน่าสนใจเท่าๆ กันในบางครั้งอาจออกแบบให้รูปภาพคาบเกี่ยวทั้งหน้าซ้ายและหน้าขวา เช่น ในการทำจุลสาร หรือ การทำหนังสืออ่านสำหรับเด็ก เป็นต้น

ความน่าพอใจของผู้ดูที่มีต่อตำแหน่งต่างๆ ในหน้าหนังสือแต่ละหน้านั้น จากผลวิจัยพบว่า ผู้ดูจะมีความสนใจต่อตำแหน่งต่างๆ ของหน้าไม่เท่ากันโดยความสนใจจะมีมากบริเวณมุมบนซ้ายสำหรับหนังสือหน้าซ้าย และมุมบนขวาสำหรับหนังสือที่เป็นหน้าขวา จากนั้นความสนใจจะค่อยๆ ลดลงตามลำดับเมื่อสายตาเลื่อนลงมาจากข้างล่าง และน้อยที่สุดเมื่อใกล้บริเวณพับกลางของหนังสือสำหรับการออกแบบสิ่งพิมพ์หน้าเดียว พบว่าผู้ดูจะมีความสนใจต่อสิ่งที่อยู่ด้านบนมากกว่าสิ่งที่อยู่ด้านล่างเสมอ ตัวอย่างเช่น ในการดูการแต่งกายของมนุษย์ผู้ดูส่วนใหญ่จะสนใจต่อส่วนบนของร่างกาย เช่น ใบหน้า หรือ เสื้อ มากกว่าส่วนล่างของร่างกาย เช่น กางเกง หรือ รองเท้า เป็นต้น จุดที่น่าสนใจที่สุดอยู่ที่แนวกลางเหนือเส้นกลางหน้าแนวนอนครึ่งหนึ่ง เรียกว่า จุดรวมสายตา (Optical Center)

การกำหนดรูปภาพประกอบ

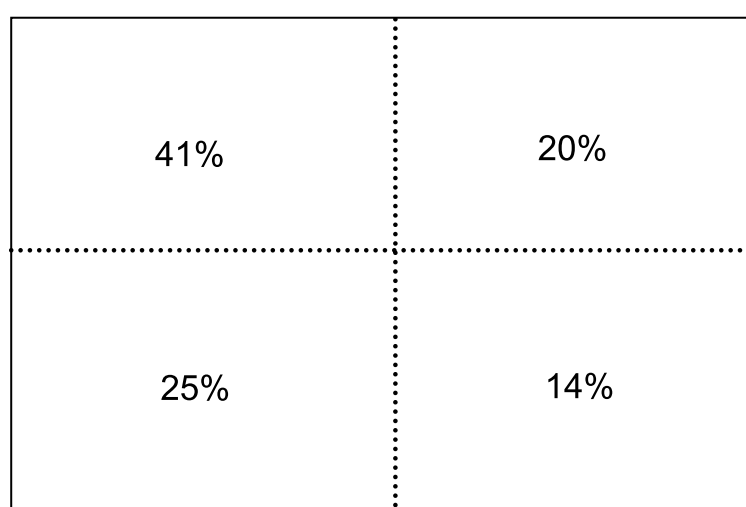
รูปภาพประกอบในสื่อได้แก่ รูปภาพจากการถ่ายภาพ จากการวาดเขียน ระบายสี จากลวดลายต่างๆ ที่ใช้ประกอบการออกแบบในงานกราฟิค แนวคิดในการออกแบบภาพก็คือ การกำหนดขนาดของภาพ กำหนดเรื่องราวของภาพ กำหนดรูปแบบของภาพ เทคนิคในการสร้างสรรค์ภาพ โครงสีในภาพความสวยงาม ความคมชัด การกำหนดตำแหน่งของภาพที่เหมาะสม เด่นชัด เนื้อหาของภาพต้องสอดคล้องกับข้อความ การวางตำแหน่งภาพที่ดีจะทำให้ชวนมองเน้นการสร้างจุดสนใจได้ดี นักออกแบบอาจกำหนดจุดสนใจภาพได้หลายลักษณะ วิธีที่ง่ายที่สุดคือ ไว้ตรงกลางภาพ หรือที่เรียกว่าบริเวณจุดศูนย์กลางความสนใจการมอง (Optical Center)



ภาพที่ 8 แสดงการกำหนดจุดสนใจภาพ

ที่มา : ศิริพงศ์ พะยอมแย้ม, เทคนิคงานกราฟิก (กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮ้าส์, 2537), 223.

Herman F. Brandt ได้ศึกษาทดลองถึงจุดสนใจของตำแหน่งที่เด่นที่สุดในภาพจากการมองในกรอบสี่เหลี่ยมของหน้ากระดาษ ได้ผลสรุปดังนี้



ภาพที่ 9 แสดงการกำหนดจุดสนใจจุดสนใจของตำแหน่งที่เด่นที่สุด

ที่มา : ศิริพงศ์ พะยอมแย้ม, เทคนิคงานกราฟิก (กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮ้าส์, 2537), 224.

การกำหนดตัวอักษร

ตัวอักษรข้อความหรือตัวอักษรหัวเรื่องที่จะต้องกำหนดลงในงานออกแบบกราฟิก จะทำหน้าที่บรรยายข้อมูลสาระให้รับรู้การกำหนดตัวอักษรจึงต้องเน้นหนักที่ขนาดของตัวอักษร รูปแบบ และการกำหนดโครงสร้างตัวอักษรทั้งหมด

1. ขนาดของตัวอักษรโดยทั่วไปจะมี 3 ขนาด คือ ขนาดใหญ่สำหรับข้อความพาดหัว (Heading) ขนาดกลางสำหรับข้อความรองพาดหัว (Sub Heading) และขนาดเล็กสำหรับข้อความรายละเอียดที่เสนอสาระข้อมูล (Copy) การกำหนดขนาดในส่วนใดให้มีขนาดเท่าใดโดยไม่สามารถกำหนดแน่นอนได้เพราะขึ้นอยู่กับรูปแบบของงานแต่ละชิ้นที่นักออกแบบได้สเก็ตซ์ขึ้น หลักการอย่างง่าย ๆ ก็คือไม่ว่าจะเป็นขนาดเท่าใดก็ต้องสามารถอ่านได้ชัดเจน ซึ่งผู้ออกแบบจะต้องพิจารณาขนาดสัดส่วนของตัวอักษรที่สัมพันธ์กับระยะห่างจากสายตา 20 นิ้ว ควรมีขนาดความสูงประมาณ $\frac{1}{8}$ นิ้ว และถ้าหากเพิ่มระยะห่างระหว่างสายตากับสิ่งที่มองเห็นทุกระยะ 5 นิ้ว ควรเพิ่มขนาดตัวอักษร $\frac{1}{8}$ นิ้ว ทุกช่วงระยะห่างที่เพิ่มขึ้น นอกจากขนาดที่สัมพันธ์กับระยะห่างแล้วควรได้พิจารณาถึงเรื่องกำหนดระยะห่างระหว่างตัวอักษรและระยะห่างระหว่างบรรทัดตลอดจนความสัมพันธ์ขนาดตัวอักษรและอายุของผู้ดูด้วย

ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบขนาดตัวอักษร อักษรโรมัน อักษรไทย และขนาดตัวพิมพ์ที่เหมาะสมกับวัยของผู้อ่าน

อายุ	ขนาด อักษรโรมัน (พอยท์)*	ขนาด อักษรไทย (พอยท์)*
5 - 7	18	24 - 30
7 - 8 - 9	12 - 14	18 - 30
10 - 12	11 - 12	16 - 18
12 ปีขึ้นไป	11 - 12	16 - 18
ผู้ใหญ่ปกติ	10 - 11 - 12	14 - 16
คนสูงอายุ	11 - 12	16 - 18
60 ปีขึ้นไป		

*พอยท์เป็นหน่วยวัดขนาดของตัวอักษร 1 พอยท์ = $\frac{1}{72}$ นิ้ว

ที่มา : ศิริพงศ์ พะยอมแย้ม, เทคนิคงานกราฟิก (กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์, 2537), 258.

2. รูปแบบตัวอักษร การสร้างสรรค์รูปแบบตัวอักษรให้สวยงาม แปลกตา และสอดคล้องกับลักษณะข้อความ มีความชัดเจน ทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น เทคนิคการออกแบบและตกแต่งตัวอักษรให้สวยงามจะเป็นแรงบันดาลใจให้อยากรู้ อยากดู อยากเห็น มากกว่ารูปแบบอักษรธรรมดา การสร้างรูปแบบตัวอักษรทำได้สองทางคือ การจินตนาการรูปแบบขึ้นใหม่เป็นการเฉพาะสำหรับงานนั้นๆ กับการเลือกใช้แบบอักษรสำเร็จที่ออกแบบไว้เป็นแบบมาตรฐานทั่วไป การใช้อย่างไรรู้ก็ต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับแนวการออกแบบสื่อโฆษณาขึ้นนั้นๆ ด้วย

3. สีของตัวอักษร การกำหนดเกี่ยวกับเรื่องนี้ เพื่อวัตถุประสงค์ที่จะเน้นข้อความให้เด่นชัดขึ้น สวยงามมากยิ่งขึ้นในการกำหนดสีควรยึดหลัก 3 ประการ ดังนี้

3.1 ค่าน้ำหนักของสี (Tone of Colour) สีของตัวอักษรควรมีค่าน้ำหนักที่ตัดกันกับสีพื้น และควรเป็นสีที่แย้งกันกับสีพื้นให้มากที่สุด การตัดกันมากทำให้มีความเด่นชัดของตัวอักษรมาก สีใกล้เคียงกันทำให้ชัดเจนลดลงและอ่านยากขึ้น

3.2 สีของตัวอักษรต้องไม่ใช่หลายสีจนเกินไปภายใน 1 หน้ากระดาษข้อความเดียวกันควรใช้สีเดียวกัน และไม่ควรใช้สีตัดกันระหว่างสีพื้นกับสีของตัวอักษรเพราะจะทำให้สายตา

3.3 ควรใช้สีให้เหมาะกับคำ หรือข้อความนั้นๆ เช่นข้อความที่เน้นความเร่งร้อน ตื่นเต้น อาจใช้สีแดง สีส้ม ข้อความที่กล่าวถึงความสงบ นิ่ง ความเย็น อาจใช้สีเหลือง สีเขียว สีฟ้า หรือสีน้ำเงิน เป็นต้น

ความหมายของการจัดหน้ากระดาษ

การออกแบบจัดหน้ากระดาษเป็นการนำองค์ประกอบส่วนต่างๆ มาจัดรวมไว้ด้วยกันอย่างมีระเบียบวิธีการ องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ภาพประกอบ หัวเรื่อง เนื้อหา พื้นที่ว่างขอบเขตของตัวสื่อเครื่องหมายสัญลักษณ์ การออกแบบจัดหน้าจะต้องให้เกิดความกลมกลืนกันในทุกๆ ส่วนและมีความสวยงาม

ส่วนประกอบที่ปรากฏซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของการการจัดหน้ากระดาษที่จะต้องคำนึงถึง ได้แก่

- ก. ส่วนของข้อความพาดหัว (Head Line)
- ข. ก๊อปปี้บล็อก (Copy Block or Column)
- ค. งานศิลปะ (Art Work)
- ง. ภาพเครื่องหมาย (Logo or Trade Marks)
- จ. เส้นและพื้นผิว (Lines & Textures)
- ฉ. ความต่อเนื่อง (Continuity)

วิธีสร้างความสนใจ

การออกแบบจัดหน้ากระดาษทุกครั้งต้องมีการวางแผนงานการจัดทำล่วงหน้า ต้องมีการออกแบบ ร่างแบบหลายๆ รูปแบบเพื่อจะได้แนวทางที่ดีที่สุด มีผลให้งานที่จัดทำขึ้น มีความน่าสนใจ น่าพึงพอใจ เกิดความประทับใจแก่ผู้ดู แนวคิดการสร้างความสำเร็จทำได้หลายวิธี ได้แก่

1. การสร้างความน่าสนใจด้วยขนาด การกำหนดขนาดที่แปลกตาออกไปจากปกติ จะช่วยให้เกิดความรู้สึกใหม่ ได้แก่ ใหญ่พิเศษ เล็กเป็นพิเศษ แคบกว่าปกติ ยาวกว่าปกติ เป็นต้น
2. การสร้างความน่าสนใจด้วยวิธีออกแบบ รูปแบบที่สวยงาม ดูเด่น แปลกตา การออกแบบด้วยการใช้วิธีการใหม่ๆ การใช้เทคนิคแปลกๆ หรือการใช้วิธีการจัดองค์ประกอบศิลป์ให้น่าสนใจ
3. การปล่อยเนื้อที่ว่าง เป็นอีกวิธีการหนึ่งของการออกแบบจัดองค์ประกอบการเว้นพื้นที่ว่างจะต้องสัมพันธ์สอดคล้องกับวิธีการจัดวางเพื่อนำเสนอเนื้อหาและภาพประกอบ
4. การสร้างความสนใจโดยการใช้ภาพประกอบ อาจเป็นการเน้นด้วยรูปแบบหรือเทคนิคการสร้างภาพ แล้วนำมาสร้างองค์ประกอบในชิ้นงาน
5. การเน้นส่วนหนึ่งส่วนใดเป็นพิเศษให้แตกต่างกันออกไปจากส่วนอื่นๆ เพื่อเน้นความน่าสนใจ และโน้มน้าวให้ผู้ดูให้ความสนใจเป็นพิเศษในส่วนนั้นๆ
6. การสร้างความสนใจโดยการใช้สี สีที่สดใสย่อมดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสีหม่นมัว สีสดเข้มย่อมเด่นชัดกว่าสีอ่อนหวาน สีหนักย่อมเห็นได้ชัดเจนกว่าสีอ่อนเบา
7. การนำเทคนิคใหม่ๆ มาผสมผสานในงานออกแบบ

ขั้นตอนการออกแบบจัดหน้า

นักออกแบบจะต้องนำเอาส่วนต่างๆ มาประกอบกันอย่างมีแบบแผน และมีหลักการ ได้แก่ การสร้างดุลยภาพ การกำหนดสัดส่วน พื้นที่ว่าง จังหวะลีลา หรืออื่นๆ องค์ประกอบต่างๆ ตั้งแต่ข้อความพาดหัวหรือหัวเรื่อง คอลัมน์ งานศิลปะ และเครื่องหมายภาพ เมื่อนำมาจัดร่วมกันแล้วควรจะมีพื้นที่มากกว่าครึ่งหนึ่งของพื้นที่ทั้งหมด การร่างแบบขั้นตอนอาจแสดงเป็นโครงร่างหยาบๆ ก่อนเพื่อหาตำแหน่งความเหมาะสม และความสวยงาม หลังจากนั้นจึงมากำหนดรายละเอียดทีละส่วนดังนี้

1. ส่วนข้อความพาดหัว (Head Line) ได้แก่ ข้อความหัวเรื่องและส่วนที่เป็นหัวเรื่องรองให้เขียนร่างลักษณะตัวอักษรอย่างหยาบๆ โดยกำหนดขนาดความสูงของตัวอักษร ตลอดจนการกำหนดขนาด น้ำหนักความเข้มอ่อนของตัวอักษร พิจารณาตำแหน่งของการจัดวาง การแบ่งพื้นที่ส่วนที่ใช้นำเสนอข้อมูลและการเว้นพื้นที่ว่าง

ตำแหน่งของการจัดวางข้อความพาดหัวหรือหัวเรื่องมีความสำคัญมาก เพราะการนำเสนอต้องการให้ข้อความพาดหัวเป็นตัวกำหนด การชี้นำ สาระหลัก และข้อมูลอื่นๆ การออกแบบจัดวางตำแหน่งที่ตื้นอกจากจะทำให้งานออกแบบดูสวยงามแล้วยังทำหน้าที่หลักในการเสนอสาระได้อย่างเต็มที่อีกด้วย การจัดวางตำแหน่งหัวเรื่องในปัจจุบันได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไป และมีแนวโน้มว่าหัวเรื่องไม่จำเป็นต้องอยู่ส่วนบน และตำแหน่งตรงกลางของหน้ากระดาษเสมอไป ไม่ว่างานออกแบบสื่อใดๆ ก็ตามวิธีการทางการออกแบบจึงมุ่งเน้นที่จะสร้างความสนใจให้ชวนมองด้วยการกำหนดตำแหน่งของหัวเรื่อง ดังนี้

1.1 การวางตำแหน่งไว้ด้านข้างของเนื้อหา การออกแบบจัดให้ตำแหน่งของหัวเรื่องอยู่ทางด้านข้างของเนื้อหา เหมาะอย่างยิ่งสำหรับงานออกแบบที่มีพื้นที่ในแนวนอน พื้นที่ประมาณ 30 เปอร์เซนต์ อาจจะเป็นส่วนของหัวเรื่องและพื้นที่ว่าง สำหรับเน้นหัวเรื่อง และใช้พักสายตาในการอ่านสาระ และพื้นที่ส่วนที่เหลือจะเป็นส่วนของภาพประกอบและเนื้อหาสาระ

1.2 การวางตำแหน่งหัวเรื่องแบบดัชแรป (Dutch Wrap) จะเป็นลักษณะการจัดวางหัวเรื่องไว้ตรงส่วนบนก่อนไปซ้ายหรือทางขวาบนเนื้อหาสาระหรือภาพประกอบ เป็นการเน้นสำหรับการจัดหน้านิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือการออกแบบจัดหน้าที่เป็นหน้าคู่ เนื้อที่ส่วนที่เหลือจะช่วยเน้นข้อความให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

1.3 การวางตำแหน่งหัวเรื่องแบบตัวยู (U-Shape Wrap) การวางตำแหน่งหัวเรื่องลักษณะตัวยู เป็นการออกแบบจัดวางให้หัวเรื่องอยู่ตรงกลางด้านส่วนบนของหน้ากระดาษและมีส่วนอื่นๆ อยู่รอบหัวเรื่อง การจัดแบบนี้นิยมใช้ในงานที่เน้นเป็นการเป็นงาน องค์ประกอบของหน้ากระดาษเป็นแบบสมดุลย์สมมาตรย์ (Symmetry Balance)

1.4 การวางตำแหน่งหัวเรื่องรีเวอร์ส คิกเกอร์ (Reverse Kicker) ลักษณะของการจัดหน้าโดยเน้นการจัดวางตำแหน่งแบบนี้นิยมใช้กับหัวเรื่องที่มีข้อความสั้นๆ โดยใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่และเข้มวางไว้ชิดซ้ายมือและใช้ตัวอักษรเล็กกว่าและบางกว่าสำหรับหัวเรื่องรองวางไว้ชิดขวามือออกแบบจะใช้การจัดแบบนี้เมื่อมีข้อความสาระยาวๆ หรือขาดภาพประกอบ การจัดแบบนี้ทำให้เกิดพื้นที่ว่าง 2 จังหวะ จึงเป็นการเน้นหัวเรื่องได้มากเป็นพิเศษ และโดยเฉพาะการจัดหน้าบนเนื้อที่ในแนวนอน

1.5 การจัดวางตำแหน่งหัวเรื่องแบบไทรพอด (Tripod Headline) มีลักษณะคล้ายกับการจัดแบบรีเวอร์ส คิกเกอร์ แต่จะเน้นถึงความตัดกัน (Contrast) ของขนาดและความเข้มของตัวอักษร การจัดวางหัวเรื่องรองที่มีขนาดความยาวจะแบ่งเป็น 2 บรรทัด รวมทั้งเรื่องหลักอีก 1 บรรทัด จึงทำให้ดูมีลักษณะสามขา และตำแหน่งของหัวเรื่องก็ไม่เน้นว่าจะต้องอยู่ส่วนบนของ

หน้ากระดาษเสมอไป จึงทำให้มีอิสระในการออกแบบองค์ประกอบได้มากยิ่งขึ้น การจัดแบบนี้นิยมใช้จัดในงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาในวารสาร หนังสือพิมพ์ และการออกแบบโปสเตอร์

2. คอลัมน์หรือก๊อปปี้บล็อก (Column or Copy Block) การกำหนดขนาดของคอลัมน์จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสองส่วนคือ ส่วนแรกได้แก่ การพิจารณาถึงขนาดของพื้นที่ทั้งหมดว่ามีมากน้อยเพียงใด และส่วนที่สองพิจารณาถึงขนาดของข้อความมีมากน้อยหรือไม่ ในการออกแบบจะกำหนดขนาดของคอลัมน์ให้เป็นอย่างไร จึงต้องพิจารณาถึงความสะดวกในการอ่าน ความสวยงามของการออกแบบนำเสนอ ซึ่งมีแนวคิดดังนี้

2.1 กรณีที่มีเนื้อหาสาระค่อนข้างมาก การกำหนดคอลัมน์ควรกำหนดในลักษณะแนวนอนจะเหมาะสมกว่าแนวตั้ง เพราะการใช้พื้นที่ในแนวนอนจะใช้น้อยกว่าการออกแบบกำหนดคอลัมน์ในแนวตั้ง ซึ่งจะทำให้รู้สึกที่เนื้อหาหายวับไม่น่าอ่าน

2.2 การกำหนดขนาดของคอลัมน์กว้างสำหรับลักษณะงานที่มีเนื้อหาสาระยาว จะทำให้การใช้เนื้อที่น้อยกว่าการกำหนดคอลัมน์แคบ และขนาดของคอลัมน์กว้างจะทำให้รู้สึกที่น่าอ่านมากกว่า

2.3 ขนาดของคอลัมน์ต้องสัมพันธ์กับลักษณะเฉพาะของสื่อ ไม่ว่าจะกำหนดให้กว้างหรือแคบเท่าใด จะต้องพิจารณาถึงขนาดพื้นที่ทั้งหมด ตามลักษณะของสื่อแต่ละประเภท ซึ่งมีขนาดไม่แน่นอน เช่น งานออกแบบฉลาก งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ งานออกแบบนิตยสาร งานหนังสือพิมพ์ ตลอดจนงานออกแบบโฆษณา

2.4 การกำหนดรูปแบบคอลัมน์แบบสลับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่มีเนื้อหาสาระยาว ขนาดของคอลัมน์ที่มีความแตกต่างกันจะช่วยให้งานออกแบบ และการจัดวางภาพประกอบดูน่าสนใจและไม่น่าเบื่อ

2.5 การกำหนดขนาดของคอลัมน์จะต้องสัมพันธ์ และสอดคล้องแนวทางการออกแบบ ซึ่งผู้ออกแบบจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับองค์ประกอบอื่นๆ ได้แก่ หัวเรื่อง ภาพประกอบ รูปแบบ การจัดวาง พื้นที่ว่างและส่วนตกแต่งต่างๆ บนงานนั้นๆ

3. งานศิลปะ (Art Work) ลักษณะของงานศิลปะหรือต้นฉบับอาร์ตเวิร์คจะครอบคลุมงานตั้งแต่เริ่มทำการออกแบบ การกำหนดให้ส่วนต่างๆ ลงในพื้นที่ที่กำหนดและการดำเนินการจัดทำต้นฉบับเพื่อส่งพิมพ์ต่อไป

3.1 การใช้ภาพเด่นเพียงภาพเดียว และใช้ภาพอื่นเป็นส่วนประกอบเสริม

3.2 การใช้การผสมผสานแนวการจัดแบบแนวนอนกับแนวตั้ง

3.3 การเว้นพื้นที่ว่างล้อมรอบพร้อมกับการจัดกลุ่มภาพและข้อมูลไว้เข้าด้วยกัน

3.4 พยายามหลีกเลี่ยงการจัดให้องค์ประกอบต่างๆ ประกอบกันอยู่ในกรอบรูปสี่เหลี่ยมเสมอ

3.5 การจัดวางให้ภาพเป็นตัวนำพาไปสู่เนื้อหารายละเอียดอย่างแยกกันไม่ออก

3.6 การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ในลักษณะแบบตัดกันอย่างเด่นชัด

3.7 ควรหลีกเลี่ยงการเว้นพื้นที่ว่างมากๆ ระหว่างภาพ

3.8 ไม่ควรใช้เส้นหนาหรือเข้มดำ หรือรูปแบบกรอบที่สวยงามที่จะดึงดูดความสนใจออกจากจุดที่ต้องการจะเน้น

3.9 แสดงการจัดวางโดยเน้นลักษณะใดลักษณะหนึ่งเป็นพิเศษได้แก่ การจัดให้เป็นแบบแนวตั้ง แนวนอน หรือแนวเฉียง เป็นต้น

3.10 แสดงการจัดวางแบบอิสระเพื่อเน้นความแปลกใหม่ในการนำเสนอ

4. ภาพเครื่องหมาย (Logo or Trade Marks) ในการออกแบบจัดหน้าบนสื่อโฆษณาหรืองานประชาสัมพันธ์บางโอกาสจะมีข้อมูลส่วนที่เป็นภาพเครื่องหมายอยู่ด้วยเสมอ จะเห็นได้ว่าในบางกรณีส่วนของภาพเครื่องหมายจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสร้างความเชื่อมั่น และการโน้มน้าวให้เกิดการยอมรับ การจัดวางตำแหน่ง การเน้นหรือความชัดเจนด้วยขนาดหรือสีส้ม จึงต้องนำมาพิจารณาอย่างรอบคอบด้วย ในงานโฆษณาบางชิ้นอาจจะเน้นรูปแบบของภาพเครื่องหมายเป็นส่วนเน้นแทนการใช้ภาพหรือการเสนอข้อความยาวๆ ด้วยแนวคิดดังกล่าวตำแหน่งของการจัดวางภาพเครื่องหมายจึงขึ้นอยู่กับแนวคิดของการนำเสนอแต่ละรูปแบบไป

5. เส้นและพื้นผิว (Lines & Textures) อาจจะเป็นเส้นขอบหรือกรอบภาพ หรือเส้นเพื่อการตกแต่งงานออกแบบจัดหน้าการแสดงลักษณะของเส้น การกำหนดขนาด หรือความเข้มและการใช้สีส้มที่เหมาะสมจะช่วยสนับสนุนให้งานจัดหน้ามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น การใช้เส้นในการแบ่งคอลัมน์เนื้อหาจะช่วยทำให้ผู้อ่านสามารถอ่านข้อความได้สบายตามากยิ่งขึ้น หรือจะใช้เส้นแสดงหน้าที่ในการชี้นำที่จะนำไปสู่เนื้อหาหลักได้เป็นอย่างดี ส่วนการกำหนดเกี่ยวกับพื้นผิว หรือผิวสัมผัส ก็จะสามารถนำมาใช้ในการเน้นภาพหรือข้อความสาระได้ดี พื้นผิวจะเป็นลักษณะอย่างไร ผู้ออกแบบอาจจะสร้างสรรค์ขึ้นด้วยวิธีการเทคนิคทางศิลปะหรืออาจจะเป็นการกำหนดด้วยวิธีการคัดเลือกวัสดุต้นแบบ (Original Material) เช่น พื้นผิวของกระดาษต้นแบบที่มีให้เลือกใช้อย่างมากมาย นอกจากนี้การใช้เส้นในการออกแบบและการพื้นผิวยังสามารถที่จะนำมาช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตอนหน้าในการออกแบบงานเอกสารเล่มได้เป็นอย่างดี

6. ความต่อเนื่อง (Continuity) ได้แก่ การสร้างความต่อเนื่องให้เกิดขึ้นในชิ้นงาน การสร้างความต่อเนื่องระหว่างหน้าหรือการออกแบบหน้าคู่ (Double Truck) ในการออกแบบหน้าคู่

(หน้าซ้าย-ขวา) ผู้ออกแบบจะต้องสร้างความต่อเนื่องให้ดูเหมือนว่าเป็นหน้าเดียว หมายถึงการสร้างควมมีเอกภาพให้เกิดขึ้น ความต่อเนื่องจะสร้างขึ้นโดยวิธีการออกแบบ การตกแต่งอาร์ตเวิร์ค การใช้เส้น องค์ประกอบศิลป์ หรือการกำหนดโครงสร้าง และอื่นๆ

การวางแผนการออกแบบจัดหน้าให้เกิดผลดียิ่ง ผู้ออกแบบจะต้องดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน และปรับแก้ให้งานออกแบบมีความสมบูรณ์ปราศจากข้อบกพร่อง งานออกแบบจัดหน้าจะเริ่มตั้งแต่การทำแบบสเก็ตช์ขนาดเล็กๆ ขึ้นมาเพื่อหาแนวคิดขั้นต้น แล้วนำมาทำการเขียนรายละเอียดมีการกำหนดรายละเอียดของส่วนต่างๆ ทั้งหมดเพื่อใช้เป็นแนวทางทำต้นฉบับอาร์ตเวิร์คจริงต่อไปโดยปราศจากข้อบกพร่อง

แบบที่ใช้ในการเลย์เอาต์ในการจัดหน้าที่ขั้นตอนดังนี้

1. แบบจ๊ว (Thumbnail Sketch) คือ แบบของการเขียนเป็นลักษณะสเก็ตช์ขนาดเล็กๆ เพื่อหาแนวคิดที่เหมาะสมจะเลือกใช้ดำเนินการต่อไป การเขียนสเก็ตช์ลักษณะนี้ควรให้มีขนาดสัดส่วนที่สอดคล้องกับขนาดจริงด้วย เพราะเมื่อขยายแบบจริงในขั้นต่อไปจะได้ไม่ขัดแย้งกัน
2. แบบหยาบ (Rough Layouts) การสร้างสรรค์ในขั้นตอนนี้จะเป็นการเลือกสรรแบบที่ติดที่สุดจากขั้นตอนแรก โดยขยายแบบให้เท่าของจริง เขียนรายละเอียดให้ชัดเจนมากขึ้น แต่ยังไม่ได้สรุปรายละเอียดส่วนต่างๆ ให้ชัดเจนลงไป
3. แบบรวบยอด (Comprehensive Layouts) เป็นการนำเอางานเลย์เอาต์อย่างหยาบที่เป็นที่ตกลงใจแล้วมาเขียนรายละเอียดที่ชัดเจน กำหนดรูปแบบตัวอักษร ปรับองค์ประกอบให้แน่นหนา กำหนดรายละเอียดภาพ เทคนิคการสร้างภาพและส่วนประกอบอื่นๆ เพื่อนำเสนอและใช้เป็นต้นแบบของการทำต้นฉบับอาร์ตเวิร์คต่อไป

