

การออกแบบเว็บไซต์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับคนโคมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย

นางสาวศรัณยู ลอพันธุ์ไพบูลย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชานฤมิตรศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR) are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

PRINT ADVERTISING DESIGN FOR CONDOMINIUM LIVING

Miss Saranyu Lophanpaibul

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts Program in Creative Arts

Department of Creative Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

ศรัณยู ลอพันธุ์ไพบุญย์ : การออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย
(PRINT ADVERTISING DESIGN FOR CONDOMINIUM LIVING)

อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ. วิไล อัครเดชศักดิ์, 265 หน้า.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์หาแนวทางและหลักการในการออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยให้เหมาะสม โดยการศึกษาครั้งนี้ วิธีที่ใช้ในการวิจัย คือ ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ แล้วจึงนำไปวิเคราะห์เพื่อนำไปทำการออกแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบโฆษณาทำการวิเคราะห์ และนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางและหลักในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย

จากวิธีการวิจัยพบว่า ประเภทของคอนโดมิเนียมนั้นแบ่งเป็นระดับราคา และแต่ละระดับราคาได้แบ่งตามลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งในแต่ละบุคลิกภาพมีแนวทางการออกแบบโฆษณา ซึ่งเป็นผลการวิจัย ดังนี้

1. แนวทางในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เหมาะสมสำหรับคอนโดมิเนียมราคาระดับสูง 1) สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็นนักคิด กำหนดกลยุทธ์ด้วยจุดขายด้านความสามารถในการสร้างความไว้วางใจเหมาะสมที่สุด โดยกำหนดรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจด้านประสิทธิภาพเหมาะสมที่สุด และนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ด้วยวิธีนำเสนอภาพสินค้า หรือเสี้ยวหนึ่งของชีวิตจะเหมาะสมที่สุด และควรใช้ภาพถ่ายสวยงามจะเหมาะสมที่สุด 2) สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น นั้ตกร กำหนดกลยุทธ์ด้วยจุดขายด้านความสวยงามเหมาะสมที่สุด โดยกำหนดรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจด้านความรื่นรมย์และสุนทรีย์หรือด้านความสะดวกสบายจะเหมาะสมที่สุด และนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ด้วยเสี้ยวหนึ่งของชีวิตเหมาะสมที่สุด และควรใช้ภาพถ่ายสวยงามจะเหมาะสมที่สุด 3) สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น ผู้ประสบความสำเร็จ กำหนดกลยุทธ์ด้วยจุดขายด้านความภูมิใจเหมาะสมที่สุด โดยกำหนดรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจด้านความสำเร็จในชีวิตหรือด้านความสะดวกสบายจะเหมาะสมที่สุด และนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ด้วยเสี้ยวหนึ่งของชีวิตเหมาะสมที่สุด และควรใช้ภาพถ่ายสวยงามจะเหมาะสมที่สุด

2. แนวทางในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เหมาะสมสำหรับคอนโดมิเนียมราคาระดับปานกลาง 1) สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น นักคิด กำหนดกลยุทธ์ด้วยจุดขายด้านความสามารถในการสร้างความไว้วางใจ หรือด้านความอดทนและทนทานจะเหมาะสมที่สุด โดยกำหนดรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพหรือด้านประสิทธิภาพจะเหมาะสมที่สุด และนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ด้วยส่วนประกอบเด่นของสินค้าเหมาะสมที่สุด และควรใช้ภาพถ่ายสวยงามหรือใช้ภาพระยะใกล้และตัดภาพมาใช้บางส่วนจะเหมาะสมที่สุด 2) สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น ผู้ประสบความสำเร็จ กำหนดกลยุทธ์ด้วยจุดขายด้านความสะดวก หรือด้านความสุขจะเหมาะสมที่สุด โดยกำหนดรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจด้านความสะดวกสบายหรือด้านสถานะภาพทางสังคมจะเหมาะสมที่สุด และนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ด้วยเสี้ยวหนึ่งของชีวิตเหมาะสมที่สุด และควรใช้ภาพถ่ายสวยงามหรือภาพการผสมภาพและจับคู่จะเหมาะสมที่สุด 3) สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น ผู้มูมานะ กำหนดกลยุทธ์ด้วยจุดขายด้านการยอมรับจากสังคมเหมาะสมที่สุด โดยกำหนดรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจด้านสถานะภาพทางสังคมหรือด้านสังคมจะเหมาะสมที่สุด และนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โดยใช้บุคคลที่ชื่นชอบสินค้าหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ประกาศจะเหมาะสมที่สุด และควรใช้ภาพถ่ายสวยงามหรือภาพการเปลี่ยนมุมมอง หรือ มุมมองที่แปลกตาจะเหมาะสมที่สุด

3. แนวทางในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เหมาะสมสำหรับคอนโดมิเนียมราคาระดับต่ำหรือระดับล่าง 1) สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น ผู้ยึดมั่นในความเชื่อ กำหนดกลยุทธ์ด้วยจุดขายด้านพึ่งพาได้หรือด้านความสามารถในการสร้างความไว้วางใจจะเหมาะสมที่สุด โดยกำหนดรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจด้านความสัมพันธ์ครอบครัวเหมาะสมที่สุด และนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ด้วยผลที่ได้จากการใช้สินค้า และควรใช้ภาพถ่ายสวยงามหรือภาพการเล่าเรื่องจะเหมาะสมที่สุด 2) สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น ผู้สังคมนิยมจะเหมาะสมที่สุด กำหนดกลยุทธ์ด้วยจุดขายด้านความคล่องตัวหรือด้านความสะดวกจะเหมาะสมที่สุด โดยกำหนดรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจด้านสังคมหรือด้านความสะดวกสบายจะเหมาะสมที่สุด และนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ด้วยผลดีหรือผลเสียที่ได้รับจากการใช้สินค้า และควรใช้ภาพการผสมภาพและจับคู่หรือการใช้องค์ประกอบของการออกแบบจะเหมาะสมที่สุด 3) สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น ผู้สร้าง กำหนดกลยุทธ์ด้วยจุดขายด้านความสามารถในการสร้างความไว้วางใจหรือด้านความสะดวกหรือด้านความคล่องตัวจะเหมาะสมที่สุด โดยกำหนดรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจด้านราคาและความคุ้มค่าหรือด้านความสะดวกสบายจะเหมาะสมที่สุด และนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ด้วยผลดีหรือผลเสียที่ได้รับจากการใช้สินค้า และควรใช้ภาพภาพเนื้อจริงหรือภาพถ่ายสวยงามจะเหมาะสมที่สุด

ภาควิชานฤมิตรศิลป์..... ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชานฤมิตรศิลป์.... ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

ปีการศึกษา2555.....

#5486609235: MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD: PRINT / ADVERTISING / DESIGN / CONDOMINIUM LIVING

SARANYU LOPHANPAIBUL: PRINT ADVERTISING DESIGN FOR CONDOMINIUM LIVING.

ADVISOR: ASST. PROF. WILAI ASAWADECCHSAKDI, 265 pp.

This thesis present as an appropriate advertisement strategy and creative advertising design for condominium living to study, to find an appropriate selling point, to find Advertising Appeals, to find a Creative Execution and to find advertisement illustration for condominium living. A study is concepts theories and researches which are associated with this research to analyze information and to be completed quantitative questionnaires advertisement specialists. The result would be approach and principle of graphic design publications advertisement for condominium living.

This study found that types of condominium could be separated by prices. Each price is divided after customers' characteristics and lifestyle. Each characteristic has an approach of advertisement design.

1. Appropriate advertisement strategy and creative advertising design for high class price condominium living.

1) For Thinkers: selling point – Reliability Benefit, Advertising Appeals - Efficiency Appeal, Creative Execution – The Product Itself or Slice of Life and advertisement illustration - Outstanding Photograph. 2) For Innovators: selling point – Beauty Benefit, Advertising Appeals - Aesthetic Appeal or Convenience Appeal, Creative Execution - Slice of Life and advertisement illustration – Outstanding Photograph. 3) For Achievers: selling point – Pride Benefit , Advertising Appeals - Achievement Appeal or Convenience Appeal, Creative Execution - Slice of Life and advertisement illustration – Outstanding Photograph.

2. Appropriate advertisement strategy and creative advertising design for main class price condominium living.

1) For Thinker: selling point – Reliability Benefit or Durability Benefit , Advertising Appeals - Quality Appeal or Efficiency Appeal, Creative Execution – The Happy Results of Using The Product or Part of The Product and advertisement illustration - Outstanding Photograph or Close-Ups & Cropping. 2) For Achievers: selling point – Convenience Benefit or Happiness Benefit, Advertising Appeals - Convenience Appeal or Status Appeal, Creative Execution - Slice of Life and advertisement illustration – Outstanding Photograph or Mixing and Matching. 3) For Strivers: selling point – Social Approval Benefit, Advertising Appeals - Status Appeal or Social Appeal, Creative Execution – Testimonial or Presenter or Spokesperson and advertisement illustration – Outstanding Photograph or A Change of Perspective or Unusual Views.

3. Appropriate advertisement strategy and creative advertising design for economy price condominium living.

1) For Believers: selling point – Dependable Benefit or Reliability Benefit, Advertising Appeals - Parenthood and Family Life Appeal, Creative Execution - The Happy Results of Using The Product and advertisement illustration - Outstanding Photograph or Telling Stories. 2) For Experiencers: selling point – Versatility Benefit or Convenience Benefit, Advertising Appeals - Social Appeal or Convenience Appeal, Creative Execution - The Happy or Unhappy Results of Using The Product and advertisement illustration – Mixing and Matching or Theme Device as Design Element. 3) For Maker: selling point – Versatility Benefit or Convenience Benefit or Reliability Benefit, Advertising Appeals - Price or Value Appeal or Convenience Appeal, Creative Execution - The Happy or Unhappy Results of Using The Product and advertisement illustration – Outstanding Photograph or Surrealism.

Department :Creative arts..... Student's Signature.....

Field of Study : ...Creative arts... Advisor's Signature.....

Academic Year :2012.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ประสบผลสำเร็จได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิไล อัสวเดชศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบตราและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งรองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษพันธ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่สละเวลามาให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ อันมีค่าและมุมมองอันเป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อสุพจน์-คุณแม่สุชฤกษ์ ลอพันธุ์ไพบุญย์ ผู้มีพระคุณมากที่สุดในชีวิตของข้าพเจ้าที่คอยเลี้ยงดู อบรมสั่งสอน คอยสนับสนุน ทั้งยังสละกำลังทรัพย์ให้ข้าพเจ้าได้ศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด รวมถึงคุณณัฐนรี ลอพันธุ์ไพบุญย์ น้องสาวที่คอยช่วยเหลือ และอยู่เคียงข้างเพื่อให้เล่มวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนญาติผู้ใหญ่ของข้าพเจ้าทุกท่านที่คอยถามไถ่ และให้กำลังใจเสมอมาตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณเป็นพิเศษสำหรับผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณี วิภูวนานนท์ อาจารย์ภาควิชาานเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็นอย่างยิ่ง ที่คอยช่วยเหลือมาเป็นอย่างดี ตั้งแต่ปริญญาตรีจนถึงปริญญาโท และสละเวลาอันมีค่ามาช่วยมาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ให้

อีกทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำภาควิชาานฤมิตศิลป์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้อันมีค่ามากมาย และให้คำแนะนำต่างๆ ตลอดจนกำลังใจให้แก่ข้าพเจ้า และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะศิลปกรรมและบัณฑิตวิทยาลัยที่ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลา 2 ปี ที่ได้ศึกษาอยู่ที่คณะศิลปกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยนี้

ขอขอบคุณ คุณน้ำดอกไม้ คุณพิมพ์ชนก ที่ช่วยเหลือและให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ทั้งด้านการตลาด และด้านอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างดีตลอดการวิจัย คุณวรุตม์ คุณณัฐวรรณ และเพื่อนๆทุกคนที่เป็นกำลังใจให้เสมอมา รวมถึงพี่ๆเพื่อนๆ ทั้งภาคในเวลา และภาคนอกเวลา ปริญญาโทนฤมิตศิลป์ ทุกท่านที่ร่วมทุกข์ร่วมสุข และให้ความช่วยเหลือ เป็นกำลังใจมาโดยตลอด นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่า ช่วยตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็น ทำให้ได้ข้อมูลครบถ้วนในการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีความสำคัญและเป็นกำลังใจ และมีส่วนส่วนร่วมกับงานวิจัย งานงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอภักย์เป็นอย่างสูงที่ข้าพเจ้าไม่ได้เอ่ยชื่อมา ณ ที่นี้ด้วย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาของการวิจัย	5
วัตถุประสงค์	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
วิธีการดำเนินการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
นิยามคำศัพท์	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยและการแบ่งประเภทของ คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องเกี่ยวกับจุดขาย.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ในงานโฆษณา.....	35
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะภาพประกอบในงานโฆษณา.....	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	63
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	65
การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	65
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
สร้างแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ.....	87

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล เพื่อการนำเสนอข้อมูล.....	90
การดำเนินการออกแบบ.....	94
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	95
ผลวิเคราะห์ตามลักษณะตามบุคลิกของผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ที่เหมาะสมกับระดับราคาที่แตกต่างกันของ คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย.....	96
ผลวิเคราะห์ตามรูปแบบของจุดขาย.....	102
ผลวิเคราะห์ตามรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา.....	121
ผลวิเคราะห์ตามรูปแบบของการสร้างสรรค์ในงานโฆษณา.....	140
ผลวิเคราะห์ตามลักษณะภาพประกอบในงานโฆษณา.....	159
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	178
สรุปผลตามลักษณะตามบุคลิกของผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ที่เหมาะสมกับระดับราคาที่แตกต่างกันของ คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย.....	178
สรุปผลตามรูปแบบของจุดขาย.....	180
สรุปผลตามรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา.....	183
สรุปผลตามรูปแบบของการสร้างสรรค์ในงานโฆษณา.....	187
สรุปผลตามลักษณะภาพประกอบในงานโฆษณา.....	190
ข้อเสนอแนะ.....	196
บทที่ 6 ผลงานการออกแบบ	197
รายการอ้างอิง	208
ภาคผนวก	230
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	265

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงการเปรียบเทียบที่อยู่อาศัยที่เปิดตัวตั้งแต่ต้นปี 2552 – ตุลาคม 2554 ...	2
ตารางที่ 1.2 แสดงการใช้งบประมาณ (ล้านบาท) ค่าสื่อโฆษณาในธุรกิจคอนโดมิเนียม ปี ค.ศ. 2006 – 2009	3
ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจที่ใช้ในงานโฆษณา จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน	70
ตารางที่ 3.2 ตารางเปรียบเทียบการแบ่งประเภทของการสร้างสรรค์ในงานโฆษณาใน รูปแบบต่างๆ จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่าน	74
ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงการเปรียบเทียบ รูปแบบภาพประกอบในงานโฆษณา จาก ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน	77
ตารางที่ 4.1 แสดงผลจากแบบสอบถามที่หาลักษณะของบุคลิกผู้บริโภคตามค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ที่เหมาะสมกับสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ราคาระดับสูง โดยแสดงผลเป็นร้อยละ (%) และเรียงลำดับตามความถี่ของผู้เชี่ยวชาญที่มี ความเห็นด้วยมากไปน้อย	97
ตารางที่ 4.2 แสดงผลจากแบบสอบถามที่หาลักษณะของบุคลิกผู้บริโภคตามค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ที่เหมาะสมกับสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ราคาระดับปานกลาง โดยแสดงผลเป็นร้อยละ (%) และเรียงลำดับตามความถี่ของผู้เชี่ยวชาญที่มี ความเห็นด้วยมากไปน้อย	98

ตารางที่ 4.3 แสดงผลจากแบบสอบถามที่หาลักษณะของบุคลิกผู้บริโภคตามค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ที่เหมาะสมกับสำหรับคนโตมึเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ราคาระดับล่าง โดยแสดงผลเป็นร้อยละ (%) และเรียงลำดับตามความถี่ของผู้เชี่ยวชาญที่มี ความเห็นด้วยมากไปน้อย	99
ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิจัยเรื่องจุดขายในงานโฆษณา สำหรับคนโตมึเนียมเพื่อ การอยู่อาศัย "ราคาระดับสูง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "นักคิด" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%)	103
ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิจัยเรื่องจุดขายในงานโฆษณา สำหรับคนโตมึเนียมเพื่อ การอยู่อาศัย "ราคาระดับสูง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "นักคิด" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%)	105
ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิจัยเรื่องจุดขายในงานโฆษณา สำหรับคนโตมึเนียมเพื่อ การอยู่อาศัย "ราคาระดับสูง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้ประสบความสำเร็จ" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%)	107
ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิจัยเรื่องจุดขายในงานโฆษณา สำหรับคนโตมึเนียมเพื่อ การอยู่อาศัย "ราคาระดับปานกลาง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มี ลักษณะเป็น "นักคิด" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%)	109
ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิจัยเรื่องจุดขายในงานโฆษณา สำหรับคนโตมึเนียมเพื่อ การอยู่อาศัย "ราคาระดับปานกลาง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะ เป็น "ผู้ประสบความสำเร็จ" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%)	111
ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิจัยเรื่องจุดขายในงานโฆษณา สำหรับคนโตมึเนียมเพื่อ การอยู่อาศัย "ราคาระดับปานกลาง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะ เป็น "ผู้มึมานะ" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%)	113

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิจัยเรื่องจุดขายในงานโฆษณา สำหรับคนโตมึนเนียมเพื่อ การอยู่อาศัย "ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มี ลักษณะเป็น "ผู้ยึดมั่นในความเชื่อ" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและ ค่าร้อยละ (%)	115
ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิจัยเรื่องจุดขายในงานโฆษณา สำหรับคนโตมึนเนียมเพื่อ การอยู่อาศัย "ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคน ที่มีลักษณะเป็น "ผู้สังสมประสบการณ์" ตามโดยแสดงผลค่าคะแนนรวม และค่าร้อยละ (%)	117
ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิจัยเรื่องจุดขายในงานโฆษณา สำหรับคนโตมึนเนียมเพื่อ การอยู่อาศัย "ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคน ที่มีลักษณะเป็น "ผู้สร้าง" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%)	119
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา สำหรับ คนโตมึนเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับสูง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่ม คนที่มีลักษณะเป็น "นักคิด" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%)	122
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา สำหรับ คนโตมึนเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับสูง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่ม คนที่มีลักษณะเป็น "นักคิด" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%)....	124
ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา สำหรับ คนโตมึนเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับสูง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่ม คนที่มีลักษณะเป็น "ผู้ประสบความสำเร็จ" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและ ค่าร้อยละ (%)	126
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา สำหรับ คนโตมึนเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับปานกลาง" ที่เหมาะสม สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "นักคิด" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและ ค่าร้อยละ (%)	128

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา สำหรับ คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับปานกลาง" ที่เหมาะสม สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้ประสบความสำเร็จ" โดยแสดงผล ค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%)	130
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา สำหรับ คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับปานกลาง" ที่เหมาะสม สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้มั่งคั่ง" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวม และค่าร้อยละ (%)	132
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา สำหรับ คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ" ที่เหมาะสม สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้ยึดมั่นในความเชื่อ" โดยแสดงผลค่า คะแนนรวมและค่าร้อยละ (%)	134
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา สำหรับ คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ" ที่เหมาะสม สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้สั่งสมประสบการณ์" โดยแสดงผลค่า คะแนนรวมและค่าร้อยละ (%)	136
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา สำหรับ คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ" ที่เหมาะสม สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้สร้าง" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและ ค่าร้อยละ (%)	138
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงาน โฆษณา สำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับสูง" ที่เหมาะสม สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "นักคิด" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและ ค่าร้อยละ (%)	141

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงาน โฆษณา สำหรับคนโตมึนเี่ยมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับสูง" ที่เหมาะสม สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "นักกร" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและ ค่าร้อยละ (%)	143
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงาน โฆษณา สำหรับคนโตมึนเี่ยมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับสูง" ที่เหมาะสม สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้ประสบความสำเร็จ" โดยแสดงผลค่า คะแนนรวมและค่าร้อยละ (%)	145
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงาน โฆษณา สำหรับคนโตมึนเี่ยมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับปานกลาง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "นักคิด" โดยแสดงผลค่าคะแนน รวมและค่าร้อยละ (%)	147
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงาน โฆษณา สำหรับคนโตมึนเี่ยมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับปานกลาง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้ประสบความสำเร็จ" โดยแสดง ผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%)	149
ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงาน โฆษณา สำหรับคนโตมึนเี่ยมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับปานกลาง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้มึนเี่ยม" โดยแสดงผลค่า คะแนนรวมและค่าร้อยละ (%)	151
ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงาน โฆษณา สำหรับคนโตมึนเี่ยมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้ยึดมั่นในความเชื่อ" โดยแสดง ผลค่าคะแนนรวมและ ค่าร้อยละ (%)	153

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงาน โฆษณา สำหรับคนโตมึนเญมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้สังสมประสบการณ์" โดยแสดง ผลค่าคะแนรวมและ ค่าร้อยละ (%)	155
ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงาน โฆษณา สำหรับคนโตมึนเญมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้สร้าง" โดยแสดงผลค่าคะแน รวมและ ค่าร้อยละ (%)	157
ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิจัยเรื่องภาพประกอบในงานโฆษณา สำหรับคนโตมึนเญม เพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับสูง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะ เป็น "นักคิด" โดยแสดงผลค่าคะแนรวมและค่าร้อยละ (%)	160
ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิจัยเรื่องภาพประกอบในงานโฆษณา สำหรับคนโตมึนเญม เพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับสูง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะ เป็น "นักคิด" โดยแสดงผลค่าคะแนรวมและค่าร้อยละ (%)	162
ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิจัยเรื่องภาพประกอบในงานโฆษณา สำหรับคนโตมึนเญม เพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับสูง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะ เป็น "ผู้ประสบการณ์สำเร็จ" โดยแสดงผลค่าคะแนรวมและค่าร้อยละ (%)	164
ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิจัยเรื่องภาพประกอบในงานโฆษณา สำหรับคนโตมึนเญม เพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับปานกลาง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มี ลักษณะเป็น "นักคิด" โดยแสดงผลค่าคะแนรวมและค่าร้อยละ (%)	166
ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิจัยเรื่องภาพประกอบในงานโฆษณา สำหรับคนโตมึนเญม เพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับปานกลาง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มี ลักษณะเป็น "ผู้ประสบการณ์สำเร็จ" โดยแสดงผลค่าคะแนรวมและค่า ร้อยละ (%)	168

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิจัยเรื่องภาพประกอบในงานโฆษณา สำหรับคนโตมึนเนียม เพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับปานกลาง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มี ลักษณะเป็น "ผู้มูมานะ" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%)	170
ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิจัยเรื่องภาพประกอบในงานโฆษณา สำหรับคนโตมึนเนียม เพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่ม คนที่มีลักษณะเป็น "ผู้ยึดมั่นในความเชื่อ" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและ ค่าร้อยละ (%)	172
ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิจัยเรื่องภาพประกอบในงานโฆษณา สำหรับคนโตมึนเนียม เพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่ม คนที่มีลักษณะเป็น "ผู้สังสมประสบการณ์" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวม และค่าร้อยละ (%)	174
ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิจัยเรื่องภาพประกอบในงานโฆษณา สำหรับคนโตมึนเนียม เพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่ม คนที่มีลักษณะเป็น "ผู้สร้าง" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%)	176
ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิจัยเรื่องจุดขายโดยแยกตามระดับราคาและลักษณะของ บุคลิกของผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนโตมึนเนียม เพื่อการอยู่อาศัย	180
ตารางที่ 5.2 สรุปผลการวิจัยเรื่องรูปแบบสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา โดยแยกตามระดับ ราคาและลักษณะของบุคลิกของผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนิน ชีวิตของคนโตมึนเนียมเพื่อการอยู่อาศัย	183
ตารางที่ 5.3 สรุปผลการวิจัยเรื่องวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา โดยแยกตาม ระดับราคาและลักษณะของบุคลิกของผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบ การดำเนินชีวิตของคนโตมึนเนียมเพื่อการอยู่อาศัย	187

ตารางที่ 5.4 สรุปผลการวิจัยเรื่องภาพประกอบในงานโฆษณา โดยแยกตามระดับราคา และลักษณะของบุคลิกของผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนิน ชีวิตของคนโตมึนียมเพื่อการอยู่อาศัย	190
--	-----

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างภาพโฆษณาคอนโดมิเนียมที่ใช้อยู่ในตลาดปัจจุบัน.....	4
ภาพที่ 2.1 ภาพลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VAL	17
ภาพที่ 6.1 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 1 สำหรับนิตยสาร	202
ภาพที่ 6.2 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 1 สำหรับสำหรับ Billboard.....	202
ภาพที่ 6.3 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 1 สำหรับนิตยสาร Direct Mail.....	203
ภาพที่ 6.4 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 2 สำหรับนิตยสาร	205
ภาพที่ 6.5 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 2 สำหรับสำหรับ Billboard.....	205
ภาพที่ 6.6 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 2 สำหรับนิตยสาร Direct Mail.....	206
ภาพที่ 6.7 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 3 สำหรับนิตยสาร	208
ภาพที่ 6.8 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 3 สำหรับสำหรับ Billboard.....	208
ภาพที่ 6.9 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 3 สำหรับนิตยสาร Direct Mail.....	209
ภาพที่ 6.10 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 4 สำหรับนิตยสาร	211
ภาพที่ 6.11 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 4 สำหรับสำหรับ Billboard.....	211
ภาพที่ 6.12 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 4 สำหรับนิตยสาร Direct Mail.....	212
ภาพที่ 6.13 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 5 สำหรับนิตยสาร	214
ภาพที่ 6.14 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 5 สำหรับสำหรับ Billboard.....	214
ภาพที่ 6.15 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 5 สำหรับนิตยสาร Direct Mail.....	215
ภาพที่ 6.16 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 6 สำหรับนิตยสาร	217
ภาพที่ 6.17 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 6 สำหรับสำหรับ Billboard.....	217
ภาพที่ 6.18 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 6 สำหรับนิตยสาร Direct Mail.....	218
ภาพที่ 6.19 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 7 สำหรับนิตยสาร	220
ภาพที่ 6.20 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 7 สำหรับสำหรับ Billboard.....	220
ภาพที่ 6.21 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 7 สำหรับนิตยสาร Direct Mail.....	221

หน้า

ภาพที่ 6.22 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 8 สำหรับนิตยสาร	223
ภาพที่ 6.23 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 8 สำหรับสำหรับ Billboard.....	223
ภาพที่ 6.24 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 8 สำหรับนิตยสาร Direct Mail.....	224
ภาพที่ 6.25 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 9 สำหรับนิตยสาร	226
ภาพที่ 6.26 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 9 สำหรับสำหรับ Billboard.....	226
ภาพที่ 6.27 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 9 สำหรับนิตยสาร Direct Mail.....	227

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจพื้นฐานของธุรกิจหลากหลายประเภทรวมถึงด้านปัจจัยสี่ คือ ที่อยู่อาศัย ซึ่งถือเป็น 1 ใน 4 ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ เช่นเดียวกับอาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค มนุษย์ทุกคนต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานในการใช้เป็นที่พักพิง และเพื่อการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ เป็นเครื่องแสดงถึงสถานภาพ ความเป็นอยู่ ความเป็นหน้าเป็นตา และระสนิยมของตนเอง

ปัจจุบันความต้องการด้านที่อยู่อาศัย มีปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้น สืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย และเป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นมาก นอกจากนี้ยังมีอพยพย้ายถิ่นฐานเพื่อเข้ามาทำมาหากิน จึงเป็นเหตุให้มีคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นมากมายและหลากหลาย เพื่อสนองความต้องการของตลาด และลักษณะการใช้ชีวิตของกลุ่มตลาดเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นคอนโดมิเนียมที่มีทำเลอยู่ใจกลางเมือง คอนโดมิเนียมที่อยู่ใกล้กับเส้นทางรถไฟฟ้า คอนโดมิเนียมใกล้สนามบิน หรือคอนโดมิเนียมสำหรับคนเมือง เป็นต้น

คอนโดมิเนียม จัดเป็นที่อยู่อาศัยรูปแบบหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมของคนในเมืองมาก เนื่องจากใช้งบประมาณต่ำกว่าการซื้อบ้าน อีกทั้งยังตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ที่เน้นการสร้างครอบครัวขนาดเล็ก มีพื้นที่พอเหมาะ มีความสะดวกสบายในการดูแลจากส่วนกลาง และสะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นร้านค้า ร้านอาหาร สระว่ายน้ำ ที่จอดรถ และระบบรักษาความปลอดภัย ซึ่งตอบโจทย์ชีวิตคนเมืองเป็นอย่างมาก ซึ่งที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมมีการเปิดตัวที่มากกว่าอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่นๆ และปรับขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี ดังตารางเปรียบเทียบด้านล่างนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงการเปรียบเทียบที่อยู่อาศัยที่เปิดตัวตั้งแต่ต้นปี 2552 – ตุลาคม 2554

	บ้านเดี่ยว (%)	บ้านแฝด (%)	ทาวน์เฮาส์ (%)	อาคารพาณิชย์ (%)	อาคารชุด (%)	อื่นๆ (%)
2552	20.73	3.48	25.41	0.87	47.79	1.67
2553	14.13	2.57	25.34	0.83	55.23	1.80
2554	21.61	3.73	26.31	1.78	48.32	0.23

ที่มา: อิศระ, 2554

นายสัมมา ศีตสิน ผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ เปิดเผยว่า "โครงการอาคารชุดทั้งหมดที่ได้ทำการเปิดขายใหม่ในไตรมาสแรกของปีพ.ศ. 2555 มีปริมาณเท่ากับ 510 หน่วย เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของโครงการในปีพ.ศ. 2554 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 390 หน่วย จะเห็นได้ว่า ในไตรมาสแรกของปีนี้ สรุปได้ว่า ในไตรมาสแรกที่ผ่านมา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นการเปิดโครงการอาคารชุดมากกว่า โดยมีสัดส่วนการเปิดหน่วยห้องชุดมีมากกว่าหน่วยบ้านจัดสรรมากกว่า 3 เท่าตัว (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2555)

จะเห็นได้ว่าในช่วงปีที่ผ่านมา ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการเปิดตัวโครงการใหม่ๆ มากมาย โดยเฉพาะคอนโดมิเนียม ซึ่งแต่ละโครงการมีการวางกลยุทธ์ ราคา ทั้งรูปแบบที่แตกต่างและคล้ายคลึงกัน อีกทั้งมีการเจาะไป ยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทำให้เกิดภาวะของการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ความเป็นไปในตลาด และเพื่อไม่ให้เกิดความสูญเสียโอกาสในการทำตลาดกับคู่แข่ง การแข่งขันที่เข้มข้นนี้ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น และสามารถใช้เวลาตัดสินใจได้นานขึ้น โดยเฉพาะในทำเลที่มีโครงการเปิดตัวเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องพยายามสร้างความแตกต่างของสินค้า เพื่อสร้างจุดขายของโครงการ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ด้านราคา มาเป็นสิ่งจูงใจผู้ซื้อให้เลือกโครงการของตน

สำหรับการสื่อสารกับผู้บริโภค สื่อโฆษณาลำดับแรกๆ ที่นึกถึงคือ การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่และหนังสือพิมพ์ ถ้าเป็นโครงการขนาดใหญ่ อาจจะมีโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในช่วงก่อนเปิดโครงการ โดยหวังว่าเมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ จะโทรศัพท์เข้ามาสอบถาม หรือแวะเข้ามาชมโครงการ

ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องให้ความสำคัญกับการใช้สื่อโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้ และกระตุ้นความสนใจ ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาชม หรือซื้อโครงการ เนื่องจากสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์นั้นไม่ใช่สินค้าที่ซื้อซ้ำ ในวงจรชีวิตของลูกค้าจะซื้ออสังหาริมทรัพย์เมื่อเริ่มต้นมีครอบครัวเป็นครั้งแรก ต่อมาบางส่วนเมื่อมีรายได้มากขึ้นก็จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น และมีเพียงส่วนน้อยที่ซื้อบ้านพักไว้สำหรับวัยชรา ส่วนใหญ่ตลอดช่วงชีวิตจะมีการซื้อสินค้าประเภทนี้เพียงครั้งเดียว ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหญ่และรายเล็กเกิดขึ้นมากมาย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณากันมากขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด ดังตารางแสดงการใช้งบประมาณด้านสื่อโฆษณาในธุรกิจคอนโดมิเนียมของบริษัทต่างๆ ด้านล่างนี้

ตารางที่ 1.2 แสดงการใช้งบประมาณ (ล้านบาท) ค่าสื่อโฆษณาในธุรกิจคอนโดมิเนียม ปี ค.ศ. 2006 – 2009

Developer	2006	2007	2008	2009
PREUKSA REAL ESTATE CO.,LTD.	356.00	31,490.00	85,988.00	20,454.00
ASIAN PROPERTY DEVELOPMENT PCL	15,152.00	68,959.00	16,403.00	79,484.00
LAND & HOUSE CO.,LTD.	8,801.00	6,656.00	6,680.00	7,626.00
PROPERTY PERFECT PCL	20,130.00	11,377.00	24,928.00	2,919.00
SANSIRI PUBLIC CO.,LTD.	11,611.00	62,201.00	28,254.00	61,711.00

ที่มา : Group M อ้างอิงใน เอจีบี นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย)

จากตารางที่ 1.2 พบว่า การใช้งบประมาณค่าโฆษณาในธุรกิจคอนโดมิเนียมในแต่ละปี (ตั้งแต่ปี ค.ศ.2007-2009) บริษัทที่ใช้งบประมาณมากที่สุดคือ บริษัท พญาเขียวเอสเตท จำกัด ในปี ค.ศ. 2008 จำนวนถึง 85 ล้านบาท และ บมจ.เอเชีย นพรีอเพอริตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ ในปี ค.ศ. 2009 จำนวน 79 ล้านบาท และปี ค.ศ. 2007 จำนวน 68 ล้านบาท และบมจ.แสนสิริ ในปี ค.ศ. 2007 จำนวน 62 ล้านบาท ทั้งหมดเป็นบริษัทที่มีการใช้งบประมาณสำหรับค่าสื่อโฆษณาสูง ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมีการใช้สื่อโฆษณากับธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ให้เห็น มากมาย แต่สื่อโฆษณาที่ใช้กันในปัจจุบันนั้นแทบไม่มีความแตกต่างกัน โดยมากมีความ คล้ายคลึงกัน ทำให้ไม่สามารถบอกถึงความแตกต่างของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้สำหรับการ โฆษณาอสังหาริมทรัพย์ที่มีระดับราคาแตกต่างกันได้ อย่างเช่นคอนโดมิเนียมที่มีระดับราคา หลากหลาย คือราคาระดับสูง ระดับกลาง และระดับล่าง ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ตาม ความชอบ ฐานะ และรสนิยมของผู้บริโภค โดยพบว่าโฆษณาคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน ส่วนมาก นิยมใช้การนำเสนอเพียงภาพของโครงการ และรายละเอียดเพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งทำให้ไม่เกิด จุดที่น่าสนใจต่อการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสนใจและต้องการเข้าชมโครงการได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ดังภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างภาพโฆษณาคอนโดมิเนียมที่ใช้อยู่ในตลาดปัจจุบัน

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์ เพื่อจะนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับคนโคมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย โดยคาดหวังว่าการวิจัยนี้จะให้ประโยชน์ และสามารถก่อให้เกิดการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมีความต้องการในการซื้อคนโคมิเนียมมีความสนใจต่อการเข้าชมสินค้าและโครงการมากขึ้น โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อกระตุ้น และก่อให้เกิดความหลากหลายของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้สำหรับการโฆษณาคนโคมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยที่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้

ปัญหาวิจัย

การออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับคนโคมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยควรมีแนวทางและหลักการอย่างไร เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เข้ามาชมโครงการได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์หาแนวทางและหลักการในการออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับคนโคมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาสำหรับคนโคมิเนียม เพื่อให้เกิดความแตกต่างและตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ข้อมูลของคนโคมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย และการแบ่งประเภทของคนโคมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย
2. แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องเกี่ยวกับจุดขาย
4. แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องหลักการจูงใจและสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา

5. แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา
6. แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องลักษณะภาพประกอบในงานโฆษณา