รูปแบบของการจัดหน้า

ในการออกแบบจัดหน้าไม่ว่าจะเริ่ม ณ จุดใด จะต้องคำนึงถึงการจัดให้มองดูราบรื่นตาและน่าสนใจ วิธีการกำหนดรูปแบบการจัดกระทำได้มากมายหลายแบบ แต่ที่นิยมกันในการออกแบบนิยมใช้เพื่อนำเสนอมี 10 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. แบบมองเดรียน (Mondrain Layout) เป็นแบบที่ศิลปินชาวดัช ชื่อ PIET MONDRAIN ได้ออกแบบโดยใช้เส้นหรือบริเวณทึบเป็นแท่งสี่ แล้วแบ่งพื้นที่สำหรับบรรจุภาพออกเป็น 4 ส่วนทั้งแนวตั้งและแนวนอน จะได้พื้นที่เป็นรูปช่องตารางเล็กๆ แล้วบรรจุภาพและข้อความลงไปโดยแยกออกจากกันอย่างเป็นระเบียบ

2. แบบหน้าต่างภาพ (Picture Window Layout) แบบนี้ได้รับความนิยมมากกว่าแบบมองเดรียน เป็นลักษณะที่เหมาะสมกับการออกแบบจัดหน้าในนิตยสาร ลักษณะพิเศษคือจะทำเป็นช่องภาพขนาดใหญ่และมีข้อความใต้ภาพเล็กน้อยถ้ามีข้อความมากมักจะแบ่งข้อความเป็นคอลัมน์ย่อยๆ ลักษณะการจัดแบบนี้ผู้ดูจะดูภาพอันโดดเด่นแล้วจะอ่านข้อความที่เสนอตามมา

3. แบบเน้นบท (Copy Heavy Layout) ในรูปแบบนี้จะใช้เมื่อลักษณะต้นฉบับต้องการเน้นที่ข้อความเนื้อหา สารข้อความมีความสำคัญมาก เพราะเป็นจุดสำคัญของการนำเสนอ ในการออกแบบจัดหน้าอาจสร้างสรรค์ให้มีความแปลกแตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่นๆ

4. แบบกรอบ (Frame Layout) แบบล้อมกรอบนิยมใช้มากที่สุดสำหรับการออกแบบจัดหน้าหนังสือพิมพ์ โดยการนำเอาศิลปะการออกแบบมาตกแต่งรูปแบบ และจัดวางตำแหน่งของภาพประกอบ และจัดวางตำแหน่งของภาพประกอบและข้อความทั้งหมดไว้ให้อยู่ในกรอบ

5. แบบละครสัตว์ (Circus Layout) เป็นการจัดแบบที่มีข้อมูลมีภาพประกอบมาก มีความหลากหลาย และมีข้อความยาวแบ่งเป็นส่วนเป็นตอนอย่างมีอิสระ ลักษณะการจัดจะกระจายไปรอบเป็นวงกลมบนพื้นที่และจัดให้ข้อความอยู่ใต้ภาพ

6. แบบแถบซ้อน (Multipanel Layout) เป็นแบบที่นิยมจัดเพื่อดึงดูดให้ผู้ดูดูตามทีละช่องภาพคล้ายการ์ตูนช่องการจัดแบบนี้ต้องระวังไม่ให้สับสนเกินไปจะทำให้ดูยาก ผู้ออกแบบจึงต้องเน้นถึงความสะดวกในการอ่านและความสวยงามของรูปแบบ

7. แบบภาพเงา (Silhouette Layout) เป็นการนำเสนอที่เน้นความโดดเด่นของภาพที่มีลักษณะเป็นภาพโครงสร้างภายนอก ไม่เน้นรายละเอียดบนภาพ มีลักษณะเป็นภาพเงาที่ปรากฏบนพื้น ที่นิยมมากมักจะทำเป็นภาพเงาดำบนพื้นขาว และภาพลายเส้นขาวบนพื้นดำ

8. แบบตัวอักษรใหญ่ (Big-Type Layout) ได้แก่ การออกแบบที่นำเสนอโดยการเน้นตัวอักษรมากกว่ารูปภาพ ดังนั้นการจัดแบบนี้จึงต้องพิจารณารูปแบบของตัวอักษร และขนาดของตัวอักษรให้เหมาะกับคำหรือเนื้อหาเป็นพิเศษ รูปภาพจะทำหน้าที่เป็นส่วนประกอบรองลงไป

9. แบบภาพปริศนา (Rebus Layout) คือการใช้ภาพแทนคำบางคำ หรือแทนข้อความบางข้อความโดยเฉพาะที่มีข้อความมากๆ ดังนั้นภาพจะกระจายอยู่ทั่วไปบนแผ่นภาพ อาจมีขนาดใหญ่บ้างเล็กบ้างเพื่อดึงดูดความสนใจ

10. แบบแรงดลใจจากตัวอักษร (Alphabet-Inspired Layout) เป็นการเน้นเรื่องของความสวยงามของตัวอักษร อาจใส่ลวดลายอื่นๆ ประกอบ รูปแบบตัวอักษรจะเน้นให้มีความแปลกตา บางครั้งอาจจะดูยากสักนิดแต่เรียกว่าเป็นกลยุทธ์สร้างความสนใจในขั้นเริ่มต้น การนำเสนอแบบนี้ไม่นิยมใช้ข้อความมากมายนัก และอาจมีภาพมาประกอบบ้างก็ได้

ในการจัดวางรูปแบบการจัดหน้าแบบใด ก่อนจะลงมือปฏิบัติการจึงควรได้พิจารณาเสียก่อนว่า จะเลือกใช้แบบใด วิธีการใดจึงจะเหมาะสมและดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด ในการร่างแบบอาจจะทำสักสองหรือสามแบบ เพื่อการเปรียบเทียบก็ได้

สื่อโฆษณา ใบปลิว (Leaflets)

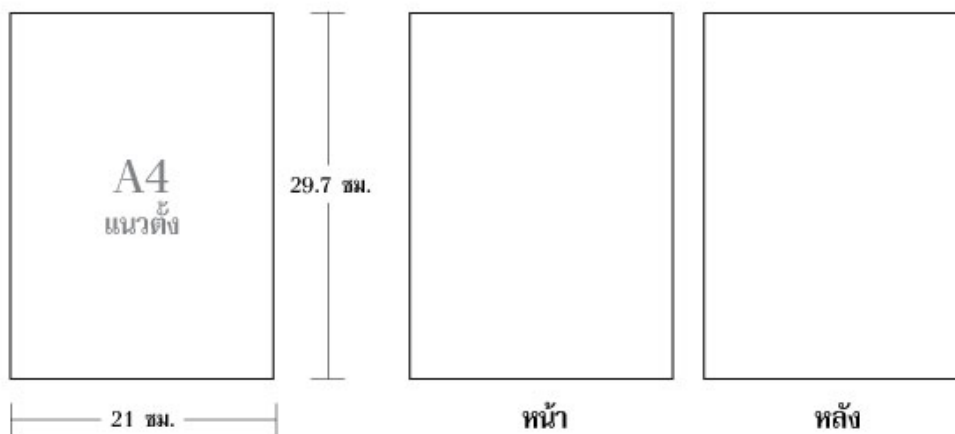
เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายในการผลิตราคาถูกที่สุด รูปแบบ และลีลาของการออกแบบนำเสนอสาระข้อมูลของแผ่นปลิวไม่มีข้อจำกัดตายตัว จากการที่มีลักษณะของการผลิตที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย ทำให้สามารถผลิตขึ้นได้ครั้งละจำนวนมาก จึงได้รับความนิยมในการนำมาเป็นสื่อในการสื่อสารเพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ทั้งในรูปแบบของการแจกโดยบุคคล หรือการใช้เฮลิคอปเตอร์โปรยสู่กลุ่มประชาชน ซึ่งทำให้ได้รับความสนใจมาก ขนาดของแผ่นปลิวมีขนาดไม่แน่นอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระที่ต้องการนำเสนอ การกำหนดขนาดก็ยังคงอิงกับขนาดของกระดาษมาตรฐานเช่นกัน เพื่อความสะดวกในด้านการผลิตและใช้ประโยชน์ของเนื้อกระดาษได้เต็มที่ แต่ส่วนใหญ่จะนิยมเป็นขนาด A4 เพราะเป็นขนาดที่ประหยัดที่สุด จุดอ่อนของสื่อแผ่นปลิวที่เห็นได้อย่างชัดเจนก็คือ คุณภาพของกระดาษ และระบบการพิมพ์ ตลอดจนการแจกจ่ายไปสู่กลุ่มเป้าหมายเป็นแบบกระจายทั่วไป ทำให้ไม่สามารถควบคุมให้สื่อแผ่นปลิวถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้ การเลือกใช้สื่อค่อนข้างมีโอกาสจำกัด และอันเนื่องมาจากคุณภาพของกระดาษที่ไม่ค่อยดีนัก ทำให้นักออกแบบกราฟิกต้องหาแนวคิด วิธีการต่างๆ ในการวางรูปแบบให้มีความสวยงามและเร้าความสนใจ แต่ถ้าเป็นแผ่นปลิวสำหรับงานโฆษณาของวงการธุรกิจก็จะเน้นเรื่องคุณภาพของรูปแบบและระบบการผลิตที่ปราณีต สวยงาม ไม่แพ้สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เลย

ขนาดของใบปลิว

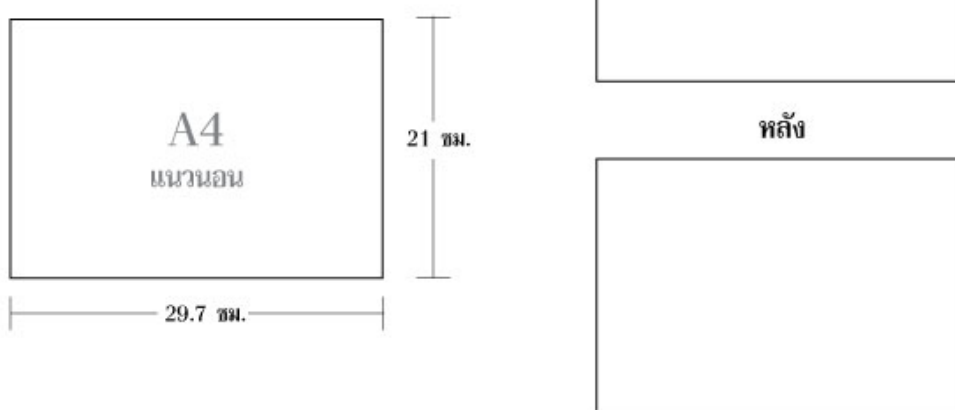
โดยส่วนมากแล้วขนาดของใบปลิวมีขนาดไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระที่ต้องการนำเสนอ การกำหนดขนาดก็ยังคงอิงกับขนาดของกระดาษมาตรฐานทั่วไป เพื่อความสะดวกในด้านการผลิต และสามารถให้ประโยชน์ของเนื้อกระดาษได้เต็มที่ ส่วนใหญ่จะนิยมเลือกใช้กระดาษขนาด A4 (210 x 297 ซม.) เพราะเป็นขนาดที่ประหยัดที่สุด

ในปัจจุบันร้านอาหารพร้อมส่งส่วนมากเลือกใช้ใบปลิวที่มีขนาด A4 (210 x 297 ซม.) พิมพ์ 4 สีในแนวนอนเพราะสามารถนำเสนอภาพอาหารได้ชัดเจนมากกว่าแนวตั้ง และทำให้ผู้บริโภคสนใจในเมนูอาหารที่เด่นและชัดเจนนั้นๆ พิมพ์สองด้านเพื่อนำเสนอเมนูได้หลากหลายเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคได้ดีกว่า ตัวอย่างขนาดและรูปแบบใบปลิวของร้านอาหารพร้อมส่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ขนาด A4 : แนวตั้ง
พิมพ์ 4 สี 2 ด้าน

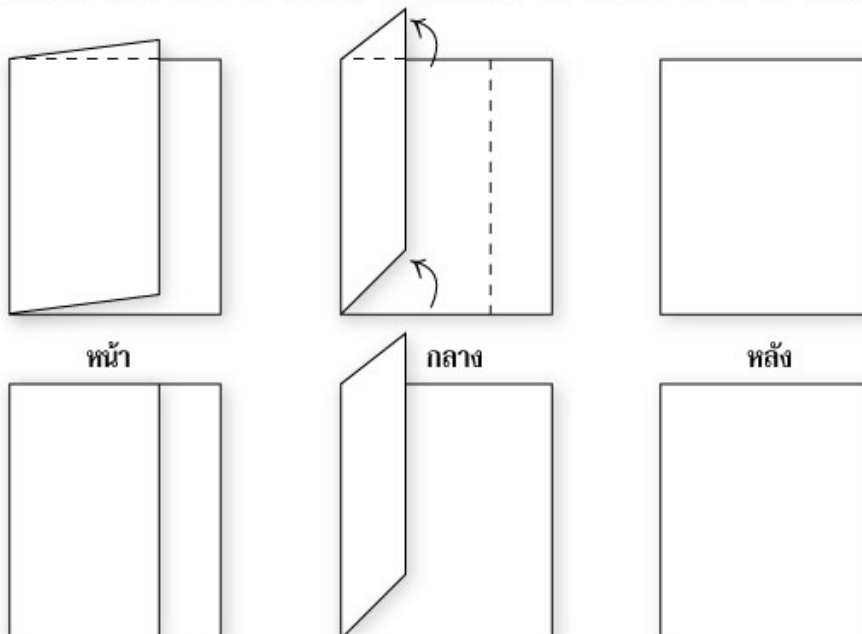


ขนาด A4 : แนวนอน
พิมพ์ 4 สี 2 ด้าน

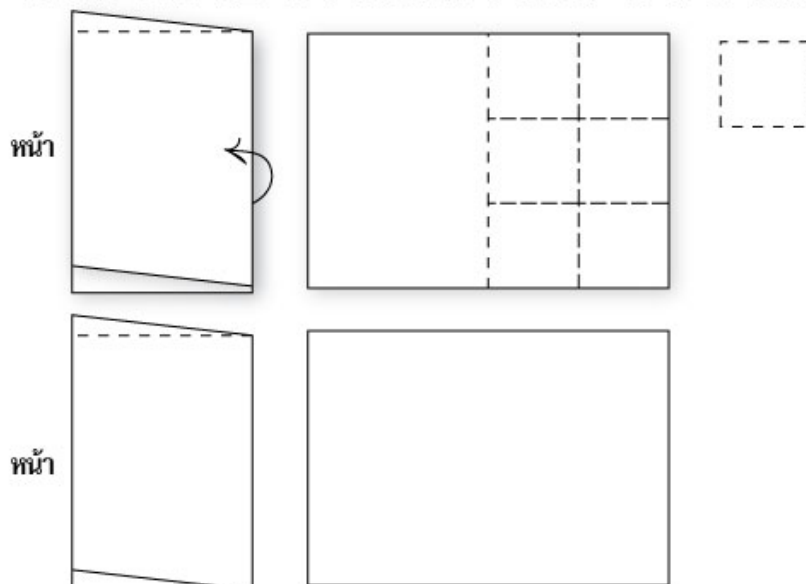


ภาพที่ 10 แสดงตัวอย่างใบปลิวที่มีอยู่ในปัจจุบัน ขนาด A4 แนวตั้งและแนวนอน
 ที่มา : ศึกษาจากใบปลิวของร้านอาหารส่งถึงบ้านที่มีหน้าร้านในปัจจุบัน

ขนาด A4 พับ 2 มีลิ้น : แนวตั้ง : พิมพ์ 4 สี 2 ด้าน

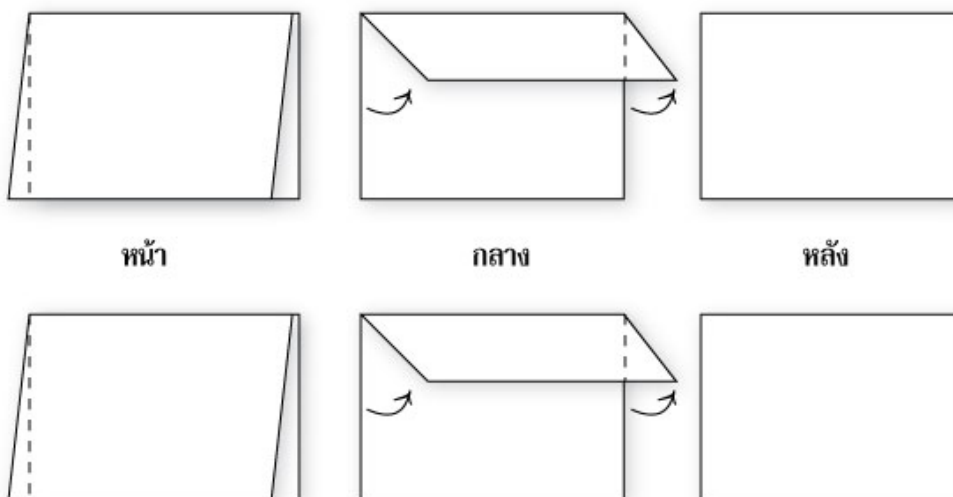


ขนาด A4 พับ 2 : แนวตั้ง : พิมพ์ 4 สี 2 ด้าน มีคูปอง

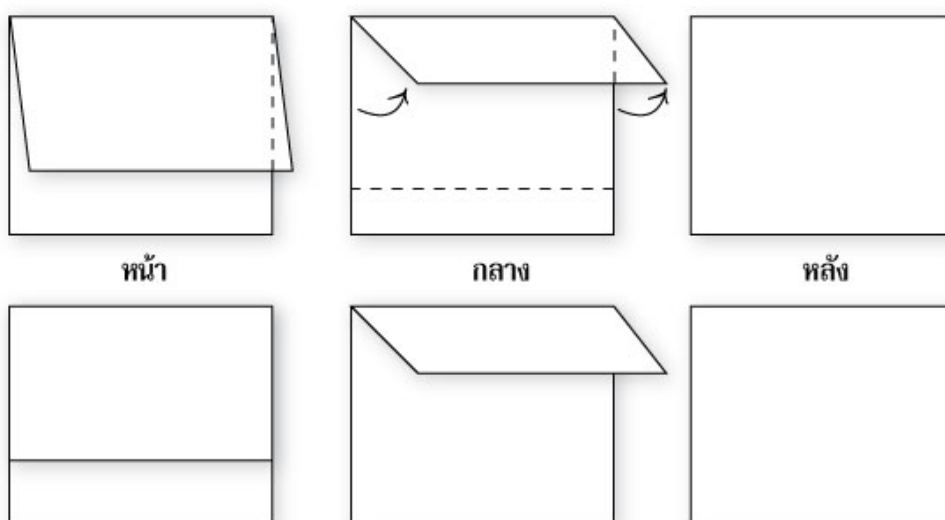


ภาพที่ 11 แสดงตัวอย่างใบปลิวที่มีอยู่ในปัจจุบัน ขนาด A4 พับ 2 แนวตั้ง
ที่มา : ศึกษาจากใบปลิวของร้านอาหารส่งถึงบ้านที่มีหน้าร้านในปัจจุบัน

ขนาด A4 พับ 2 เสมอด้าน : แนวนอน : พิมพ์ 4 สี 2 ด้าน

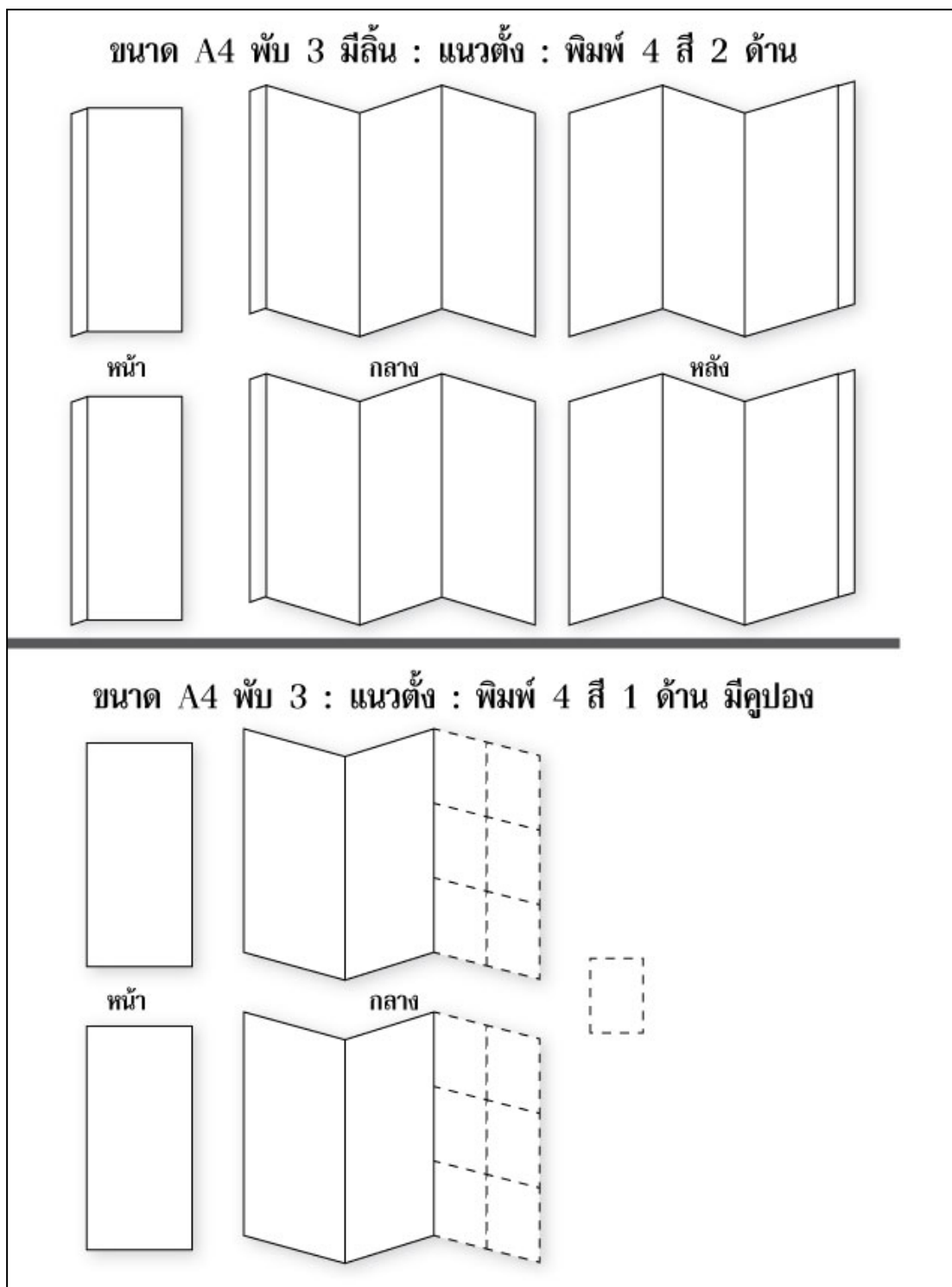


ขนาด A4 พับ 2 มีลิ้น : แนวนอน : พิมพ์ 4 สี 2 ด้าน



ภาพที่ 12 แสดงตัวอย่างใบปลิวที่มีอยู่ในปัจจุบัน ขนาด A4 พับ 2 แนวนอน

ที่มา : ศึกษาจากใบปลิวของร้านอาหารส่งถึงบ้านที่มีหน้าร้านในปัจจุบัน



ภาพที่ 13 แสดงตัวอย่างใบปลิวที่มีอยู่ในปัจจุบัน ขนาด A4 พับ 3 แนวตั้ง
ที่มา : ศึกษาจากใบปลิวของร้านอาหารส่งถึงบ้านที่มีหน้าร้านในปัจจุบัน

4. ข้อมูลเรื่องสปาเก็ตตี้

อาหารเส้นหรือนูดเดิล (Noodles) ที่ไทยเราเรียกว่า “ก๋วยเตี๋ยว” นับวันจะกลายเป็นอาหารหลักอีกอย่างหนึ่งของนานาชาติมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะอาหารเส้นใช้ปรุงอาหารได้หลากหลายอร่อยและสะดวกสอดคล้องกับการบริโภคในปัจจุบันที่ผู้คนในสังคมส่วนใหญ่ต้องดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบอาหารเส้นในที่นี้ไม่ได้หมายถึงจำกัดเฉพาะอาหารเส้นสไตล์จีนเท่านั้น ยังรวมถึงพาสต้าของอิตาลีด้วยในทำนองเดียวกันที่บางคนเรียกนูดเดิลว่าเป็น “Asian Pasta” เราอาจเรียกพาสต้าว่าเป็น “Italian Noodle” ได้เหมือนกันนูดเดิลเป็นอาหารที่แพร่หลายไปทั่วโลกมาช้านานพาสต้าแม้จะมาทีหลังแต่ก็ถือเป็นนูดเดิลอิตาลีเลยก็ว่าได้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

“พาสต้า” คือชื่อเรียกโดยรวมของอาหารอิตาลีที่เป็นที่รู้จักกันทั่วโลกซึ่งลักษณะเฉพาะของพาสต้า ก็คือ อาหารประเภทเส้นแบ่งหลากหลายรูปแบบซึ่งประกอบด้วยเส้นที่ทำจากแป้งสาลี น้ำ และ ไข่ นอกจากนี้ยังสามารถนำมาแปรรูปได้ตามความต้องการ เช่น น้ำหมึกของปลาหมึกมาใส่เส้นพาสต้าก็จะมีสีดำ หรือนำผักผลไม้ สมุนไพรมาใส่เช่นพาสต้าที่มีสีเขียวจำพวกผักโขมหรือใบโหระพา และสีส้มแดงจากพวกแครอทหรือพริก วิธีรับประทานพาสต้าก็นำไปต้มให้สุกได้ที่ แล้วรับประทานกับซอสหลายประเภทที่มักมีส่วนประกอบหลัก เช่นน้ำมันมะกอก มะเขือเทศ ผัก เครื่องเทศ และเนยแข็ง

“พาสต้า” มี 3 ชนิด คือ แบบสด (Fresh Pasta Varieties) แบบอบแห้ง(Dried Pasta Varieties) และแบบใส่ไส้ (Stuffed & Pasta Varieties) เส้นพาสต้าแบบสดเก็บไว้ได้ไม่เกิน 3 วัน ก็ต้องรับประทานให้หมดไม่เช่นนั้นจะเสียได้เนื่องจากในพาสต่านั้นมีส่วนผสมของไข่ ส่วนเส้นพาสต้าแบบแห้งที่มีขายในซูเปอร์มาร์เก็ตมีหลากหลายรูปแบบให้เลือกสามารถเก็บไว้ได้นานเป็นปี เส้นพาสต้ามีมากกว่า 350 ชนิด

ปัจจุบันมีการผลิตเส้นพาสต้าสำเร็จรูปแบบอบแห้งในลักษณะอุตสาหกรรมและเป็นที่นิยมหลากหลายมากกว่าเส้นสดเนื่องจากสะดวกเก็บไว้ได้นานกว่าไม่ต้องใช้เวลาในการจัดเตรียมมาก และจากการสำรวจเส้นพาสต้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ สปาเก็ตตี้ (Spaghetti), มะกะโรนี (Macaroni) ,ฟูซิลี (Fusilli) อย่างไรก็ตามพาสต้าที่คนทั่วโลกกินกัน 2 ใน 3 คือสปาเก็ตตี้

สปาเก็ตตี้ เป็นอาหารอิตาลีเมนูเส้นที่คนไทยชอบ อาจเป็นเพราะคนไทยคุ้นเคยกับการกินก๋วยเตี๋ยว (บางตำนานได้กล่าวไว้ว่าสปาเก็ตตี้เกิดมาจากก๋วยเตี๋ยวของจีน) ได้รับความนิยมในการรับประทานสปาเก็ตตี้ในประเทศไทยในเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นมาจากความสะดวกในการปรุงและคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับอย่างครบถ้วน และปัจจุบันสปาเก็ตตี้บางเมนูได้ถูกดัดแปลงจนมีรสชาติถูกปากคนไทย เช่นสปาเก็ตตี้ปลาเค็ม หรือสปาเก็ตตี้ผัดขี้เมา เป็นต้น

การนำเมนูเส้นสปาเก็ตตี้มาประยุกต์ให้เข้ากับการบริโภคของคนไทยนั้น นิยมเรียกกันว่า “สปาเก็ตตี้ไทยสไตล์” อันเกิดจากการนำเส้นสปาเก็ตตี้ ซึ่งเป็นอาหารประจำชาติของประเทศอิตาลีมาประยุกต์ตามเอกลักษณ์ของอาหารไทย ไม่ว่าจะเป็นในด้านรสชาติ ที่มีความกลมกล่อมของ 3 รส คือ เปรี้ยว หวาน เผ็ด ได้อย่างลงตัวพอดี โดยไม่เน้นหนักไปรสใด รสหนึ่ง ทำให้เมื่อเข้าปากแล้ว สามารถดึงเอารสชาติที่สัมผัสได้ อย่างเต็มเปี่ยม เป็นความรู้สึกที่ยากจะบรรยาย แต่ได้สร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคทุกคนแม้เมื่อได้ลิ้มลองเป็นครั้งแรก ทำให้รู้สึกอยากกลับมาทานอีกถือเป็นประสบการณ์ทางด้านสุนทรีย์แห่งการกินอย่างแท้จริง