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้
 - 1.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย และการแบ่งประเภทของคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย
 - 1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจุดขาย
 - 1.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา
 - 1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ในงานโฆษณา
 - 1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะภาพประกอบในงานโฆษณา
 โดยรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเพื่อทำไปสร้างเครื่องมือในการวิจัยต่อไป
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด ดังนี้
 - 2.1 แบบสอบถามชุดที่ 1 ด้านการตลาด โดยสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดที่มีประสบการณ์ด้านอสังหาริมทรัพย์ เพื่อหาลักษณะบุคลิกของกลุ่มคนตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมกับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยในแต่ละระดับราคา
 - 2.2 แบบสอบถามชุดที่ 2 ด้านการออกแบบ โดยสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบที่มีประสบการณ์ด้านโฆษณา เพื่อหาแนวทางในการออกแบบสำหรับสิ่งพิมพ์โฆษณาคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย
3. การสรุปผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางและหลักการที่เหมาะสมในการจัดองค์ประกอบและการออกแบบเว็บไซต์ปี สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยให้เหมาะสม และมี ประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ได้วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียม เพื่อให้เกิดความแตกต่างและ ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน
3. ได้นำผลของการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ปี สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับ คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์เข้ามาชมโครงการได้อย่างเหมาะสม

นิยามคำศัพท์

คอนโดมิเนียม หรืออาคารชุด	อาคารที่มีหลายชั้น แต่ละชั้นแบ่งเป็นห้องชุดจำนวนมาก โดยทั่วไปแล้วอาคารชุดจะตั้งอยู่กลางเมืองหรือในที่ชุมชนที่มีการคมนาคมสะดวก ผู้ซื้ออาคารชุดจะมีกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของอาคารชุดของตน และมีกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง อัน ได้แก่ ห้องโถง ที่จอดรถ ลิฟต์ สระว่ายน้ำ เป็นต้น ดังนั้น ค่าใช้จ่ายในการดูแลทรัพย์สินส่วนกลาง ผู้เป็นเจ้าของอาคารชุด จึงต้องร่วมกันรับผิดชอบ
สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา	การสื่อสารความคิดโฆษณาผ่านสื่ออันเกิดจากกระบวนการทางการพิมพ์โดยมีจุดมุ่งหมายให้เป็นสื่อมวลชน (Mass media) เพื่อส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ตอบสนองตามความคิดโฆษณาที่ต้องการสื่อสารได้อย่างบรรลุตามวัตถุประสงค์

การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์	<p>สื่อสารที่ผ่านการผลิตด้วยเครื่องพิมพ์ ซึ่งสื่อพิมพ์ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับตัวหนังสือและจะมีภาพประกอบด้วยหรือไม่ก็ตาม เช่น หนังสือ ใบปลิว โปสเตอร์ ก่อองบรรจุสินค้า ฯลฯ สื่อสิ่งพิมพ์ได้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับสังคมในปัจจุบัน เพราะมนุษย์มีความต้องการที่จะศึกษาหาความรู้ ต้องการจะเผยแพร่หาความรู้ ความคิดและความต้องการของตน ยิ่งสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า ระบบธุรกิจจะผลักดันให้สิ่งพิมพ์พัฒนาไปอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานพิมพ์หนังสือ ซึ่งปัจจุบันนี้ได้กลายเป็นอุตสาหกรรมหลักอย่างหนึ่งในสังคมไปแล้ว</p>
การโฆษณา	<p>การติดต่อสื่อสารหรือนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับคนใดมิเนียมผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อเชิญชวนโน้มน้าวใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โฆษณานำเสนอ</p>

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการนำเสนอข้อมูล แนวคิด หลักการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เรื่องการออกแบบเว็บไซต์เพื่อสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย เพื่อให้ เกิดความเข้าใจในความหมายและรายละเอียดต่างๆ ที่เป็นเนื้อหาสาระสำคัญที่ใช้เป็นแนวทางใน การวิเคราะห์ โดยจะแบ่งเนื้อหาออกเป็นหัวข้อสำคัญๆ ดังนี้

- 2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย
และการแบ่งประเภทของคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องเกี่ยวกับจุดขาย
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ในงานโฆษณา
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะภาพประกอบในงานโฆษณา
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยและการแบ่งประเภท คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย

2.1.1 คำจำกัดความของคอนโดมิเนียม

คอนโดมิเนียม มีชื่อตามภาษากฎหมายว่า “อาคารชุด” แต่คนทั่วไปยังคงเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษอยู่ คำว่า “คอนโดมิเนียม” ในภาษาอังกฤษนั้น แปลว่า “การมีกรรมสิทธิ์ร่วมกัน”

พระราชบัญญัติอาคารชุด ปี พ.ศ. 2522 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า อาคารชุด หรือคอนโดมิเนียม นั้นหมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง

2.1.2 ประวัติความเป็นมาของคอนโดมิเนียม

คอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยแนวตั้งที่แบ่งซอยเป็นชั้นๆ ตามความสูงของตึก ซึ่งเป็นแนวคิดการอยู่อาศัยของชาวยุโรปที่ได้รับความนิยมมาตั้งแต่สมัยปฏิวัติอุตสาหกรรม เมื่อจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นจนล้นเมือง คอนโดมิเนียมจึงเป็นที่อยู่ทางเลือกรูปแบบใหม่ในยุคนั้น ต่อมาในสมัยอาณานิคม คอนโดมิเนียมจึงแพร่มาถึงเอเชีย โดยเริ่มปักฐานบนเกาะฮ่องกงและสิงคโปร์ และขยายตัวอย่างรวดเร็วช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2

สำหรับประเทศไทย ธุรกิจคอนโดมิเนียมเริ่มเข้ามาในสมัยรัฐบาลของจอมพล ถนอม กิตติขจร เมื่อ พ.ศ. 2513 นักลงทุนชาวฮ่องกงและสิงคโปร์เข้ามาเลือกสร้าง คอนโดมิเนียมใจกลางเมืองบริเวณถนนราชดำริและแยกราชประสงค์ แต่ว่ายุคนั้นคนไทยยังไม่คุ้นชินกับการอยู่อาศัยในตึกเป็นชั้นสูงๆ คอนโดมิเนียมจึงไม่ได้รับความนิยม

จนกระทั่งเมื่อการพัฒนาประเทศแบบรวมศูนย์ โดยยึดเมืองหลวงเป็นฐานสำคัญ ส่งผลให้กรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางแทบทุกด้าน และกลายเป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้คนจากทั่วสารทิศเข้ามาแสวงหาอนาคต จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปีพ.ศ. 2553 พบว่ากรุงเทพมหานคร มีประชากรอยู่ที่ 5,258 คนต่อตารางกิโลเมตร เมื่อเทียบกับที่ดินของกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ได้เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับประชากรในปริมาณที่มากขนาดเพียงพอ

ราคาที่ดินในพื้นที่ใจกลางเมืองจึงมีราคาที่สูงขึ้นมหาศาล ส่งผลให้โครงการบ้านจัดสรรต้องหันไปจับจองที่ดินแถบชานเมือง ในขณะที่สถานที่ทำงานของคนส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมือง การเดินทางจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ต้องพิจารณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจราจรในแต่ละวัน ดังที่กล่าวมาจึงทำให้บ้านเดี่ยวชานเมืองไม่ใช่สาระสำคัญสำหรับคนกรุงมากอีกต่อไป คอนโดมิเนียมกลับกลายเป็นทางเลือก ตัวใหม่ที่เข้ามาแทนที่ความนิยม

2.1.3 ประเภทของคอนโดมิเนียม

การประเภทของคอนโดมิเนียม โดยทั่วไปสามารถแบ่งออกมาได้เป็น 3 ประเภท (วิไลวรรณ. 2525) คือ

1. คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย

เป็นอาคารที่สร้างขึ้นเป็นอาคารสูงหลายชั้น แต่ละชั้นจะแบ่งออกเป็นหลายๆ ยูนิต หรือห้องชุด ในแต่ละยูนิตมีสภาพเหมือนบ้านทั่วๆ ไปที่แบ่งพื้นที่ใช้สอยออกเป็นห้องต่างๆ ซึ่งจำนวนห้องขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่ในยูนิตนั้นๆ นอกจากนี้หากเป็นอาคารชุดที่สมบูรณ์ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมอยู่ในส่วนกลางด้วย

ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ (2554) ได้ทำการวิจัยและคัดเลือกตัวอย่างอาคารชุดในเขตกรุงเทพฯ มาจัดทำดัชนี โดยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ทั้งหมด 100 ตัวอย่าง จาก ช่วงระดับราคา ตามสัดส่วนของโครงการทั้งหมดที่มีขายจริงในตลาดโดยอาคารชุดพักอาศัยจะแบ่งกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่ม ได้ดังนี้

1.1 คอนโดมิเนียมระดับราคาสูง

คอนโดมิเนียมระดับราคาสูง เป็นโครงการคอนโดมิเนียมซึ่งมีจำนวนห้องชุดน้อย ขนาดห้องชุดตั้งแต่ 200 ตารางเมตรขึ้นไป ส่วนใหญ่ยังคงเป็นย่านที่อยู่อาศัยของคนมีรายได้สูงมาเป็นเวลานานแล้ว ราคามากกว่า 100,000 บาทต่อตารางเมตร เช่น ย่านสุขุมวิท สีลม และสาทร

1.2 คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง

คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง เป็นโครงการคอนโดมิเนียม มีห้องชุด จำนวนประมาณ 100 กว่ายูนิต ขนาดห้อง 80-120 ตารางเมตร ราคาประมาณ 60,000-100,000 บาทต่อตารางเมตร

1.3 คอนโดมิเนียมระดับราคาต่ำ หรือประหยัด

คอนโดมิเนียมระดับราคาต่ำ หรือประหยัด เป็นโครงการสำหรับผู้มี รายได้น้อยในย่านชานเมืองเป็นส่วนใหญ่ ทั้งกลุ่มลูกค้าระดับล่างและคนที่เริ่มต้น ทำงาน ราคาประมาณ 40,000-60,000 บาทต่อตารางเมตร

2. คอนโดมิเนียมเพื่อการพักผ่อน

คอนโดมิเนียมเพื่อการพักผ่อน เป็นคอนโดมิเนียมลักษณะเช่นเดียวกับ คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย แต่ทำเลที่ตั้งนั้นจะอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ตาก อากาศที่สำคัญ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับการพักผ่อนมากขึ้น ผู้ซื้อ คอนโดมิเนียมประเภทนี้จึงมิได้มีจุดประสงค์เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยถาวรเพียงต้องการสถานที่ พักผ่อนส่วนตัวได้ตลอดเวลา

3. คอนโดมิเนียมเพื่อการค้าหรือการพาณิชย์

คอนโดมิเนียมเพื่อการค้าหรือการพาณิชย์ เป็นคอนโดมิเนียมเพื่อใช้เป็น สำนักงาน หรือสถานประกอบธุรกิจการค้า มีลักษณะและกาการใช้งานเหมือนกับอาคาร สำนักงานทั่วไป แต่คอนโดมิเนียมนี้บริษัทสามารถซื้อเป็นเจ้าของและเป็นทรัพย์สินส่วน หนึ่งของบริษัท

4. คอนโดมิเนียมแบบผสม หรือคอมเพล็กซ์คอนโดมิเนียม

คอนโดมิเนียมแบบผสม หรือคอมเพล็กซ์คอนโดมิเนียม เป็น คอนโดมิเนียมซึ่งสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ให้เจ้าของร่วมใช้ ทั้งเป็นที่อยู่อาศัย และ สำนักงานรวมกันอยู่ นอกจากนั้นอาจมีโครงการอื่นๆ ประกอบอยู่ด้วย เช่น ศูนย์การค้า โรงแรม หรือสำนักงานให้เช่า เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่เจ้าของร่วมในโครงการนั้นๆ

2.1.4 บทความเกี่ยวกับการตลาดของคนโตมึเนียมเพื่อการอยู่อาศัยที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

อภิชาติ จูตระกูล ประธานอำนวยการบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวถึงวิสัยทัศน์ไว้ในปีพ.ศ. 2555 ว่า “ในชีวิตคนหนึ่งคนนี้ มันไม่ใช่แค่การมีกล่องสี่เหลี่ยมหนึ่งกล่อง แล้วเข้าไปอยู่ในนั้น แต่มันต้องมีไลฟ์สไตล์ มีวิถีการใช้ชีวิต เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยเสมอ พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละทำเล เป็นปัจจัยสำคัญที่แสตนลิริจะวิเคราะห์และเลือกว่าเอาแบรนด์ไหนเหมาะสมที่จะนำมาทำโครงการ ดังนั้น เราต้องศึกษาอย่างละเอียดก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นมีวิถีการอยู่อาศัย และวิถีการใช้ชีวิตเป็นอย่างไร จากนั้นก็เลือกแบรนด์คอนโดมิเนียมและบ้านเดี่ยวที่เหมาะสม ตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นวิสัยทัศน์นี้ เราจึงเป็นผู้นำทางด้านอยู่อาศัย ต้องบอกว่าไม่ใช่แค่เรื่องอิฐ หิน ปูน ทราวย เพียงอย่างเดียว เราทำเรื่องไลฟ์สไตล์ด้วย ดีไซน์ด้วย”

ซึ่งภายในระยะเวลาเกือบ 30 ปี จากก้าวแรกจนถึงทุกวันนี้ แสตนลิริมีบริษัทลูกมากถึง 19 บริษัท ครอบคลุมทั้งกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย กลุ่มธุรกิจบริหารและจัดการโครงการอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มธุรกิจและบริการ และกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อเช่า ที่สำคัญมีแบรนด์ที่อยู่อาศัยภายใต้การผลิตและดูแลของแสตนลิริมากถึงหลายสิบแบรนด์ ทั้งแบบบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม และอาคารพาณิชย์ ซึ่งคุณอภิชาติบอกว่าแต่ละแบรนด์จะมีบุคลิกที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการจะเลือกให้แบรนด์หนึ่งแบรนด์ใดไปก่อสร้างฝังตัวตามพื้นที่ต่างๆ นั้น จะต้องมองจากลักษณะของแบรนด์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการอยู่อาศัยของผู้คนในละแวกดังกล่าวเป็นหลัก

หากสังเกตการคงอยู่และเติบโตของแบรนด์แสตนลิริ ที่ปัจจุบันมีโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไปแล้วกว่า 100 โครงการทั่วประเทศ ในความรู้สึกลึกซึ้งที่สัมผัสได้ เราพบว่ามีแนวทางการสร้างแบรนด์ที่ดีและน่าสนใจที่สุดแห่งหนึ่งในกลุ่มธุรกิจบ้านด้วยกัน เนื่องจากการสร้างแบรนด์ที่มุ่งตรงไปยังการตอบใจത്യการใช้ชีวิตของลูกค้ ค้นหาว่าความต้องการที่แท้จริงของลูกค้คืออะไร จากนั้นจึงมาตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์ สินค้า หรืองานบริการที่บริษัททำอยู่นั้นเพียงพอต่อความต้องการนั้นหรือไม่ เพราะทุกวันนี้การเลือกซื้อบ้านหรือห้องพัก สำหรับใครหลายคนคงไม่ได้ต้องการที่จะซื้อแค่ที่ดินกับอาคารเพียงเท่านั้น แต่ยังต้องการมีที่อยู่ไว้เพื่อใช้ชีวิตในแบบที่เขาชื่นชอบด้วย แสตนลิริ ซึ่งไม่ได้ถูกเนรมิตขึ้นด้วยการใช้สื่อโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่มีการถ่ายทอดแบรนด์ผ่าน

ประสบการณ์ที่ได้รับ สูงานบริการทั้งบ้านตัวอย่าง บ้านจริง และเมื่อทุกสิ่งถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์ การนำเสนอแบรนด์ผ่านตัวบุคคล ทั้งเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย และการบอกปากต่อปากของลูกค้า Sansiri Family จนทำให้เกิดการตัดสินใจครั้งสุดท้าย ด้วยการจับจองเป็นเจ้าของบ้าน จึงเป็นบทสรุปของการทำงานแบบมืออาชีพ และนี่คือ เทคนิคของผู้นำกระแสการออกแบบและการใช้ชีวิต (phuketbulletin March 2013, online)

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

การดำเนินธุรกิจในอดีต ผู้ผลิตจะเน้นการผลิตเพื่อตอบสนองตลาดรวมทั้งหมดจนกระทั่งเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนประกอบเหมือนกัน แยกออกมาจากตลาดขนาดใหญ่ ซึ่งเต็มไปด้วยผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถเน้นเฉพาะตลาดที่มีความเหมาะสมกับสินค้าของตน แทนการผลิตเพื่อตอบสนองตลาดรวม โดยเรียกกลยุทธ์นี้ว่าการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation) มีตัวแปรหลักๆ ที่นักการตลาดได้พยายามกำหนดรูปแบบไว้ ได้แก่ ถิ่นที่อยู่อาศัย (Geographic) เช่น อยู่ในทวีปใด อยู่ในเมืองหลวงหรือชนบทอยู่ภาคเหนือหรือภาคใต้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น (Smith, 1956 อ้างถึงใน เกษรา เกิดมงคล, 2546)

แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle concepts) เป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอขึ้นเป็นครั้งแรกในปีค.ศ. 1963 โดย William Lazer ได้ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตเอาไว้ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 150) ได้กล่าวถึงรูปแบบการใช้ชีวิตไว้ว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุค ว่ามิได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่แต่เพียงเท่านั้น พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม ที่กล่าวมาแล้วนี้จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต” (Lifestyle) การจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (2) ความสนใจ (3) ความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าสำหรับผู้ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

แบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่อย่างไร หรือรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ต่างๆ ซึ่ง B.E. Bryant ได้สำรวจและแบ่งการดำเนินชีวิตไว้หลายแบบ พบว่าบุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้านมีแบบของการใช้ชีวิตดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550: 151)

1. แข่งกันแสวงหาความตื่นเต้น คือ ชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน
2. ตื่นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติ คือ พักผ่อนนอกบ้านลดความเครียด
3. มุ่งรูปร่างดี คือ กิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี
4. มุ่งสุขภาพ เช่น ขับรถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ
5. ไม่เครียด และไม่มีอะไรจูงใจได้ คือ ไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน

คอตเลอร์ และ แอนเดอร์เซน (1996: 173) กล่าวว่า แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ ถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อเป็นตัวช่วยในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากหลักจิตนิสัยหรือจิตวิทยา หมายถึง ความต้องการด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายใน ด้านสังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจ การบริโภค ซึ่งอาจหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตนี้ เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ใน 20 ปีที่ผ่านมา การวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตยึดตามแนวความคิดว่า “คนเราจะกระทำสิ่งต่างๆ ตามที่สอดคล้องกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่ หรือที่เราต้องการจะเป็น