บางคนกล่าวว่ากลิ่นของสมุนไพร และเครื่องเทศต่างๆ ของอาหารไทย ถือว่าโดดเด่นมาก ตรงที่ไม่ฉุนเกินไป แต่มีกลิ่นหอมอ่อนๆ ของเครื่องเทศที่สอดแทรกอยู่ในทุกอณูของอาหาร และทั้งความหอมละมุนของกลิ่นรสไว้ในปากแม้เมื่อกลืนกินเข้าไปแล้ว อีกทั้งความหลากหลายของอาหารไทยที่มีความหลากหลายเป็นอย่างยิ่งและ แม้ว่าอาหารไทยจะมีเมนูยอดนิยมอยู่ประมาณ 10 อย่าง ที่คนนิยมชื่นชอบมากที่สุด แต่ความจริงแล้ว อาหารไทยนั้นมีทั้งความหวาน สารพัดชนิด ที่สามารถเลือกสรรมานำเสนอได้ไม่รู้จบ ชาวต่างชาติมักจะบอกว่า สิ่งนี้เองที่ทำให้พวกเขาอยากลิ้มลองและทดลองอาหารไทยใหม่ๆ ที่ประยุกต์ขึ้น เพราะรู้ว่าจะมีสิ่งแปลกใหม่ที่ให้ลองได้ไม่ซ้ำ ร้านอาหารไทย บางร้านก็พยายามทดลองเพิ่มและเปลี่ยนเมนูของตัวเองเป็นครั้งคราว เพื่อให้ลูกค้าได้ลองรายการใหม่ๆ เช่น เพิ่มรายการอาหารประจำร้าน ประจำเดือน เป็นต้น ยังพบอีกว่าลูกค้ากลุ่มที่ชอบอาหารไทย มักจะเป็นลูกค้าที่ค่อนข้างชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ อยู่แล้ว เพราะอาหารไทยมีรสชาติแปลกใหม่น่าลิ้มลอง และอีกหนึ่งเอกลักษณ์ของอาหารไทยคือเมนูอาหารไทยนั้นทานแล้วไม่เลี่ยน ทั้งนี้เพราะอาหารไทยส่วนใหญ่จะมีผักปนมาด้วยเสมอ และยังผสมผสานกับเครื่องเทศและสมุนไพรต่างๆ ของไทย ไม่ว่าจะเป็นพริก ใบโหระพา พริกไทย พืชผักต่างๆ ที่ใช้ในการประกอบอาหารไทยนั้นให้คุณค่าทางโภชนาการและสรรพคุณทางยาสมุนไพรอันเป็นที่แพร่หลายไปทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้รับรู้ถึงประโยชน์และกล่าวขานถึงอาหารไทยที่นอกจากจะเด่นในเรื่องของรสชาติแล้ว ยังเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคอีกด้วย และจากเอกลักษณ์ต่างๆ ของอาหารไทยที่ได้กล่าวมานั้นเมื่อนำมาผสมผสานกับเส้นสปาเก็ตตี้ แล้วจึงก่อให้เกิดเป็น “สปาเก็ตตี้ไทยสไตล์” ที่มีทั้งความหลากหลายและลงตัวในทุกๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านรสชาติ หรือคุณค่าทางอาหาร อีกทั้งการนำเมนู “สปาเก็ตตี้ไทยสไตล์” มาเป็นเมนูอาหารสำหรับธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่นั้นยังเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับประทานอาหาร เพราะเป็นอาหารแห้ง ไม่มีน้ำซุ๊ป สามารถเก็บรักษาสภาพของอาหารได้ดีง่ายต่อการรับประทานและจากคามนิยมในการรับประทาน สปาเก็ตตี้ ของ

ชาวต่างชาติที่มีมาเป็นเวลายาวนานนั้นเมื่อนำมาประยุกต์กับความเป็นอาหารไทยแล้วจึงทำให้ชาวต่างชาติได้ลิ้มลองและทดลองอาหารไทยใหม่ๆ ที่ประยุกต์ขึ้น ยังเป็นการช่วยขยายฐานลูกค้าในธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านให้เพิ่มมากขึ้นได้อย่างต่อเนื่องอีกด้วย “สปาเก็ตตี้ไทยสไตล์” จึงเป็นการผสมผสานเมนูอาหารประจำสัญชาติอิตาลีและอาหารประจำชาติไทยให้เข้ากันได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคในปัจจุบัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาและวิจัยเรื่อง “การออกแบบเพื่อการสื่อสารการตลาดที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน” เป็นการศึกษาหลักการออกแบบสื่อที่เน้นในเรื่องการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งทางด้านการสื่อสารการตลาด การกระตุ้นเร้าความสนใจ การสร้างแรงจูงใจในการสั่งซื้ออาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ มาจากแหล่งข้อมูล 3 ประเภท คือ

1.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร และสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเนื้อหาได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

1.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับจิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค

เพื่อศึกษาข้อมูลที่เป็นหลักการพื้นฐานทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ทักษะคติ, บทบาทของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ, อิทธิพลการจูงใจ เป็นต้น

1.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการหลักสื่อสารการตลาดการวิจัยการโฆษณา

เพื่อศึกษาข้อมูลที่เป็นหลักการพื้นฐานทางด้านการสื่อสารทางการตลาด เช่น องค์ประกอบของการสื่อสาร, การส่งเสริมการตลาดและการขาย, การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม การประชาสัมพันธ์และกระบวนการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่สามารถนำมาปรับใช้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค

1.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อของธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านทั้งที่มีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้านในปัจจุบัน

เพื่อศึกษาการเลือกรูปแบบสื่อ การออกแบบสื่อ เช่น องค์ประกอบศิลป์ การใช้คำโฆษณาและการถ่ายภาพรวมไปถึงขั้นตอนการกระจายสื่อ และวิธีการวัดผลของสื่อ

1.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับหลักการออกแบบและองค์ประกอบศิลป์

เพื่อศึกษาข้อมูลและทฤษฎีพื้นฐานของหลักการออกแบบรวมทั้งองค์ประกอบศิลป์ ที่เกี่ยวกับการถ่ายภาพอาหาร การวางองค์ประกอบศิลป์ในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ การใช้คำโฆษณา เป็นต้น

1.2 ข้อมูลจากการเก็บตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

แหล่งข้อมูลชนิดนี้ใช้วิธีการเก็บสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการกระจายสื่อไปในย่านธุรกิจ แหล่งชุมชน หรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ ของธุรกิจอาหารพร้อมส่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน ในการเก็บตัวอย่างสื่อจะเก็บสื่อในธุรกิจอาหารพร้อมส่งที่มีตั้งแต่ขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ ตามลำดับ

1.3 ข้อมูลประเภทบุคคลแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.3.1 ข้อมูลจากผู้บริโภค

เพื่อทราบถึงทัศนคติ และพฤติกรรมการรับสื่อ ความต้องการ ความสนใจ และแรงจูงใจในการสั่งซื้ออาหารส่งถึงบ้านของผู้บริโภคในปัจจุบันเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ

1.3.2 ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ

เพื่อศึกษาแนวความคิด วิธีการทำงานจากผู้มีประสบการณ์และความรู้ความสามารถทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารการตลาด การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ในธุรกิจอาหาร รวมไปถึงเจ้าของธุรกิจอาหารพร้อมส่งแบบไม่มีหน้าร้าน เพื่อนำไปเป็นแนวทางการออกแบบที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

2.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร และสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

2.1.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดของหน่วยงานต่าง ๆ

2.1.2 ใช้ระบบสืบค้นข้อมูลในเว็บไซต์ เพื่อค้นหาวិทยานิพนธ์ สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ รูปภาพ บทความ บทสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจอาหารประเภทส่งถึงบ้านที่มีหน้าร้านและที่ไม่มีหน้าร้าน ที่มีผู้บริโภคบางกลุ่มเคยใช้และพูดถึง หรือแนะนำกันภายในเว็บไซต์

2.2 ข้อมูลจากการเก็บตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

เก็บรวบรวมสื่อโดยวิธีไปตามย่านธุรกิจ แหล่งชุมชน หรือห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และไปยังร้านค้าอาหารพร้อมส่งโดยตรง โดยคัดเลือกจากอิทธิพลของการแนะนำ บอกต่อจากกลุ่มผู้บริโภค และจากข้อมูลที่ได้จัดอันดับในแบบสอบถามโดยผู้บริโภค

2.3 ข้อมูลประเภทบุคคล

2.3.1 ข้อมูลจากผู้บริโภค โดยการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20- 30 ปีขึ้นไป ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน และทำงานในย่านธุรกิจที่มีความเร่งด่วนในการดำเนินชีวิต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน ในสถานที่ทำงานที่รถไฟฟ้า(BTS) วิ่งผ่านสุขุมวิท, สาทร, สีลม, พญาไท เป็นต้น และตามย่านสถานที่ทำงานต่าง ๆ โดยจะแจกแบบสอบถามตามจำนวนฐานประชากรที่มีอยู่ โดยใช้เกณฑ์ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ซึ่งระบุค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ที่ 5% โดยถ้าขนาดประชากรเกิน 100,000 คนขึ้นไป จะต้องแจกแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ชุดขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548 : 106) โดยกระจายแจกแบบสอบถามตามสถานที่ดังตารางที่ 12 โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับ (self-administered) และ การส่งแบบสอบถามด้วยตนเองและมารับคืนด้วยตนเองภายหลัง (self completion) (สุมาลี เล็กประยูร 2550 : 33)

ตารางที่ 12 แสดงรายชื่อสถานที่การกระจายแบบสอบถามขั้นต้น

ชื่อ ถนน	ชื่ออาคาร / สถานที่
1. ถนน สุขุมวิท	ดิทีแฮล์ม, ดิเอ็มโพเรียม, Exchange Tower, โรงแรมแลนด์มาร์ค, เฟลินจิต เซ็นเตอร์, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (สำนักงานใหญ่), Q House เฟลินจิต, Erawan Bangkok, Central World, Siam Paragon
2. ถนน พญาไท	Brand Age อาคาร พญาไท
3. ถนน สีลม	Silom complex
4. ถนน รัชดา	True
5. ถนน พหลโยธิน	รสาทาวเวอร์ 2

2.3.2 ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.3.2.1 เจ้าของหรือผู้ที่ดูแลธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านแบบไม่มีหน้าร้าน

ตารางที่ 13 แสดงรายชื่อเจ้าของหรือผู้ที่ดูแลธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน

ชื่อ	ตำแหน่ง	ชื่อร้าน
1. คุณบอย	ผู้จัดการร้าน	ร้าน Modern Cake.com
2. คุณ อู๋	เจ้าของร้าน	ร้าน Food141.com
3. คุณ จริยา	เจ้าหน้าที่การตลาด	ร้าน Food by Phone
4. คุณธีรกุล	ผู้จัดการร้าน	ร้าน JJ Delivery

2.3.2.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด และการสำรวจผู้บริโภค

ตารางที่ 14 แสดงรายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด

ชื่อ	ตำแหน่ง	ชื่อบริษัท
1. คุณจุติพร ชุ่มใจ	ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด	บริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด
2. คุณ ปัทมา วรรณวิทยภา	ผู้อำนวยการสายงาน การตลาด	บริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด
3. คุณธนัท พรสวัสดิ์	ฝ่ายวางแผน (สถิติ)	พรรคประชาธิปัตย์
4. คุณสมบุญรุจิขจร	Senior Editor	บริษัท เครือนิยตยสาร ThaicoonBrandage
	บรรณาธิการนิตยสาร	Brandage Research & Consumer Report

2.3.2.3 ผู้เชี่ยวชาญ ปรึกษาด้านการออกแบบเบื้องต้น

ตารางที่ 15 แสดงรายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ที่ปรึกษาด้านการออกแบบเบื้องต้น

ชื่อ	ตำแหน่ง	ชื่อบริษัท
1. คุณพหลรัชต์ นนทาทิต	Creative Director	บริษัท Far East DDB จำกัด
2. คุณประเวช นิศากร	Associate Creative Director	บริษัท Far East DDB จำกัด

2.3.2.4 ผู้เชี่ยวชาญประเมินผลงานออกแบบขั้นสุดท้าย

ตารางที่ 16 แสดงรายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินผลงานออกแบบขั้นสุดท้าย

ชื่อ	ตำแหน่ง
1. รศ. ดร. นิยม วงศ์พงษ์คำ	รองคณบดี คณะศิลปกรรมศาสตร์สาขาสถาปัตยกรรมนิเทศศิลป์ ม.ขอนแก่น
2. ผศ. ดร. อภิศักดิ์ สินธุ์ศักดิ์	อาจารย์สาขาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ ลาดกระบัง
3. ดร. จตุรงค์ เลาหะเพญแสง	อาจารย์สาขาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ ลาดกระบัง
4. ดร. เกรียงศักดิ์ เขียวมั่ง	รองคณบดีฝ่ายบริหาร ประธานสาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ ม.บูรพา

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 แบบสอบถาม ในการใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเบื้องต้น เพื่อนำไปเป็นแนวทางการออกแบบครั้งนี้ จะใช้แนวคำถามที่เจาะลึกในส่วนของทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภคกระบวนกรที่ใช้ตัดสินใจ และสิ่งที่กระตุ้นที่ทำให้เกิดการสั่งซื้ออาหาร รวมไปถึงการเก็บข้อมูลในด้านของสื่อที่ผู้บริโภคได้รับในปัจจุบันและสื่อที่ผู้บริโภคคิดว่าสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สื่อที่ได้รับข่าวสารในปัจจุบัน และลักษณะความถี่ในการพบเห็นสื่อในสถานที่ต่างๆ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารส่งถึงบ้านที่มีหน้าร้านอันได้แก่ วิธีการ ความถี่บ่อย ช่วงเวลาในการสั่งซื้อ ร้านที่สั่งบ่อย ปัจจัยที่ไม่อยากสั่งซื้อ และลักษณะสื่อที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือของแบบมีหน้าร้าน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้านอันได้แก่การพบเห็น การใช้บริการ ความถี่บ่อย การรับทราบข่าวสาร ปัจจัยที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือ ลักษณะของอาหารที่สนใจจะใช้บริการ ลักษณะสื่อที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือของแบบไม่มีหน้าร้าน การแนะนำสื่อที่นอกเหนือจากที่มีอยู่ และแนวโน้มในการสั่งซื้ออาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน จำนวน 9 ข้อ

3.2 แบบสัมภาษณ์ (Interview Guide) แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในงานวิจัยมี 3 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 สำหรับเจ้าของร้านหรือผู้ดูแลธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้านในปัจจุบัน จะเน้นในเรื่องประสบการณ์และแนวความคิดในการเลือกใช้สื่อ การผลิตสื่อ การกระจายสื่อ เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค รวมไปถึงวิธีการวัดผลตอบกลับของผู้บริโภค

ชุดที่ 2 สำหรับผู้เชี่ยวชาญ ปรึกษาด้านการออกแบบเบื้องต้น จะเน้นที่ประสบการณ์ มุมมอง ความคิด ที่หลากหลาย ในเรื่องของสื่อที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคในปัจจุบัน การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม การผลิตสื่อเช่นการถ่ายภาพ การคิดคำโฆษณา การวางองค์ประกอบศิลป์ การสร้างความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ จนไปถึงการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.3 แบบสอบถามประเมินผลงานออกแบบขั้นสุดท้าย สำหรับผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมาย เป็นการวัดผลงานการออกแบบในขั้นตอนสุดท้าย โดยจะเน้นในเรื่องของความรู้สึกที่มีต่อผลงานออกแบบที่ได้รับ ได้เห็น ความชอบ ความตัดสินใจซื้อ องค์ประกอบภาพรวมของงานออกแบบ เพื่อทราบถึงความเป็นไปได้ในสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ในงานวิจัยครั้งนี้

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อสรุปลักษณะการใช้หลักการออกแบบ องค์ประกอบศิลป์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสามารถสร้างความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือและสร้างแรงจูงใจได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 การประมวลผลข้อมูล (Processing) จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป S P S S/P C โดยใช้หลักเกณฑ์ในการให้คะแนน จะวัดจากค่าความถี่ร้อยละของการตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อ และในบางข้อใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก (Weighting Average) เพื่อใช้ในการจัดลำดับประเมินหัวข้อจากมากไปน้อย (สุมาลี เล็กประยูร 2550: 146)

4.2 วิเคราะห์ตัวแปรต้นของงานวิจัยคือ แนวทางการออกแบบ การจัดองค์ประกอบศิลป์ เหตุผลและเงื่อนไขในการใช้หลักการออกแบบเพื่อการสื่อสารการตลาด จากข้อมูลเอกสาร ข้อมูลตัวอย่างสื่อ และข้อมูลบุคคล 2 กลุ่ม คือ เจ้าของธุรกิจอาหารส่งถึงบ้าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ โดยสรุปและนำเสนอข้อมูลด้วยการอธิบาย พร้อมภาพประกอบ

4.3 วิเคราะห์ตัวแปรตามของงานวิจัยคือ การตอบสนองด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavioral Response) ประกอบด้วย การตอบสนองด้าน พฤติกรรมการรู้จัก เกิดความสนใจ

เกิดแรงจูงใจและตัดสินใจสั่งซื้อในที่สุด (สุมาลี เล็กประยูร 2550:38) วิเคราะห์เหตุผลที่เกิดพฤติกรรมนี้ โดยการสัมภาษณ์ และนำเสนอข้อมูลด้วยการอธิบาย พร้อมภาพประกอบ

5. แนวทางการออกแบบ

นำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาวางแผนในการเตรียมทำการออกแบบโดยมีขั้นตอน ดังนี้

- 5.1 จัดเตรียมอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการทำงานออกแบบ
- 5.2 ดำเนินการทำการออกแบบภาพร่าง โดยนำหลักการออกแบบที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาเป็นแนวทางในการออกแบบ
- 5.3 ปรับปรุงภาพร่างให้สมบูรณ์และทำการออกแบบให้สมบูรณ์ตามภาพร่าง
- 5.4 ผลิตผลงานออกแบบเพื่อทำแบบสอบถามประเมินผลงานออกแบบ

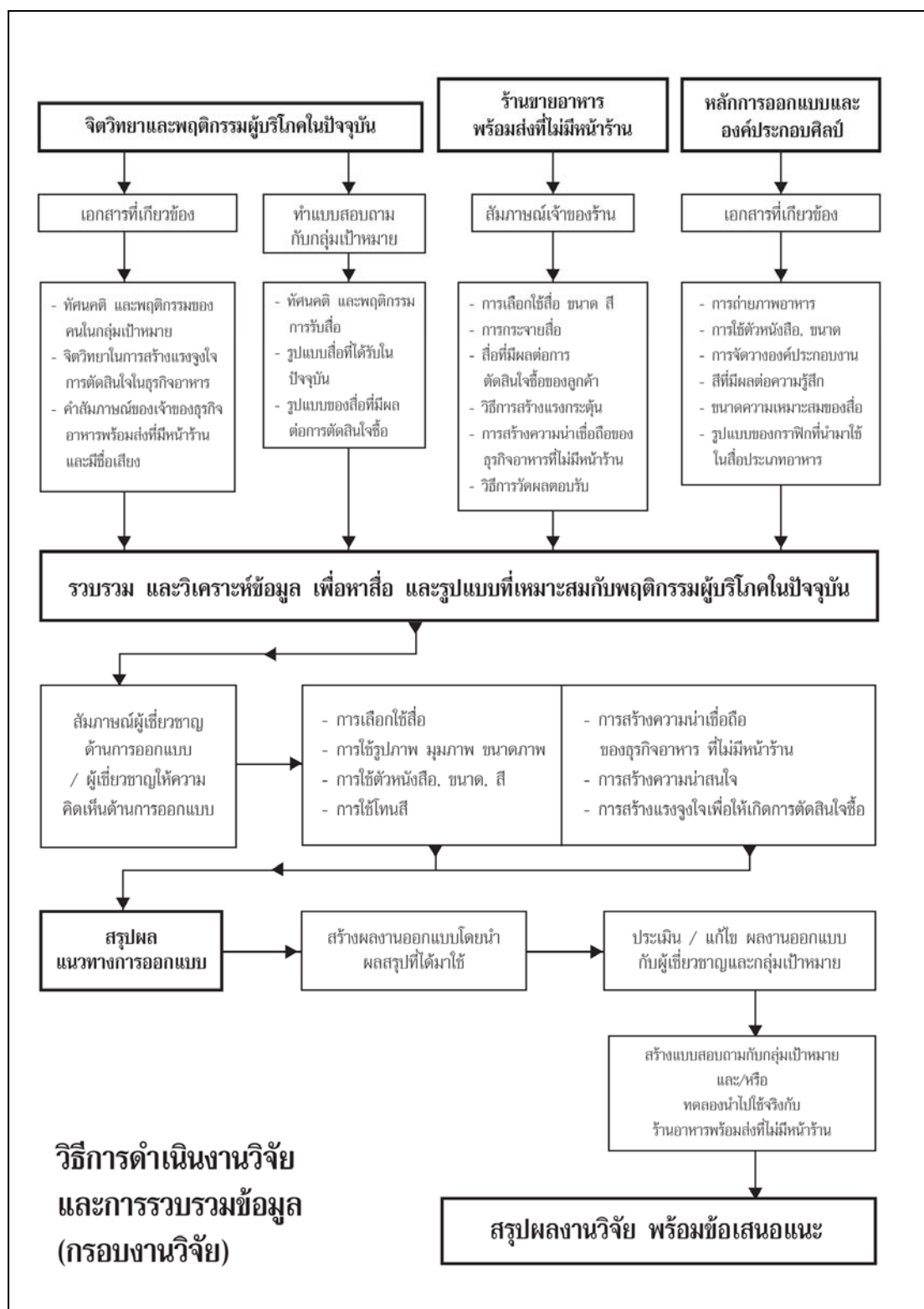
6. แนวทางการประเมินผลการออกแบบ

เป็นการนำเสนอผลงานออกแบบกับผู้บริโภค และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประเมินผลงานการออกแบบที่ได้นั้นสามารถสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานหรือไม่ โดยมีวิธีการประเมินผลตามขั้นตอนดังนี้

6.1 นำเสนอผลงานออกแบบในลักษณะภาพร่างให้แก่ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำการตรวจสอบและอภิปรายถึงข้อดี ข้อเสียของชิ้นงานออกแบบ แนวทางที่เป็นไปได้ รวมไปถึงให้คำแนะนำในการแก้ไขครั้งต่อไป

6.2 นำเสนอผลงานออกแบบที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้แก่ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำการตรวจสอบและอภิปรายถึงข้อดี ข้อเสียของชิ้นงานออกแบบ รวมไปถึงให้คำแนะนำในการแก้ไขเพื่อให้ชิ้นงานสมบูรณ์ที่สุด

6.3 นำผลการออกแบบที่ได้ไปวัดผลโดยการทำแบบสอบถามประเมินผลงานออกแบบ ทั้งกลุ่มคณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 14 แสดงวิธีการดำเนินงานวิจัย (กรอบงานวิจัย)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการออกแบบ

จากขั้นตอนที่ผู้วิจัยได้วางแผนการทำงาน โดยสืบค้นภาคเอกสารวิชาการรวมทั้งสื่อทางอินเทอร์เน็ตในขั้นต้น เพื่อสร้างแนวทางการทำงานและลงไปทำการสำรวจภาคสนาม โดยได้ลงไปสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและบุคคลทั่วไป สามารถวิเคราะห์ผลสรุปข้อมูลในส่วนต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์และสรุปผลทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน และสื่อที่ได้ (แบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์และสรุปผลการสัมภาษณ์เจ้าของร้านหรือผู้ดูแลธุรกิจร้านอาหาร อาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน

ส่วนที่ 3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการออกแบบ

ส่วนที่ 4 สรุปผลงานการออกแบบ

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์และสรุปผลทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน และสื่อที่ได้

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม ในเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อและการใช้บริการของธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่มีและไม่มีหน้าร้าน โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1.1 ข้อมูลจำเพาะที่แสดงถึงคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างให้มีการกระจายตัวอย่างสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหรือกรอบการทำวิจัย มุ่งเน้นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ซึ่งชอบความสะดวกรวดเร็ว และมีกำลังซื้อในธุรกิจตามหัวข้อที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา

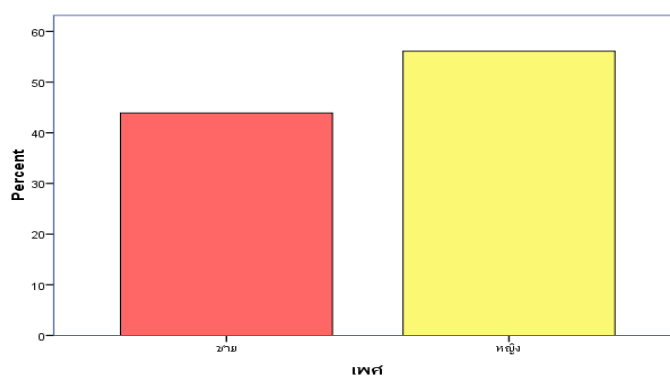
1.2 ข้อมูลการบริโภคสื่อของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งที่เป็นสื่อที่สัมพันธ์กับเทคโนโลยี เช่น Internet SMS MMS เป็นต้น หรือสื่อทั่วไป เช่น เอกสารสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นต้น

สำหรับการวิเคราะห์แบบสอบถามในตอนี่ 1 สามารถสรุปแยกตามหัวข้อข้างต้นได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลจำเพาะที่แสดงถึงคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	180	45
ชาย	220	55

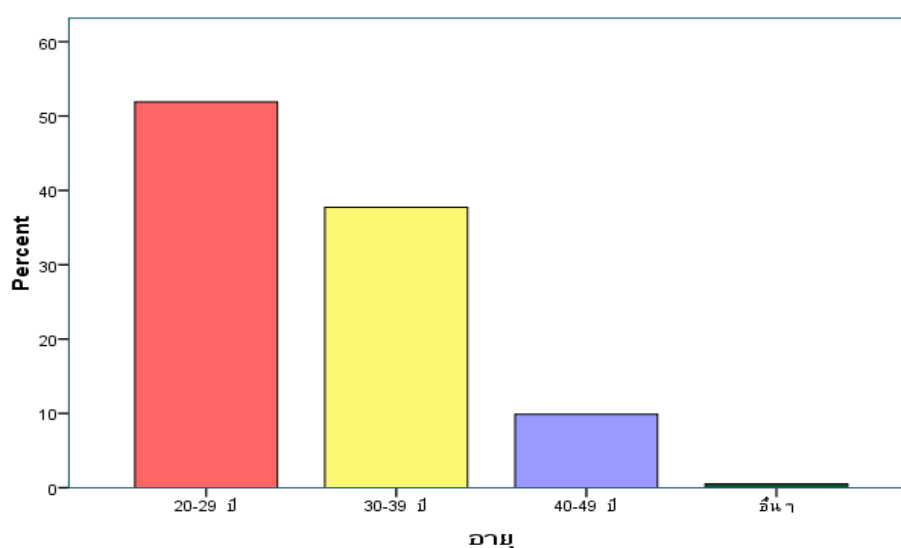


ภาพที่ 15 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากตารางที่ 17 และภาพที่ 15 พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเพศหญิง 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อัตราส่วนใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	205	51.2
30-39 ปี	149	37.3
40-49 ปี	39	9.8
อื่น ๆ (50,51)	2	0.5
ไม่ตอบ	5	1.2
รวม	400	100

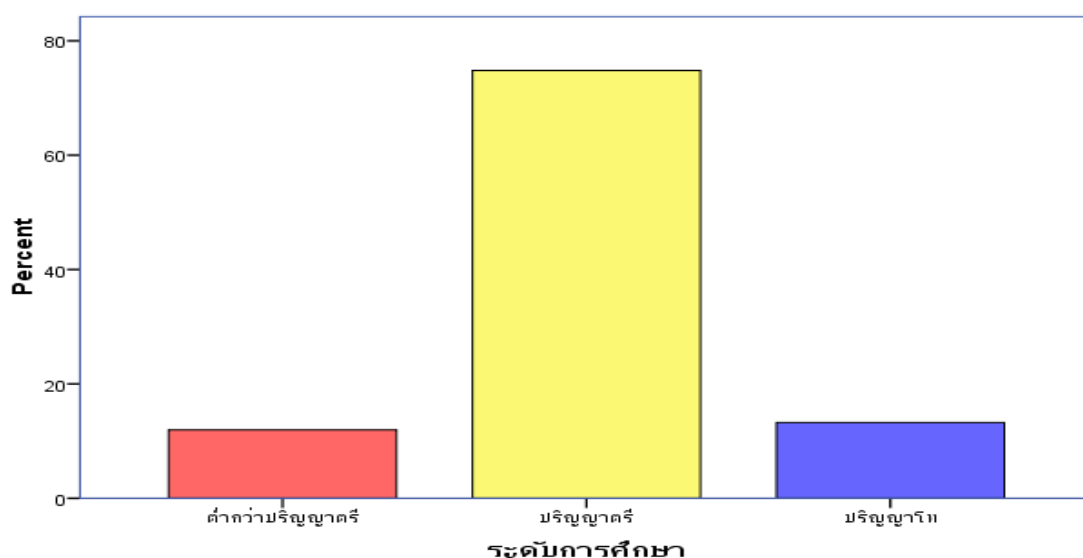


ภาพที่ 16 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 18 และภาพที่ 16 พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ซึ่งส่วนหนึ่งอยู่ในวัยศึกษา และวัยเริ่มต้นทำงาน รวมจำนวน 205 คนคิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาอายุ 30-39 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 เมื่อพิจารณาวัยศึกษา วัยเริ่มต้นทำงาน และวัยทำงาน รวมกันเป็นจำนวน 354 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 88.5 ซึ่งประชากรในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในค่อนข้างทันสมัย ชอบความสะดวกรวดเร็ว ดังนั้นธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่มีและไม่มีหน้าร้านจึงสอดคล้องต้องการกับคุณลักษณะของประชากรข้างต้น

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.8
ปริญญาตรี	294	73.5
ปริญญาโท	52	13.0
ไม่ตอบ	7	1.8
รวม	400	100