เอสซาเอล (1998) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic segmentation) นั้น นักการตลาดถือว่าเป็นตัวแทนของลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วยตัวแปรด้านบุคลิกภาพ (Personality) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

2.2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALs (Value and Lifestyle)

การวัดค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALs ได้รับการพัฒนาขึ้นโดยสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (SRI Consulting Business Intelligence) ใน พ.ศ. 2521 และแนวคิดของ VALs นั้น อิงทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Need) ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนในการดำเนินชีวิตมนุษย์ และทฤษฎีการพัฒนาทางจิตวิทยา (วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550)

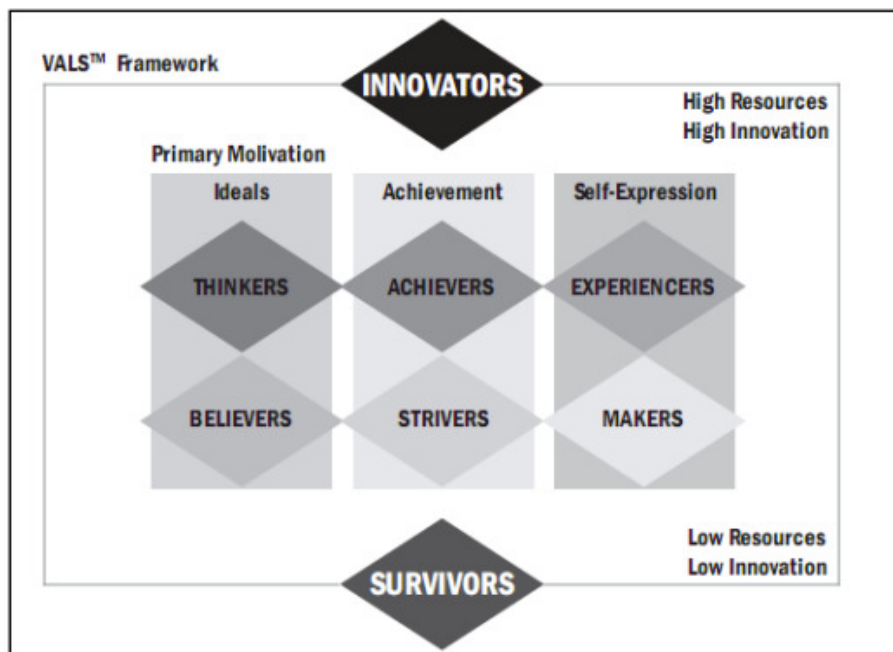
แบบจำลองระบบค่านิยมและการดำเนินชีวิต (VALS) นี้ประกอบด้วย 2 มิติสำคัญ คือ แรงจูงใจ พื้นฐาน และ ทรัพยากรของผู้บริโภค

มิติด้านแรงจูงใจ หมายถึง แรงจูงใจพื้นฐาน (Primary Motivation) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือทำกิจกรรมต่างๆของผู้บริโภค จากการศึกษา พบว่าประชากรมีแรงจูงใจพื้นฐาน 3 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่

- 1) แรงจูงใจแบบอุดมคติ (Ideals) หมายถึง การตัดสินใจที่ยึดมั่นในความรู้หลักการและเหตุผล
- 2) แรงจูงใจแบบแสดงความสำเร็จ (Achievement) หมายถึง การตัดสินใจที่มุ่งเน้นความสำเร็จที่สามารถแสดงให้เห็นบุคคลอื่นๆ ตระหนักได้
- 3) แรงจูงใจแบบแสดงความเป็นปัจเจก (Self Expression) หมายถึง การตัดสินใจที่มุ่งเน้นความปรารถนาในการแสดงออกส่วนตนไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทางสังคม สันทนาการ การกีฬา ความสามารถในการยอมรับความเสี่ยง และความชื่นชอบความหลากหลายในชีวิต

มิติด้านทรัพยากรของผู้บริโภค (Resources) หมายถึง แนวโน้มของความสามารถในการบริโภคสินค้าและบริการที่นอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐาน เช่น ปัจจัยด้านประชากร เศรษฐกิจและสังคม เช่น อายุ รายได้และระดับการศึกษา ทรัพยากรในที่นี้รวมถึงพลัง ความมั่นใจในตนเอง ความรอบรู้ ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ความต้องการนวัตกรรม การบริโภคที่ไม่มีการวางแผน สภาวะผู้นำ และความสำออง ระดับทรัพยากรที่แตกต่างกันจะช่วยผลักดันหรือจำกัดการแสดงออกของแรงจูงใจพื้นฐานของผู้บริโภค

2.2.2.1 กลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามระบบค่านิยมและวิถีการดำเนินชีวิต



ภาพที่ 2.1 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VAL (SRI International Formed VALS, 1978)

จากมิติหลักทั้งสองที่กล่าวแล้วข้างต้นทำให้สามารถแบ่งผู้บริโภคออกได้เป็น 8 ประเภท ดังภาพที่แสดงไว้ข้างต้น ดังนี้

1. นวัตกรรม (Innovators) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ประสบความสำเร็จสูง มีทรัพยากรมาก ทันคน และมีชีวิตที่พรั่งพร้อม กระตือรือร้น รับผิดชอบ ภูมิใจในตัวเองมาก สนใจในความก้าวหน้า และพัฒนาการตนเอง กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ หรือจินตภาพตนเอง ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจ เพราะเป็นการแสดงออกถึงรสนิยมที่ดี และความเป็นตัวของตัวเอง สิ่งของที่มีในครอบครองมักสะท้อนรสนิยม เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจพื้นฐานทั้งสามด้าน (อุดมคติ ความสำเร็จ และความเป็นปัจเจก) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักตอบรับกับความคิดและเทคโนโลยีใหม่ๆ

การซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้มักสะท้อนถึงรสนิยมชั้นสูง ภาพลักษณ์และมักเป็นสินค้าพิเศษ/เฉพาะ ภาพลักษณ์มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ในการแสดงออกซึ่งรสนิยม ความเป็นตัวของตัวเองและบุคลิกภาพ การดำเนินชีวิตเต็มไปด้วยความหลากหลาย ทรัพย์สมบัติที่มีมักสะท้อนถึงรสนิยมที่ถูกต้องสร้างสรรค์เพื่อสิ่งที่ดีกว่าในชีวิต นวัตกรรมมักเป็นผู้นำในภาคธุรกิจและรัฐบาล

2. นักคิด (Thinkers) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ถูกระตุ้นด้วยอุดมคติ มีวุฒิภาวะสูง มั่นคง มักเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจในชีวิต และครอบครัว อยู่อย่างสุขสบาย ชอบความเป็นระเบียบ มีความรู้ และความรับผิดชอบ โดยมากมีการศึกษาสูง และอาจจะเพิ่งเกษียณจากงานวิชาชีพ และเสาะหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ มักติดตามสถานการณ์ทั้งที่เกิดขึ้นภายในประเทศและที่เกิดขึ้นในโลก รวมถึงการเพิ่มเติมความรู้ใหม่ตลอดเวลา

นักคิด มักให้ความเคารพต่อสถาบันและระบบสังคมในระดับปานกลาง แต่ยังเปิดโอกาสที่จะรับฟังความคิดเห็นอีกด้วย และแม้ว่านักคิดจะมีระดับรายได้ค่อนข้างสูงแต่ก็เป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นอนุรักษ์นิยม และมีวิถีชีวิตที่ซื้อสินค้ามักยึดเอาความทนทาน การใช้งานและความคุ้มค่าเป็นหลัก

3. ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) หมายถึง เป็นผู้บริโภครุ่นที่เน้นสถานภาพทางสังคม ถูกกระตุ้นด้วยความปรารถนาในการประสบความสำเร็จ ตัดสินใจเลือกสิ่งต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมตำแหน่ง และเพื่อเลื่อนสู่ชั้นสังคมที่สูงขึ้น เคารพผู้มีอำนาจ ดังนั้นในการดำเนินชีวิตและการออกสังคม จึงมุ่งเน้นวัตถุประสงค์ที่จะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน และครอบครัว ผู้ประสบความสำเร็จมักให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ชื่อเสียง ส่วนใหญ่และความมีเสถียรภาพมากกว่าความเสี่ยงและการค้นพบตนเอง

ผู้บริโภครุ่นนี้มักใช้เวลามากในสถานที่ค้าปลีก ด้วยเหตุที่ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก ผู้ประสบความสำเร็จจึงมักชอบสินค้าและบริการที่หรูหราเพื่อเป็นการตอกย้ำความสำเร็จของตนต่อเพื่อนฝูง และมักจะแสดงออกในรูปแบบของการใช้เงินทองเพื่อเป็นการประหยัดเวลา

4. ผู้สั่งสมประสบการณ์ (Experiencers) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ถูกระตุ้นด้วยการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง มักเป็นผู้บริโภครุ่นที่มีอายุน้อย กระตือรือร้นและซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผน ยอมรับสินค้าหรือสิ่งแปลกใหม่อย่างรวดเร็วแต่ความชอบมักจะอยู่ได้ไม่นาน การดำเนินชีวิตเป็นแบบเสาะหาความหลากหลาย ความตื่นเต้น ความใหม่และความเสี่ยง ผู้สั่งสมประสบการณ์มักใช้เวลาในการออกกำลังกาย เล่นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้งและกิจกรรมทางสังคมอื่นๆ นอกจากนี้ผู้บริโภครุ่นนี้ยังให้ความสำคัญกับแฟชั่น ความบันเทิงและการเข้าสังคมโดยมุ่งเน้นเฉพาะความสวยงามและความทันสมัยเท่านั้น

5. ผู้ยึดมั่นในความเชื่อ (Believers) หมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นด้วยอุดมคติและหลักการ แต่มีทรัพยากรน้อยกว่ากลุ่มนักคิด มักเป็นกลุ่มอนุรักษนิยมและเป็นผู้บริโภคที่มีความเชื่อยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณีและค่านิยมของสังคม ครอบครัว ชุมชน สถาบันศาสนาและประเทศชาติ ผู้ยึดมั่นในความเชื่อ มักมีศีลธรรมและจรรยาบรรณ และมีความภักดีสูง นอกจากนี้ผู้ยึดมั่นในความเชื่อมักมีพฤติกรรมที่สามารถคาดเดาได้มักเลือกสินค้าและบริการที่มีตราที่เป็นที่รู้จักหรือคุ้นเคย

6. ผู้มุ่งมั่น (Strivers) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นสถานภาพทางสังคม อีกกลุ่มหนึ่งแสวงหาแรงจูงใจจากผู้อื่น มักจะทำตามหรือชอบเลียนแบบบุคคลที่มีสิ่งของต่างๆ อันน่าประทับใจหรือเป็นที่ชื่นชม มีทรัพยากรไม่มาก มักเป็นกังวลกับความคิดและการยอมรับของผู้อื่น จึงพยายามหาความมั่นคงในชีวิต มีความเชื่อว่าเงินคือความสำเร็จ เบื้อง่ายสิ่งที่ต้องการมักไกลเกินเอื้อม ให้ความสำคัญกับความทันสมัยและความสนุกสนาน ผู้มุ่งมั่นมักขัดสนเงินทอง ดังนั้นจึงมักใช้สินค้าที่มีสไตล์เลียนแบบผู้อื่นที่มีฐานะดีกว่า นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักขาดทักษะในการทำงานจึงไม่ค่อยมีความเจริญและก้าวหน้า

7. ผู้สร้าง (Makers) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นด้วยการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง จัดอยู่ในกลุ่มนิยมการกระทำ มักแสดงออกโดยการทำสร้างด้วยตนเองผู้สร้างมักมีทักษะฝีมือในการสร้างและการประดิษฐ์และให้ความสำคัญต่อความพอเพียง ดำรงชีวิตแบบดั้งเดิม ทั้งทางด้านครอบครัว การงาน และสันตนาการต่างๆ ไม่ประทับใจในการครอบครองสิ่งของจำนวนมาก ไม่สนใจสิ่งฟุ่มเฟือย การดำเนินชีวิตมักจะเป็นไปตามประเพณีทั่วไป ผู้สร้างมักเป็นคนขี้สงสัยในความคิดใหม่ๆ และองค์กรเอกชน ให้ความสำคัญไว้วางใจในรัฐบาล ยึดมั่นในการใช้งานของสินค้ามากกว่าความหรูหรา ดังนั้นผู้สร้างจึงมักใช้สินค้าพื้นฐานที่มีความประหยัด

8. ผู้อยู่รอด (Survivors) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นการกระทำ แต่มีฐานะยากจน มีการศึกษาไม่สูง ขาดแรงจูงใจในการดำเนินชีวิต ใช้ชีวิตอย่างจำกัดด้วยความขาดแคลน ปัจจัยด้านทรัพยากรต่างๆ มักใช้สินค้าและบริการที่คุ้นเคยอย่างระมัดระวังหรือพยายามซื้อสินค้าเมื่อลดราคาไม่สูง มีความภักดีต่อยี่ห้อที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย สนใจรายการลด แลก แจก แถม แทนที่จะไม่มีความสัมพันธ์กับสังคม มีปัญหาสุขภาพ

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจุดขาย (Selling Point)

การกำหนดจุดขายของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หรือการเลือกจุดขายนั้น จะต้องเน้นถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นแก่ตัวบุคคลซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพราะการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ นั้นต้องทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงผลประโยชน์ของสินค้า ซึ่งมีได้หลากหลายรูปแบบด้วยกัน โดยจุดขายนี้จะเป็นสาร (Selling Message) ที่โฆษณาจะทำหน้าที่ในการสื่อไปยังผู้บริโภคให้ทราบถึงผลประโยชน์และจุดเด่นของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดใจให้ซื้อในที่สุด

2.3.1 คุณสมบัติของจุดขายที่ดี

จุดขายที่ดีนั้นจะต้องตรงตามคุณสมบัติของสินค้าที่มีอยู่จริง ซึ่งคุณสมบัติของจุดขายที่ดีจะต้องสอดคล้องกับหลักของผลตอบแทนจากการลงทุน คือ

1. มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย (Relevant) ในการโฆษณา มีความจำเป็นอย่างมากที่จุดขายจะต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าอย่างแท้จริงและเหมาะสมกับผู้บริโภค โดยการโฆษณาไม่ควรพูดโกหกหรือเกินจริง และจุดที่นำเสนอขายจะต้องมีความสำคัญหรือมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค
2. ความเป็นต้นแบบไม่ซ้ำใคร (Originality) การทำโฆษณาควรมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร ซึ่งการโฆษณานั้นต้องมีความคิดหลัก (Big Idea) คือ ต้องมีความโดดเด่น แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร สามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาได้อย่างต่อเนื่องอยู่บนพื้นฐานความคิดนั้น
3. มีผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภค (Impact) การที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้า หรือเกิดความประทับใจ ซึ่งในงานโฆษณานั้นจะต้องมีจุดสร้างความประทับใจโดยใช้ภาพ คือ หัวใจของภาพ (Key Visual) และวลีที่จับใจ (Cathy Phrases) เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำจุดขายในโฆษณาและเกิดทัศนคติที่ดีในตราสินค้าซึ่งจะส่งผลให้เกิดการทดลองใช้และการซื้อในที่สุด

2.3.2 วิธีการเลือกจุดขาย

จุดขาย (Selling Point) หมายถึง จุดเด่นของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งแต่ละสินค้าก็มีจุดขายหลายจุด การหยิบยกสินค้ามาโฆษณาต้องพิจารณาถึงผลประโยชน์ของสินค้าและบริการ ทั้งในเชิงกายภาพ (Physical) และเชิงจิตวิทยา (Psychological) หรือ ความภูมิใจส่วนตัว (Ego) และเชิงสังคม (Social) ตลอดจนการพิจารณาขณะใช้สินค้า หรือหลังใช้สินค้า และใช้จุดเด่นเหล่านั้นที่ดีที่สุดและเหมาะสม มุ่งขายผลประโยชน์ (Benefit) ให้กับกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546: 164-173) โดยมีวิธีพิจารณาถึงจุดขายของสินค้า ดังนี้

ในการเลือกจุดขายนั้น เป็นอีกหนึ่งกุญแจสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวกับจุดขาย (Selling Point) จากหนังสือที่ได้รับการยอมรับและใช้อ้างอิงในทางวิชาการโฆษณา โดย เสรี วงษ์มณฑา: หลักการโฆษณา (2546) ดังนี้

1. พึ่งพาได้ (Dependable) เป็นจุดขายที่แสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถพึ่งพาได้ คือ สามารถใช้ได้ในเวลาที่ต้องการ
2. ความอดทน (Durability) เป็นจุดขายที่แสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีความคงทน ทนทาน
3. ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจ (Reliability) เป็นจุดขายที่แสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถสร้างให้เกิดความไว้วางใจได้ เช่น ใช้งานได้นาน
4. ความคล่องตัว (Versatility) เป็นจุดขายที่แสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ แสดงให้เห็นถึงความคล่องตัวที่สามารถใช้งานได้หลายอย่าง หรือพกพาง่าย
5. ใช้ง่าย (Easy for Use) เป็นจุดขายที่แสดงให้เห็นถึงความง่ายต่อการใช้งานสินค้าหรือบริการ ไม่ยุ่งยาก
6. ความภูมิใจ (Pride) เป็นจุดขายที่แสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นสินค้าที่ดีเป็นที่ต้องการของคนจำนวนมาก แต่มีเพียงไม่กี่คนเท่านั้นที่จะได้เป็นเจ้าของ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจที่ได้ใช้บริการหรือเป็นเจ้าของสินค้านั้นๆ

7. ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Approval) เป็นจุดขายที่แสดงให้เห็นว่าเมื่อซื้อหรือใช้บริการนี้แล้ว จะได้รับการยอมรับจากสังคม

8. ความสวยงาม (Beauty) เป็นจุดขายที่เน้นถึงความสวยงามของผู้ใช้เป็นหลักคือเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้วจะสวยงามขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในด้านความสวยงาม

9. ความสบาย (Comfort) เป็นจุดขายที่เน้นถึงความสบายที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว เช่น ความนุ่มหลังจากที่ใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม หรือเมื่อลูกน้อยใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปนี้จะทำให้ลูกน้อยหลับสบาย

10. ความสะดวก (Convenience) เป็นจุดขายที่เน้นในเรื่องความสะดวกหลังจากใช้สินค้าหรือบริการประเภทนี้แล้ว เช่น การใช้รถไฟฟ้าสะดวกในการเดินทางไปทุกที่ในกรุงเทพ

11. ความรวดเร็ว (Speed) เป็นจุดขายที่เน้นถึงความเร็ว เพราะมนุษย์เราต้องการสินค้าหรือบริการที่สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็วทันใจ เช่น ประกันรถยนต์บางชนิดที่โฆษณาว่ามาเร็ว เคลมเร็ว ซ่อมเร็ว

12. ความประหยัด (Economy) เป็นจุดขายที่เน้นถึงความประหยัดเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว เช่น หลอดผอมประหยัดไฟกว่าหลอดไฟทั่วไป

13. ความปลอดภัย (Safety) เป็นจุดขายที่เน้นถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคที่จะได้รับเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น เซฟตี้คัท ตัดก่อนตาย

14. ความมีสุขภาพดี (Healthy) เป็นจุดขายที่เน้นถึงเรื่องสุขภาพที่ดีเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

15. การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of Belonging) เป็นจุดขายที่เน้นว่าเมื่อใช้สินค้าหรือบริการแล้ว จะได้รับการยอมรับจากสมาชิกคนอื่นๆในสังคม

16. การมีส่วนร่วม (Participation) เป็นจุดขายที่เน้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เพราะมนุษย์เองนั้นต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

17. ความรู้สึกที่ว่าตัวเองเป็นผู้นำผู้อื่น (Leader) เป็นจุดขายที่เน้นให้รู้สึกถึงความ เป็นผู้นำเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว จะรู้สึกที่ว่าตัวเองนั้นเป็นผู้นำสมัย เช่น โฆษณา เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ

18. ความรวย (Getting Rich) เป็นจุดขายที่เน้นว่า เมื่อใช้สินค้าหรือบริการแล้ว จะดูเป็นคนมีฐานะร่ำรวย

19. ความสุข (Happiness) เป็นจุดขายที่เน้นว่าเมื่อใช้สินค้าหรือบริการแล้วจะ ได้รับความสุขอย่างเต็มที่ เช่น โฆษณาทัวร์ต่างๆ การท่องเที่ยว เครื่องเล่น เป็นต้น

20. ความรักชาติ (Nationalistic) เป็นจุดขายที่จูงใจให้ใช้สินค้านั้นด้วยความนิยม ความศรัทธา และรักชาติ เช่น สินค้าต่างๆที่ทำมาขายเฉพาะวันครบรอบต่างๆ วันพ่อ แห่งชาติ วันแม่แห่งชาติ เสื้อเหลือง เสื้อชมพู เป็นต้น

21. การเป็นคนดี (Being Good) เป็นจุดขายที่จูงใจให้ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนี้ เห็นว่าการเลือกใช้สินค้านี้ทำให้เป็นคนดี เช่น การใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนได้

22. การเป็นคนฉลาด (Being Smart) เป็นจุดขายที่จูงใจให้คนใช้สินค้าเห็นว่าการเลือกใช้สินค้านี้เป็นคนฉลาดเลือก เช่น โฆษณาเครื่องซักผ้าที่ช่วยประหยัดทั้งแรง และเวลา

อย่างไรก็ดี ในการเลือกจุดขายมาใช้ในการโฆษณานั้นไม่ควรเกิน 2 จุด เพราะจะทำให้เกิดการสับสน และความไม่ชัดเจน ว่าตัวโฆษณานั้นต้องการจะบอกอะไรกับ ผู้บริโภคแล้วไม่เกิดการจดจำในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา

สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา (Appeal) ในงานโฆษณามีความสำคัญที่ช่วยทำให้สารในงาน โฆษณานั้นน่าสนใจในสายตาผู้บริโภค และสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดความชอบและความ ต้องการในสินค้าได้ ซึ่งมาร์ติน (Martin, 1989 อ้างถึงใน Russel และ Lane, 1999) ได้กล่าวว่า สิ่ง ดึงดูดใจในงานโฆษณานั้นเกิดขึ้นจากความต้องการขั้นพื้นฐาน และสัญชาตญาณของมนุษย์ ซึ่ง ผู้บริโภคนั้นต้องการ น้ำ อาหาร ความสะอาดสวยงาม ความปลอดภัย อำนาจและความสำเร็จ เป็น ต้น และในขณะเดียวกันนั้นก็ยังมีสัญชาตญาณ เช่น ความกลัว ความหิว ความรัก ด้วย เป็นต้น ซึ่งสิ่ง

เหล่านี้เองเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงและตรงตามความต้องการ หรือปัญหาที่ผู้บริโภคพบเจออยู่ และสามารถจูงใจให้สนใจและต้องการในตัวสินค้า

สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณานั้นจึงเป็นตัวกำหนดเนื้อหาและเรื่องราวว่าโฆษณานั้นจะมีทิศทางไปในลักษณะใด เป็นแนวทางที่จะต่อยอดไปในการกำหนดองค์ประกอบอื่นๆในงานโฆษณาอีกด้วยไม่ว่าจะเป็นภาพประกอบ ข้อความ เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งดึงดูดใจที่นำมาใช้และแสดงออกได้อย่างชัดเจน

2.4.1 ความหมายของสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา

สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา หมายถึง สิ่งที่ทำให้สินค้าในโฆษณานั้นๆ น่าสนใจต่อผู้บริโภค (Wells, Burnett และ Moriarty, 1995)

สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา หมายถึง แนวทางที่ใช้เพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค (Belch, 1995)

2.4.2 รูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา

สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาแยกเป็น 2 ลักษณะหลักที่นักโฆษณานิยมใช้กัน คือ สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)

1. สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational Appeals)

สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล มีเป้าหมายมุ่งที่สมองหรือความคิดของผู้ซื้อ และมุ่งที่จะโน้มน้าวใจ ผู้บริโภคด้วยหลักเหตุผลเป็นสำคัญ ซึ่งโฆษณาที่ใช้ สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลนั้น มักจะนำเสนอสิ่งที่กระตุ้นหรือความต้องการที่เป็นเหตุผลที่ขึ้นพื้นฐานของผู้บริโภค และนำเสนอถึงคุณประโยชน์ด้านการใช้งานของสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้มุ่งเน้นการขายสินค้าโดยตรง และมุ่งที่จะโน้มน้าวผู้บริโภคด้วยหลักเหตุผล (Logical) เป็นสำคัญ

2. สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)

สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ มีเป้าหมายมุ่งที่หัวใจหรือความรู้สึกของผู้ซื้อ โดยนำเสนอความต้องการด้านจิตใจ ด้านสังคม หรือด้านที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์นั้น มักจะถูกออกแบบมาเพื่อสร้างทัศนคติในเชิงบวก เพื่อประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) ที่สินค้านั้น โดยใช้สิ่งที่ไม่ได้มุ่งเน้นการขายโดยตรง แต่สร้างแนวโน้มให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตาม

2.4.3 รูปแบบของสิ่งดึงดูดใจที่ใช้ในงานโฆษณา

การใช้สิ่งดึงดูดใจที่ใช้ในงานโฆษณานั้นมีมากมายหลายรูปแบบ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมรูปแบบต่างๆ จากหนังสือที่มีผู้เขียนไว้ซึ่งมีความน่าสนใจและใช้อ้างอิงในทางวิชาการด้านโฆษณา 3 เล่ม ดังนี้

1. Advertising เขียนโดย Ray Wright

2. Contemporary Advertising

เขียนโดย William F. Arens และ Courtland L. Bovee

3. Advertising and Promotion เขียนโดย George E. Belch และ Michael A. Belch

รูปแบบที่ 1: รูปแบบของสิ่งดึงดูดใจที่ใช้ในงานโฆษณา โดย Ray Wright ได้แบ่งรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาในหนังสือ Advertising ไว้ 13 ประเภท ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจด้านราคาและความคุ้มค่า (Price and Value Appeal)

สิ่งดึงดูดใจด้านราคาและความคุ้มค่า (Price and Value Appeal) เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าสินค้า หรือบริการผ่านวิธีการต่างๆ ได้หลายรูปแบบ เช่น

- การลดราคาสินค้าลงจากราคาปกติ
- การคงราคาเดิมไว้ แต่เสนอคุณประโยชน์ที่มากกว่าเดิม อาจจะเพิ่มปริมาณ

หรือเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้า เป็นต้น

- การทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ แม้ว่าราคาและคุณภาพของสินค้านั้นยังคงเดิม

อย่างไรก็ตาม หากจะใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้ให้ได้ผลดีที่สุด สินค้าเองก็ควรมีคุณภาพสูงด้วย

2. สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)

สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal) เป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยคุณภาพด้านต่างๆ ของสินค้า เช่น ความคงทน ความสวยงาม เป็นต้น สิ่งดึงดูดใจนี้จะสามารถจูงใจได้ดีถ้าสินค้ามีคุณภาพตามที่อ้างอิงไว้

3. สิ่งดึงดูดใจด้านลักษณะพิเศษ (Feature Appeal)

สิ่งดึงดูดใจด้านลักษณะพิเศษ (Feature Appeal) เป็นการดึงดูดใจที่นำเสนอคุณลักษณะเด่นของสินค้า หรือบริการ ว่ามีลักษณะทางกายภาพหรือหน้าที่การใช้งานที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไร หรือได้เปรียบทางการค้าอย่างไร โดยอาจอ้างถึงสรรพคุณ หรือคุณสมบัติที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำเสนอผู้บริโภคด้วยข้อมูลคุณสมบัติที่จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เช่น ตั้มนมทำให้ดีต่อสุขภาพ การใช้สินค้าชนิดนี้จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

4. สิ่งดึงดูดใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)

สิ่งดึงดูดใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal) เป็นการดึงดูดใจที่นำเสนอให้คนประหลาดใจ เน้นคุณสมบัติของสินค้าที่สร้างคุณค่าจนน่าตื่นตะลึง หรือเกินความเป็นจริงแต่ยอมรับได้กับตัวสินค้า

5. สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)

สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) เกี่ยวข้องกับการมองโลกในแง่ดี เป็นสาร (Messages) ที่สื่อไปยังผู้บริโภคในลักษณะของสิ่งบันเทิงที่สามารถทำให้ผู้ชมยิ้มได้ มีการนำเอาอารมณ์ขัน มาใช้มากมายกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับเด็กและวัยรุ่น ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันยอมรับได้ เพราะทำให้พวกเขาได้หัวเราะ ทำให้เกิดความชอบ และส่งบวกให้กับสินค้าและบริการนั้นๆ

6. สิ่งดึงดูดใจเรื่องเพศ (Sex Appeal)

สิ่งดึงดูดใจเรื่องเพศ (Sex Appeal) เป็นการดึงดูดใจที่พูดถึง หรือเสียดสีเกี่ยวกับเรื่องเพศ ได้มีการนำมาใช้อย่างมากมายในลงการโฆษณา เพื่อดึงดูดความสนใจ เพื่อสร้างความต้องการ และเพื่อขายสินค้าหรือบริการ และได้กลายเป็นเครื่องมือสำหรับใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลอย่างมากในอดีตจนถึงปัจจุบัน ตัวอย่างสินค้าที่พบว่ามีการใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้ เช่น น้ำหอม รถยนต์ ซ็อกโกแลต เป็นต้น

7. สิ่งดึงดูดใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/ สะเทือนใจ (Shock Appeal)

สิ่งดึงดูดใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/ สะเทือนใจ (Shock Appeal) เป็นสิ่งดึงดูดใจที่ใช้วิธีการที่กระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกตกใจ หรือสะเทือนใจ เพื่อดึงดูดให้คนสนใจ และกล่าวถึงอย่างรวดเร็ว องค์การการกุศลหลายแห่งใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ เนื่องจากมีโอกาสอย่างมากที่สื่อจะสนใจนำไปประชาสัมพันธ์ต่อ

8. สิ่งดึงดูดใจด้านความคิดถึงหรือระลึกถึงวันเก่าๆ ที่มีความสุข (Nostalgia Appeal)

สิ่งดึงดูดใจด้านความคิดถึงหรือระลึกถึงวันเก่าๆ ที่มีความสุข (Nostalgia Appeal) เป็นสิ่งดึงดูดใจที่มักนิยมใช้กับตราสินค้าที่มีอยู่มานานจากอดีตจนถึงปัจจุบัน จากรุ่นสู่รุ่น เป็นการดึงดูดใจด้านความรู้สึกถึงวันเก่าๆ ที่มีในอดีต อย่างเช่น โฆษณารถยนต์ยี่ห้อหนึ่งที่นำเสนอ ภาพประกอบเป็นรถยนต์รุ่นตั้งแต่พ่อใช้มาจนถึงรุ่นลูกหลาน

9. สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeal)

สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeal) เป็นการดึงดูดใจที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงความวิตก กังวล กลัวตาย กลัวบาดเจ็บ กลัวผิดพลาด กลัวเสียทรัพย์สิน เช่น การสูบบุหรี่เป็นสาเหตุของโรคมะเร็งบอด แต่ต้องมีการใช้อย่างระมัดระวัง เพราะหากใช้ไม่ดีอาจจะทำให้ผู้บริโภคเพิกเฉยหรือขาดความสนใจต่อภาพไม่พึงประสงค์ที่มีผลโดยตรงต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับชีวิต ต้องสื่อสารอย่างละมุนละม่อมที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในการบอกถึงคุณประโยชน์ และผลดีของสินค้าหรือบริการ

10. สิ่งดึงดูดใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อ แม่ และครอบครัว (Parenthood and Family Appeal)

สิ่งดึงดูดใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อ แม่ และครอบครัว (Parenthood and Family Appeal) เป็นหนึ่งในสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกสินค้า หรือบริการ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับการทำความสะอาด อาหาร ซึ่งต้องคำนึงถึงครอบครัว เป็นประเด็นหลักในการโฆษณา เช่น การใช้รูปแม่และเด็ก เพื่อการส่งเสริมสุขภาพที่ดีของครอบครัว เป็นต้น

11. สิ่งดึงดูดใจด้านสถานะภาพทางสังคม และความต้องการเคารพ นับถือ (Status and Ego Needs Appeal)

สิ่งดึงดูดใจด้านสถานะภาพทางสังคม และความต้องการเคารพ นับถือ (Status and Ego Needs Appeal) เป็นสิ่งดึงดูดใจที่ใช้ความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งในสังคม แสดงให้เห็นว่า หากทำการใดๆ ตามประเด็นในสังคมที่ถูกกล่าวถึงโฆษณานั้นๆ จะทำให้กลายเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้าง หรือรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในสังคมที่ตัวเอง

12. สิ่งดึงดูดใจด้านการให้ความเชื่อถือกับผู้เชี่ยวชาญ (Respect for Authority Appeal)

สิ่งดึงดูดใจที่ผู้นำเสนอเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities Appeal) เป็นสิ่งดึงดูดใจที่นำเสนอด้วยผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ในด้านที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นอย่างดี เอามาพูดเพื่อชักจูงให้สินค้าหรือบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความสนใจที่จะทดลองสินค้า

13. สิ่งดึงดูดใจที่ผู้นำเสนอเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities Appeal)

สิ่งดึงดูดใจที่ผู้นำเสนอเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities Appeal) เป็นสิ่งดึงดูดใจที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่น่าสนใจในขณะนั้น เพื่อชักจูงให้คนที่ชื่นชอบคล้อยตาม และหันมาใช้สินค้าที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโฆษณา

รูปแบบที่ 2: รูปแบบของสิ่งดึงดูดใจที่ใช้ในงานโฆษณา โดย William F. Arens และ Courtland L. Bovee ได้แบ่งรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาในหนังสือ Contemporary Advertising ไว้ 15 ประเภท ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจด้านลักษณะพิเศษ (Feature Appeal)

สิ่งดึงดูดใจด้านลักษณะพิเศษ (Feature Appeal) เป็นการนำเสนอโดยเน้นไปที่ลักษณะเด่นหรือความพิเศษของสินค้า ซึ่งโฆษณาประเภทนี้มักจะมีข้อมูลต่างๆ และการนำเสนอผู้บริโภคด้วยคุณสมบัติที่สำคัญ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าและบริการ และยังเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้

2. สิ่งดึงดูดใจด้านราคาและความคุ้มค่า (Price and Value Appeal)

สิ่งดึงดูดใจด้านราคาและความคุ้มค่า (Price and Value Appeal) เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าในการใช้จ่าย โดยเสนอราคาพิเศษที่อาจเป็นการลดราคา หรือ สินค้าราคาถูก การใช้สิ่งดึงดูดใจด้านนี้ นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เช่น ไอศกรีมแมคโดนัลด์มีอร่อยด้วยราคาเพียง 7 บาท เท่านั้น

3. สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม/เชื่อถือ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ทดลองใช้สินค้า (Star Appeal and Testimonial)

สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม/เชื่อถือ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ทดลองใช้สินค้า (Star Appeal and Testimonial) เป็นการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลผู้รับรองสินค้าในงานโฆษณา เช่น ดารา นักกีฬา หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ และหากใช้บุคคลรับรองที่เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย ก็จะช่วยเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและตราสินค้านั้นและเกิดพฤติกรรมลอกเลียนแบบและใช้สินค้าตาม ส่วนการใช้ผู้รับรองสินค้าที่เป็นบุคคลธรรมดา นั้น อาจจะใช้บุคคลผู้ซึ่งใช้สินค้านั้นจริงๆ และเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย

4. สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)

สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal) เป็นการเน้นการนำเสนอในเรื่องที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร ซึ่งช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี แต่อย่างไรก็ตามการใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้จะช่วยให้จดจำ แต่ก็อาจจะไม่กระตุ้นให้เกิดการซื้อเสมอไป

5. สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeal)

สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeal) เป็นการทำให้เกิดความวิตกกังวล หวาดกลัว ไม่ว่าจะเป็นการสูญเสียเงินทอง การกลัวความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น หรือกลัวต่อการตาย ฯลฯ เช่น การเมาแล้วขับรถอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุร้ายแรง เป็นเหตุให้เสียชีวิตหรือบาดเจ็บ และการสูบบุหรี่เป็นสาเหตุในการเกิดมะเร็งปอดได้

Janis และ Leventhal (1968) (อ้างถึงใน อารีย์ จงเกษมสุข, 2541) ได้ทำการศึกษาระดับความรุนแรงในการจับจุดด้านความกลัว พบว่าระดับความรุนแรงด้านความกลัวที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดผลที่แตกต่างกันไป ดังนี้ การโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวระดับปานกลาง จะมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจได้มากที่สุด แต่หากมีการใช้ระดับที่รุนแรงมากเกินไป ผู้บริโภคจะเกิดการป้องกันตนเอง เช่น เมื่อเห็นโฆษณาขึ้นนั้น ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการอ่านโฆษณานั้น เช่น การเปิดข้ามโฆษณา นั้นๆ ไป เป็นต้น

6. สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (Guilty Appeal)

สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (Guilty Appeal) เป็นการทำให้เกิดความรู้สึกว่าได้ทำสิ่งไม่ดี สิ่งที่น่าละอายใจต่อศีลธรรมจรรยา ค่านิยม และความเชื่อ หรือกระตามาตรฐานสังคม (Mosher, 1994) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผิด และละอายใจต่อสิ่งที่ได้ทำไว้ ทำให้ผู้บริโภคต้องหาทางป้องกันตัวเอง หรือปกป้องตัวเองให้พ้นจากความรู้สึกผิดนี้ หรือเพื่อลดความรู้สึกผิดลง โดยทำตามที่โฆษณابอกไว้ เช่น หยุดการกระทำที่เป็นอันตรายต่อสังคม และหันมาร่วมทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งการจับใจด้านความรู้สึกผิดนี้ เป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่เจริญแล้ว (Coulter และ Pinto, 1995)

การทำเช่นนี้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ความรู้สึกผิด ของ Izard (1997) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความรู้สึกผิดเป็นปฏิกิริยาพื้นฐานของมนุษย์เมื่อได้รู้ว่าตัวเองทำผิด และทำให้รู้สึกด้อยค่า หรือหากทำสิ่งใดที่ขัดต่อศีลธรรมหรือความเชื่อ ก็ต้องการหาทางแก้ไขในสิ่งทีกระทำ

ผลวิจัยของซูร์พันธ์ สะวานนท์ (2542) พบว่า โฆษณาที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผิดได้นั้น ต้องเป็นการสื่อสารที่เข้าใจง่าย และมีความใกล้เคียงกับชีวิตจริงของผู้บริโภค หรือสะท้อนภาพของสังคม นอกจากนี้หากต้องการให้เกิดความเปลี่ยนแปลงได้นั้น จำเป็นต้องใช้ระดับความรุนแรงที่ค่อนข้างสูง

ตัวอย่างสิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด เช่น ความรู้สึกผิดที่ทำแท้ง ความรู้สึกผิดต่อการใช้กำลังในการข่มเหงผู้ที่อ่อนแอกว่า เป็นต้น

7. สิ่งดึงดูดใจด้านความรัก (Love Appeal)

สิ่งดึงดูดใจด้านความรัก (Love Appeal) เป็นการทำให้เกิดความรู้สึกถึงความรัก ความชอบ ความห่วงใย เช่น ความรักแบบครอบครัว แบบเพื่อน คนรัก พี่น้อง หรือผู้ที่อยู่ร่วมในสังคมเดียวกัน เป็นต้น

8. สิ่งดึงดูดใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)

สิ่งดึงดูดใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) เป็นการทำให้เกิดความเห็นอกเห็นใจกัน รู้สึกสงสาร อยากเอาใจ เข้าข้าง หรืออยากให้ความช่วยเหลือ

9. สิ่งดึงดูดใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal)

สิ่งดึงดูดใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal) เป็นการทำให้เกิดความรู้สึกถึงการคำนึงเรื่องสุขภาพ ความสุขสบาย ความแข็งแรง ความสมบูรณ์ และสิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น การออกกำลังกายทำให้ร่างกายแข็งแรง

10. สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)

สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) เป็นการทำให้เกิดความรู้สึกตลก ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจได้อย่างมาก เนื่องจากการส่งสารแสดงอารมณ์ทางด้านบวก ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์พึงปรารถนา เห็นได้ว่าปัจจุบัน โฆษณานิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน เนื่องจากเชื่อว่าการใช้อารมณ์ขันนั้นจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาได้

จากงานวิจัยพบว่า โฆษณาที่สามารถสร้างอารมณ์ขันให้แก่ผู้บริโภคได้มาก ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบโฆษณานั้นมากไปด้วย (Alden และคณะ, 2000) ซึ่งเมื่อเกิดความชอบในโฆษณานั้นแล้ว จะส่งผลต่อความชอบที่มีต่อสินค้านั้นๆ ด้วย (Aaker และคณะ, 1986 อ้างถึงใน Alden และคณะ, 2000) นอกจากนี้หากใช้อย่างเหมาะสมยังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และการจดจำ ในกลุ่มเป้าหมายที่นำไปสู่การซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น (Cho, 1994 อ้างถึงใน Alden และคณะ, 2000)

อย่างไรก็ตาม อารมณ์ขันอาจไม่เหมาะสำหรับการใช้ในผลิตภัณฑ์บางชนิด ดังผลวิจัยของ Weinberger (1995) พบว่าสินค้าที่ระดับความเสียดสูง และสินค้าที่มีความ

เกี่ยวข้องกับรสนิยมของผู้บริโภคนั้น ควรใช้อารมณ์ขันในโฆษณาให้น้อยที่สุด และสื่อโฆษณาที่นิยมใช้อารมณ์ขันมากที่สุด คือ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และนิตยสาร ตามลำดับ นอกจากนี้ Balwin (1989) ได้ทำการวิจัยและพบว่า ความตลกในโฆษณานั้น สามารถสร้างผลกระทบในแง่ลบได้ถึง 3 ประการ คือ ทำให้สินค้าตลก ทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นตัวตลก และทำให้การโฆษณานั้นดูเป็นเรื่องตลก ดังนั้นการใช้สิ่งดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ขันจึงมีความจำเป็นอย่างมากในการพิจารณาให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้า กลุ่มเป้าหมาย และความถูกต้องตามกาลเทศะด้วย ทั้งนี้ควรใช้ความรอบคอบ และความระมัดระวังที่สูงหากจะเลือกใช้

11. สิ่งดึงดูดใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรม (Aesthetic Appeal)

สิ่งดึงดูดใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรม (Aesthetic Appeal) เป็นการทำให้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค รู้สึกถึงความงดงาม อารมณ์ และความรู้สึกที่บริสุทธิ์ เช่น ความสุขใจ ความเพลิดเพลิน หรือความเพ้อฝัน เป็นต้น

12. สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal)

สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal) เป็นการทำให้เกิดความรู้สึกเรื่องเพศ หรือกามารมณ์

13. สิ่งดึงดูดใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าของตัวเอง (Self-esteem Appeal)

สิ่งดึงดูดใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าของตัวเอง (Self-esteem Appeal) เป็นการทำให้ตนเองรู้สึกถึงความนิยม การนับถือ มีศักดิ์ศรี ในตนเอง รู้สึกว่าตัวเองนั้นดี และมีคุณค่า เช่น ภูมิใจที่ตนเองได้ทำความดีเพื่อสังคม หรือภูมิใจที่ได้เกิดเป็นคนชาตินั้นๆ

14. สิ่งดึงดูดใจเน้นถึงความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)

สิ่งดึงดูดใจเน้นถึงความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal) เป็นการทำให้เกิดความรู้สึกได้ถึงความสำเร็จ การไปถึงเป้าหมาย เช่น การใช้รถกีฬาที่มีชื่อเสียง หรือผู้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงานมาเป็นผู้แสดง

15. สิ่งดึงดูดใจด้านการเป็นที่ยอมรับจากสังคม (Social Appeal)

สิ่งดึงดูดใจด้านการเป็นที่ยอมรับจากสังคม (Social Appeal) สิ่งดึงดูดใจนี้ได้รับแนวคิดจากการที่มนุษย์นั้นเป็นสัตว์สังคม ไม่สามารถใช้ชีวิตอยู่ตัวคนเดียวได้ และมีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งในสังคม การใช้สิ่งดึงดูดใจแบบนี้จึงเป็นการแสดงให้เห็นว่า

หากทำการใดๆ ตามประเด็นในสังคมที่ถูกกล่าวถึงโฆษณานั้นๆ จะทำให้กลายเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้าง หรือรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในสังคมที่ตัวเองอยู่ เช่น โฆษณาบัตรเครดิต โฆษณาระงับกลิ่นกาย หรือโฆษณาแฟชั่นซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากไม่ใช้ตามก็จะแตกต่างจากคนอื่น หรือไม่ทันสมัย

รูปแบบที่ 3 : รูปแบบของสิ่งดึงดูดใจที่ใช้ในงานโฆษณา โดย George E. Belch และ Michael A. Belch ได้แบ่งรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาในหนังสือ Advertising and Promotion ไว้ 8 ประเภท ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)

สิ่งดึงดูดใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัย ชุมชนใจ มั่นคงในชีวิต และทรัพย์สิน ข้ามถนนต้องใช้ทางม้าลายเพื่อความปลอดภัย ไม่ขับขี่ขณะเมาสุรา ปลอดภัยทุกสภาพท้องถนนเมื่อใช้ยางมิชลิน เป็นต้น

2. สิ่งดึงดูดใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)

สิ่งดึงดูดใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) เป็นการอ้างอิงถึงข้อมูลข่าวสารความจริงต่างๆที่เกิดขึ้น เช่น โรคมะเร็งเป็นสาเหตุการตายอันดับ 1 ในประเทศไทย ปีละประมาณ 50,000 คน ผู้เสียชีวิตด้วยอุบัติเหตุจากการจราจร มีประวัติการดื่มสุร่าจำนวน 288 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 77.12

3. สิ่งดึงดูดใจด้านความคุ้มค่า (Value Appeal)

สิ่งดึงดูดใจด้านความคุ้มค่า (Value Appeal) แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าและราคา โดยมักจะเน้นเรื่องของความประหยัดเป็นสำคัญ คือแสดงให้เห็นว่าการทำงานของสินค้าหรือบริการทำให้ประหยัดเงินหรือเวลา ได้มากขึ้น เช่น วันนี้ซื้อของที่นี้ถูกกว่าที่อื่นครึ่งหนึ่ง หรือ ราคาคงเดิมแต่คุณค่าของสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น ดีมนมของแอนลีนวันนี้ได้คุณภาพถึงสองเท่า เป็นต้น

4. สิ่งดึงดูดใจด้านลักษณะพิเศษ (Feature Appeal)

สิ่งดึงดูดใจด้านลักษณะพิเศษ (Feature Appeal) แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ หรือหน้าที่การใช้งานที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไร หรือเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

โดยอวดอ้างสรรพคุณหรือคุณสมบัติที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น หลอดมอมจอมประหยัด ประหยัดไฟกว่าหลอดธรรมดาถึงห้าเท่า

5. สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม (Popularity Appeal)

สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม (Popularity Appeal) แสดงให้เห็นว่าสินค้านี้มีผู้นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เป็นอันดับหนึ่งเพื่อจูงใจผู้บริโภค ให้สนใจและยอมรับในความแพร่หลาย เพราะได้พิสูจน์ให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าแล้ว เช่น แพนทีน คือแชมพูที่ผู้หญิงไทยส่วนใหญ่เลือกใช้ เป็นต้น

6. สิ่งดึงดูดใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)

สิ่งดึงดูดใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal) แสดงให้เห็นถึงความสะดวกสบาย คล่องตัว ใช้งานง่าย ทำงานได้รวดเร็ว เช่น ทูมูฟ เอส สามจี พลัส เร็ว และแรงแซงใคร อีสระแบบที่ใครก็ตามไม่ทัน, การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าแทนรถส่วนตัว สะดวกรวดเร็วไม่ต้องเสียเวลารอรถติด เป็นต้น

7. สิ่งดึงดูดใจด้านสถานภาพ (Status Appeal)

สิ่งดึงดูดใจด้านสถานภาพ (Status Appeal) เป็นการปรับมุมมองจากการมองจากคนอื่นเข้ามาหาตัวเราเอง ถึงเรื่องบทบาท ภาพลักษณ์ที่ตนเองอยาก让别人มองเห็น เช่น การกตัญญูต่อบิดามารดา ถูกยกย่องให้เป็นคนดีในสายตาของสังคม

8. สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)

สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal) เป็นการเน้นการนำเสนอในเรื่องที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร ซึ่งช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี แต่อย่างไรก็ตามการใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้จะช่วยให้จดจำ แต่ก็อาจจะไม่กระตุ้นให้เกิดการซื้อเสมอไป

อย่างไรก็ดี ในการวิเคราะห์รูปแบบของการใช้หลักการของสิ่งดึงดูดใจ เป็นการชี้เทคนิคในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการและแรงจูงใจ โดยเลือกใช้ สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ที่เหมาะสม

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Advertising)

2.5.1 ความหมายของการสร้างสรรค์งานโฆษณา

โฆษณาถือได้ว่าเป็นความคิดสร้างสรรค์ (Creative Advertising) คือ โฆษณาที่เข้าใจและคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งโฆษณาที่ดีนั้นต้องเข้าใจถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ แต่เป็นคุณประโยชน์หรือผลดีที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ (Don E. Schultz and Stanley I. Tannenbaum)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความคิดเห็นไว้ว่า ภาพ (Illustration) บางครั้งสามารถอธิบายได้ดีกว่าคำพูด ซึ่งการจัดภาพลงในงานนั้นต้องมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบอื่นๆอย่างกลมกลืน จึงจะทำหน้าที่ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ยังมีนักโฆษณาที่ได้ให้ความหมายของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไว้ดังนี้

Wells (1989) ได้ให้ความหมายของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Execution) ไว้ว่า เป็นรูปแบบของการโฆษณาที่สมบูรณ์ ด้วยวิธีการแสดงออกถึงความคิดและลักษณะของงานโฆษณา

Belch (1998) กล่าวว่า การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Execution) ในงานโฆษณา หมายถึง วิธีการนำเสนอจุดเร้าความสนใจในงานโฆษณา ซึ่งมีความสำคัญเช่นเดียวกับสิ่งที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค

2.5.2 การสร้างสรรค์งานโฆษณา

การสร้างสรรค์งานโฆษณา เป็นการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อการสื่อสาร หรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดความสนใจและอยากได้ และทดลองใช้สินค้า (Belch, 2001) โดยจะสื่อสาร ข้อมูล แนวคิด ไปยังผู้รับสารโดยตรง หรือเป็นการสื่อสารด้วยวิธีการหรือรูปแบบซึ่งอาจจะไม่ได้บอกโดยตรง โดยที่ผู้รับสารนั้นต้องไปตีความอีกขั้นหนึ่งก็ได้

การสร้างสรรคงานโฆษณานั้นจะเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่เราต้องการจะสื่อสารในการสร้างสรรคงานโฆษณาซะก่อน ซึ่งแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับแผนการตลาดที่วางไว้ อาทิเช่น

1. เพื่อการสร้างชื่อของสินค้าหรือบริการให้เป็นที่หน้าจดจำ
2. เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ให้สูงขึ้น
3. เพื่อชี้ให้เห็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง
4. เพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ
5. เพื่อตอกย้ำในความภักดีของตราสินค้า
6. เพื่อสร้างบุคลิกและภาพพจน์ให้กับสินค้า
7. เพื่อสารการยอมรับในตัวสินค้าในกลุ่มของตัวแทนจำหน่าย

ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งในการกำหนดแนวทางของวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไปตามแผนการตลาดของแต่ละสินค้าหรือบริการ

2.5.3 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Advertising Creating Strategy)

กลยุทธ์การสร้างสรรค (Creative Strategy) หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนทางความคิด เหตุผล จิตนาการ ที่มีคุณภาพ ซึ่งสามารถสร้างความแปลกใหม่ และทำให้เกิดความรู้สึกที่ความต่อเนื่องและความแตกต่างระหว่างความคิดกับสินค้าได้ (Belch, 1990)

หรือกลยุทธ์การสร้างสรรค (Creative Strategy) อาจหมายถึง ความสามารถในการสร้างสิ่งใหม่ ที่เป็นเอกลักษณ์ และเหมาะสมในการใช้เพื่อแก้ปัญหาในการสื่อสาร กับกลุ่มเป้าหมาย จึงต้องศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการและสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ซึ่งในแต่ละสถานการณ์หรือแต่ละกลุ่มเป้าหมายนั้นอาจจะต้องการการสร้างสรรคที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540: 194)

ซึ่งเหล่านี้จะทำให้ขั้นตอนการสร้างสรรคโฆษณานั้นมีคุณภาพ สามารถสร้างความแปลกใหม่ โดยต้องคำนึงถึงตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) เพื่อที่จะทำ ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

2.5.4 แนวคิดทางการโฆษณา (Advertising Concept)

แนวคิดทางการโฆษณา (Advertising Concept) ถูกพัฒนาขึ้นเป็นข้อความสั้นๆ ที่บ่งบอกว่าเราต้องการให้สินค้าหรือบริการเป็นอย่างไรในความคิดผู้บริโภค โดยปกติแล้ว แนวความคิดที่เรานำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์นั้นจะต้องเป็นความคิดหลัก (Main Idea) ซึ่งก็คือเป็นตัวกำหนด เพื่อที่จะสามารถนำความคิดนี้ไปขยายเป็นแนวทางการสร้างสรรค์ต่อไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

2.5.5 การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา (Creative Execution)

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา (Creative Execution) นั้นมีคำว่า Execution ซึ่งหมายถึง การใส่เนื้อหาลงในงานโฆษณา เป็นการใช้ภาพ คำพูด และ องค์ประกอบอื่นๆ ของการสร้างสรรค์ (Creative Mix) มาผสมผสานกันอย่างมีศิลปะและสุนทรีย์ เพื่อให้เกิดการสื่อสารของข้อความที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

ตามหลักของโฆษณาที่ดีนั้น ถ้ามีจุดขายที่ดี แนวคิดที่ดี กลยุทธ์ที่ดี จะต้องสามารถสร้างสรรค์ และเปลี่ยนชิ้นงานโฆษณาแต่ยังสามารถคงข้อความที่ต้องการสื่อสารไว้เหมือนเดิมได้เรื่อยๆ โดยที่แผนการโฆษณานั้นมีความเป็นเอกภาพชัดเจน แต่มีความหลากหลายไม่น่าเบื่อ

2.5.6 ประเภทของวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา

ในการนำเสนอความคิดในงานโฆษณานั้นจะเกิดหลังจากการที่เราวางแผนกลยุทธ์ทางการสร้างสรรค์ (Creative Strategy) และกำหนดสิ่งดึงดูดใจที่จะใช้เป็นพื้นฐานในการคิดก่อน จากนั้นจึงแปลงให้เป็นสาร (Message) เพื่อนำเสนอในรูปแบบของโฆษณา ซึ่งจะช่วยให้สื่อสารกลยุทธ์ทางการสร้างสรรค์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Advertising Objective) การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ถือเป็นวิธีการที่จะพูด (How to Say) เพื่อสื่อสารกลยุทธ์ในการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย อย่างเป็นรูปธรรม โดยลักษณะของวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาที่ดี คือ