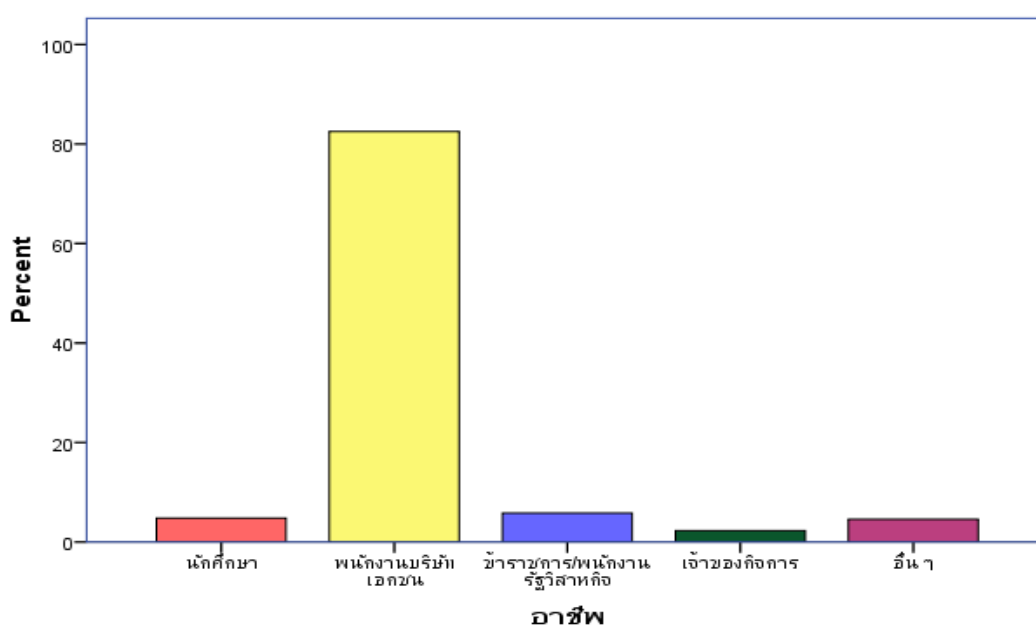


ภาพที่ 17 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

จากตารางที่ 19 และภาพที่ 17 พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 294 คนคิดเป็นร้อยละ 73.5 ซึ่งสอดคล้องกับช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20-29 มากที่สุดซึ่งเป็นวัยเริ่มต้นการทำงาน รองลงมาจบ การศึกษาปริญญาโท 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	19	4.8
พนักงานบริษัท	326	81.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	5.8
เจ้าของกิจการ	9	2.2
อื่น ๆ	18	4.5
ไม่ตอบ	5	1.2
รวม	400	100

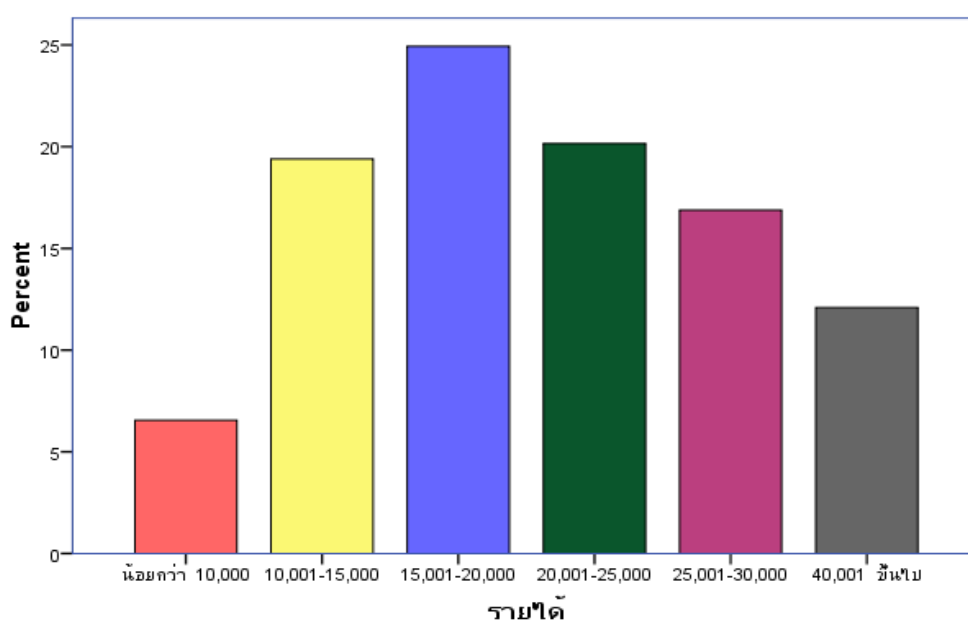


ภาพที่ 18 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากตารางที่ 20 และภาพที่ 18 พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 326 คนคิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.8 และนักศึกษาจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.8 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000	26	6.5
10,001-15,000	77	19.2
15,001-20,000	99	24.7
20,001-25,000	80	20.0
25,001-30,000	67	16.8
40,001 ขึ้นไป	48	12.0
ไม่ตอบ	3	0.8
รวม	400	100



ภาพที่ 19 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

จากตารางที่ 21 และภาพที่ 19 พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมา อยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด หรือกล่าวได้ว่าส่วนใหญ่เป็นประชากรชนชั้นกลางที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป รวมกันจำนวน 294 คน หรือคิดเป็น 73.5%

สรุป ข้อมูลจำเพาะที่แสดงถึงคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากคุณลักษณะจำเพาะข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศในอัตราส่วนใกล้เคียงกันที่เพศชาย 55% เพศหญิง 45% อยู่ในวันเริ่มทำงาน และวัยทำงานเป็นหลักที่สัดส่วน 88.5% เมื่อพิจารณาจากกรอบตัวอย่างในการทำวิจัยที่มุ่งเน้นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นใน ซึ่งสอดคล้องกับรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ขึ้นไป แสดงว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ตลอดจนนิยมความสะดวกสบายในการบริโภค เหมาะกับหัวข้อการทำวิจัย ทักษะและพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อและการใช้บริการของธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่มีและไม่มีหน้าร้าน

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลการบริโภคสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลสื่อต่างๆที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ สื่อสิ่งพิมพ์, สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อโทรทัศน์ และสื่อที่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อในแต่ละหัวข้อย่อยของสื่อแต่ละประเภท ทั้งนี้เป็นไปตามพฤติกรรมการรับสื่อทั่วไปที่มีกรับสื่อได้ในหลายทิศทางตามโลกยุคโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน ซึ่งสามารถสรุปวิเคราะห์แยกประเภทได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 22 แสดงผลการรับสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	สื่อสิ่งพิมพ์	ความถี่	ร้อยละ
1	หนังสือพิมพ์	248	26.9
2	นิตยสาร	182	19.7
3	ใบปลิว	159	17.2
4	ป้ายโฆษณา ต่าง ๆ	132	14.3
5	แผ่นพับ	77	8.4
6	โปสเตอร์	67	7.3
7	อื่นๆ เช่น จดหมาย (Direct Mail)	57	6.2
	รวม	922	100

จากตารางที่ 22 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีการตอบทั้งหมด 922 ครั้ง พบว่าส่วนใหญ่ สื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้ตอบเลือกที่จะรับข่าวสารมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์จำนวน 248 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาคือ นิตยสาร 182 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.7 และใบปลิว 159 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 23 แสดงความถี่ และร้อยละของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้รับข่าวสารทั่วไปมากที่สุด

ลำดับ	สื่ออินเทอร์เน็ต	ความถี่	ร้อยละ
1	เว็บไซต์	294	53.7
2	Forward Mail	109	19.9
3	เวบบอร์ด	57	10.4
4	แบนเนอร์	50	9.1
5	E-mail Direct	37	6.8
6	อื่น ๆ	0	0
	รวม	547	100

จากตารางที่ 23 จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนมีการตอบทั้งหมด 547 ครั้ง พบว่าส่วนใหญ่ สื่ออินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ เว็บไซต์ จำนวน 294 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมา Forward mail จำนวน 109 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.9 และเวบบอร์ด 57 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งอาจไปศึกษาข้อมูลด้าน Rating ของเว็บไซต์ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจตามหัวข้อวิจัย เพื่อพิจารณาเรื่องการลงทุนประกาศโฆษณา แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการด้วย

ตารางที่ 24 แสดงความถี่ และร้อยละของรูปแบบสื่อโทรทัศน์ที่ได้รับข่าวสารทั่วไปมากที่สุด

ลำดับ	สื่อโทรทัศน์	ความถี่	ร้อยละ
1	ภาพยนตร์โฆษณา	248	48.1
2	รายการข่าว	207	40.1
3	รายการอาหารต่าง ๆ โดยนักชิมอาหาร	57	11.0
4	อื่น ๆ	4	0.8
	รวม	516	100

จากตารางที่ 24 จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนมีการตอบทั้งหมด 516 ครั้ง พบว่าส่วนใหญ่ สื่อโทรทัศน์ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดในการบริโภคสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง คือ ภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 248 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือรายการข่าว 207 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.1 และรายการอาหารต่าง ๆ โดยนักชิม 57 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 25 แสดงความถี่ และร้อยละของสื่อบนโทรศัพท์มือถือที่ได้รับข่าวสารทั่วไปมากที่สุด

สื่อบนโทรศัพท์มือถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
SMS	332	70.2
ติดต่อโดยตรง	95	20.1
MMS	40	8.5
อื่น ๆ	6	1.3
รวม	473	100

จากตารางที่ 25 จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนมีการตอบทั้งหมด 473 ครั้ง พบว่าส่วนใหญ่ สื่อโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกคือ SMS จำนวน 332 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมา ติดต่อโดยตรง 95 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.1 และ MMS 40 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 26 แสดงสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็น และได้รับข่าวสารทั่วไปผ่านสื่อต่าง ๆ บ่อยที่สุด

หัวข้อประเมิน	ระดับคะแนนที่พบเห็น แยกตามร้อยละ					ระดับ เฉลี่ย	เกณฑ์ ประเมิน
	5	4	3	2	1		
รถไฟฟ้าบนดิน (BTS)	27.0	24.9	20.6	14.8	12.7	3.4	ค่อนข้างบ่อย
รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)	11.0	17.4	23.3	23.3	25.1	2.7	ไม่บ่อย
ป้ายรถเมล์	22.5	28.1	29.4	14.4	5.6	3.5	ค่อนข้างบ่อย
ห้างสรรพสินค้า	26.2	37.3	27.7	6.8	2.0	3.8	ค่อนข้างบ่อย
สำนักงาน/สถานที่ทำงาน	12.1	19.2	31.3	20.2	17.2	2.9	ไม่บ่อย
บ้านที่อยู่อาศัย	13.4	17.0	22.9	33.2	13.4	2.8	ไม่บ่อย
อื่น ๆ	16.7	25.0	25.0	8.3	25.0	3.0	

จากตารางที่ 26 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเห็น และได้รับข่าวสารผ่านทางสื่อต่างๆ ค่อนข้างบ่อยตามรถไฟฟ้าบนดิน (BTS) ตามป้ายรถเมล์ และห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นสถานที่สาธารณะใช้สัญจรไปมาระหว่างที่ทำงานและที่บ้าน โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.4 , 3.5 และ 3.8 ตามลำดับ ซึ่งห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นสื่อโฆษณา หรือสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ มากที่สุดใน 3 สถานที่ ที่กล่าวข้างต้น

เกณฑ์เฉลี่ย

สำหรับเกณฑ์เฉลี่ยของระดับ ซึ่งคำนวณโดยใช้ค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก (Weighting Average) เพื่อใช้ในการจัดลำดับหัวข้อประเมินว่าหัวข้อใดสำคัญที่สุดจากมากไปน้อยนั้น โดยทั่วไปจะแบ่งเป็นช่วง (Range) ที่นิยมใช้กันในวงการสถิติเพื่อการวิจัย สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ช่วง ดังนี้

1. ช่วงคะแนน 4.01 – 5.00 : พบเห็นบ่อยมากในชีวิตประจำวัน
2. ช่วงคะแนน 3.01 – 4.00 : พบเห็นค่อนข้างบ่อยในชีวิตประจำวัน
3. ช่วงคะแนน 2.01 – 3.00 : พบเห็นบ้างในบางวัน แต่ไม่บ่อย
4. ช่วงคะแนน 1.00 – 2.00 : ไม่ค่อยพบเห็นในชีวิตประจำวัน

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารส่งถึงบ้านที่มีหน้าร้าน

ตารางที่ 27 แสดงผลจำนวน และร้อยละในการใช้บริการอาหารส่งถึงบ้านที่มีหน้าร้าน

การให้บริการอาหารส่งถึงบ้านที่มีหน้าร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยใช้	362	90.5
ไม่เคยใช้	36	9.0
ไม่ตอบ	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 27 พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง เคยใช้บริการอาหารส่งถึงบ้านที่มีหน้าร้านถึงร้อยละ 90.5 และ ไม่เคยใช้บริการมีเพียงร้อยละ 9.0

ตารางที่ 28 แสดงผลจำนวน และร้อยละของเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อเพื่อรับบริการอาหารส่งถึงบ้านที่มีหน้าร้าน

การติดต่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์	338	84.5
อินเทอร์เน็ต	14	3.5
แฟกซ์	0	0.0
อื่นๆ	1	0.3
ไม่ตอบ	47	11.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 28 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือก ใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์มากที่สุดถึงร้อยละ 84.5 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 29 แสดงความถี่ในการใช้บริการอาหารส่งถึงบ้านที่มีหน้าร้าน

ลำดับ	ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	เดือนละครึ่ง	183	45.8
2	อื่น ๆ (นาน ๆ ครั้ง, 2-3 เดือนครั้ง, แล้วแต่โอกาส, ปีละครั้ง, ไม่เคยใช้)	98	24.5
3	1 ครั้งต่อสัปดาห์	54	8.8
4	2 สัปดาห์ครั้ง	52	13
5	2 ครั้งต่อสัปดาห์	7	1.8
	ไม่ตอบ	25	6.2
	รวม	400	100

จากตารางที่ 29 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่บ่อยในการใช้บริการอาหารส่งถึงบ้านที่มีหน้าร้าน เดือนละครึ่งมากที่สุดถึง 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ 2 สัปดาห์ครั้ง 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน และร้อยละของช่วงเวลามื้ออาหารที่ใช้บริการอาหารส่งถึงบ้านที่มีหน้าร้าน

ลำดับ	ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	กลางวัน	138	34.5
2	เย็น	136	34.0
3	ค่ำ	92	23.0
4	เช้า	5	1.2
5	ดึก (หลังเวลา 24.00น.ขึ้นไป)	2	0.5
	ไม่ตอบ	27	6.8
	รวม	400	100

จากตารางที่ 30 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกช่วงเวลาใช้บริการอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้านในช่วง กลางวัน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา ช่วงเย็น จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และช่วงค่ำ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน และร้อยละของร้านอาหารที่ใช้บริการอาหารส่งถึงบ้านที่มีหน้าร้าน บ่อยที่สุด (ระบุอย่างน้อย 3 รายชื่อร้านค้า)

ลำดับ	ร้าน	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
1	KFC	234	24.6
2	The Pizza Company	156	16.4
3	แมคโดนัลด์	127	13.3
4	Pizza Hut	123	12.9
5	MK ซูกี้	98	10.3
6	โออิชิ	71	7.5
7	เซสเตอร์กริลล์	42	4.4
8	S&P	28	2.9
9	Fuji	23	2.4
	อื่น ๆ (swensens,yayoi,สีฟ้า)	51	5.4
	รวม	953	100

จากตารางที่ 31 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีการตอบทั้งหมด 953 ครั้ง ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการร้านอาหารส่งถึงบ้านที่มีหน้าร้านเลือก KFC มากที่สุด 234 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 รองลงมา The Pizza Company 156 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และ แมคโดนัลด์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 32 แสดงระดับของปัจจัยที่ไม่อยากส่งซื้ออาหารส่งถึงบ้านที่มีหน้าร้าน
(ทั้งกรณีที่ท่านเคยสั่งและไม่เคยสั่งอาหารนั้น ๆ)

ลำดับ	ปัจจัย	ระดับคะแนนปัจจัย					ระดับเฉลี่ย
		5	4	3	2	1	
1	คุณภาพอาหารไม่สดใหม่ หรือไม่สะอาด	39.3	23.2	18.1	12.3	7.1	3.8
2	พนักงานรับโทรศัพท์พูดจาไม่ ไพเราะ ไม่กระตือรือร้นในการ ให้บริการ	39.8	20.2	22.2	11.1	6.8	3.8
3	โปรโมชั่นไม่น่าสนใจ ไม่มีการเปลี่ยนโปรโมชั่น	24.0	39.1	25.3	9.1	2.5	3.7
4	อาหารที่ได้ไม่เหมือนและไม่ตรงตาม รูปภาพโฆษณา	24.4	31.7	25.4	12.8	5.8	3.6
5	ไม่มีราคากำกับไว้ชัดเจน	29.6	31.2	19.1	12.8	7.3	3.6
6	บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารชำรุด บุบ ยับ ดูไม่น่ารับประทาน	28.7	30.5	21.9	10.6	8.3	3.6
7	มีค่าบริการในการจัดส่งอาหาร	24.9	29.7	24.7	14.1	6.5	3.5
8	ส่งช้าไม่ทันเวลาที่กำหนด	22.2	32.7	24.4	13.6	7.1	3.5
9	ส่งอาหารผิด	30.1	24.3	19.2	17.7	8.6	3.5
10	พนักงานจัดส่งไม่มีเงินทอน พูดจาไม่ไพเราะ	29.4	23.9	21.4	15.8	9.5	3.5
11	ติดต่อยาก เบอร์โทรศัพท์จำยาก	26.3	23.0	26.3	13.4	11.1	3.4
12	มีรายการอาหารที่ซ้ำ ๆ กันทั่วไป ไม่แปลกใหม่	13.1	32.4	38.4	12.8	3.3	3.4
13	ไม่มีความพร้อมของอุปกรณ์ รับประทานอาหาร เช่น ช้อน ส้อม ทิชชู เครื่องปรุง	18.5	28.6	27.8	16.2	8.9	3.3
14	บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	14.7	27.1	28.8	18.6	10.8	3.2
	อื่น ๆ	37.5	25.0	25.0	0.0	12.5	3.8

จากตารางที่ 32 พบทุกปัจจัยมีความสำคัญใกล้เคียงกันในการตัดสินใจที่จะไม่ยาสั่งซื้ออาหารส่งถึงบ้านที่มีหน้าร้าน แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือปัจจัยเรื่องคุณภาพอาหารไม่สดใหม่หรือไม่สะอาด และพนักงานรับโทรศัพท์พูดจาไม่ไพเราะ ไม่กระตือรือร้นในการให้บริการ เป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ยาสั่งซื้ออาหารส่งถึงบ้านมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.80 ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือเรื่องบรรจุภัณฑ์ ได้คะแนนเฉลี่ย 3.2

เกณฑ์เฉลี่ย

สำหรับเกณฑ์เฉลี่ยของระดับคะแนนปัจจัย ซึ่งคำนวณโดยใช้ค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก (Weighting Average) เพื่อใช้วัดความสำคัญของแต่ละปัจจัยหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่สั่งอาหารส่งถึงบ้านที่มีหน้าร้าน โดยทั่วไปจะแบ่งคะแนนออกเป็นช่วง (Range) 4 ช่วง ดังนี้

1. ช่วงคะแนน 4.01 – 5.00 : สำคัญที่สุด
2. ช่วงคะแนน 3.01 – 4.00 : สำคัญ
3. ช่วงคะแนน 2.01 – 3.00 : ไม่ค่อยสำคัญ
4. ช่วงคะแนน 1.00 – 2.00 : ไม่สำคัญเลย

ตารางที่ 33 แสดงผลจำนวนความถี่ และร้อยละของสื่อที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารส่งถึงบ้านที่มีหน้าร้าน

ลำดับ	สื่อ	ความถี่	ร้อยละ
1	ใบปลิว	218	18.3
2	แผ่นพับ	168	14.1
3	นิตยสาร	132	11.0
4	หนังสือพิมพ์	127	10.7
5	ภาพยนตร์โฆษณา	122	10.2
6	โปสเตอร์	104	8.7
7	เว็บไซต์	99	8.3
8	รายการอาหารต่าง ๆ โดยนักชิม	63	5.3
9	ป้ายโฆษณา	42	3.5

ตารางที่ 33 (ต่อ) แสดงผลจำนวนความถี่ และร้อยละของสื่อที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น และ
ความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารส่งถึงบ้านที่มีหน้าร้าน

ลำดับ	สื่อ	ความถี่	ร้อยละ
10	เวบบอร์ด	38	3.2
11	แบนเนอร์	28	2.4
12	Forward Mail	16	1.3
13	E-mail	15	1.3
14	จดหมาย (Direct Mail)	8	0.7
15	SMS	8	0.7
	อื่น ๆ	3	0.3
	รวม	1191	100

จากตารางที่ 33 กลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีการตอบทั้งหมด 1191 ครั้ง ส่วนใหญ่
กลุ่มตัวอย่างเลือก ไปปลิw ในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร Delivery แบบที่มีหน้าร้าน มากที่สุด
จำนวน 218 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมาเป็นแผ่นพับ 168 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.1
และ นิตยสาร จำนวน 132 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.0 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของสื่อต้องการให้มึนอกเหนือจากสื่อในตารางที่ 33

ลำดับ	สื่อ	ความถี่	ร้อยละ
1	ไม่มี	230	27.6
2	SMS	145	17.4
3	การออกบูธ	138	16.5
4	วิทยุ	124	14.9
5	งาน Event	90	10.8
6	สื่อเคลื่อนที่(รถเมล์,เครื่องบิน)	75	9.0
7	Internet	32	3.8
	รวม	834	100

ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน และร้อยละการเคยเห็นบริการอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน

ร้านอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยเห็น	141	35.2
ไม่เคยเห็น	236	59.0
ไม่ตอบ	23	5.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 35 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเห็นบริการร้านอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน มากที่สุด ถึง 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และผู้ที่เคยเห็นมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของประเภทร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นบริการอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน

ลำดับ	ร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	หมูกระทะ	31	22.0
2	อื่น ๆ	29	20.6
3	ร้านพิซซ่า	18	12.8
4	ร้านขายส้มตำ	15	10.6
5	ไม่รู้จำชื่อร้าน	13	9.2
6	ร้านอาหารตามสั่ง	10	7.1
7	ร้านก๋วยเตี๋ยว	9	6.4
8	ร้านอาหารญี่ปุ่น	8	5.7
9	แฮมม่อน	5	3.5
10	จิ้มจุ่ม	3	2.1
	รวม	141	100.0

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน และร้อยละของการใช้บริการอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน

การใช้บริการอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยใช้	96	24.0
ไม่เคยใช้	299	74.8
ไม่ตอบ	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 37 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยใช้บริการร้านอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้านมากที่สุดถึง 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 และผู้ที่เคยใช้บริการเพียง 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของประเภทร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน

ลำดับ	ร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	หมูกระทะ	21	21.9
2	อื่น ๆ	19	19.8
3	ร้านพิซซ่า	14	14.6
4	ร้านขายส้มตำ	10	10.4
5	ไม่รู้จำชื่อร้าน	7	7.3
6	ร้านอาหารตามสั่ง	7	7.3
7	ร้านก๋วยเตี๋ยว	6	6.3
8	ร้านอาหารญี่ปุ่น	5	5.2
9	แฮมม่อน	4	4.2
10	จิ้มจุ่ม	3	3.1
	รวม	28	100.0

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละในการใช้บริการอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2 ครั้งต่อสัปดาห์	40	10.0
1 ครั้งต่อสัปดาห์	44	11.0
2 สัปดาห์ครั้ง	46	11.5
เดือนละครั้ง	38	9.5
อื่นๆ (ไม่เคย, บ่อยครั้ง, แล้วแต่โอกาส, นาน ๆ ครั้ง)	18	4.5
ไม่ตอบ	214	53.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 39 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง มีความถี่ในการใช้บริการอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน 2 สัปดาห์ครั้ง มากที่สุดถึง 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมา 1 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ 2 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละในการรับทราบบริการอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน

ลำดับ	สื่อ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
1	ใบปลิว	78	20.3
2	แผ่นพับ	53	13.8
3	ป้ายโฆษณา	39	10.2
4	จดหมาย (Direct Mail)	35	9.1
5	นิตยสาร	35	9.1
6	แบนเนอร์	27	7.0
7	เว็บไซต์	24	6.2

ตารางที่ 40 (ต่อ) แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละในการรับทราบบริการอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน

ลำดับ	สื่อ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
8	คนรู้จักแนะนำ	22	5.7
9	เวบบอร์ด	15	3.9
10	โปสเตอร์	13	3.4
11	Forward Mail	10	2.6
12	E-mail	6	1.6
13	SMS	6	1.6
14	MMS	5	1.3
	อื่น ๆ	16	4.2
	รวม	384	100

จากตารางที่ 40 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีการตอบทั้งหมด 384 ครั้ง ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง รับทราบบริการจาก ใบปลิวมากที่สุด จำนวน 78 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาเป็นแผ่นพับ 53 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ ป้ายโฆษณา จำนวน 39 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.2 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 41 แสดงปัจจัยที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน

ลำดับ	ปัจจัย	ระดับคะแนนความพึงพอใจ					ระดับเฉลี่ย	เกณฑ์ประเมิน
		5	4	3	2	1		
1	มีราคากำกับไว้ทำให้คำนวณงบประมาณได้ง่าย	49.2	35.6	10.8	2.8	1.5	4.3	พอใจที่สุด
2	มีที่อยู่ และเบอร์โทรที่สามารถยืนยันตัวตนได้	51.2	30.3	10.8	4.6	3.1	4.2	พอใจที่สุด

ตารางที่ 41 (ต่อ) แสดงปัจจัยที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจ
สั่งซื้ออาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน

ลำดับ	ปัจจัย	ระดับคะแนนความพึงพอใจ					ระดับเฉลี่ย	เกณฑ์ประเมิน
		5	4	3	2	1		
3	มีการรับประกันเรื่องของ รสชาติ ความสะอาด และ เวลาในการจัดส่ง	44.7	32.3	17.1	5.4	0.5	4.2	พอใจ ที่สุด
4	มีรายการอาหารให้เลือก มากมาย	42.9	39.3	12.6	3.3	1.8	4.2	พอใจ ที่สุด
5	มีพนักงานคอยรับโทรศัพท์ พูดจาไพเราะ	39.2	34.5	20.4	4.7	1.3	4.1	พอใจ ที่สุด
6	พนักงานส่งอาหารมียูนิฟอร์มดู น่าเชื่อถือ บริการดี พูดจาไพเราะ	39.4	34.5	20.1	4.4	1.5	4.1	พอใจ ที่สุด
7	บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง สะอาด และรักษาความสดใหม่ ของอาหารจนถึงมือผู้รับ	42.3	34.5	13.1	9.3	0.8	4.1	พอใจ ที่สุด
8	รายการอาหารมีรูปภาพประกอบ พร้อมคำอธิบายเชิญชวน ดูน่า รับประทาน	36.8	39.6	15.2	6.2	2.3	4.0	พอใจ
9	มีโลโก้ ชื่อร้านอย่างชัดเจน	38.8	31.6	22.1	5.4	2.1	4.0	พอใจ
10	มีวิธีการสั่งซื้อหลายช่องทางทั้ง โทรศัพท์, เว็บไซต์, E-mail,Fax	34.9	35.1	20.2	6.7	3.1	3.9	พอใจ
11	บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย	28.6	41.9	22.1	5.7	1.6	3.9	พอใจ
12	มีคนรู้จักแนะนำ หรือมีคำยืนยัน คุณภาพจากผู้ที่เคยสั่งซื้อมาแล้ว	33.5	32.0	24.5	8.2	1.8	3.9	พอใจ

ตารางที่ 41 (ต่อ) แสดงปัจจัยที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจ
สั่งซื้ออาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน

ลำดับ	ปัจจัย	ระดับคะแนนความพึงพอใจ					ระดับเฉลี่ย	เกณฑ์ประเมิน
		5	4	3	2	1		
13	มีความพร้อมของอุปกรณ์ รับประทานอาหาร เช่น ช้อน ส้อม ทิชชู เครื่องปรุง เป็นต้น	28.4	32.2	29.4	7.0	3.1	3.8	พอใจ
14	มีโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง ทั้งลดราคาและของแถม	27.9	32.3	28.2	8.5	3.1	3.7	พอใจ
15	มีข้อมูลทางโภชนาการ และ อธิบายวัตถุดิบที่ใช้ประกอบ อาหาร	30.4	26.8	30.9	7.2	4.6	3.7	พอใจ
16	เป็นอาหารที่เข้ากับบุคลิกภาพ และรสนิยม	28.7	26.1	27.1	11.9	6.2	3.6	พอใจ
17	เคยชิมอาหารจากบุธ แจกฟรี	28.2	26.9	27.9	9.6	7.5	3.6	พอใจ
	อื่น ๆ	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0		

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน ทุกปัจจัยมีความสำคัญใกล้เคียงกัน แต่ปัจจัยที่พอใจที่สุดเป็นเรื่อง มีราคากำกับไว้ทำให้คำนวณงบประมาณได้ง่าย ได้คะแนนถึง 4.3 รองลงมาเป็นเรื่อง มีที่อยู่ และเบอร์โทรที่สามารถยืนยันตัวตนได้ ได้คะแนน 4.2 รองลงมาคือ มีการรับประกันเรื่องของรสชาติ ความสะอาด และเวลาในการจัดส่ง ได้คะแนน 4.2 สำหรับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงน้อยที่สุดเป็นเรื่องของ เป็นอาหารที่เข้ากับบุคลิกภาพ และรสนิยม และเคยชิมอาหารจากบุธ แจกฟรี ได้คะแนน 3.6

เกณฑ์เฉลี่ย

สำหรับเกณฑ์เฉลี่ยของระดับคะแนนปัจจัย ซึ่งคำนวณโดยใช้ค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก (Weighting Average) เพื่อใช้วัดความสำคัญของแต่ละปัจจัยหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่สั่งอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน โดยทั่วไปจะแบ่งคะแนนออกเป็นช่วง (Range) 4 ช่วง ดังนี้

1. ช่วงคะแนน 4.01 – 5.00 : พอใจที่สุด
2. ช่วงคะแนน 3.01 – 4.00 : พอใจ
3. ช่วงคะแนน 2.01 – 3.00 : พอรับได้
4. ช่วงคะแนน 1.00 – 2.00 : ไม่พอใจที่สุด

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของลักษณะอาหารที่สนใจจะใช้บริการอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน

ลำดับ	ลักษณะอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน	ความถี่	ร้อยละ
1	อาหารจานเดียว	180	30.4
2	อาหารชุด	165	27.9
3	มีอาหารครบทั้งคาว หวาน และเครื่องดื่ม	117	19.8
4	อาหารว่าง	79	13.3
5	อาหารที่ท่านสนใจแต่ไม่สามารถหาทานได้	35	5.9
6	อื่นๆ	16	2.7
	รวม	592	100.0

จากตารางที่ 42 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีการตอบทั้งหมด 592 ครั้ง ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างสนใจอาหารจานเดียวมากที่สุด จำนวน 180 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ อาหารชุด 165 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.9 และมีอาหารครบทั้งคาว หวาน และเครื่องดื่ม จำนวน 117 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.8 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของสื่อที่จะสามารถสร้าง ความเชื่อมั่น และความ
น่าเชื่อถือ ในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน

ลำดับ	สื่อ	ความถี่	ร้อยละ
1	ใบปลิว	177	16.9
2	แผ่นพับ	118	11.2
3	นิตยสาร	109	10.4
4	โปสเตอร์	100	9.5
5	เว็บไซต์	90	8.6
6	ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ	86	8.2
7	หนังสือพิมพ์	85	8.1
8	ภาพยนตร์โฆษณา	76	7.2
9	รายการอาหารต่าง ๆ โดยนักชิม	50	4.8
10	จดหมาย (Direct Mail)	41	3.9
11	แบนเนอร์	27	2.6
12	Forward Mail	25	2.4
13	E-mail	19	1.8
14	SMS อาหาร	19	1.8
15	เวบบอร์ด	17	1.6
16	อื่น ๆ	11	1
	รวม	1050	100

จากตารางที่ 43 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีการตอบทั้งหมด 1050 ครั้ง ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง เลือกใบปลิว มากที่สุดถึง 177 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.9 รองลงมาเป็น แผ่นพับ 118 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.2 และนิตยสารจำนวน 109 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.4 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของสื่อที่ต้องการให้มันนอกเหนือจากสื่อในตารางที่ 43

สื่อ	ความถี่	ร้อยละ
การออกบูธและแจกใบปลิว	3	23.1
วิทยุ	2	15.4
SMS,MMS	2	15.4
Internet	2	15.4
อื่น ๆ (การบอกต่อปากต่อปาก,โฆษณาโทรทัศน์,สื่อเคลื่อนที่ , หนังสือ)	4	30.8
รวม	13	100

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน และร้อยละของแนวโน้มการสั่งซื้ออาหารส่งถึงบ้านไม่มีหน้าร้าน
เมื่อพบเห็นสื่อโฆษณาขายอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน

แนวโน้ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	255	63.8
ไม่มี	85	21.3
อื่น ๆ (ไม่แน่ใจ,แล้วแต่โอกาส,นาน ๆ ครั้ง)	16	4.0
ไม่ตอบ	44	11.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 45 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่าง มีแนวโน้มที่จะสั่งซื้ออาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้านเมื่อพบเห็นพบเห็นสื่อโฆษณาขายอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้านมากที่สุดถึง 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา ไม่มี แนวโน้มที่จะสั่งซื้ออาหารส่งถึงบ้าน เมื่อพบเห็น 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะอื่นๆ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ	ความถี่	ร้อยละ
1. การขายอาหารแบบไม่มีหน้าร้านต้องอาศัยการเชิญชวนโดยตรงจากสถานที่ต่าง ๆ	2	25
2. การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด คือ การบอกปากต่อปาก	3	38
3. อาหารแบบไม่มีหน้าร้านต้องมีความโดดเด่น การนำเสนอที่น่าสนใจ อาหารที่สดใหม่ น่ารักประหลาด และมีคุณภาพ	2	25
4. น่าจะมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าแทนการโฆษณา	1	12
รวม	8	100

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์และสรุปผลการสัมภาษณ์เจ้าของร้านหรือผู้ดูแลธุรกิจร้านขายอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน

ไออิชิ เดลิเวอรี่ คุณไพศาล อ่าวสภาพร (Director of Operations)

เราจะทำอย่างไรให้ลูกค้ารู้ว่าเรามีเดลิเวอรี่ส่งให้ถึงบ้าน สื่อที่ดีที่สุดของเดลิเวอรี่ คือ ใบปลิว ใบปลิว ถือเป็นสื่อหลักที่ส่งไปตามบ้านเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงอาหารที่เรามีอยู่ และเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการสั่ง เพราะลูกค้าจะซื้อ/สั่ง อาหารหรือไม่ขึ้นอยู่ว่าเค้าได้รับการกระตุ้นเพียงพอไหม พอเห็นแล้วก็เกิดความอยากรับประทาน ซึ่งเราใช้สื่อใบปลิวกระตุ้นเป็นระยะเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า แต่ก็ต้องอาศัยความต่อเนื่อง เพราะกลยุทธ์หลักของเดลิเวอรี่คือใบปลิว

อดีต ปัจจุบัน อนาคต ธุรกิจเดลิเวอรี่

ปัจจุบันผมคิดว่ามีธุรกิจเดลิเวอรี่มีมากขึ้น เป็นบริการที่สะดวกสำหรับลูกค้า อีกทั้งวิถีชีวิตของคนเปลี่ยนไป โดยเฉพาะคนกรุงเทพฯ จากการสำรวจที่ผ่านมาคนกรุงเทพฯ จะไม่ค่อยทำอาหารทานเอง และคนไทยนิยมรับประทานอาหารสำเร็จรูปมากที่สุดในโลก ไม่ว่าจะเป็นอาหารตามสั่งหรือว่าอาหารสำเร็จรูปก็ตาม ไม่นิยมทำเอง เนื่องจากวิถีชีวิตคนกรุงเทพฯ เปลี่ยนไป ที่นี้ถ้าไม่ทำอาหารทานเองแล้วจะซื้อจากที่ไหน ตอนนี้มี 2 ช่องทาง คือร้านสะดวกซื้อหรือโทรสั่งเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อตัวเลขก็เพิ่มขึ้น อย่าง 7-eleven, Lotus, Big C พวกนี้ก็มียอดขายอาหารสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นผู้ประกอบการก็มาลงทุนในธุรกิจนี้มากขึ้นสิ่งที่ตามมาคือ อาหารสำเร็จรูปมีมากขึ้นแล้วลูกค้าต้องการทานสดมีทางเดียวต้องสั่งเดลิเวอรี่ (วิรุทัย ชินารักษ์ 2553 : 53)



ภาพที่ 20 แสดงภาพใบปลิวของไออิชิ เดลิเวอรี่

ที่มา : วิรุทัย ชินารักษ์, อาหารปิ่นโต-เดลิเวอรี่ธุรกิจ (กรุงเทพฯ : Editor1999, 2553), 43.

เอส แอนด์ พี คุณวิฑูร ศิลาอ่อน (รองผู้จัดการใหญ่สายพัฒนาธุรกิจการตลาดและร้านอาหาร)

ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาภายในร้าน ถุงใส่อาหาร ภายนอกร้านก็จะเป็นทางทีวี กับในลิฟท์ ตามสำนักงาน แต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ ผมว่าเป็นวิธีที่ได้ผลที่สุด และดีที่สุด ถ้าเราแจกแผ่นพับไปถึงกลุ่มเป้าหมายจริงๆ วิธีนี้จะทำให้ยอดขายเราเพิ่มสูงขึ้นแต่เราก็ต้องมีโฆษณาแบบอื่นเสริมด้วย เช่นทีวี แมกกาซีน ในลิฟท์ เป็นต้น การโฆษณาด้วยวิธีแจกแผ่นพับ เราต้องพิมพ์ด้วยระบบออฟเซต 4 สีอย่างดี เพื่อที่จะทำให้อาหารออกมาดูน่ารับประทาน ประเภทที่ลูกค้าเห็นแล้วอยากทาน ต้องสั่งมาทาน ต้องลองดู แล้วตอนนี้เราก็มีออนไลน์เมนูอาหารในเวบไซต์ซึ่งเป็นช่องทางที่เพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าอีกทางหนึ่ง

เทรนด์ของอาหารเดลิเวอรี่

ในอนาคตอาหารเดลิเวอรี่น่าจะสำคัญยิ่งขึ้น และเกิดการขยายตัวเพิ่มขึ้นแน่นอน เพราะว่าลูกค้าใช้เวลาในการทำงานมากขึ้น และต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (วีรุทัย ชินารักษ์ 2553 : 99)



ภาพที่ 21 แสดงภาพใบปลิวของเอส แอนด์ พี

ที่มา : วีรุทัย ชินารักษ์, อาหารปันโต-เดลิเวอรี่ธุรกิจ (กรุงเทพฯ : Editor1999, 2553), 81.

สีฟ้า คุณกร รัชไชยบุญ (ผู้บริหาร) กล่าวเสาะหาให้ได้มาซึ่งลูกค้า มี 2 ลักษณะ

1. ผู้ประกอบการที่มีหน้าร้าน ขายอาหารเป็นของตนเองอยู่แล้ว ก็จะสะดวกในการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องของเดลิเวอรี่ และเรื่องของรสชาติอาหาร เนื่องจากลูกค้าสามารถมาชิม ทดลอง อาหารกับทางร้านได้ก่อน ทำให้รู้ถึงคุณภาพ หน้าตา และรสชาติของอาหารจากนั้นจึงกระจายข่าวออกไปถึงลูกค้าในวงกว้างด้วยสื่อทางเว็บไซต์ และ ใบปลิว

2. ผู้ประกอบการที่ไม่มีหน้าร้าน แต่ใช้วิธีการออกไปแนะนำตัว แนะนำสินค้า หรือวิธีเรียกลูกค้าก็อาจจะต้องใช้ ใบปลิว ที่มี รูปภาพอาหารที่ดูน่ารับประทาน สีสันทัดตูด หรือจูงใจด้วยวิธีให้ทดลองรับประทานฟรี โดยเข้าไปในพื้นที่ ที่กลุ่มลูกค้าอาศัยอยู่

เจาะลึกเทคนิคการประชาสัมพันธ์เดลิเวอรี่

สีฟ้า เดลิเวอรี่ กับฟาสต์ฟู้ดส์ เดลิเวอรี่ ต่างกันเล็กน้อยตรงที่ ฟาสต์ฟู้ดส์ เดลิเวอรี่ จะครอบคลุมทุกพื้นที่ แต่ สีฟ้า เดลิเวอรี่ จะครอบคลุมพื้นที่บางส่วน เราขายในกลุ่มคนบางกลุ่ม วิธีโฆษณาด้วยสื่อทางโทรทัศน์ จึงไม่คุ้มค่านัก วิธีโฆษณาที่ดีที่สุดสำหรับการขายเดลิเวอรี่ในบางพื้นที่ คือ ใบปลิว ที่แจกและสื่อสารเข้าถึงบ้าน ถึงที่ทำงานของกลุ่มเป้าหมาย ที่สำคัญต้องทำซ้ำ อยู่เสมอ สิ่งสำคัญในใบปลิวเดลิเวอรี่ คือ รูปภาพประกอบ ภาพจะเล่าเรื่องได้ดีกว่าตัวหนังสือ แต่ต้องมีความชัดเจนดั่งนั้น การทำใบปลิวสีฟ้าจึงมีผลต่อการดึงดูดความสนใจของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ใบปลิวภาพขาว-ดำ ก็มีความน่าสนใจเช่นกัน ขึ้นอยู่กับการออกแบบที่มีสไตล์ไปในทิศทางเดียวกันกับร้านอาหาร และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (วีรยุทธ ชินารักษ์ 2553 : 129)



ภาพที่ 22 แสดงภาพใบปลิวของสีฟ้า

ที่มา : วีรยุทธ ชินารักษ์, อาหารปั่นโต-เดลิเวอรี่ธุรกิจ (กรุงเทพฯ : Editor1999, 2553), 105.

บทสัมภาษณ์เจ้าของร้านหรือผู้ดูแลธุรกิจ ร้านขายอาหารพร้อมส่งที่ไม่มีหน้าร้าน

ร้าน Modern Cake .com (The Home made cake with style Delivery to you)

สัมภาษณ์: คุณบอย ผู้จัดการร้าน

รายละเอียดร้าน : เป็นร้านขายเค้กที่ไม่มีหน้าร้าน และมีบริการจัดส่ง (Delivery) โดยขายเค้กผ่านหลายช่องทาง ทั้งการฝากขายตามร้านใหญ่ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ และผ่านทางโบปลิว โดยกำหนดราคาตามพื้นที่การจัดส่งแบ่งเป็นโซนๆ ไป ตามระยะทาง ซึ่งมีศูนย์กลางการผลิตอยู่แถวๆ ลาดพร้าว

ความเป็นมาของโมเดิร์น เค้ก เป็นอย่างไร

เริ่มต้นจากการเปิดร้านกาแฟตามหน้ามหาวิทยาลัย แล้ว เริ่มผลิตเค้กเสริมเข้ามา ทำให้ยอดขายดีขึ้นเรื่อยๆ ทำให้คิดว่าน่าจะทำแต่เค้กส่งอย่างเดียว จึงปิดร้านกาแฟนั้นลง และเริ่มต้นทำเค้กสไตล์ Home made ส่งตามร้านแบบจริงๆ จังๆ โดยเริ่มต้นจากการนำเค้กไปให้ร้านที่มีเค้กขายอยู่แล้วตามร้านใหญ่ๆ ได้ชิม เพื่อไปฝากขาย ต่อมาก็เริ่มทำโบปลิวแจก ทำเว็บไซต์รองรับ เพื่อหาลูกค้าเพิ่มเติม ที่นอกเหนือจากการฝากขาย ซึ่งใช้วิธีการเปิดตลาดอีกกลุ่มหนึ่ง

เพราะอะไรถึงเลือกทำธุรกิจนี้ กลุ่มเป้าหมายคือใคร

เนื่องจากเรามีความถนัดทางด้านนี้ และ ส่วนมากที่เคยผลิตเค้กออกไปก็มักจะได้การตอบรับที่ดีจากลูกค้า ทำให้เราคิดว่ามันมีช่องทางที่น่าจะเป็นไปได้

กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนทั่วไป ที่ชอบรับประทานเค้ก โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงาน และผู้ใหญ่ ที่มีกำลังการสั่งซื้อ

ใช้สื่อทางใดบ้าง เพราะเหตุใดจึงเลือกสื่อ ทางนี้

สื่อสิ่งพิมพ์ คือ โบปลิว เพราะเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และเร็วที่สุด และสามารถวัดผลตอบรับได้ง่าย สื่อสิ่งพิมพ์ จะมีผลมากต่อการเพิ่มลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น ให้พนักงานส่ง นำโบปลิวไปวางที่ตู้คอฟฟี่ตึกแห่งหนึ่ง สมมุติว่า นำไปวางไว้ตอนเช้า ตอนเย็นจะมีลูกค้าโทรสั่งเข้ามาเลยคือวางเข้าได้ออเดอร์เย็นเลย มันมีผลมาก เวลาที่ลูกค้าโทรมาสั่ง เราก็จะถามลูกค้าว่า ดูมาจากที่ไหน ส่วนใหญ่ลูกค้าจะตอบว่า ดูมาจากโบปลิว นี่ก็คือการวัดผลได้อีกทางหนึ่งว่า โบปลิว มีผลอย่างมากต่อการเพิ่มยอดขาย”

วิธีการกระจายสื่อคือ สื่อสิ่งพิมพ์ : ใช้วิธีการแจกใบปลิวตามตึกออฟิตต่างๆ

มีวิธีการต้นทุนยอดขายอย่างไร

กระตุ้นด้วยการทำโปรโมชั่นในเทศกาลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวันแม่ วันพ่อหรือวันเทศกาลใดๆ ก็ตาม เน้นนำเสนอตามเทศกาลนั้นๆ ไป บ้างที่ถ้าไม่ใช่เทศกาลก็จะหาสินค้ารูปแบบใหม่ ออกมาเพื่อกระตุ้นยอดขายเป็นช่วงๆ เช่นออกเค้กรสชาติใหม่ 1 แบบ เพื่อทำขายเฉพาะ 3 เดือนนี้ เท่านั้นทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าตัวนี้มีความพิเศษถ้าหมด 3 เดือนไปจะสั่งไม่ได้อีก ซึ่งก็ได้ผล

คิดว่าสื่อที่ทำให้ผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างไรบ้าง เพราะอะไร

สื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะใบปลิว มีผลอย่างมาก เพราะเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงเลย ลูกค้าได้เห็นภาพ เห็นราคา และรายละเอียดของสินค้า ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

มีวิธีการวัดผลอย่างไร

การที่ลูกค้าโทรมาสั่งเค้ก เราจะถามเลยว่า ทราบมาจากที่ไหน ส่วนใหญ่จะตอบว่ามาจาก ใบปลิว

การใช้สื่อวิธีนี้ เป็นธุรกิจอาหารแบบไม่มีหน้าร้านแบบโมเดิร์น เค้ก แบบนี้ อะไรเป็นปัญหา และอุปสรรคที่สุดของการดำเนินธุรกิจ และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไร

เรื่องใช้สื่อไม่ค่อยมีปัญหาอะไรแต่ปัญหาที่จะกระทบกับธุรกิจก็คือเศรษฐกิจ ภาพรวมพอเศรษฐกิจแย่ การสั่งซื้อก็จะน้อยลงตามลำดับเราก็ต้องหาวิธีแก้โดยการออกโปรโมชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น

สรุป สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ ของลูกค้า ร้าน Modern Cake .com นี้ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท ใบปลิว วิธีการวัดผลของสื่อ คือ การสอบถามจากลูกค้าโดยตรง

ร้าน Food141.com (คุณโธรสัก เราไปส่ง)

สัมภาษณ์: คุณ อู๋ เจ้าของร้าน

รายละเอียดร้าน : เป็นร้านขายอาหารและอาหารเสริมที่ไม่มีหน้าร้าน และมีบริการจัดส่ง (Delivery) ให้บริการเฉพาะอาหารมื้อกลางวันช่วงเดียว โดยขายอาหารผ่านทางเว็บไซต์ และไปปลิว มีพื้นที่การให้บริการคือ ทองหล่อ และเอกมัย ซึ่งใกล้กับห้องครัวผลิตความอร่อยที่อยู่ในซอยทองหล่อ ย่านธุรกิจนี้เอง

ความเป็นมาของ Food141 เป็นอย่างไร

เริ่มต้นจากการมีบ้านอยู่ซอยทองหล่อแล้ว เห็นว่าในซอยทองหล้อมีบริษัท ตึกออฟฟิต และคนทำงานค่อนข้างเยอะ เวลาพักเที่ยงคนจะออกมารับประทานอาหารกันมาก แต่ปัญหาคือที่จอดรถน้อย อากาศก็ร้อน ทำให้บางคนก็ไม่อยากออกไปหาอะไรกิน อาจจะฝากเพื่อนซื้อบ้าง หรืออาจจะโทรสั่งจากพวกที่มีเดลิเวอรี่อยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็น ปิซซา เคเอฟซี แต่ทางเลือกทางด้านเมนูอาหารนั้นมีน้อย จึงมองว่ายังมีช่องทางที่เราสามารถรองรับความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้

เพราะอะไรถึงเลือกทำธุรกิจนี้ กลุ่มเป้าหมายคือใคร

เริ่มจากพอเรามองเห็นช่องทางที่มี ประกอบกับการที่เราแม่ครัวที่ทำอาหารได้หลากหลายเมนูอยู่แล้ว และอยู่ในพื้นที่ ที่เราคุ่นเคย เราจึงคิดว่าเราน่าจะดูแลและให้บริการคนกลุ่มนี้ได้ กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนทำงาน ที่อยู่ในพื้นที่ ที่ให้บริการ คือ ทองหล่อ และเอกมัย

ใช้สื่อทางใดบ้าง เพราะเหตุใดจึงเลือกสื่อ ทางนี้

เนื่องจากเราเป็นร้านที่เพิ่งเริ่มต้น และมีงบประมาณที่จำกัด เราจึงจำเป็นต้องควบคุมงบประมาณ ในทุกด้าน การเลือกใช้สื่อก็เหมือนกัน การที่เราจะไปลงโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือลงโฆษณาตามป้ายต่าง ๆ นั้น หรือแม้แต่การลงในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ต่างๆ มันเป็นการเงินกำลังที่เราจะทำสื่อประเภทนั้นๆ ได้ ดังนั้นสื่อที่เราสามารถหยิบมาใช้ได้ และเหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจของเราก็คือ

สื่อสิ่งพิมพ์ คือ ไปปลิว โดยเราทำเป็นสองส่วน หนึ่งคือรายละเอียดของร้าน และโปรโมชั่น สองคือ ใบรายการอาหารที่มีทั้งหมด เป็นรายชื่ออย่างเดียว เพราะเข้าถึงลูกค้าได้เร็วและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการมากที่สุด

สื่อออนไลน์ คือ เว็บไซต์ เป็นการรองรับผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลใดๆ เพิ่มเติม ก่อนโทรสั่งสินค้า โดยเพิ่มความน่าเชื่อถือด้วยการมีชื่อบริษัทกำกับไว้ว่าดูแลโดยบริษัทใด

ใบปลิวจะเป็นตัวกระตุ้น หรือเป็นตัวกระจายข่าวสารเพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย ให้ลูกค้าของเราได้รับรู้ว่าตอนนี้เรามีธุรกิจแบบนี้ มีการบริการแบบนี้ มีอาหารอะไรที่น่าสนใจ มีโปรโมชั่นอะไรบ้าง และให้ลูกค้าสามารถเข้าไปในเว็บไซต์ เพื่อดูรายการอาหารเพิ่มเติม เนื่องด้วยรายละเอียดหรือรายการอาหารเราที่มีค่อนข้างเยอะ ทำให้เราไม่สามารถลงภาพ หรือรายละเอียดได้ครบถ้วนในพื้นที่ของใบปลิว ใบปลิวจึงเป็นสื่อด้านแรกที่ทำให้คนรู้จักร้านเรา และเกิดการสั่งซื้อขึ้น

วิธีการกระจายสื่อคือ

สื่อสิ่งพิมพ์ : ใช้วิธีวางใบปลิวตามตึกออฟิตต่างๆ ที่ใกล้เคียงกับบริเวณที่ให้บริการจัดส่ง โดยใช้ความถี่ในการวางใบปลิว เป็นตัวเร่ง หรือกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจ ซึ่งการแจกใบปลิววิธีนี้เราสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของเราได้ชัดเจน

สื่อออนไลน์ : โฟสตามเว็บบอร์ดต่างๆ และทำเป็น Forward Mail ส่งตามอีเมลที่เรามี

มีวิธีการกระตุ้นยอดขายอย่างไร

ใช้วิธีการเพิ่มเมนูอาหารที่หลากหลายให้รองรับความต้องการลูกค้า และทำคูปองส่วนลดต่างๆ แปะไปพร้อมในใบปลิว และในใบปลิวเราจะหยิบเอาอาหารที่น่าแนะนำมานั้นให้เด่นเป็นพิเศษเพื่อดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจ รวมไปถึงการเพิ่มความถี่ในการแจกใบปลิว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อมากขึ้น ”

6. คิดว่าสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างไรบ้าง เพราะอะไร

ใบปลิว จะช่วยในเรื่องของการกระจายข่าวสาร เมนูอาหาร และโปรโมชั่นต่างๆ ได้รวดเร็ว เข้าถึงและง่ายที่สุด ส่วนเว็บไซต์จะช่วยในเรื่องการได้เห็นรูปภาพ มีรายละเอียดเพิ่มเติมมากขึ้น ทั้งสองส่วนนี้ช่วยให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เรื่องของอาหาร รูปภาพและข้อมูลมีส่วนสำคัญมากที่สุดในการที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และดึงดูดให้เกิดการสั่งซื้ออาหารนั้นๆ

มีวิธีการวัดผลอย่างไร

ตอนที่เรากลับไปแจกใบปลิว เราจะกำหนดไว้เลยว่า เราจะไปวางที่ตึกไหน อย่างไร เพราะเราไม่มีการยื่นแจกตามริมทางข้างนอก ดังนั้น พอมีลูกค้าโทรมาสั่งอาหาร เราก็จะถามลูกค้าไปว่า ทราบมาจากที่ไหน ตึกอะไร พอเราแจกไปเรื่อยๆ เราก็จะรู้ว่า โปรโมชั่นไหนที่มีลูกค้า

สนใจ ก็จะมีการตอบรับคือโทรสั่งกลับมาเยอะ และจะทำให้รู้ได้ว่าจากสถานที่ไหน ย่านไหน ตึกอะไร เทานี้ก็สามารถวัดผลได้แล้ว ว่าใบปลิวที่ทำออกไปได้ผลไหม ได้ผลอย่างไร

การใช้สื่อวิธีนี้ เป็นธุรกิจอาหารแบบไม่มีหน้าร้านแบบ Food141 แบบนี้ อะไรเป็นปัญหาและอุปสรรคที่สุดของการดำเนินธุรกิจ และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไร

ปัญหาที่เจอคือ กำลังคน หรือความพร้อมในการกระจายพื้นที่ไปยังพื้นที่ต่างๆ แต่ในเรื่องของสื่อ คงต้องปรับให้ดูมีความน่าสนใจมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่างๆ ทั้งเรื่อง งบ เรื่องบุคลากรเรื่องความพร้อม เพราะการขายอาหาร รูปภาพ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการสั่งซื้อ

สรุป สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ ของลูกค้า ร้าน Food141.com (คุณโทรสั่งเราไปส่ง) นี้ คือ สื่อหลักที่ใช้ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท ใบปลิว สื่อรองที่ใช้ คือ สื่อออนไลน์ ประเภท เว็บไซต์เพราะ สื่อที่ใช้ มีรูปภาพ และรายละเอียดของอาหารๆ นั้น ทำให้ลูกค้าเห็นหน้าตาของอาหาร เห็นรายละเอียดของอาหาร และสามารถคำนวณราคาในการรับประทานอาหารนั้นๆ พร้อมทั้งลงชื่อบริษัท และสถานที่ตั้ง กำกับไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ วิธีการวัดผลของสื่อ คือการสอบถามจากลูกค้าที่โทรมาสั่งซื้ออาหารโดยตรง

สรุป ข้อมูลที่ได้เพื่อหาสื่อ และรูปแบบที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันดังนี้

จากการทำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นหญิง 180 คน เป็นชาย 220 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และมีรายได้ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป แสดงว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ตลอดจนนิยมความสะดวก รวดเร็ว ความสบายในการบริโภค เพราะอยู่ในย่านธุรกิจที่มีความเร่งด่วนในการดำเนินชีวิต พบว่าสื่อที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบการบริการของอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้านคือ ไลน์ อีเมล จากตารางที่ 40 หน้า 94

ลำดับ	สื่อ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
1	ไลน์	78	20.3
2	อีเมล	53	13.8
3	ป้ายโฆษณา	39	10.2
4	จดหมาย (Direct Mail)	35	9.1
5	นิตยสาร	35	9.1
6	แบนเนอร์	27	7.0
7	เว็บไซต์	24	6.2

ปัจจัยที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้านคือ ทุกปัจจัยมีความสำคัญใกล้เคียงกัน แต่ปัจจัยที่เป็นพอใจที่สุดคือ มีราคากำกับไว้ทำให้คำนวณงบประมาณได้ง่าย รองลงมาคือ มีที่อยู่ และเบอร์โทรที่สามารถยืนยันตัวตนได้ ถัดลงมาคือ มีการรับประกันเรื่องของรสชาติ ความสะอาด และเวลาในการจัดส่ง อ้างอิงจากตารางที่ 41 หน้า 95

ลำดับ	ปัจจัย	ระดับคะแนนความพึงพอใจ					ระดับเฉลี่ย	เกณฑ์ประเมิน
		5	4	3	2	1		
1	มีราคากำกับไว้ทำให้คำนวณงบประมาณได้ง่าย	49.2	35.6	10.8	2.8	1.5	4.3	พอใจที่สุด
2	มีที่อยู่ และเบอร์โทรที่สามารถยืนยันตัวตนได้	51.2	30.3	10.8	4.6	3.1	4.2	พอใจที่สุด
3	มีการรับประกันเรื่องของรสชาติ ความสะอาด และเวลาในการจัดส่ง	44.7	32.3	17.1	5.4	0.5	4.2	พอใจที่สุด

สื่อที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือ ในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน คือ ไลน์ อ้างอิงจากตารางที่ 43 หน้า 99

ลำดับ	สื่อ	ความถี่	ร้อยละ
1	ไลน์	177	16.9
2	แผ่นพับ	118	11.2
3	นิตยสาร	109	10.4

จากบทสัมภาษณ์ของร้านอาหารที่บริการจัดส่ง ทั้งที่มีและไม่มีหน้าร้าน สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 47 แสดงผลสรุปสื่อที่ร้านอาหารส่งถึงบ้านใช้เป็นประจำ