จะต้องช่วยสื่อสารความคิดพื้นฐานที่ใช้ในการขายสินค้า อาจช่วยส่งเสริมหรือทำให้ความคิดนั้นน่าเชื่อถือและสื่อสารได้เร็วขึ้น เข้าใจมากขึ้น นอกจากนี้การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพต้องอยู่บนพื้นฐานความต้องการของผู้บริโภค และต้องแสดงให้เห็นว่า สินค้าในโฆษณานั้นสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ โดยอาศัยวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจกับวิธีการหรือรูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาด้วย ดังนั้นจึงได้รวบรวมรูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาจากหนังสือที่เขียนโดยนักโฆษณาที่น่าสนใจไว้ 4 รูปแบบ ดังนี้

1. หนังสือ Advertising

เขียนโดย S. Watson Dunn และ Arnold M. Barban

2. หนังสือ Contemporary Advertising (Fifth Edition)

เขียนโดย William F. Arens และ Courtland L. Bovee

3. หนังสือ Creative Strategy in Advertising (Fifth Edition)

เขียนโดย A. Jerome Jewler

4. หนังสือ หลักการโฆษณา (PRINCIPLES OF ADVERTISING)

เขียนโดย รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา

รูปแบบที่ 1: วิธีการนำเสนอภาพความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา โดย S. Watson Dunn และ Arnold M. Barban (1994) ได้แบ่งประเภทของวิธีการนำเสนอภาพความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาไว้ในหนังสือ Advertising ไว้ 9 วิธี ดังนี้

1. นำเสนอภาพสินค้า (The Product Itself)

นำเสนอภาพสินค้า (The Product Itself) ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ไม่คุ้นเคยกับการตีความในงานโฆษณา เข้าใจสารที่สื่อได้ดีขึ้น และรวมไปถึงการนำเสนอภาพสินค้าอย่างเต็มจะสำคัญมากสำหรับสินค้าที่ส่งทางไปรษณีย์ หรือมีจุดขายด้านรูปทรงออกแบบที่สวยงาม เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ และสำหรับสินค้าที่มี

บรรจุกัณฑ์นั้น หากนำเสนอสินค้าแบบแสดงบรรจุกัณฑ์แบบเต็ม เป็นการเพิ่ม และช่วยตอกย้ำถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า

2. นำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product)

นำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product) ในบางกรณี นั้นจุดจูงใจสินค้าไม่ได้อยู่ที่ตัวสินค้าทั้งหมด แต่อยู่ที่บางส่วนของสินค้าเท่านั้นที่เป็นส่วนประกอบที่เด่น ซึ่งจะเห็นได้ไม่ชัดเจน หากใช้การนำเสนอภาพแบบเต็มๆ ดังนั้นเมื่อทำการโฆษณาจึงต้องนำเสนอเพียงบางส่วนของสินค้า และให้ความสำคัญกับส่วนนั้นให้เป็นภาพหลักของงาน เพื่อแสดงคุณสมบัติได้อย่างเต็มที่

Felton (1996) ให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำเสนอเพียงบางส่วนว่า ภาพในลักษณะนี้ใช้ได้กับงานโฆษณาที่ต้องการเสนอจุดเด่น หรือ ส่วนประกอบเด่นที่แท้จริงเพียงจุดเดียวเท่านั้น เช่น นำเสนอรูระบายอากาศของรองเท้าไนกี้ เป็นต้น

Jewler (1995) ยกตัวอย่างการนำเสนอเฉพาะภาพครึ่งบนของแปรงล้าง จัปส์ฟัน ที่มีความโค้งกระชับถนัดมือ เป็นการเสนอโดยดึงผู้บริโภคให้เข้าใจ คุณสมบัติที่ต้องการ

3. นำเสนอสินค้าพร้อมใช้ (The Product Ready for use)

นำเสนอสินค้าพร้อมใช้ (The Product Ready for use) เป็นการนำเสนอ โดยจัดสินค้าพร้อมองค์ประกอบที่พร้อมใช้งาน เช่น การนำเสนอภาพเปียโนให้ห้องที่ประกอบไปด้วยเฟอร์นิเจอร์หรูหรา พร้อมแสงไฟสลัว ทำให้เปียโนดังกล่าวดูมีชีวิตชีวาขึ้น โดยการนำเสนอลักษณะนี้เป็นการดึงให้ผู้บริโภคเข้ามาในงาน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไรหากได้ใช้สินค้า การนำเสนอประเภทนี้มักพบได้ในการนำเสนอของงานโฆษณาประเภทสินค้าอาหาร ที่มักสร้างภาพให้ดูน่ารับประทาน เพื่อกระตุ้นความอยาก

4. นำเสนอสินค้ากำลังถูกใช้งาน (The Product in Use)

นำเสนอสินค้ากำลังถูกใช้งาน (The Product in Use) นำเสนอภาพสินค้าที่กำลังถูกใช้งานจะทำให้ได้ภาพที่ดูมีชีวิตชีวา เช่น การนำเสนอสินค้า เช่น

เสื้อผ้าที่ถูกสวมใส่โดยนายแบบและนางแบบ ซึ่งให้ความรู้สึกกว่าเสื้อผ้าที่อยู่บนไม้แขวน เป็นการย้ำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับ

Arens (1999) ได้ให้ความเห็นว่า ภาพลักษณะนี้มักใช้กับงานโฆษณารถยนต์ โดยแสดงให้เห็นการขับเคลื่อน ความหรูหราภายใน หรือเป็นโฆษณาเครื่องสำอางที่มักนำเสนอหน้าของผู้หญิง ที่ถูกแต่งเติมด้วยเครื่องสำอาง

5. นำเสนอสินค้ากำลังถูกทดลอง (The Product Being Tested)

นำเสนอสินค้ากำลังถูกทดลอง (The Product Being Tested) เป็นการนำเสนอโดยการเปรียบเทียบข้อดีของสินค้าที่ถูกโฆษณาให้เห็นอย่างชัดเจน ซึ่งการนำเสนอประเภทนี้มักได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

6. นำเสนอคุณสมบัติที่แตกต่างของสินค้า (Differentiating Features of the Product)

นำเสนอคุณสมบัติที่แตกต่างของสินค้า (Differentiating Features of the Product) นำเสนอโดยอาศัยความแตกต่าง หรือจุดขายที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ออกมานำเสนอเป็นหลักสำคัญ และบางจุดขายดังกล่าวเหมาะสำหรับนำมาแสดงให้เห็นเป็นภาพมากกว่าที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจหรือเข้าใจโดยการเขียนอธิบาย เช่น โฆษณาเครื่องดื่มบาร์คาร์ดี ที่เสนอเป็นภาพขวดที่เต็มไปด้วยส่วนผสมต่างๆ เช่น สไปรท์ ซเวปส์ โทนิค เปปซี่ เซเว่นอัพ โคคา-โคล่า ซันลัม พร้อมพาดหัวว่า “บาร์คาร์ดี รั้ม เข้ากับทุกสิ่งทุกอย่าง ยกเว้น การขับรถ”

7. นำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า (Consumer Reward from Using the Product)

นำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า (Consumer Reward from Using the Product) เป็นการนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลดีที่ผู้บริโภคจะได้รับ หากผู้บริโภคใช้สินค้าในโฆษณา เช่น โฆษณาลดน้ำหนัก นำเสนอเป็นภาพผู้หญิงซึ่งลดน้ำหนักได้ ทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น

8. นำเสนอผลเสียอันเนื่องมาจากการไม่ได้ใช้สินค้า (The Effect of Not Using a Product)

นำเสนอผลเสียอันเนื่องมาจากการไม่ได้ใช้สินค้า (The Effect of Not Using a Product) นำเสนอภาพในลักษณะการเตือนผู้บริโภคถึงผลเสียที่จะ

เกิดขึ้นจากการไม่ได้ใช้สินค้าในโฆษณา หรือแสดงให้เห็นถึงปัญหาเพื่อทำให้
ลูกค้ารับรู้ หรือเตือนให้เห็นถึงความจำเป็นต่อการใช้สินค้านี้ เนื่องจากผู้บริโภค
หรือคนส่วนมากหากไม่เห็นถึงปัญหา อาจนึกไม่ออกถึงเหตุผลว่าทำไมจึงต้องซื้อ
หรือใช้สินค้าตัวนี้

9. นำเสนอพยานรับรอง (Testimonial)

นำเสนอพยานรับรอง (Testimonial) เป็นการนำเสนอโดยให้ผู้ที่เคยใช้
สินค้านำรับรองสินค้า หรือกล่าวได้ว่าเป็นพยานในการยืนยันถึงประสิทธิภาพของ
สินค้า โดยอาจบรรยายถึงประสบการณ์ส่วนตัวที่มีต่อตราสินค้านี้ หรือต่อ
ประโยชน์ที่ได้จากสินค้าภายใต้ตราสินค้านี้

Arens (1999) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า การนำเสนอในรูปแบบนี้ มักพบมากใน
การโฆษณาสินค้าบำรุงผิว และสถานออกกำลังกาย โดยต้องมีการพิจารณา
บุคคลที่จะมารับรองสินค้าได้หลายแบบ ดังนี้

- 1) บุคคลธรรมดา: คนทั่วไปที่ใช้สินค้านั้นจริง
- 2) ลูกค้าจำนวนมาก: เป็นการอ้างโดยใช้กลุ่มคนจำนวนมาก
- 3) ลูกค้าที่มีความพิเศษ: เป็นการบอกว่า คนส่วนน้อยเท่านั้นที่มีโอกาส
ได้ใช้สินค้านี้ดังกล่าว เช่น บัตรเครดิต โดยวิธีนี้เป็นการขายสินค้า
ให้แก่ลูกค้าที่มีความพิเศษโดยเฉพาะ
- 4) บุคคลที่มีชื่อเสียง: ผู้ที่มีชื่อเสียงทางบวกในด้านต่างๆ เช่น ดารา
นักร้อง นักแสดง หรือนางแบบที่โด่งดัง เป็นต้น

รูปแบบที่ 2: วิธีการนำเสนอภาพความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา โดย William F. .Arens
และ Courtland L. Bovee (1994) ได้แบ่งประเภทของวิธีการนำเสนอภาพความคิด
สร้างสรรค์ในโฆษณาไว้ในหนังสือ Contemporary Advertising (Fifth Edition) ไว้ 10 วิธี
ดังนี้

1. นำเสนอภาพบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้า (The Package Containing the Product)

นำเสนอภาพบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้า (The Package Containing the Product) การนำเสนอในรูปแบบนี้ สำคัญเป็นพิเศษกับสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์

เพราะมันจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถบ่งชี้สินค้าได้ เมื่อมันอยู่บนชั้นวางในซูเปอร์มาร์เก็ต

2. นำเสนอภาพสินค้าเดี่ยวๆ (The Product Alone)

นำเสนอภาพสินค้าเดี่ยวๆ (The Product Alone) เป็นวิธีการนี้ไม่ค่อยจะได้ผลดีนัก สำหรับสินค้าที่ไม่มีบรรจุภัณฑ์

3. นำเสนอสินค้ากำลังถูกใช้งาน (The Product in Use)

นำเสนอสินค้ากำลังถูกใช้งาน (The Product in Use) ซึ่งโฆษณารถยนต์มักนำเสนอให้เห็นรถที่กำลังถูกขับ ในขณะที่บรรยายถึงการขับที่อย่างเพลิดเพลิน ความหรูหราสง่างาม หรือการควบคุมบังคับรถ โฆษณาเครื่องสำอางที่มักแสดงให้เห็นสินค้าที่กำลังถูกใช้โดยผู้หญิงสวยคนหนึ่ง ด้วยการนำเสนอเป็นภาพถ่ายฝรณะยะใกล้

4. นำเสนอวิธีการใช้สินค้า (How to Use the Product)

นำเสนอวิธีการใช้สินค้า (How to Use the Product) ซึ่งโฆษณาตำรับอาหารที่มีการเน้นเป็นพิเศษถึงวิธีการใหม่ในการใช้สินค้าประเภทอาหาร สามารถดึงดูดความสนใจได้จากผู้อ่านจำนวนมาก

5. นำเสนอจุดเด่นของสินค้าบางส่วนมาแสดง (Product Features)

นำเสนอจุดเด่นของสินค้าบางส่วนมาแสดง (Product Features) เป็นการนำเสนอให้เห็นถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นบางประการของสินค้านั้น

6. นำเสนอสินค้าในเชิงเปรียบเทียบ (Comparison of Product)

นำเสนอสินค้าในเชิงเปรียบเทียบ (Comparison of Product) ผู้โฆษณาทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าของตน กับคุณสมบัติของสินค้าคู่แข่ง

7. นำเสนอประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (User Benefits)

นำเสนอประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (User Benefits) เป็นวิธีการที่ดีที่สุด ที่จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ก็คือการแสดงให้เห็นว่าสินค้าให้ประโยชน์จะให้คุณประโยชน์ กับพวกเขาได้อย่างไร ซึ่งในบางกรณีก็เป็นการยาก ในการนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าที่จับต้องไม่ได้ นั่น ออกมาให้เห็นเป็นภาพ

8. นำเสนอการใช้แสดงอารมณ์ขัน (Humor)

นำเสนอการใช้แสดงอารมณ์ขัน (Humor) การนำเสนอในรูปแบบนี้ เป็นเหมือนดาบสองคม เพราะหากใช้มันอย่างเหมาะสมแล้ว อารมณ์ขันทำให้คนสนุกสนานเพลิดเพลินและสามารถสร้างความประทับใจไปได้อีกนาน แต่หากใช้มันอย่างผิดๆ (เช่น ผิดกาลเทศะ) อารมณ์ขันก็สามารถทำลายความน่าเชื่อถือได้

9. นำเสนอการมีพยานรับรอง (Testimonial)

นำเสนอการมีพยานรับรอง (Testimonial) การรับรองแบบ “ก่อนใช้และหลังใช้” โดยผู้มีชื่อเสียง หรือโดยผู้ที่ใช้สินค้านั้นจริง (Actual Users) ซึ่งการนำเสนอรูปแบบนี้ จะมีประสิทธิภาพมากกับโฆษณาของสินค้าประเภทครีมบำรุงผิว สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการลดน้ำหนัก และหลักสูตรที่เกี่ยวกับการเสริมสร้างร่างกาย

10. นำเสนอเสนอภาพแรงจูงใจด้านลบ (Negative Appeals)

นำเสนอเสนอภาพแรงจูงใจด้านลบ (Negative Appeals) บางครั้งการนำเสนอจะชี้ประเด็น ให้เห็นถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้น หากผู้บริโภคไม่ใช้สินค้าในโฆษณา

รูปแบบที่ 3: วิธีการนำเสนอภาพความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา โดย A. Jerome Jewler (1995) ได้แบ่งประเภทของวิธีการนำเสนอภาพความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาไว้ในหนังสือ Creative Strategy in Advertising (Fifth Edition) ไว้ 8 วิธี ดังนี้

1. นำเสนอภาพสินค้า (The Product)

การนำเสนอภาพสินค้า (The Product) คือ โฆษณาที่แนะนำสินค้าโดยตรง บ่อยครั้งที่มักจะทำให้สินค้ามีจุดเด่นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับหน้าตาของบรรจุภัณฑ์ (Package) เมื่อผู้บริโภคได้เห็นในซูเปอร์มาร์เกตจะเกิดการจดจำได้ แต่หากสินค้าที่โฆษณามีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์หรือฉลากใหม่ ควรแสดงให้ผู้บริโภคเห็นตัวสินค้าที่อยู่ข้างในด้วย เพื่อป้องกันการสับสนและเข้าใจผิด นอกจากนี้บ่อยครั้งที่สิ่งประกอบต่างๆ ในโฆษณาสามารถบอกถึงสารอื่นๆ ของสินค้าด้วย

2. นำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product)

การนำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product) คือ การนำเสนอถึงรายละเอียดของสินค้าที่มีความพิเศษควรแสดงให้ผู้บริโภคเห็นอย่างชัดเจน เช่น การเน้นให้เห็นว่าแป้งสีฟันหลายยี่ห้อที่มีรูปลักษณะที่แตกต่างกัน ด้ามจับโค้งมน ขนแปรงเรียวยาวแหลมเข้าขจัดทุกที่ได้ทั่วถึง การนำเสนอแบบนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

3. นำเสนอสินค้าพร้อมใช้ (The Product Ready for use)

การนำเสนอสินค้าพร้อมใช้ (The Product Ready for use) คือ การนำเสนอสินค้าที่เอาออกจากบรรจุภัณฑ์และอยู่ในลักษณะพร้อมใช้งาน เช่น อาหารแช่แข็งที่เอาออกมาจัดใส่จาน และเสิร์ฟในสภาพแวดล้อมที่น่ารื่นรมย์ เป็นต้น แม้ว่าการนำเสนอประเภทนี้ต้องนำสินค้าออกจากบรรจุภัณฑ์ แต่ควรมีส่วนหนึ่งของโฆษณาที่แสดงบรรจุภัณฑ์ด้วยเพื่อประโยชน์ของสินค้า

4. นำเสนอการเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง (The Product Compared with The Competition)

การนำเสนอการเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง (The Product Compared with The Competition) คือการเปรียบเทียบ ที่แสดงคุณประโยชน์ของสินค้า 2 ชิ้น โดยเปรียบเทียบกันในแต่ละจุดอย่างชัดเจน ในฉากหรือสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม ส่วนอีกวิธีคือการเปรียบเทียบผลที่ได้จากการใช้สินค้าและผลเสียที่เกิดการจากไม่ใช้สินค้า เช่น โฆษณาครีมทาผิวที่คนหนึ่งใช้สินค้าและอีกคนที่ไม่ใช้สินค้ามีผิวแตกต่างกัน เป็นต้น

5. นำเสนอสินค้ากำลังถูกทดสอบสินค้า (The Product Being Tested)