ลำดับ	ชื่อร้านอาหารที่มีบริการอาหารส่งถึงบ้านที่มีหน้าร้าน และไม่มีหน้าร้าน	สื่อที่เลือกใช้	
		สื่อหลัก	สื่อรอง
1	ร้าน โออิชิ เดลิเวอรี่ (แบบมีหน้าร้าน)	ไลน์	
2	ร้าน เอส แอนด์ พี (แบบมีหน้าร้าน)	ไลน์	เว็บไซต์
3	ร้าน สีฟ้า (แบบมีหน้าร้าน)	ไลน์	
4	ร้าน Modern Cake.com (แบบไม่มีหน้าร้าน)	ไลน์	เว็บไซต์
5	ร้าน Food 141 (แบบไม่มีหน้าร้าน)	ไลน์	เว็บไซต์
6	ร้าน Food by Phone (แบบไม่มีหน้าร้าน)	ไลน์	สมุดเมนู
7	ร้าน JJ Delivery (แบบไม่มีหน้าร้าน)	ไลน์	

ส่วนที่ 3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการออกแบบ

จากข้อมูลที่ได้ สามารถสรุปได้ว่าสื่อที่เหมาะสมที่สุดในการนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน และเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันคือ ใบปลิว สำหรับร้านอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้านนั้น มักจะมีรายการอาหารที่ตนเองทำถนัดไม่มากนัก จึงมีรายการอาหาร, รายละเอียดและสิ่งที่ต้องการนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายไม่มากเหมือนร้านอาหารส่งถึงบ้านที่มีหน้าร้าน รวมไปถึงเรื่องของงบประมาณ หรือค่าใช้จ่ายที่มีจำกัด ดังนั้น ใบปลิวที่มีขนาด A4 (210 x 297 ซม.) แนวนอน พิมพ์ 4 สี จึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับร้านอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน

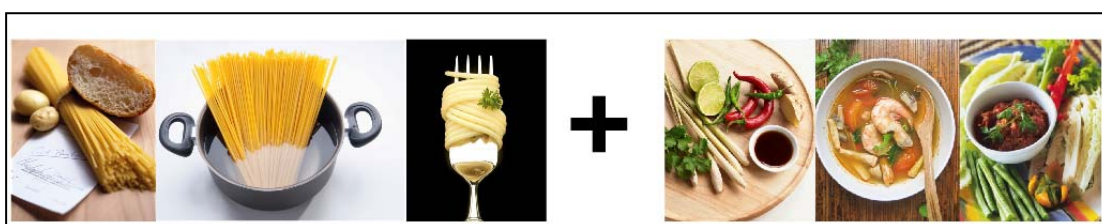
องค์ประกอบที่ควรมีในใบปลิวที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถืออ้างอิงจากตารางที่ 41 หน้า 95 คือ

1. ชื่อร้าน
2. ที่อยู่
3. เบอร์โทร
4. โลโก้ร้าน, โลโก้ เดลิเวอรี่
5. สโลแกน
6. ราคา
7. รายการอาหาร พร้อมคำอธิบาย
8. เงื่อนไขต่างๆ
9. โปรโมชัน
10. เว็บไซต์ / Facebook
11. โทณสี

สิ่งที่ทำให้เกิดการสร้างแรงจูงใจในใบปลิวของอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้านคือ

1. รูปภาพ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกน่ารับประทาน พร้อมอธิบายเสริมด้วยข้อความ
2. โปรโมชัน เช่น การลด, แลก, แจก, แคม
3. การกำหนดราคาที่เหมาะสมพอควร
4. ความแตกต่างของรายการอาหารที่มีในปัจจุบัน

เลือกเมนูที่จะนำมาใช้เป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้คือ “สปาเก็ตตี้ไทยสไตล์” เกิดจากการนำเส้นสปาเก็ตตี้ซึ่งเป็นอาหารประจำชาติของประเทศอิตาลีมาประยุกต์ตามเอกลักษณ์ของอาหารไทย เพื่อให้เป็นเมนูที่แตกต่างจากที่มีอยู่ ทำให้เกิดความน่าสนใจ สำหรับธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่นั้นยังเหมาะกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหาร เพราะเป็นอาหารแห้ง ไม่มีน้ำซุ๊ป สามารถเก็บรักษาสภาพของอาหารได้ดี ง่ายต่อการรับประทาน และจากความนิยมในการรับประทาน สปาเก็ตตี้ ของชาวต่างชาติที่มีมาเป็นเวลานาน ทำให้เรายังสามารถขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นได้อีกด้วย



ภาพที่ 23 แสดงภาพอาหารของอิตาลีและไทยสไตล์

เอกลักษณ์ของอิตาลี คือตัวหนังสือจะเป็นตัวเขียน โทนสีจะออกเขียว แดง ตามสีธงชาติ



ภาพที่ 24 แสดงภาพที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของอิตาลีสไตล์

เอกลักษณ์ของไทย คือ เมนูอาหารไทยส่วนใหญ่จะมีผักป่นมาด้วยเสมอ และยังผสมผสานกับเครื่องเทศและสมุนไพรต่างๆของไทย ไม่ว่าจะเป็นพริก ใบโหระพา พริกไทย พืชผักต่างๆ ที่ใช้ในการประกอบอาหารไทย



ภาพที่ 25 แสดงภาพที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของไทยสไตล์

ผสมผสานจุดเด่นทั้ง 2 สไตล์

ภาพที่ใช้เลือกใช้ภาพที่มีความผสมผสานกัน แต่ให้ความสำคัญกับความเป็นไทย สไตล์มากที่สุด ที่โดดเด่นด้วยสีส้มของสมุนไพร ด้วยรสชาติจัดจ้าน



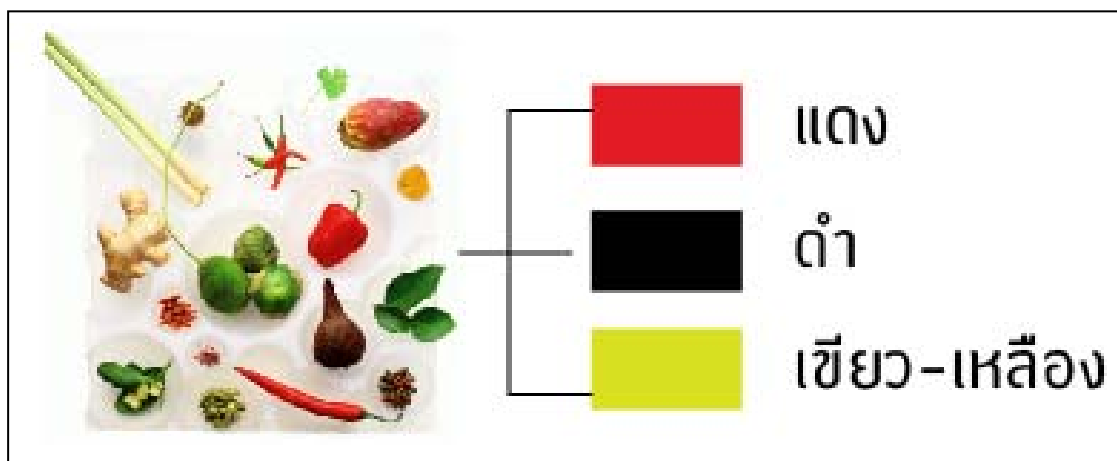
ภาพที่ 26 แสดงภาพอาหารที่ผสมผสานระหว่างไทยและอิตาลีสไตล์

การใช้ตัวหนังสือ เลือกใช้ภาษาอังกฤษที่เป็นตัวอักษรเขียน โดยอ้างอิงจากสไตล์ที่มีอยู่ สำหรับภาษาไทยใช้อักษรไทย ทันสมัย อ่านง่าย



ภาพที่ 27 แสดงรูปแบบตัวอักษรระหว่างไทยและอิตาลีสไตล์

สีส้ม อ้างอิงจากรสชาติตามเอกลักษณ์ของไทยคือ รสชาติจัดจ้าน เผ็ดร้อน โดยมีการผสมผสานของสีของความสดผัก สมุนไพร ความกลมกล่อม



ภาพที่ 28 แสดงโทนสีที่นำมาใช้ในงานออกแบบ

กรอบหลักการออกแบบ แบบที่ 1

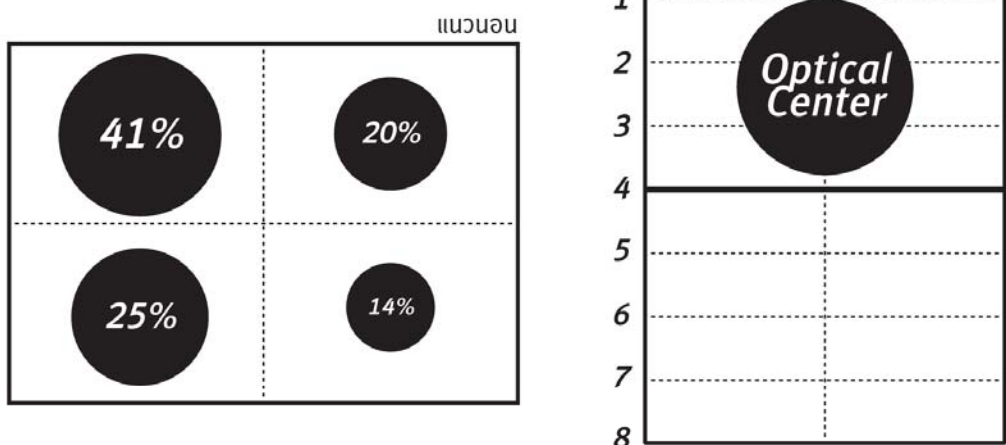
1. เส้น - ใช้เส้นแนวนอนให้ความหมายถึงความแน่นอน มั่นคง น่าเชื่อถือ



2. โทนสี - ใช้โทนสีหลัก-สีดำ, สีรอง-สีแดง, สีเสริม-สีเขียวเหลือง

สีดำ	ความสง่า, มั่นคง, ความมีรสนชาติเข้มข้น	สีแดง	มีความสุข, ถึงจุด, ความมีรสนชาติ ความเผ็ดร้อน	สีเขียว เหลือง	สดชื่น, มีชีวิตชีวา, ความมีรสนชาติ เผ็ดอ่อนๆ เปรี้ยว
-------------	--	--------------	---	---------------------------	--

3. ตำแหน่งจุดสนใจภาพ



4. รูปภาพใช้ภาพที่จัดองค์ประกอบก่อนถ่ายภาพ แล้วตัดเป็นกรอบสี่เหลี่ยม



5. ตัวอักษร

แสดงการเปรียบเทียบขนาดตัวอักษร อักษรโรมัน อักษรไทย และขนาด ตัวพิมพ์ที่เหมาะสมกับวัยของผู้อ่าน

อายุ	ขนาด อักษรโรมัน (พอยท์)*	ขนาด อักษรไทย (พอยท์)*
ผู้ใหญ่ปกติ	10 - 11 - 12	14 - 16
คนสูงอายุ	11 - 12	16 - 18

*พอยท์เป็นหน่วยวัดขนาดของตัวอักษร 1 พอยท์ = 1/72 นิ้ว

6. รูปแบบการจัดองค์ประกอบ

แบบมอนเดรียน (Mondrain Layout) ใช้เส้นหรือบริเวณทึบเป็นแท่งสี่ แล้วแบ่งพื้นที่เป็นรูปช่องตารางเล็กๆ แล้วบรรจุภาพและข้อความลงไปโดยแยกออกจากกันอย่างเป็นระเบียบ

It's Delicious!

Spaghetti ap tom yum
สปาเก็ตตี้ต้มยำ
ลาบถิ่นย่า 109-

Spaghetti Green Curry Sauce
สปาเก็ตตี้แกงเขียวหวาน 89-

Spaghetti squid ink garlic & chili with seafood
สปาเก็ตตี้เส้นดำกระเทียมซีฟู้ด 79-

Spaghetti in salted fish
สปาเก็ตตี้ปลาเค็ม 109-

Thai pasta delivery
LIKE ME GET Discount
Facebook.com/ThaiPastadelivery

Chef's Recommendation
เมนูแนะนำ
Spaghetti Prik kee noo seafood
สปาเก็ตตี้พริกขี้หนูซีฟู้ด 89-

Spaghetti Pad kee mao
สปาเก็ตตี้ผัดขี้เมา 79-

Very Fresh, Tasty food Delivery เสิร์ฟความอร่อยถึงบ้านคุณ 02-33 22 117

Special Menu Set

Spaghetti with crispy gourami fish
สปาเก็ตตี้ชีสไมปลาสดผัดฟู 129-

Fruit Salad
สลัดผลไม้เพื่อสุขภาพ

Spaghetti with Chicken
สปาเก็ตตี้ซอสไก่ 79-

Spaghetti with Kung Pao.
สปาเก็ตตี้ซอสก๊วน 89-

Spaghetti Seafood cream sauce.
สปาเก็ตตี้ซอสครีมซีฟู้ด 79-

Spaghetti with Egg
สปาเก็ตตี้ซอสไข่ต้ม 59-

Spaghetti with Thai Herb
สปาเก็ตตี้ซอสสมุนไพรไทย 59-

Spaghetti Clams with Chili paste
สปาเก็ตตี้เส้นดำหอยลาย 79-

สร้างสรรค์ เมนูความอร่อยโดย
Thai Pasta Delivery 84772 ซอยบางนา 45 ถนนสุขุมวิท 101 แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
บริการจัดส่งอาหาร : เปิดบริการทุกวัน เวลา 10.00 - 18.00 น. : บริการจัดส่งอาหาร ทุกวัน เวลา 10.00 - 18.00 น.
โทร: 02-3322117 : 02-3322117 : 02-3322117

LIKE ME GET Discount
Facebook.com/ThaiPastadelivery

02-33 22 117

ภาพที่ 29 แสดงผลงานการออกแบบ จากกรอบหลักการออกแบบ แบบที่ 1 (ด้านหน้า-หลัง)

กรอบหลักการออกแบบ แบบที่ 2

1. เส้น - ใช้เส้นเฉียงให้ความหมายถึง ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว ไม่อยู่นิ่ง

2. โทนสี - ใช้โทนสีหลัก-สีเขียวเหลือง, สีรอง-สีดำ, สีเสริม-สีแดง

**สีเขียว
เหลือง**

สดชื่น, มีชีวิตชีวา,
ความมีชีวิตชีวา
เบ็ดเตล็ดๆ เปรี๊ยะ

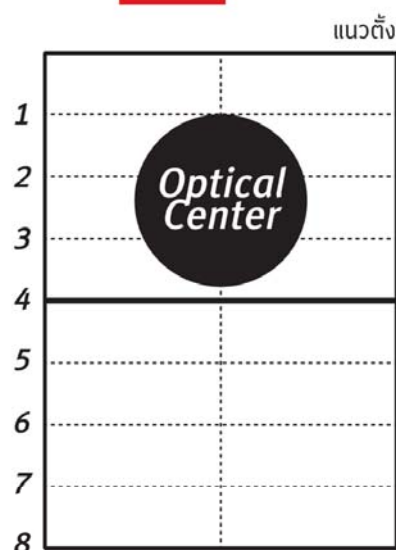
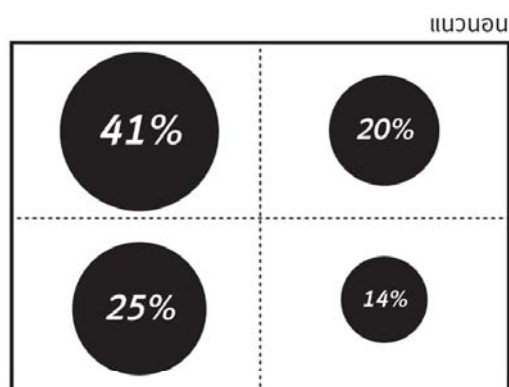
สีดำ

ความสง่า,
มั่นคง,
ความมีชีวิตชีวาเข้มข้น

สีแดง

มีความสุข, ดึงดูด,
ความมีชีวิตชีวา
ความเบ็ดเตล็ด

3. ตำแหน่งจุดสนใจภาพ



4. รูปภาพใช้ภาพที่ผสมระหว่างจัดองค์ประกอบก่อนถ่ายภาพ และภาพตัดเฉพาะจุด



5. ตัวอักษร

แสดงการเปรียบเทียบขนาดตัวอักษร อักษรโรมัน อักษรไทย และขนาด ตัวพิมพ์ที่เหมาะสมกับวัยของผู้อ่าน

อายุ	ขนาด อักษรโรมัน (พอยท์)*	ขนาด อักษรไทย (พอยท์)*
ผู้ใหญ่ปกติ	10 - 11 - 12	14 - 16
คนสูงอายุ	11 - 12	16 - 18

*พอยท์เป็นหน่วยวัดขนาดของตัวอักษร 1 พอยท์ = 1/72 นิ้ว

6. รูปแบบการจัดองค์ประกอบ

แบบตัวอักษรใหญ่ (Big-Type Layout) ได้แก่ การออกแบบที่นำเสนอโดยการเน้นตัวอักษรมากกว่ารูปภาพ รูปภาพจะทำหน้าที่เป็นส่วนประกอบรองลงไป

It's Delicious!

**LIKE ME
GET Discount**

facebook.com/
Thaipastadelivery

Pasta

Homemade delivery

Spaghetti Prik kee noo seafood
สปาเก็ตตี้ซิด พริกขี้หนูสดซีฟู้ด

89-

เนื้อร้อน ไปด้วยสูตรเฉพาะของทางร้าน รสชาติถึงพริก ถึงฉ่ำ อย่างกลมกล่อม

Spaghetti with Chicken

79-

เมนูแนะนำ Chef's Recommendation

สปาเก็ตตี้คอก

Spaghetti Lap tom yum

109-

Spaghetti Green Curry Sauce

89-

Spaghetti squid ink garlic & chili with seafood

89-

Spaghetti Pad kee mao

79-

Very Fresh, Tasty food Delivery **เสิร์ฟความอร่อยถึงบ้านคุณ** 02- 33 22 117

**LIKE ME
GET Discount**

facebook.com/
Thaipastadelivery

Pasta

Homemade delivery

Special Menu Set

Spaghetti with crispy gourami fish
สปาเก็ตตี้ชีสมาปลาสดฟู

189-
129-

Fruit Salad
สลัดผลไม้เพื่อสุขภาพ

Spaghetti with Kung Pao.

89-

สปาเก็ตตี้ค็อกกึ่งซ่า

Spaghetti Chicken Green Curry

79-

สปาเก็ตตี้เขียวหวานไก่

Spaghetti with EGG

79-

Spaghetti with Thai Herb

59-

Spaghetti Seafood cream sauce.

79-

สร้างสรรค์ เมนูความอร่อยโดย **เสิร์ฟความอร่อย ถึงบ้านคุณ** 02- 33 22 117

Thai Pasta Delivery : 8477 ถนนสุขุมวิท 45 แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10260
เปิดบริการทุกวัน เวลาให้บริการตั้งแต่เวลา 10:00 - 18:00 น. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ 02-33 22 117 หรือ
ใช้แอปพลิเคชัน Line : @thaipastadelivery หรือ Facebook : Thaipastadelivery

ภาพที่ 30 แสดงผลงานการออกแบบ จากกรอบหลักการออกแบบ แบบที่ 2 (ด้านหน้า-หลัง)

กรอบหลักการออกแบบ แบบที่ 3

1. เส้น - ใช้เส้นโค้งขึ้นลงให้ความหมายถึงความสั่นไหว รวดเร็ว



2. โทนสี - ใช้โทนสีหลัก-สีแดง, สีรอง-สีดำ, สีเสริม-สีเขียวเหลือง



มีความสุข, ดึงดูด,
ความมีรสนิยม
ความเผ็ดร้อน

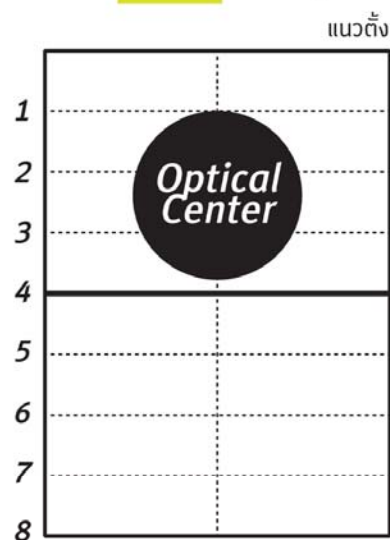
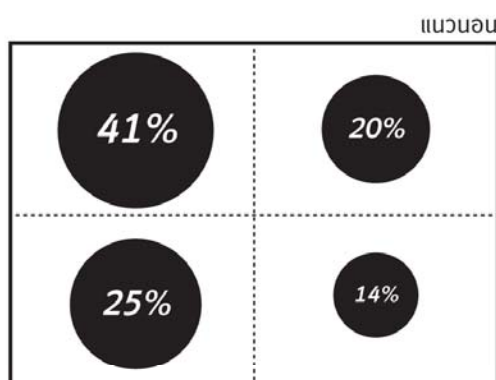


ความสง่า,
มั่นคง,
ความมีรสนิยมเข้มข้น



สดชื่น, มีชีวิตชีวา,
ความมีรสนิยม
เผ็ดอ่อนๆ เปรี้ยว

3. ตำแหน่งจุดสนใจภาพ



4. รูปภาพใช้ภาพตัดเฉพาะจุดที่เน้นความน่าสนใจของภาพ



5. ตัวอักษร

แสดงการเปรียบเทียบขนาดตัวอักษร อักษรโรมัน อักษรไทย และขนาด ตัวพิมพ์ที่เหมาะสมกับวัยของผู้อ่าน

อายุ	ขนาด อักษรโรมัน (พอยท์)*	ขนาด อักษรไทย (พอยท์)*
ผู้ใหญ่ปกติ	10 - 11 - 12	14 - 16
คนสูงอายุ	11 - 12	16 - 18

*พอยท์เป็นหน่วยวัดขนาดของตัวอักษร 1 พอยท์ = 1/72 นิ้ว

6. รูปแบบการจัดองค์ประกอบ

แบบภาพปริศนา (Rebus Layout) คือการใช้ภาพแทนคำ ดังนั้นภาพจะกระจายอยู่ทั่วไปบนแผ่นภาพ อาจมีขนาดใหญ่บ้างเล็กบ้างเพื่อดึงดูดความสนใจ

Pasta Delivery **สด ใหม่ อร่อย พร้อมเสิร์ฟ**

LIKE ME GET Discount 10%
facebook.com/pastadelivery

Chef's Recommendation

- Spaghetti Spicy Seafood**
สปาเก็ตตี้ผัดซีอิ๊วทะเล 100.-
ผัดกวนซีอิ๊วทะเลสดๆ เครื่องเทศ
รสเข้มข้น อร่อยอย่างแท้จริง
ที่หาชมได้ยาก รสชาติอร่อยดีเยี่ยม
- Pad Char Spaghetti**
สปาเก็ตตี้ผัดซีอิ๊ว
ความเผ็ดของพริกในสปาเก็ตตี้
รับลองถึงใจ เต็มไปด้วยรสชาติจาน
- Spaghetti with Clam**
สปาเก็ตตี้ผัดหอยนางรม 89.-
สปาเก็ตตี้เส้นพาสต้านุ่ม
รสหวานหอมจากหอยนางรม รสชาติอร่อย
รสชาติอร่อยนุ่มลิ้น รสชาติอร่อยไม่ซ้ำใคร
- Spaghetti Carbonara**
สปาเก็ตตี้ คาร์บอนาร่า 100.-
ผัดกวนซีอิ๊ว
รสเข้มข้น ไม่ค่อยเผ็ด รสชาติอร่อย
สปาเก็ตตี้เส้นพาสต้า รสชาติอร่อย

It's Delicious!
Very Fresh, Tasty food Delivery

เสิร์ฟ ความอร่อย ถึง บ้านคุณ
02-3322117

Special Menu Set

- Spaghetti with Meatballs**
สปาเก็ตตี้มีทบอล 89.-
ความอร่อยของเนื้อบอลลู
เมื่อได้ลิ้มลองแล้วจะติดใจ
- Tortellini with Tomato Cream Sauce**
ทอร์เทลลินี่ ซอสเห็ดครีม 89.-
ทอร์เทลลินี่ ซอสเห็ดครีม รสชาติ
อร่อย รสชาติอร่อย
- Spicy Crispy Pork Macaroni**
มาคคาโรนีหมูกรอบ 89.-
หมูกรอบ รสเผ็ด และรสชาติอร่อย
รสชาติอร่อย
- Spaghetti with Prawns**
สปาเก็ตตี้ผัดกุ้ง 100.-
ความอร่อยของกุ้ง รสชาติอร่อย
รสชาติอร่อย
- Spaghetti with Ketchup**
สปาเก็ตตี้ผัดซอสมะเขือเทศ 89.-
สปาเก็ตตี้ผัดซอสมะเขือเทศ รสชาติอร่อย
รสชาติอร่อย

It's Delicious!
Very Fresh, Tasty food Delivery

สร้างสรรค์เมนูความอร่อยโดย Pasta Delivery : 847/7 สอญบนบุรี 43 ถนน สุขุมวิท 101 แขวงบางนา เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10260
เปิดบริการทุกวันจันทร์ - เสาร์ เวลาบริการ 10.00 - 18.00 น. - เปิดบริการทุกวันอาทิตย์ เวลา 10.00 - 18.00 น.
จำนวนเงินขั้นต่ำ 120 บาทขึ้นไป - ค่าจัดส่งฟรี (สำหรับ 20 บาท (นอกพื้นที่บางนา/สมุทรปราการ) - เวลา 18.00 น. เป็นต้นไป

ภาพที่ 31 แสดงผลงานการออกแบบ จากกรอบหลักการออกแบบ แบบที่ 3 (ด้านหน้า-หลัง)

ส่วนที่ 4 สรุปผลงานการออกแบบ แบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญประเมินผลงานการออกแบบ 4 ท่าน

รศ. ดร.นิยม วงศ์พงษ์คำ : รองคณบดี คณะศิลปกรรมศาสตร์สาขาออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผศ. ดร. อภิศักดิ์ สีนฤภค : อาจารย์สาขาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดร. จตุรงค์ เลหาะเพ็ญแสง : อาจารย์สาขาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดร.เกรียงศักดิ์ เขียวมั่ง : รองคณบดีฝ่ายบริหาร ประธานสาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กลุ่มที่ 2 กลุ่มเป้าหมาย 100 ท่าน

กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน และอยู่ในสถานที่ทำงานที่ใกล้กับเส้นทางรถไฟฟ้า BTS เพราะเป็นย่านที่มีความเร่งรีบในการดำรงชีวิต ทั้งการเดินทาง การรับประทานอาหาร การทำงาน ที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหาร Delivery เป็นประจำ

แบบสอบถามประเมินผลงานออกแบบ แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เรียงลำดับรูปแบบสื่อใดที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของคุณได้ในธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้านที่ท่านชอบมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เลือกรายละเอียดปลีกย่อยหรือองค์ประกอบในงานของแต่ละส่วนในแต่ละแบบ ที่เห็นว่ามีเหมาะสมมากที่สุด



ภาพที่ 32 แสดงรูปแบบผลงานออกแบบรวมทั้ง 3 แบบสำหรับใช้ในแบบสอบถาม

ผู้เชี่ยวชาญประเมินผลงานการออกแบบได้เรียงลำดับรูปแบบสื่อที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้ในธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน ดังนี้

ตารางที่ 48 แสดงผลการเรียงลำดับผลงานออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ

เรียงลำดับรูปแบบสื่อที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้ในธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
อันดับที่ 1 ชอบมากที่สุด	0	1	3
อันดับที่ 2 ชอบรองลงมา	1	3	0
อันดับที่ 3 ชอบน้อยที่สุด	4	0	0

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญได้เรียงลำดับรูปแบบสื่อที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้ในธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน โดยแบบที่เลือกชอบมากที่สุดคือแบบที่ 3 มีจำนวน 3 ท่าน รองลงมาเป็นแบบที่ 2 มีจำนวน 3 ท่าน และแบบสุดท้ายที่ชอบน้อยที่สุดคือแบบที่ 1 มีจำนวน 4 ท่าน

ผู้เชี่ยวชาญประเมินผลงานการออกแบบได้เลือกรายละเอียดปลีกย่อย หรือ องค์ประกอบของแต่ละส่วน ในแต่ละแบบที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด ในรูปแบบสื่อที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้ในธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน ดังนี้

ตารางที่ 49 แสดงผลการเลือกรายละเอียดปลีกย่อยหรือองค์ประกอบของแต่ละส่วนในแต่ละแบบที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดโดยคณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ

รายละเอียดองค์ประกอบในงานออกแบบ	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1. การใช้เส้นของการจัดองค์ประกอบในภาพรวม	0	3	1
2. การใช้โทนสีของการจัดองค์ประกอบในภาพรวม	0	1	3
3. จุดสนใจของภาพของการจัดองค์ประกอบในภาพรวม	0	1	3
4. รูปภาพอาหารที่นำมาใช้ประกอบในงานของการจัดองค์ประกอบในภาพรวม	0	1	3
5. การใช้ตัวอักษรของการจัดองค์ประกอบในภาพรวม	0	2	2
6. ภาพรวมของการจัดวางองค์ประกอบทั้งหมดบนสื่อ	0	1	3
รวม	0	9	15

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้เชี่ยวชาญได้เลือกรายละเอียดปลีกย่อยหรือองค์ประกอบของแต่ละส่วนในแต่ละแบบที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด ในรูปแบบสื่อที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้ในธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน โดยแบ่งเรียงตามรายละเอียดองค์ประกอบในงานออกแบบเป็นข้อๆ ดังนี้

1. การใช้เส้นในงานออกแบบ เลือกแบบที่ 2 มากที่สุด มีจำนวน 3 ท่าน
2. การใช้โทนสีในงานออกแบบ เลือกแบบที่ 3 มากที่สุด มีจำนวน 3 ท่าน
3. การวางจุดสนใจในงานออกแบบ เลือกแบบที่ 3 มากที่สุด มีจำนวน 3 ท่าน
4. การใช้รูปภาพในงานออกแบบ เลือกแบบที่ 3 มากที่สุด มีจำนวน 3 ท่าน
5. การใช้ตัวอักษรในงานออกแบบ เลือกแบบที่ 2 และแบบที่ 3 เท่ากัน มีจำนวนแบบละ 2 ท่าน
6. ภาพรวมของการจัดองค์ประกอบทั้งหมดบนงานออกแบบ เลือกแบบที่ 3 มากที่สุด มีจำนวน 3 ท่าน

จากผลของตารางที่ 48 และตารางที่ 49 จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกัน ซึ่งทำให้สรุปได้ว่าแบบที่ 3 เป็นแบบที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าเหมาะสมที่สุดในรูปแบบสื่อที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้ในธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้เชี่ยวชาญ

1. รูปแบบหรือชนิดอาหารที่นำมาจัดองค์ประกอบควรไปในทิศทางเดียวกันรูปภาพจะมีผลต่อการรับรู้
2. ควรใช้สีชุดสีเพื่อสร้างความน่าสนใจ ชุดสีที่เป็นตัวตนขององค์กร หรือสีที่เกี่ยวข้องกับประเภทอาหาร
3. ขนาดของอาหารและการจัดวางการถ่ายภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ
4. ด้านหลังควรมีภาพอาหารในมุมอื่นๆ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ของสินค้า

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน ได้เรียงลำดับรูปแบบสื่อที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้ในธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้านดังนี้

ตารางที่ 50 แสดงผลการเรียงลำดับผลงานออกแบบโดยกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน

เรียงลำดับรูปแบบสื่อที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้ในธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
อันดับที่ 1 ชอบมากที่สุด	18	20	62
อันดับที่ 2 ชอบรองลงมา	24	59	17
อันดับที่ 3 ชอบน้อยที่สุด	52	26	12

จากตารางที่ 50 พบว่า กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน ได้เรียงลำดับรูปแบบสื่อที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้ในธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน โดยแบบที่เลือกชอบมากที่สุดคือแบบที่ 3 มีจำนวน 62 คน คิดเป็น ร้อยละ 62 ของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คนรองลงมาเป็นแบบที่ 2 มีจำนวน 59 คน คิดเป็น ร้อยละ 59 ของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คนและแบบสุดท้ายที่ถูกเลือกน้อยที่สุดคือแบบที่ 1 มีจำนวน 52 คน คิดเป็น ร้อยละ 52 ของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน

ตารางที่ 51 แสดงผลการเลือกรายละเอียดปลีกย่อยหรือองค์ประกอบของแต่ละส่วนในแต่ละแบบที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดโดยกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน

รายละเอียดองค์ประกอบในงานออกแบบ	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1. การใช้เส้นของการจัดองค์ประกอบในภาพรวม	12	51	37
2. การใช้โทนสีของการจัดองค์ประกอบในภาพรวม	6	38	56
3. จุดสนใจของภาพของการจัดองค์ประกอบในภาพรวม	10	31	59
4. รูปภาพอาหารที่นำมาใช้ประกอบในงานของการจัดองค์ประกอบในภาพรวม	28	32	40
5. การใช้ตัวอักษรของการจัดองค์ประกอบในภาพรวม	22	44	34
6. ภาพรวมของการจัดวางองค์ประกอบทั้งหมดบนสื่อ	14	25	61
รวม	92	221	287

จากตารางที่ 51 พบว่า กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คนได้เลือกรายละเอียดปลีกย่อยหรือองค์ประกอบของแต่ละส่วนในแต่ละแบบที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดในรูปแบบสื่อที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้ในธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน โดยแบ่งเรียงตามรายละเอียดองค์ประกอบในงานออกแบบเป็นข้อๆ ดังนี้

1. การใช้เส้นในงานออกแบบ เลือกแบบที่ 2 มากที่สุด มีจำนวน 51 คน
2. การใช้โทนสีในงานออกแบบ เลือกแบบที่ 3 มากที่สุด มีจำนวน 56 คน
3. การวางจุดสนใจในงานออกแบบ เลือกแบบที่ 3 มากที่สุด มีจำนวน 59 คน
4. การใช้รูปภาพในงานออกแบบ เลือกแบบที่ 3 มากที่สุด มีจำนวน 40 คน
5. การใช้ตัวอักษรในงานออกแบบ เลือกแบบที่ 2 มากที่สุด มีจำนวน 44 คน
6. ภาพรวมของการจัดองค์ประกอบทั้งหมดบนงานออกแบบ เลือกแบบที่ 3 มากที่สุด มีจำนวน 61 คน

จากผลของตารางที่ 50 และตารางที่ 51 จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกัน ซึ่งทำให้สรุปได้ว่าแบบที่ 3 เป็นแบบที่กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน เห็นว่าเหมาะสมที่สุดในรูปแบบสื่อที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้ในธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน

1. แบบที่ 3 เป็นแบบที่คุ้นเคย ดูแล้วรู้ว่าเป็นอาหารส่งถึงบ้าน
2. ควรมีพื้นที่โล่งมากกว่านี้ พร้อมทั้งมีคำอธิบายเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ
3. รายละเอียดภาพรวมค่อนข้างเยอะ ดูแน่นไป พร้อมทั้งสีสันของภาพโดดเด่นจนทำให้ตัวอักษรอ่านยาก ไม่ชัดเจน

จากผลสรุปและข้อเสนอแนะที่ได้จาก กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และ กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน นำมาจัดองค์ประกอบเพิ่มเติม ดังนี้

การใช้เส้นในงานออกแบบควรใช้แบบที่ 2 คือเส้นเฉียงแทนเส้นโค้ง

การใช้ตัวอักษรควรใช้แบบที่ 2 คือวางให้เห็นชัดเจนมากกว่าการวางซ้อนบนภาพ ดังภาพที่ 33 และภาพที่ 34

Pasta Delivery **สด ใหม่ อร่อย พร้อมเสิร์ฟ**

เมนูแนะนำ
Chef's Recommendation

Spaghetti Pad kee mao
สปาเก็ตตี้ผัดซีอิ๊ว
หอมกรุ่นเนื้อสัตว์เครื่องเทศ
ผัดด้วยน้ำมันพืชสะอาด รสชาติ
เข้มข้น เติมน้ำมันงาเพิ่มความอร่อย

Pad Char Spaghetti
สปาเก็ตตี้ผัดดา
ความเผ็ดร้อนเปรี้ยว
สปาเก็ตตี้จานนี้ รสอร่อย
ถึงใจ เติมน้ำมันงาเพิ่มความอร่อย

Spaghetti with Clams
สปาเก็ตตี้ผัดหอยลาย
สปาเก็ตตี้ผัดหอยลาย รสอร่อย
ความเผ็ดร้อนเปรี้ยว รสชาติ
เข้มข้น เติมน้ำมันงาเพิ่มความอร่อย

Spaghetti in salted fish
สปาเก็ตตี้ ปลาเค็ม
หอมกรุ่นไปด้วยเครื่องเทศ
ของทางร้าน ผัดหอยปลาเค็ม
อย่างอร่อย

It's Delicious!

Very Fresh, Tasty food Delivery เสิร์ฟความอร่อยถึงบ้านคุณ 02-33 22 117

LIKE ME GET Discount 10%
facebook.com/Thaipastadelivery

Special Menu Set

Spaghetti with Meatballs
สปาเก็ตตี้กับบอลลู
กลมกล่อม เติมน้ำมัน

Tortellini with Tomato Cream Sauce
69-

Spaghetti Spicy Pork
สปาเก็ตตี้ซี่โครงหมู
หอมเครื่องเทศ กรุบกรอบหนึบ

Spaghetti with Ketchup
สปาเก็ตตี้ซอสเคทชัป
รสชาติเข้มข้นอร่อย หอมกรุ่น
อย่างลงตัว รสชาติอร่อย

Spaghetti with Prawns
สปาเก็ตตี้ผัดกุ้ง
ความสดของกุ้ง ความหอมของกระเทียม
รสชาติกลมกล่อม

Fruit Salad
สลัดผลไม้เพื่อสุขภาพ

สร้างสรรค์ เมนูความอร่อยโดย
Thai Pasta Delivery (8477) ขอสงวนสิทธิ์ 40 คน กรุณาโทร 101 เวลาบริการ: เวลาเปิดร้าน กรุณาโทร 10360
เปิดบริการทุกวัน (เวลาเปิดร้านในกรุงเทพฯ 10.00 - 18.00 น. เวลาเปิดร้านสาขาต่างจังหวัด 10.00 - 18.00 น.)
จำนวนเงินค่า 120 บาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 30 บาท) (ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้ออาหารครบถ้วน)

เสิร์ฟความอร่อย ถึงบ้านคุณ 02-33 22 117

ภาพที่ 33 แสดงผลงานการออกแบบจากผลสรุปและข้อเสนอแนะที่ได้ (ด้านหลัง)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ได้ประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจมากมาย ที่จะประโยชน์ต่อธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้านหรือในธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำผลงานการออกแบบและรายละเอียดหรือ องค์ประกอบทางการออกแบบต่างๆ ไปพัฒนาต่อไปโดยมีเนื้อหาดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อหาแนวทางออกแบบสื่อเพื่อการสื่อสารทางการตลาดหรือเรียกสั้น ๆ ง่าย ๆ ว่าสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะกระจายหรือสื่อสารสิ่งที่เจ้าของธุรกิจอาหารพร้อมส่งต้องการจะสื่อ และเพื่อเพิ่มฐานกลุ่มคนให้รู้จักในวงกว้างมากขึ้น โดยเปรียบเสมือนตัวแทนในการแนะนำตัว ทำความรู้จักและสร้างความน่าเชื่อถือจนไปถึงขั้นช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ทางเจ้าของธุรกิจนำเสนอผ่านสื่อที่เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเป้าหมายจริง ๆ ว่า กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน และอยู่ในสถานที่ทำงานที่มีความรีบเร่งในการใช้ชีวิตเช่นถนนเส้นสีลม สาทร สุขุมวิท เป็นต้น มีความสนใจ และพร้อมที่จะใช้บริการ อาหารพร้อมส่งแบบไม่มีหน้าร้าน เพียงแต่ไม่มีทางเลือกไปนำเสนอให้เค้า ทำให้เกิดความจำเจที่สั่งแต่ร้านที่มีอยู่ในท้องตลาดทั่วไป การหาเมนูอาหารใหม่ ๆ ที่แตกต่างก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและอยากสั่งซื้ออาหารนั้น ๆ แม้จะไม่เคยชิม หรือไม่เคยได้ยินชื่อยี่ห้ออาหารนั้นก็ตาม และสิ่งที่เข้าถึงและทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก มีความมั่นใจและเชื่อถือจนกล้าตัดสินใจสั่งซื้อก็คือสื่อ ไลน์ ที่เข้าถึงได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากที่สุด สำหรับในธุรกิจนี้ หลังจากเราได้เก็บข้อมูล ได้ทำแบบสอบถาม ได้สัมภาษณ์ สามารถสรุปข้อมูลต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจ และมีความต้องการจะสรรหาตัวเลือกหรือเมนูอาหารอื่นที่ต่างไปจากเดิม เพียงแต่ไม่มีใครหรือร้านอาหารใด ๆ มานำเสนอ

2. กลุ่มเป้าหมายบอกว่าถ้าที่จะทดลองสั่งซื้อแม้จะไม่เคยรู้ชื่อร้านอาหารหรือยี่ห้ออาหารนั้นๆมาก่อน เพียงแต่ต้องมีสื่อที่เข้าถึงพวกเขาได้ สื่อที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือ

3. กลุ่มเป้าหมายส่วนรวมบอกว่าสื่อที่เขาถึงพวกเขาได้ง่าย รวดเร็วและทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้จนไปถึงขั้นการสั่งซื้อได้ก็คือ ไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจอาหารที่ทำแบบพร้อมส่งทั้งที่มีและไม่มีหน้าร้าน ก็บอกเป็นเสียงเดียวกันว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับธุรกิจอาหารพร้อมส่งนี้ ก็คือ ไลน์เช่นเดียวกัน

4. กลุ่มเป้าหมายบอกว่าสิ่งที่ทำให้สื่อไลน์สามารถสร้างความเชื่อมั่นเชื่อถือสำหรับพวกเขาได้ก็คือ รายละเอียดต่างๆบนไลน์ เรียงลำดับตามความสำคัญดังนี้

- ชื่อร้าน
- ที่อยู่
- เบอร์โทร
- โลโก้ร้าน, โลโก้ เดลิเวอรี่
- สโลแกน
- ราคา
- รายการอาหาร ชื่อพร้อมคำอธิบาย
- เงื่อนไขต่างๆ
- โปรโมชั่น
- เว็บไซต์ / Facebook
- โทณีส

5. สิ่งที่ทำให้เกิดการสร้างความสนใจในไลน์ของอาหารพร้อมส่งที่แบบไม่มีหน้าร้านคือ รูปภาพ ทำให้เกิดความรู้สึกน่ารับประทาน พร้อมอธิบายเสริมด้วยข้อความ, โปรโมชั่น เช่น การลด, แลก, แจก, แคม, การกำหนดราคาที่เหมาะสมพอควรสุดท้ายคือความแตกต่างของรายการอาหารที่มีในปัจจุบัน

ทั้งหมดคือส่วนประกอบที่ควรต้องมีในสื่อไลน์ นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการออกแบบโดยศึกษาจากเอกสารหลักการออกแบบ สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเพื่อเป็นพื้นฐานข้อมูลมาผสมผสานกันจนได้กรอบหลักการออกแบบเพื่อสร้างสื่อไลน์ดังนี้

1. การใช้เส้นในงานออกแบบ
2. การใช้โทนสีในงานออกแบบ

3. การวางจุดสนใจในงานออกแบบ
4. การใช้รูปภาพในงานออกแบบ
5. การใช้ตัวอักษรในงานออกแบบ
6. ภาพรวมของการจัดองค์ประกอบทั้งหมดบนงานออกแบบ

สุดท้ายนำข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย มาผสมผสานกับกรอบของหลักการออกแบบ แล้วนำไปทำการออกแบบและวัดผลโดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม เพื่อมองในมุมของการออกแบบโดยผ่านผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และมุมมองของกลุ่มเป้าหมายโดยตรงผลสรุปคือทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน โดยใช้วิธีการนับจำนวนคนเลือก ซึ่งการเลือกผลงานการออกแบบออกมาตรงกัน คือเป็นแบบที่ถูกเลือกในจำนวนที่สูงเหมือนกันโดยมีรายละเอียดในเรื่องขององค์ประกอบที่สรุปได้ดังนี้

1. การใช้เส้นควรใช้เส้นขึงที่สื่อถึงความรวดเร็ว และเคลื่อนไหว เคลื่อนไหว ไม่อยู่นิ่ง ทำให้สื่อได้ตรงกับการส่งอาหารที่รวดเร็ว ต้องเคลื่อนไหวตลอดเวลา
2. การใช้โทนสี ควรใช้โทนสีที่เหมาะสมกับประเภท เมนูอาหาร หรือที่สอดคล้องกับรูปแบบของบริษัทนั้นๆ ในที่นี้ผู้วิจัยเพียงยกตัวอย่างเป็น สปาเก็ตตี้ไทยสไตล์โทนสีจึงเป็นโทนแดงดำ เพราะสีแดงเป็นสีที่ดึงดูดให้น่าสนใจที่สุด และสื่อถึงความเผ็ดร้อน สอดคล้องกับอาหารไทยที่ขึ้นชื่อในเรื่องของรสชาติจัดอยู่แล้ว
3. การวางจุดสนใจ ควรใช้วิธีการเลิกใหญ่ของภาพ แต่โดยให้จุดสนใจอยู่ด้านซ้ายบน เพราะจุดที่คนส่วนใหญ่จะมองเป็นอันดับแรก และเห็นชัดเจนที่สุด
4. การใช้รูปภาพ รูปภาพเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด สำหรับการสื่อสารในธุรกิจนี้ เพราะรูปเป็นตัวสื่อที่จะทำให้ความน่าสนใจ อยากสั่งซื้อรับประทาน รูปควรใช้รูปที่มีขนาดใหญ่กว่าเดิมเล็กน้อยเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ซึ่งจะทำให้การตัดเฉพาะส่วนก็ยังทำให้สื่อมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น
5. การใช้ตัวอักษร ต้องใช้ตัวอักษรที่ไม่ควรเล็กเกินกว่า 14 พอยน์ เพราะจะทำให้อ่านยากและไม่ชัดเจน
6. ภาพรวมของการจัดองค์ประกอบทั้งหมดบนงานออกแบบ ทดลองใช้วิธีการวางแบบที่ทางผู้วิจัยทดลองวางไว้ทั้ง 3 แบบก็น่าสนใจได้ แต่วิธีการวางที่ผู้วิจัยทำการทดลองในครั้งนี้เป็นวิธีการวางแบบ เล็กใหญ่ กระจัดกระจาย ซึ่งคนส่วนใหญ่เลือกแบบนี้มากที่สุด

รูปแบบที่ปรับจากผลวิจัยและคำแนะนำที่ได้ เพื่อให้เป็นแนวทางแก่เจ้าของธุรกิจและผู้สนใจ

Pasta Delivery สด ใหม่ อร่อย พร้อมเสิร์ฟ

เมนูแนะนำ
Chef's Recommendation

Spaghetti Pad kee mao
สปาเก็ตตี้ผัดจ๊ว
หอมกรุ่นด้วยกลิ่นเครื่องเทศ
ที่อบกรอบจากเตาผัด
ที่แท้จริงและรสชาติอร่อยลงตัว
79-

Pad Char Spaghetti
สปาเก็ตตี้ผัดจ๊ว
ความมันของพริกใน
สปาเก็ตตี้จานนี้ รับรอง
ถึงใจ เต็มไปด้วยรสชาติชั้น
109-

Spaghetti with Clams
สปาเก็ตตี้ผัดหอยลาย
สปาเก็ตตี้ผัดกับหอยลาย สดชื่น
หอมกรุ่นด้วยกลิ่นเครื่องเทศ
ที่อบกรอบจากเตาผัดที่แท้จริง
และรสชาติอร่อยลงตัว
89-

Spaghetti in salted fish
สปาเก็ตตี้ ปลาเค็ม
หอมกรุ่นไปด้วยกลิ่นเครื่องเทศ
ที่อบกรอบจากเตาผัดที่แท้จริง
และรสชาติอร่อยลงตัว
99-

It's Delicious!

Very Fresh, Tasty food Delivery เสิร์ฟความอร่อยถึงบ้านคุณ 02- 33 22 117

LIKE ME GET Discount 10%
facebook.com/ThaiPastadelivery

Special Menu Set

Spaghetti with Meatballs
สปาเก็ตตี้กับบอลลู
กลมกล่อม เต็มคำ
89-

Tortellini with Tomato Cream Sauce
69-

Spaghetti Spicy Pork
สปาเก็ตตี้หมูกรอบ
หอมกรุ่นด้วยกลิ่นเครื่องเทศ
ที่อบกรอบจากเตาผัดที่แท้จริง
และรสชาติอร่อยลงตัว
79-

Spaghetti with Prawns
สปาเก็ตตี้ผัดกุ้ง
ความสดของกุ้ง ความหอมของเครื่องเทศ
รสชาติกลมกล่อม
129-

Spaghetti with Ketchup
สปาเก็ตตี้ผัดซอสมะเขือเทศ
รสชาติอร่อยและหอมกรุ่น
อย่างลงตัวและรสชาติอร่อยลงตัว
89-

Fruit Salad
สลัดผลไม้เพื่อสุขภาพ

สร้างสรรค์ เมนูความอร่อยโดย
Thai Pasta Delivery 6477 ซอยสุขุมวิท 45 แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10260
เปิดให้บริการทุกวัน เวลา 10.00 - 22.00 น. บริการจัดส่งอาหารภายในกรุงเทพฯ 40 บาท
จังหวัดอื่น 120 บาทขึ้นไป | ค่าบริการจัดส่ง 50 บาท | ค่าบริการจัดส่ง 50 บาท | (เฉพาะโซนบางกอก)

เสิร์ฟความอร่อย ถึงบ้านคุณ 02- 33 22 117

ภาพที่ 34 แสดงผลงานการออกแบบจากผลสรุปและข้อเสนอแนะที่ได้ (ด้านหน้า-หลัง)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการนำผลงานออกแบบไปประเมินกับ คณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาเป็นข้อสรุปพบว่าทั้งคณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 4 ท่าน และกลุ่มเป้าหมาย 100 คน ต่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าผลงานออกแบบดังที่แสดงในภาพที่ 31 เป็นแบบที่น่าสนใจ องค์ประกอบลงตัว เข้าใจง่าย สามารถที่จะสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้ในธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน ซึ่งตรงกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้คือ สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด สามารถสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่น เพื่อการตัดสินใจ สั่งซื้ออาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้านได้ โดยได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภค แต่ก็มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อให้งานลงตัวมากขึ้นในเรื่องขององค์ประกอบของผลงานออกแบบเรื่อง การใช้สีที่เป็นชุดสีเดียวกันกับรูปแบบอาหารหรือมีความเป็นบริษัทนั้นๆ รูปภาพที่ใช้ควรมีทิศทางเดียวกัน เพิ่มพื้นที่ให้ดูลงไม่แน่นจนเกินไป พร้อมทั้งมีรายละเอียดคำบรรยายในแต่ละเมนูเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กลุ่มเป้าหมาย

สิ่งที่ได้จากงานวิจัยนี้คือ กระบวนการคิดที่มีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน ตั้งแต่ขั้นตอนศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ ความสนใจ รวมไปถึงความเป็นไปได้ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ รวมไปถึงการศึกษาหลักการออกแบบซึ่งเป็นข้อมูลทางทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงและทดลองออกแบบตามหลักการนั้นๆ จริงๆ และนำไปวัดผลกับกลุ่มเป้าหมายและคณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจริงๆ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นข้อสรุปทั้งหมดที่มาจากการปฏิบัติจริง หากจะขยายผลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทฤษฎีการออกแบบที่มีลำดับขั้นตอน สามารถใช้เป็นพื้นฐานในการจะออกแบบสื่อได้ และก็สามารถประยุกต์ใช้กับสื่อในรูปแบบอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

จากผลสรุปของงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยคิดว่า พื้นฐานหลักการออกแบบที่มีข้อมูลเป็นทฤษฎีอยู่ในปัจจุบันสามารถนำมาใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจที่ต้องการจะทำสื่อได้เป็นอย่างดี โดยยึดหลักการสร้างกรอบหลักการออกแบบมาแบบที่ผู้วิจัยทำขึ้นมาเป็นตัวอย่างก็ดี หรือจะใช้วิธีการประยุกต์ผสมผสานรูปแบบและหลักการออกแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับธุรกิจหรือองค์กรของตัวเองก็ได้ เพราะหลักการออกแบบเป็นหลักพื้นฐานเป็นสิ่งที่ทำให้สื่อของเรามีประสิทธิภาพและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับที่เราต้องการมากขึ้น

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการผสมผสานระหว่างหลักการและเหตุผลทางการตลาด เป็นความต้องการบนพื้นฐานของมนุษย์ในปัจจัยทั้ง 4 คือ ความหิวความต้องการรับประทานอาหาร และหลักการออกแบบในเชิงศิลปะ ทำให้อาจพบเจอข้อโต้แย้งบ้างในบางจุด เนื่องจากเป็นมุมมองของแต่ละกลุ่ม อาจมีตรงกันบ้างแตกต่างบ้าง เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละกลุ่มนั้นไม่เหมือนกัน แต่

ข้อดีของความคิดแตกต่างนี้คือ ทำให้เราทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย และเข้าใจหลักการออกแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เราศึกษา เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุง ปรับใช้ ทำให้เกิดผลงานที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เจริญบุญการพิมพ์, 2544.
- อาหารปั่นโต-เดลิเวอรี่. กรุงเทพฯ : Editor1999, 2553.
- ธารทิพย์ เสรินทวัฒน์. ทัศนศิลป์และการออกแบบพาณิชย์ศิลป์. กรุงเทพฯ : หลักไทช่างพิมพ์, 2550.
- ศิริพงศ์ พะยอมแย้ม. เทคนิคงานกราฟิก. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์, 2537.
- โกสุม สายใจ. การออกแบบนิเทศศิลป์ 3. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : ภาควิชาศิลปะ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2537.
- โกสุม สายใจ และ บำรุง อิศรกุล. การออกแบบนิเทศศิลป์ 2. กรุงเทพฯ : โครงการเอกสารตำราศิลปะสถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2540.
- ฉัตรชัย อรรถปักษ์. องค์ประกอบศิลป์. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์, 2548.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. ออกแบบกราฟิก. กรุงเทพมหานคร : 2545.
- พรเทพ เลิศเทวศิริ. การคิดออกแบบและมิติทางวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- ศิริพรณ์ ปิเตอร์. การออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2549.
- ศิริพงศ์ พะยอมแย้ม. เทคนิคงานกราฟิก. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2545.
- วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. บทความรู้ทางการออกแบบพาณิชย์ศิลป์ ออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ : ศิลปบรรณาการ, 2540.
- แสงปทีป แก้วสาคร. “การจัดอาหารเพื่อการถ่ายภาพ.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2550
- ชาคริต เกตุเรืองโรจน์. “การออกแบบเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์อาหารส่งออกในประเทศแถบตะวันออกเฉียงใต้.” วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553
- สุภาวรรณ อารีพรรค. “การออกแบบเลขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาเพื่อบริการส่งอาหารในย่านธุรกิจ.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัณฑิต สาขาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2529

ภาษาอังกฤษ

Robert, K. Serialize Family Faces and Variety in Graphic Design. Berlin: Die Gestalten Verlag, 2006.

Carolyn, K. Creative Impact with Type, Image & Colour. Switzerland : Rotovirion Sa, 2007.

Timothy, S. Design Elements A Graphic Style Manual. Singapore : Rockport Publishers, 2007.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง (ก่อนทำงานวิจัย)

มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะมัณฑนศิลป์ สาขา ออกแบบนิเทศศิลป์ ระดับปริญญาโท
แบบสอบถามเรื่อง **ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสื่อโฆษณาที่สร้างแรงจูงใจใน
การตัดสินใจซื้อ ของธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ ที่ไม่มีหน้าร้าน**

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเรื่องของการบริโภคอาหารที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารขนาดเล็กที่ไม่มีหน้าร้าน และเป็นแบบเดลิเวอรี่ (อาหารพร้อมส่ง)

โดยผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดเล็ก ที่ไม่มีทุนในการเปิดร้านนำมาใช้เพิ่มช่องทางในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยกรอกแบบสอบถาม แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

กรุณากรอกข้อมูล และทำเครื่องหมาย ☒ ตามความเป็นจริงตามหัวข้อต่อไปนี้

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 20 – 29 ปี ☐ 30- 39 ปี ☐ 40 – 49 ปี ☐ อื่น ๆ
3. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ อื่น ๆ
4. อาชีพ
☐ นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ เจ้าของกิจการ ☐ อื่นๆ.....
5. รายได้ต่อเดือน
☐ 10,000-15,000 ☐ 15,001-20,000 ☐ 20,001-25,000 ☐ 25,001-30,000 ☐ 40,001 บาท ขึ้นไป
6. สื่อสิ่งพิมพ์ใดที่ท่านได้รับข่าวสารมากที่สุด (เรียงลำดับตามตัวเลข / 1 = มากที่สุด)
☐ โปสเตอร์ ☐ โบว์ชาร์ ☐ ใบปลิว ☐ หนังสือพิมพ์
☐ นิตยสาร ☐ จดหมาย (Direct Mail) ☐ ป้ายโฆษณาต่างๆ ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....
7. สื่ออินเทอร์เน็ตใดที่ท่านได้รับข่าวสารมากที่สุด (เรียงลำดับตามตัวเลข / 1 = มากที่สุด)
☐ เว็บไซต์ ☐ แบนเนอร์ ☐ Forward Mail ☐ เวบบอร์ด ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

8. สื่อโทรทัศน์ใดที่ท่านได้รับข่าวสารมากที่สุด (เรียงลำดับตามตัวเลข / 1 = มากที่สุด)

☐ ภาพยนตร์โฆษณา ☐ รายการอาหารต่างๆโดยนักชิมอาหาร ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

9. สื่อบนโทรศัพท์มือถือใดที่ท่านได้รับข่าวสารมากที่สุด (เรียงลำดับตามตัวเลข / 1 = มากที่สุด)

☐ ติดต่อมาโดยตรง ☐ ส่ง SMS ☐ ส่ง MMS ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

10. สถานที่ ที่ผู้บริโภคได้รับสื่อบ่อยที่สุดคือ? (5 = มากที่สุด 1 = น้อยที่สุด)	5	4	3	2	1
a. รถไฟฟ้าบนดิน (BTS)					
b. รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)					
c. ป้ายรถเมล์					
d. ห้างสรรพสินค้า					
e. อาคารออฟฟิศ					
f. อื่นๆ(โปรดระบุ).....					

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหาร Delivery ที่มีในปัจจุบัน (มีหน้าร้าน)

“ธุรกิจอาหาร Delivery ที่มีหน้าร้าน” หมายถึง ร้านอาหารที่มีสถานที่ตั้งชัดเจน ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถไปรับประทานอาหารนั้นๆ ได้ด้วยตนเอง และมีบริการจัดส่งอาหารถึงที่ อาทิเช่น MK สุกี้, แมคโดนัลด์, โออิชิ ฯลฯ

1. ท่านเคยใช้บริการอาหาร Delivery ที่มีหน้าร้านหรือไม่ ☐ เคย ☐ ไม่เคย

(ถ้าเคย) ใช้บริการโดยการติดต่อทางใด? ☐ โทรศัพท์ ☐ อินเทอร์เน็ต ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

2. ความถี่บ่อยในการใช้บริการอาหาร Delivery ที่มีหน้าร้าน

☐ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง ☐ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

3. ร้านอาหาร Delivery ที่มีหน้าร้าน ที่สั่งบ่อย

3.1 รายชื่อร้านอาหาร Delivery ที่มีหน้าร้าน (5 = มากที่สุด 1 = น้อยที่สุด)	5	4	3	2	1
a. KFC					
b. Pizza Hut					
c. Pizza Company					
d. Oishi					
e. สีส้ม					
f. ศิริชัยไถ่ย่าง					
g. แมคโดนัลด์					

h. MK ลูกี้					
i. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

4. สาเหตุที่สั่งอาหาร Delivery

4.1 ลักษณะการบริการ และภาพรวม (5 = มากที่สุด 1 = น้อยที่สุด)	5	4	3	2	1
i. สะดวก					
j. ชอบเมนูอาหาร					
k. คุณภาพ (ปริมาณ รสชาติ ความสะอาด)					
l. ถูกใจ Promotion ในช่วงนั้นๆ					
m. ราคาเหมาะสม					
n. บริการประทับใจ (ส่งตรงเวลา, พนักงานรับโทรศัพท์พูดจาไพเราะ)					
o. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

4.2 รูปแบบของสื่อโฆษณาที่ใช้	5	4	3	2	1
p. ความน่าเชื่อถือของสื่อสินค้า					
q. การใช้สี					
r. รูปภาพของอาหาร					
s. คำเชิญชวน					
t. ข้อมูลทางโภชนาการ					
u. วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร					
v. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

4.3 จากประสบการณ์ของผู้บริโภค	5	4	3	2	1
w. เคยรับประทานอาหารนั้นๆ มาแล้ว					
x. จากการบอกต่อ ของผู้มีประสบการณ์					
y. นักชิมอาหารที่มีชื่อเสียง					
z. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

5. รับทราบโปรโมชั่น เมนูอาหาร ราคา เบอร์ติดต่อ จากแหล่งใด (เลือกมากกว่า 1 ข้อได้)

- ☐ ไปสเตอร์ ☐ โบรชัวร์ ☐ ใบปลิว ☐ หนังสือพิมพ์ ☐ นิตยสาร ☐ จดหมาย (Direct Mail)
☐ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ☐ เว็บไซต์ ☐ แบนเนอร์ ☐ Forward Mail ☐ เวบบอร์ด
☐ ภาพยนตร์โฆษณา ☐ รายการอาหารต่างๆโดยนักชิมอาหาร ☐ SMS ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 อาหารจากธุรกิจอาหาร Delivery ที่ไม่มีหน้าร้าน

“ธุรกิจอาหาร Delivery ที่ไม่มีหน้าร้าน” หมายถึง การขายอาหารโดยวิธีการโปรโมชั่นผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งไม่มีสถานที่ตั้งให้บุคคลทั่วไปมารับประทานอาหารได้ แต่ใช้การทำอาหารตามออเดอร์ที่คนสั่ง แล้วทำการจัดส่งให้ถึงที่

1. ท่านเคยเห็นบริการอาหาร Delivery ที่ไม่มีหน้าร้านหรือไม่ ☐ เคย ☐ ไม่เคย (ไปข้อ 6.)

(ถ้าเคย) โปรดระบุด้วยว่าร้านใด.....

2. ท่านเคยใช้บริการอาหาร Delivery ที่ไม่มีหน้าร้านหรือไม่ ☐ เคย ☐ ไม่เคย

(ถ้าเคย) โปรดระบุด้วยว่าร้านใด.....

3. ความถี่บ่อยในการใช้บริการ Delivery ที่ไม่มีหน้าร้าน

- ☐ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง ☐ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

4. สาเหตุที่ใช้บริการ

- ☐ มีคนแนะนำ ☐ ถูกใจราคา / โปรโมชั่น ☐ ถูกใจเมนูอาหาร / รสชาติ
☐ บริการดี ประทับใจ (ส่งตรงเวลา, พนักงานรับโทรศัพท์พูดจาไพเราะ ฯลฯ) ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. ท่านรับทราบบริการดังกล่าวจากแหล่งใด

- ☐ คนรู้จักแนะนำ ☐ ไปสเตอร์ ☐ ป้ายโฆษณา (ระบุสถานที่).....☐ ใบปลิว
☐ นิตยสาร (ระบุ)..... ☐ เว็บไซต์ (ระบุ)
☐ แบนเนอร์ ☐ Forward Mail ☐ เวบบอร์ด☐ SMS ☐ จดหมาย (Direct Mail)
☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. ถ้าท่านจะเลือกใช้บริการอาหาร Delivery ที่ไม่มีหน้าร้าน ก็ต่อเมื่อ

6.1 ลักษณะภาพรวม (5 = มากที่สุด 1 = น้อยที่สุด)	5	4	3	2	1
a. อาหารดูน่าทาน					
b. ราคาเหมาะสม					
c. โปรโมชันน่าสนใจ (ของแถม ลดราคา ฯลฯ)					
d. สะดวก (อยู่ใกล้ ส่งได้รวดเร็ว)					
e. ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ					
f. อื่นๆ(โปรดระบุ).....					

6.2 รูปแบบของสื่อโฆษณาที่ใช้ (5 = มากที่สุด 1 = น้อยที่สุด)	5	4	3	2	1
a. ความน่าเชื่อถือของชื่อสินค้า					
b. การใช้สี					
c. รูปภาพของอาหาร					
d. คำเชิญชวน					
e. ข้อมูลทางโภชนาการ					
f. วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร					
g. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

6.3 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ (5 = มากที่สุด 1 = น้อยที่สุด)	5	4	3	2	1
a. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
b. ความแข็งแรง ปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์					
c. อื่นๆ(โปรดระบุ).....					

6.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภค (5 = มากที่สุด 1 = น้อยที่สุด)	5	4	3	2	1
a. เคยสั่งซื้ออาหารนั้นๆ มารับประทานแล้ว					
b. เคยชิมอาหารจากบูธ แจกฟรี					
c. คนรู้จักแนะนำ หรือจากการบอกต่อ ของผู้มีประสบการณ์					
d. การรันทัดจากดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในสังคมส่วนใหญ่					
e. อื่นๆ(โปรดระบุ).....					

7. ลักษณะของอาหารที่ท่านสนใจจะใช้บริการอาหาร Delivery ที่ไม่มีหน้าร้าน

☐ อาหารจานเดียว ☐ กับข้าว ☐ อาหารประเภทเส้น ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

8. ถ้าท่านเห็นสื่อโฆษณาอาหาร delivery ดังกล่าว (แบบไม่มีหน้าร้าน) ท่านจะมีแนวโน้มใช้บริการมากขึ้นหรือไม่

□ 22 □ ୩୩

9. สื่อใดต่อไปนี้จะทำให้ท่านสนใจที่จะใช้บริการอาหาร delivery (แบบไม่มีหน้าร้าน) ดังกล่าวมากขึ้น (เลือกมากกว่า 1 ข้อได้)

☐ ไปสเตอร์ ☐ โบรัวร์ ☐ ใบปลิว ☐ หนังสือพิมพ์ ☐ นิตยสาร ☐ จดหมาย (Direct Mail)

☐ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ☐ เว็บไซต์ ☐ แบนเนอร์ ☐ Forward Mail ☐ เบบอร์ด

☐ ภาพยนตร์โฆษณา ☐ รายการอาหารต่างๆโดยนักชิมอาหาร ☐ SMS ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

10. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

////////////////////////////////////

ขอขอบคุณอย่างสูงที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

ผู้จัดทำ

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย สำหรับงานออกแบบขั้นต้น (เริ่มทำงานวิจัย)

มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะมัณฑนศิลป์ สาขา ออกแบบนิเทศศิลป์ ระดับปริญญาโท
แบบสอบถามเรื่อง **ทัศนคติ และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาที่สร้างแรงจูงใจในการ
ตัดสินใจซื้อ และการใช้บริการของธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่มีและไม่มีหน้าร้าน**

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน กรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน
ตามความเป็นจริง

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

กรุณากรอกข้อมูล และทำเครื่องหมาย ☒ ตามความเป็นจริงตามหัวข้อต่อไปนี้

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 20 – 29 ปี ☐ 30- 39 ปี ☐ 40 – 49 ปี ☐ อื่นๆ
3. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ อื่นๆ
4. อาชีพ
☐ นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ เจ้าของกิจการ ☐ อื่นๆ....
5. รายได้ต่อเดือน
☐ น้อยกว่า 10,000 ☐ 10,001-15,000 ☐ 15,001-20,000
☐ 20,001-25,000 ☐ 25,001-30,000 ☐ 40,001 บาท ขึ้นไป
6. สื่อสิ่งพิมพ์ใดที่ท่านได้รับข่าวสารทั่วไปมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 อย่าง)
☐ โปสเตอร์ ☐ แผ่นพับ ☐ โบปลิว ☐ หนังสือพิมพ์
☐ นิตยสาร ☐ จดหมาย (Direct Mail) ☐ ป้ายโฆษณาต่างๆ ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....
7. สื่ออินเทอร์เน็ตใดที่ท่านได้รับข่าวสารทั่วไปมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 อย่าง)
☐ เว็บไซต์ ☐ แบนเนอร์ ☐ Forward Mail ☐ เวบบอร์ด ☐ Email direct ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....
8. สื่อโทรทัศน์รูปแบบใดที่ท่านได้รับข่าวสารทั่วไปมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 อย่าง)
☐ ภาพยนตร์โฆษณา ☐ รายการอาหารต่างๆโดยนักชิมอาหาร ☐ รายการข่าว ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....
9. สื่อบนโทรศัพท์มือถือใดที่ท่านได้รับข่าวสารทั่วไปมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 อย่าง)
☐ ติดต่อโดยตรง ☐ SMS ☐ MMS ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....
10. ในชีวิตประจำวัน สถานที่ ที่ท่านพบเห็น และได้รับข่าวสารทั่วไปผ่านสื่อต่างๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้นบ่อยที่สุด คือ?

โปรดให้คะแนนความถี่ของการพบเห็นและได้รับสื่อในแต่ละข้อ (5 = บ่อยที่สุด 1 = น้อยที่สุด)	5	4	3	2	1
a. รถไฟฟ้าบนดิน (BTS)					
b. รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)					
c. ป้ายรถเมล์					
d. ห้างสรรพสินค้า					
e. สำนักงาน/สถานที่ทำงาน					
f. บ้าน ที่อยู่อาศัย					
g. อื่นๆ(โปรดระบุ).....					

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหาร Delivery แบบที่มีหน้าร้าน

“ธุรกิจอาหาร Delivery แบบที่มีหน้าร้าน” หมายถึง ร้านอาหารที่มีสถานที่ตั้งชัดเจน ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถไปรับประทานอาหารนั้นๆ ได้ด้วยตนเอง และมีบริการจัดส่งอาหารถึงที่ อาทิเช่น KFC, Pizza, แมคโดนัลด์, โออิชิ, MK สุกี้ ฯลฯ

1. ท่านเคยใช้บริการอาหาร Delivery แบบที่มีหน้าร้านหรือไม่

☐ เคยใช้ ☐ ไม่เคยใช้ (ถ้าไม่เคยใช้ให้ไปข้อ 5.)

(ถ้าเคย) ท่านใช้บริการโดยผ่านการติดต่อทางใด? ☐ โทรศัพท์ ☐ อินเทอร์เน็ต ☐ แฟกซ์ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ความถี่บ่อยในการใช้บริการอาหาร Delivery แบบที่มีหน้าร้าน

☐ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 2 สัปดาห์ครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

3. ช่วงเวลาอาหารมื้อใดที่ท่านใช้บริการอาหาร Delivery แบบที่มีหน้าร้านบ่อยที่สุด

☐ เช้า ☐ กลางวัน ☐ เย็น ☐ ค่ำ ☐ ดึก (หลังจากเวลา 24.00 น. ขึ้นไป)

4. ท่านใช้บริการอาหาร Delivery แบบที่มีหน้าร้าน ร้านใดบ่อยที่สุด (โปรดระบุอย่างน้อย 3 รายชื่อร้านค้า)

4.1.....4.2.....4.3.....

5. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่ทำให้ท่านไม่ยอมสั่งซื้ออาหาร Delivery แบบที่มีหน้าร้าน (ทั้งกรณีที่ท่านเคยสั่งและไม่เคยสั่งอาหารนั้นๆ)

โปรดให้คะแนนความสำคัญในแต่ละข้อ (5 = สำคัญมากที่สุด 1 = สำคัญน้อยที่สุด)	5	4	3	2	1
a. คุณภาพอาหารไม่สดใหม่ หรือไม่สะอาด					
b. อาหารที่ได้ไม่เหมือนและไม่ตรงตามในรูปภาพโฆษณา					
c. มีรายการอาหารที่ซ้ำๆ กันทั่วไป ไม่แปลกใหม่					
d. โปรโมชั่นไม่น่าสนใจ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่น					
e. ไม่มีราคากำกับไว้ชัดเจน					
f. พนักงานรับโทรศัพท์พูดจาไม่ไพเราะ ไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
g. ติดต่อยาก เบอร์โทรศัพท์จำยาก					
h. มีค่าบริการในการจัดส่งอาหาร					
i. ส่งช้าไม่ทันเวลาที่กำหนด					
j. ส่งอาหารผิด					
k. พนักงานจัดส่งไม่มีเงินทอน, พูดจาไม่ไพเราะ					
l. ไม่มีความพร้อมของอุปกรณ์รับประทานอาหาร เช่น ช้อน ส้อม ทิชชู เครื่องปรุง เป็นต้น					
m. บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม					
n. บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารชำรุด บุบ บับ ดูไม่น่ารับประทาน					
o. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

6. สื่อใดที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร Delivery แบบที่มีหน้าร้าน ของท่านได้มากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ไปสเตอร์ ☐ แผ่นพับ ☐ ใบปลิว ☐ หนังสือพิมพ์ ☐ นิตยสาร ☐ จดหมาย (Direct Mail)
☐ ป้ายโฆษณา(ระบุสถานที่)..... ☐ เว็บไซต์ ☐ แบนเนอร์ ☐ Forward Mail ☐ Email
☐ เวบบอร์ด ☐ ภาพยนตร์โฆษณา ☐ รายการอาหารต่างๆโดยนักชิมอาหาร ☐ SMS ☐ อื่นๆ
 (ระบุ).....

6.1 ท่านคิดว่าสื่อใด ที่ท่านต้องการให้มันนอกเหนือจากสื่อดังที่กล่าวมาในข้างต้น

.....

ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหาร Delivery แบบที่ไม่มีหน้าร้าน

“ธุรกิจอาหาร Delivery แบบที่ไม่มีหน้าร้าน” หมายถึง การขายอาหารโดยวิธีการโปรโมทผ่านช่องทางต่างๆ โดยไม่มีสถานที่ตั้งให้บุคคลทั่วไปมารับประทานอาหารได้ แต่ใช้การทำอาหารตามออเดอร์ที่คนสั่ง แล้วทำการจัดส่งให้ถึงที่ รวมไปถึงรถเข็นค้าขายอาหารริมทางเท้า ซึ่งขายแบบใส่ถุงกลับเพียงอย่างเดียว เนื่องจากไม่มีงบในการเปิดร้าน หรือเช่าพื้นที่ และถูกกำหนดช่วงเวลาในการค้าขาย เช่น ตามทางขึ้น-ลง รถไฟฟ้า ที่สามารถขายได้เฉพาะช่วงเวลาเท่านั้น จึงใช้ Delivery เป็นตัวเพิ่มรายได้

1. ท่านเคยเห็นบริการอาหาร Delivery แบบที่ไม่มีหน้าร้านหรือไม่ ☐ เคยเห็น ☐ ไม่เคยเห็น (ถ้าไม่เคยเห็นให้ไปข้อ 5.)
(ถ้าเคย) โปรดระบุด้วยว่าร้านใด.....
2. ท่านเคยใช้บริการอาหาร Delivery แบบที่ไม่มีหน้าร้านหรือไม่ ☐ เคยใช้ ☐ ไม่เคยใช้ (ถ้าไม่เคยใช้ให้ไปข้อ 4.)
(ถ้าเคย) โปรดระบุด้วยว่าร้านใด.....
3. ความถี่บ่อยในการใช้บริการ Delivery แบบที่ไม่มีหน้าร้าน
☐ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 2 สัปดาห์ครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....
4. ท่านเคยเห็น หรือรับทราบบริการ อาหาร Delivery แบบที่ไม่มีหน้าร้าน ดังกล่าวจากแหล่งใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ โปสเตอร์ ☐ แผ่นพับ ☐ ใบปลิว ☐ ป้ายโฆษณา (ระบุสถานที่)..... ☐ จดหมาย (Direct Mail)
☐ นิตยสาร (ระบุ)..... ☐ เว็บไซต์ (ระบุ) ☐ แบนเนอร์
☐ Forward Mail ☐ Email ☐ เวบบอร์ด (ระบุ) ☐ SMS
☐ MMS ☐ คนรู้จักแนะนำ ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....
5. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่สามารถสร้าง ความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือ ในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร Delivery แบบที่ไม่มีหน้าร้าน

โปรดให้คะแนนความสำคัญในแต่ละข้อ (5 = สำคัญมากที่สุด 1 = สำคัญน้อยที่สุด)	5	4	3	2	1
p. เป็นอาหารที่เข้ากับบุคลิกภาพ และรสนิยม					
q. มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย					
r. รายการอาหารมีรูปภาพประกอบ พร้อมคำอธิบายเชิงเชิญชวน ดูน่ารับประทาน					
s. มีข้อมูลทางโภชนาการ และอธิบายวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร					
t. มีที่อยู่ และเบอร์โทร ที่สามารถยืนยันตัวตนได้					
u. มีโลโก้ ชื่อร้าน อย่างชัดเจน					
v. มีราคากำกับไว้ทำให้คำนวณงบประมาณได้					
w. มีการรับประกันในเรื่องของรสชาติ ความสะอาด และเวลาในการจัดส่ง					
x. มีโปรโมชั่น อย่างต่อเนื่อง ทั้งลดราคา และของแถม					
y. มีวิธีการสั่งซื้อหลายช่องทางทั้งโทรศัพท์, เว็บไซต์, อีเมล และแฟกซ์					
z. มีพนักงานคอยรับโทรศัพท์พูดจาไพเราะ					
aa. พนักงานส่งอาหารมียูนิฟอร์มดูน่าเชื่อถือ บริการดี พูดจาไพเราะ					
bb. มีความพร้อมของอุปกรณ์รับประทานอาหาร เช่น ช้อน ส้อม พิกชู เครื่องปรุง เป็นต้น					
cc. บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง สะอาด และรักษาความสดใหม่ของอาหาร จนถึงมือผู้รับ					
dd. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย					
ee. มีคนรู้จักแนะนำ หรือมีคำยืนยันคุณภาพจากผู้ที่เคยสั่งอาหารมาแล้ว					
ff. เคยชิมอาหารจากบูธ แจกฟรี					
gg. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

6. ลักษณะของอาหารที่ท่านสนใจจะใช้บริการอาหาร Delivery แบบที่**ไม่มีหน้าร้าน** (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ อาหารจานเดียว ☐ อาหารชุด ☐ อาหารว่าง ☐ มีอาหารครบทั้งคาว หวาน และเครื่องดื่ม
☐ อาหารที่ท่านสนใจ และไม่สามารถหาทานได้ทั่วไป เช่น (ระบุ)..... ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

7. สื่อใดที่จะสามารถสร้าง**ความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือ**ในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร Delivery แบบที่**ไม่มีหน้าร้าน** ของท่านได้มากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ โปสเตอร์ ☐ แผ่นพับ ☐ ใบปลิว ☐ หนังสือพิมพ์ ☐ นิตยสาร ☐ จดหมาย (Direct Mail)
☐ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ☐ เว็บไซต์ ☐ แบนเนอร์ ☐ Forward Mail ☐ เวบบอร์ด ☐ Email
☐ ภาพยนตร์โฆษณา ☐ รายการอาหารต่างๆโดยนักชิมอาหาร ☐ SMS ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

7.1 ท่านคิดว่าสื่อใด ที่ท่านต้องการให้มันออกเหนือจากสื่อดังที่กล่าวมาในข้างต้น

.....

8. ถ้าท่านมีโอกาสได้รับ หรือพบเห็นสื่อโฆษณาขายอาหาร Delivery แบบที่**ไม่มีหน้าร้าน** ท่านมีแนวโน้มที่จะ
สั่งซื้อหรือไม่

☐ มี ☐ ไม่มี ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

9. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

ขอขอบคุณอย่างสูงที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามประเมินผลงานออกแบบที่ใช้ในการวิจัย

1/5

แบบสอบถามประเมินผลงานออกแบบ โครงการวิทยานิพนธ์

เรื่อง การออกแบบเพื่อการสื่อสารการตลาดที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ
ของธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน

สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา (Goal and objective)

1. เพื่อหารูปแบบของสื่อที่ตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน
2. เพื่อหาวิธีการออกแบบ การนำเสนอสื่อ ที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ
ของธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน
3. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการอาชีพหรือผู้ที่สนใจ นำไปปรับใช้ในงาน หรือในธุรกิจของตน
ทั้งในเรื่องของรูปแบบ การออกแบบสื่อ และในงานออกแบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

แบ่งแบบสอบถามเพื่อประเมินผลงานออกแบบเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลในส่วนของการออกแบบ โดยมีทั้งหมด 3 แบบ
- ส่วนที่ 2 เป็นแบบประเมินผลที่ให้ผู้ตอบเลือกตอบในแบบที่อ่านพอใจมากที่สุด รวมทั้ง
บอกรายละเอียดของส่วนประกอบต่าง ๆ ของงานออกแบบครั้งนี้

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมาย

ชื่อและนามสกุล.....

อาชีพ/ตำแหน่ง.....

สถานที่ทำงาน

ขอขอบพระคุณอย่างสูงทั้งผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมาย ที่สละเวลาในการทำแบบสอบถามครั้งนี้

นายเกียรติศักดิ์ แซ่โค้ว รหัส 50151303 ถ้ามีข้อสงสัยเพิ่มเติมติดต่อเบอร์ 081-658-2224

ส่วนที่ 1 ผลงานออกแบบชิ้นที่ 1

2/5

ด้านหน้า



ด้านหลัง



หลักการออกแบบของชิ้นที่ 1

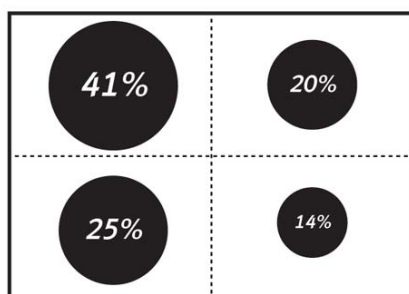
1. เส้น - กราฟฟิกของภาพโดยรวมเป็นการนำเส้นแนวนอนมาใช้ให้ความหมายถึง ความแน่นอน มั่นคง น่าเชื่อถือ



2. โทนสี - กราฟฟิกของภาพโดยรวมใช้โทนสีหลัก-สีดำ, สีรอง-สีแดง, สีเสริม-สีเขียวเหลือง



3. ตำแหน่งจุดสนใจภาพ



4. รูปภาพ - ใช้ภาพจริง โดยนำมาจัดองค์ประกอบ และทำการตัดทอนเพื่อสร้างจุดสนใจ



5. ตัวอักษร - ใช้ตัวอักษรโรมันและอักษรไทย จากขนาดตามแบบ

แสดงการเปรียบเทียบขนาดตัวอักษร โรมัน และไทย

อายุ	ขนาด อักษรโรมัน (พอยท์)	ขนาด อักษรไทย (พอยท์)
ผู้ใหญ่ปกติ	10-11-12	14-16
คนสูงอายุ	11-12	16-18

6. รูปแบบการจัดองค์ประกอบ

แบบมองเดรียน (Mondrian Layout)

เป็นการออกแบบที่นำเส้นมาใช้ในการส่วนบริเวณที่เป็นแท่งสี แล้วแบ่งพื้นที่เป็นรูปช่องตารางเล็กๆ แล้วบรรจุภาพและข้อความลงไปโดยแยกออกจากกันอย่างเป็นระเบียบ

ส่วนที่ 1 ผลงานออกแบบชิ้นที่ 2

3/5

ด้านหน้า



ด้านหลัง



หลักการออกแบบของชิ้นที่ 2

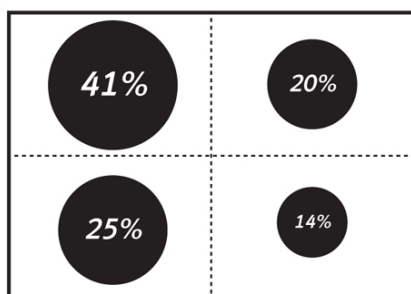
1. เส้น - กราฟฟิกของภาพโดยรวมเป็นการนำเส้นเฉียงให้ความหมายถึง ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว ไม่อยู่นิ่ง



2. โทนสี - กราฟฟิกของภาพโดยรวมใช้โทนสีหลัก-สีเขียวเหลือง, สีรอง-สีดำ, สีเสริม-สีแดง



3. ตำแหน่งจุดสนใจภาพ



4. รูปภาพ - ใช้ภาพจริง ที่ผสมระหว่างภาพที่ถูกจัดองค์ประกอบก่อนถ่ายภาพ และภาพตัดเฉพาะจุด



5. ตัวอักษร - ใช้ตัวอักษรโรมันและอักษรไทยจากขนาดตามแบบ

แสดงการเปรียบเทียบขนาดตัวอักษร โรมัน และไทย

อายุ	ขนาด อักษรโรมัน (พออ่าน)	ขนาด อักษรไทย (พออ่าน)
ผู้ใหญ่ปกติ	10-11-12	14-16
คนสูงอายุ	11-12	16-18

6. รูปแบบการจัดองค์ประกอบ

แบบตัวอักษรใหญ่ (Big-Type Layout) เป็น

การออกแบบที่นำเสนอโดยการเน้นตัวอักษรมากกว่ารูปภาพ รูปภาพจะทำหน้าที่เป็นส่วนประกอบรองลงไป

ส่วนที่ 1 ผลงานออกแบบชิ้นที่ 3

4/5

ด้านหน้า



ด้านหลัง



หลักการออกแบบของชิ้นที่ 3

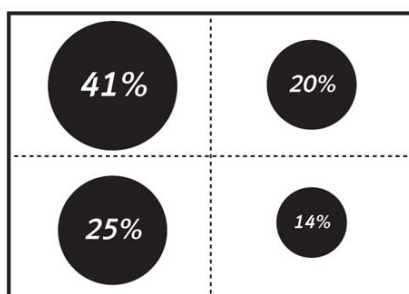
1. เส้น - กราฟฟิกของภาพโดยรวมเป็นการนำเส้นโค้งขึ้นลงให้ความหมายถึง ความสั่นไหวรวดเร็ว



2. โทนสี - กราฟฟิกของภาพโดยรวมใช้โทนสีหลัก-สีแดง, สีส้ม-สีดำ, สีเสริม-สีเขียวเหลือง



3. ตำแหน่งจุดสนใจภาพ



4. รูปภาพ - ใช้ภาพจริง ซึ่งตัดเฉพาะจุดที่เน้นความน่าสนใจของภาพ



5. ตัวอักษร - ใช้ตัวอักษรโรมันและอักษรไทยจากขนาดตามแบบ

แสดงการเปรียบเทียบขนาดตัวอักษร โรมัน และไทย

อายุ	ขนาด อักษรโรมัน (พอยท์)	ขนาด อักษรไทย (พอยท์)
ผู้ใหญ่ปกติ	10-11-12	14-16
คนสูงอายุ	11-12	16-18

6. รูปแบบการจัดองค์ประกอบ

แบบภาพปริศนา (Rebus Layout) เป็นการนำภาพแทนคำ ดังนั้นภาพจะกระจายอยู่ทั่วไปบนแผ่นภาพ อาจมีขนาดใหญ่บ้างเล็กบ้างเพื่อดึงดูดความสนใจ

ส่วนที่ 2 ใบประเมินผลงานออกแบบ

5/5



1. รูปแบบสื่อใดที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของคุณได้ในธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้านที่ทันสมัยมากที่สุด? (โดยขอให้ใส่หมายเลข 1 ในแบบที่ชอบมากที่สุด และ 2,3 รองลงมาตามลำดับ)

.....แบบที่ 1แบบที่ 2แบบที่ 3 ☐ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ.....

2. สำหรับในรายละเอียดปลีกย่อยของแต่ละส่วนในแต่ละแบบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดควรเป็นแบบใด โดยขอให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ หรือ ✗ ในแบบที่ท่านชอบมากที่สุดมา 1 ข้อ?

2.1 การใช้เส้นของการจัดองค์ประกอบในภาพรวม

☐ แบบที่ 1 ☐ แบบที่ 2 ☐ แบบที่ 3 ☐ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ.....

2.2 การใช้โทนสีของการจัดองค์ประกอบในภาพรวม

☐ แบบที่ 1 ☐ แบบที่ 2 ☐ แบบที่ 3 ☐ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ.....

2.3 จุดสนใจของภาพของการจัดองค์ประกอบในภาพรวม

☐ แบบที่ 1 ☐ แบบที่ 2 ☐ แบบที่ 3 ☐ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ.....

2.4 รูปภาพอาหารที่นำมาใช้ประกอบในงานของการจัดองค์ประกอบในภาพรวม

☐ แบบที่ 1 ☐ แบบที่ 2 ☐ แบบที่ 3 ☐ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ.....

2.5 การใช้ตัวอักษรของการจัดองค์ประกอบในภาพรวม

☐ แบบที่ 1 ☐ แบบที่ 2 ☐ แบบที่ 3 ☐ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ.....

2.6 ภาพรวมของการจัดวางองค์ประกอบทั้งหมดบนสื่อ

☐ แบบที่ 1 ☐ แบบที่ 2 ☐ แบบที่ 3 ☐ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ.....

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นาย เกียรติศักดิ์ แซ่ไคว่
ที่อยู่	847/7 ซอยปทุมณวิถี 45 ถนนสุขุมวิท 101 แขวง บางจาก เขต พระโขนง กรุงเทพฯ 10260
ที่ทำงาน	บริษัท Index Creative Online Co., Ltd. 545 Soi Pridi Bhanomyong 42, Sukhumvit 71 Rd., Nort Prakanong, Wattana, Bangkok 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	สำเร็จการศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา การออกแบบผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2550	ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน	Art Director Index Creative Online Co., Ltd.