การนำเสนอสินค้ากำลังถูกทดสอบสินค้า (The Product Being Tested) คือ การนำเสนอให้เห็นว่าสินค้าขณะกำลังถูกทดสอบโดยวิธีหนึ่ง ซึ่งทดสอบเหล่านั้นเป็นเหมือนการยืนยันให้เห็นถึงประสิทธิภาพหรือคุณสมบัติบางประการของสินค้านั้น เช่น โฆษณาพรม ที่แสดงให้เห็นว่าแม้เด็กจะทำอาหารหกบนพรมก็ไม่เป็นปัญหา เพราะเป็นพรมชนิดที่ซักล้างคราบสกปรกออกได้ง่าย เป็นต้น

6. นำเสนอสินค้าถูกใช้งาน (The Product in Use)

การนำเสนอสินค้าถูกใช้งาน (The Product in Use) คือ การนำเสนอสินค้าให้เห็นขณะใช้งานและคนที่กำลังใช้มีความสุข เช่น โฆษณาครีมอาบน้ำที่แสดงให้เห็นถึงความสดชื่นของผู้ใช้ขณะกำลังอาบน้ำอยู่ เป็นต้น

7. นำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า (The Happy Results of Using the Product)

การนำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า (The Happy Results of Using the Product) คือ การนำเสนอให้เห็นผลดีที่ผู้บริโภคได้รับ เนื่องจากคุณประโยชน์ที่ทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของสินค้าในโฆษณา เช่น โฆษณา กาแฟเนเจอร์คัพ ที่นำเสนอภาพหญิงสาวที่มั่นใจขึ้นเมื่อลดน้ำหนักได้สำเร็จ เป็นต้น

8. นำเสนอผลเสียจากการไม่ได้ใช้สินค้า (The Unhappy Results of Not Using the Product)

การนำเสนอผลเสียจากการไม่ได้ใช้สินค้า (The Unhappy Results of Not Using the Product) คือ การนำเสนอให้เห็นถึงผลเสียที่ผู้บริโภคได้รับการที่ไม่ได้ใช้สินค้าในโฆษณา จึงพลาดที่จะได้คุณประโยชน์ที่ทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของสินค้า เช่น โฆษณาร้านแว่นตาที่นำเสนอภาพคนที่ไม่ได้ใช้แว่นตาของทางร้านทำให้ดูเป็นคนแก่ไม่มีใครสนใจ แต่เมื่อเปลี่ยนมาใช้แว่นตาของทางร้านก็กลับมาเป็นคนหนุ่มสาวอีกครั้งมีคนมาจีบเต็มไปหมดเลย เป็นต้น

รูปแบบที่ 4: วิธีการนำเสนอภาพความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา โดย รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้แบ่งประเภทของวิธีการนำเสนอภาพความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาไว้ในหนังสือ หลักการโฆษณา (PRINCIPLES OF ADVERTISING) ไว้ 13 วิธี ดังนี้

1. นำเสนอภาพสินค้าเป็นพระเอก (Product as a Hero)

การนำเสนอภาพสินค้าเป็นพระเอก (Product as a Hero) เป็นการนำเสนอสินค้าโดยไม่ใช้ผู้นำเสนอ ใช้แต่สินค้าเพียงอย่างเดียว เทคนิคการ

นำเสนองานโฆษณาประเภทนี้เหมาะกับสินค้าที่มีความสวยงาม ดูดี น่าสนใจ มีจุดเด่นในตัวเอง เช่น กระเป๋า เสื้อผ้า รองเท้า รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เครื่องประดับ เป็นต้น

2. นำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenter)

การนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) คือ มีผู้นำเสนอเรื่องราวของสินค้า เพื่อให้การโฆษณาน่าสนใจยิ่งขึ้น ในกรณีที่ตัวสินค้าไม่มีความน่าสนใจ ไม่มีแบบที่สวยงาม หรือไม่โดดเด่นเท่าที่ควร จะนิยมใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาประเภทนี้เหมาะกับสินค้าประเภท แชมพู ผงซักฟอก สบู่ เครื่องสำอาง เป็นต้น ซึ่งการใช้ผู้นำเสนอมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของโฆษณา ดังนี้

2.1 โฆษณา (Spokesman) หมายถึง ตัวแทนที่ออกมากล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าว่าดีอย่างไร เป็นผู้นำเสนอ (Presenter) ที่เป็นผู้รับรองสินค้า (Endorsement) แต่ไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้า ตัวอย่างเช่น คุณวิลลี่ แมคอินทอชในงานโฆษณาผงซักฟอกยี่ห้อหนึ่ง เป็นต้น

2.2 การใช้บุคคลที่ใช้สินค้านำรับรอง (Testimonial) คือ การใช้บุคคลที่เคยใช้สินค้าแล้วพึงพอใจ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองในโฆษณา หรือเป็นการใช้ผู้นำเสนอที่เคยใช้สินค้าแล้วออกมายืนยัน เป็นพยาน ว่าสินค้าชนิดนี้ดี และเชิญชวนให้คนทั่วไปหันมาใช้สินค้านั้น การใช้บุคคลที่ใช้สินค้านำรับรอง (Testimonial) มี 2 แบบ คือ

2.2.1 การใช้คนธรรมดาทั่วไปที่ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง (The Girl Next Door)

เป็นการใช้ผู้นำเสนอที่เป็นผู้บริโภครายทั่วไปออกมารับรองสินค้าที่ใช้ เช่น แม่บ้าน นักศึกษา แม่ค้า ซึ่งทำให้ผู้ชมโฆษณานี้ยกย่องกลับมามองตัวเองว่าในชีวิตประจำวันก็ต้องพบกับเหตุการณ์เช่นนี้

2.2.2 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง (Celebrity Testimonial)

ตัวอย่างเช่นสบู่อักส์จะนิยมใช้นักแสดงมาเป็นผู้นำเสนอ โดยยืนยันว่าตนเป็นผู้ใช้สินค้านั้น และรับรองว่าสินค้านั้นดีอย่างไร ซึ่งวิธีการนี้จะได้ผลในกรณีที่คนดู ผู้นำเสนอใช้สินค้านั้นจริงๆ แต่ถ้าคนไม่เชื่อโฆษณาอาจจะไม่น่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงต้องคัดเลือกผู้นำเสนอที่มีบุคลิกที่เข้ากับสินค้า

2.3 ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนที่สร้างขึ้น (Mascot) เช่น โฆษณาผ้าอ้อมที่เป็นตัวการ์ตูนเป็นตัวนำเสนอ เป็นต้น

2.4 ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ (Authority) เป็นการใช้นำเสนอที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญมาเป็นผู้รับรอง ตัวอย่างเช่น โฆษณายาสิฟันหลายยี่ห้อที่มักจะใช้ทันตแพทย์ เป็นผู้แนะนำสินค้าเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

3. นำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life)

การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) เป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้จริงในชีวิตประจำวัน เช่น การโฆษณายาลดกรดในกระเพาะอาหาร อาจจะใช้ภาพคนรับประทานอาหารในงานเลี้ยง แล้วเกิดอาการปวดท้องเพราะท้องอืด เมื่อได้รับประทานยาลดกรดใน

กระเพาะอาหารทำให้อาการท้องอืดหายไป เป็นต้น โดยเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาประเภทนี้จะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวัน ถือเป็นเสี้ยวหนึ่งของชีวิต จึงเป็นโฆษณาที่ดูแล้วสามารถสร้างอารมณ์ร่วมได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามว่าสินค้านี้จะช่วยแก้ปัญหาได้จริง

4. นำเสนอประโยชน์ของสินค้าในลักษณะที่เกินจริง (Dramatization)

การนำเสนอประโยชน์ของสินค้าในลักษณะที่เกินจริง (Dramatization) คือการสร้างโฆษณาเกินความจริงทำให้เกิดความทึ่งในสิ่งนั้น ตัวอย่างเช่น รถกระบะหลายยี่ห้อ ที่สามารถขับไปได้ในทุกสภาพถนน สมบุกสมบัน ไต่เนินหินเข้าป่าได้ เป็นต้น โดยเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาประเภทนี้ไม่ได้มุ่งเน้นให้คนดูเชื่อ แต่ต้องการให้คนดูรู้สึกว่าคุณภาพของสินค้านั้นเด่นกว่าสินค้านอื่น ทำให้ผู้บริโภค

จดจำสินค้านั้นได้ดี ในต่างประเทศการโฆษณาที่นำเสนอเรื่องราวเกินจริงจะต้องระมัดระวังว่าเป็นการทำเรื่องเกินจริง เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือเกิดความสับสนคิดว่าเป็นเรื่องจริง และหลงซื้อเนื่องจากความพิเศษเกินจริงนั้น

5. นำเสนอภาพก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After)

การนำเสนอภาพก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After) เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้าและภายหลังใช้สินค้า เพื่อให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน เช่น โฆษณาครีมทาหน้าหลายยี่ห้อ ซึ่งก่อนหน้าใช้ใบหน้าอาจมีริ้วรอยจุดต่างดำและรอยแผลเป็น แต่เมื่อใช้ครีมติดต่อกันเป็นเวลาหนึ่งสัปดาห์ ริ้วรอยจุดต่างดำและรอยแผลเป็น เลือนหายไป เป็นต้น

6. นำเสนอภาพชุดปัญหา (Series of Problem)

การนำเสนอภาพชุดปัญหา (Series of Problem) คือ วิธีการนำเสนอปัญหาหลายปัญหามาเรียงเรียงซ้อนกันในรูปแบบชุดปัญหา (Vignette) ซึ่งปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าในโฆษณา โดยเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาประเภทนี้เหมาะกับสินค้าที่มีความสามารถที่หลากหลาย เช่น ยาหม่อง แก้เคล็ดขัดยอก แก้คัน แก้ปวดเมื่อย แก้เป็นลม เป็นต้น

7. นำเสนอการเปรียบเทียบระหว่างสินค้า (Comparative)

การนำเสนอการเปรียบเทียบระหว่างสินค้า (Comparative) ในกรณีนี้ประเทศไทยทำได้ค่อนข้างลำบาก เนื่องจากมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่ห้ามไม่ให้ละเมิดหรือทับถมผู้อื่น ซึ่งเป็นกฎหมายที่ค่อนข้างกว้าง ดังนั้นการสร้างโฆษณาโดยใช้วิธีเปรียบเทียบระหว่าง 2 สินค้า อาจจะเป็นการละเมิดกฎหมาย แต่อาจทำได้ด้วยการไม่ระบุสินค้าที่นำมาเปรียบเทียบ เช่น โฆษณาผงซักฟอกที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการขจัดสิ่งสกปรก โดยเปรียบเทียบระหว่างผงซักฟอกของเรากับผงซักฟอกที่ไม่ใช่ของเรา เป็นต้น เทคนิคนี้เหมาะสมกับสินค้าที่กำลังแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดและมีข้อดีที่ชัดเจน

8. นำเสนอการสาธิต (Demonstration)

การนำเสนอการสาธิต (Demonstration) เป็นโฆษณาแสดงภาพการใช้ งานของสินค้าให้ผู้ชมดู หรือเป็นวิธีการแสดงการทำงานของสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่ชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อถือและสนใจในตัวสินค้า การสาธิตแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

8.1 การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Demonstration)

บางครั้ง ผู้โฆษณาอาจจะไม่สามารถนำของจริงมาแสดงให้ดูได้ เนื่องจากไม่สุภาพ หรือไม่เหมาะสม จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการเปรียบเทียบให้ดู เช่น การโฆษณาผ้าอนามัยนั้นไม่สามารถสาธิตวิธีการใช้จริงได้ จึงต้องเปรียบเทียบโดยการใช้น้ำเงินหยดลงบนผ้าอนามัยแทน เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติให้เห็นได้อย่างชัดเจน เป็นต้น

8.2 การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operational Demonstration)

เป็นการสาธิตโดยการปฏิบัติการจริง เช่น โฆษณาแป้งเด็กหลายยี่ห้อ ที่ผู้สาธิตได้หยดน้ำลงบนก้นเด็กที่ทาแป้ง แล้วน้ำไม่เกาะติด แสดงว่าสามารถป้องกันการเปียกชื้นได้ เป็นต้น

8.3 การสาธิตเชิงเกินจริง (Dramatization Demonstration)

เป็นการสาธิตที่แสดงคุณสมบัติของสินค้าที่เกินจริง เช่น โฆษณากาวตราช้างที่ติดแน่นนาน จนสามารถเอาคนมาแปะติดกับฝาบ้านได้ เป็นต้น

8.4 การสาธิตแบบกราฟิก (Graphic Demonstration)

ใช้กับสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า อาจเป็นสิ่งที่อยู่ภายในซึ่งไม่สามารถสาธิตให้เห็นภายนอกได้ เช่น การสาธิตการทำงานของ การไหลเวียนของน้ำมันเครื่อง การสูบฉีดของเครื่องยนต์ เป็นต้น

8.5 การสาธิตด้วยการนำสินค้าไปทดสอบ (Product in Test)

เป็นการโฆษณาที่มีการทดสอบคุณสมบัติของสินค้าให้ดู เช่น โฆษณาว่ากระเป๋าดูหนังมีความทนทานมา นำเอาไปทดสอบโดยการ ตีตีไว้หน้ารถกระบะ

9. นำเสนอเชิงสารคดี (Documentary)

การนำเสนอเชิงสารคดี (Documentary) เหมาะกับสินค้ามีประวัติศาสตร์ ความเป็นมาที่ยาวนาน และดูดี เช่น มีวัตถุดิบที่ดี มีการผลิตที่พิถีพิถัน มีตำนานที่ดี ควรจะทำโฆษณาในเชิงสารคดีเหมือนรายการโทรทัศน์ เช่น การทำสารคดีเกี่ยวกับการไฟฟ้านครหลวง ที่เราถึงขั้นตอนการทำงานที่พิถีพิถัน ใส่ใจ ลงพื้นที่เพื่อคนในประเทศได้มีไฟฟ้าใช้กันอย่างทั่วถึง เป็นต้น

10. นำเสนอภาพแบบแฟนตาซี (Fantasy)

การนำเสนอภาพแบบแฟนตาซี (Fantasy) เป็นการนำเสนอแบบความฝันที่ไม่เป็นจริง เช่น โฆษณาไอศกรีมวอลล์ แพดเดิลป๊อป ที่ดีได้ก็เข้าไปผจญภัยกับพี่เสือเพื่อหาขุมทรัพย์ เป็นต้น โดยเทคนิคการนำเสนอประเภทนี้นั้นเป็นการขายฝัน ความปรารถนา ความทะเยอทะยาน การโฆษณาสินค้าประเภทสวยงาม

11. นำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)

การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) เป็นการสร้างสัญลักษณ์บางสิ่งให้เป็นตัวแทนสินค้า เช่น ดอกบัวเป็นสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ ที่เปรียบเสมือนดอกบัวที่บ้านสระบัวที่แสดงว่ามีสาขาของธนาคารที่มากมาย หรือ ช้างเป็นสัญลักษณ์ของกระเบื้องตราช้าง เพื่อแสดงถึงความทนทานแข็งแรงของกระเบื้อง เป็นต้น โดยเทคนิคการนำเสนอประเภทนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น

12. นำเสนอเชิงอุปมาอุปไมย (Analogy)

การนำเสนอเชิงอุปมาอุปไมย (Analogy) เป็นการนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายกับสินค้ามาเปรียบเทียบ เช่น กระดาษชำระที่มีความนุ่มเทียบกับ สาลี ปุยนุ่ม เป็นต้น ซึ่งคำอุปมาอุปไมยในภาษาไทยจะมีคำว่า ดุจ เหมือนดั่ง เปรียบเสมือน เป็นต้น เป็นการหาคำที่เปรียบเทียบกับสินค้าที่เข้าใจยาก เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณสมบัติของสินค้าได้ง่ายขึ้นจากสิ่งที้นำมาเปรียบเทียบ

13. นำเสนอแบบหลุดโลกหรือเหนือจริง (Off Beat or Surrealistic)

การนำเสนอแบบหลุดโลกหรือเหนือจริง (Off Beat or Surrealistic) คือ การสร้างโฆษณาที่ไม่มีทางเป็นไปได้ในโลกแห่งความเป็นจริง เป็นเรื่องเหลือเชื่อ

แบบหลุดโลกหรือเรื่องเพ้อฝัน แต่แสดงด้วยคนจริงๆ เพื่อให้ตื่นตื้นเร้าใจ และจดจำในสินค้าได้ง่าย เช่น โฆษณาน้ำมันที่มีมนุษย์ตะกั่วมาเกาะอยู่ที่รถ เป็นต้น

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพประกอบโฆษณา (Advertising Visual Images)

การทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเข้าใจในสารโฆษณาคือสิ่งจำเป็นที่สุดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อสร้างความแตกต่างและจดจำให้แก่สินค้า ภาพประกอบจึงมีหน้าที่สำคัญในการสร้างความน่าสนใจและอธิบายถึงสารโฆษณาแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะในสิ่งพิมพ์โฆษณาที่มีเนื้อที่จำกัด

2.6.1 ความสำคัญของภาพโฆษณา

ในส่วนของรูปภาพหรือภาพประกอบโฆษณา (Visual Images) ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญมากสำหรับสิ่งพิมพ์โฆษณา ดังที่ Fred R. Barnard (1921) ได้กล่าวไว้ใน *Printers' Ink* (10 March 1927, 114) ว่า "One picture is worth a thousand words" หรือภาพที่ดีภาพเดียวสามารถแทนคำพูดได้ถึงหนึ่งพันคำ

กล่าวคือ ภาพประกอบโฆษณา (Visual Images) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ทำให้งานโฆษณานั้นบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ เป็นลักษณะ อวัจนะ (Non-Verbal Components) คือส่วนที่อ่านไม่ได้ ใช้ภาพสื่อสารความหมาย ดูแล้วทำความเข้าใจเอง ซึ่งมีผลต่อผู้อ่านได้มากกว่าการใช้ถ้อยคำ

ภาษาภาพ (Visual Language) หรือ จินตภาพ (Imagery) โดยทั่วไปแล้วสามารถจะเผยแพร่ความรู้ (Knowledge) หรือข้อมูล (Information) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น ผู้อ่านประมวลภาพจากที่เห็นได้เร็วกว่าการอ่านหรือการได้ยิน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญมากสำหรับงานโฆษณา เพราะงานโฆษณานั้นมีเวลาให้ผู้อ่านหรือผู้ชมเพียงเวลาสั้นๆ เท่านั้น จึงมีความจำเป็นมากที่ภาพจะต้องสื่อสารให้ได้ใจความ นอกจากนี้ การสื่อสารด้วยภาพเป็นภาษาสากล แม้ว่าผู้บริโภคจะต่างเชื้อชาติและภาษา ก็สามารถได้รับสารเดียวกันและสามารถเข้าใจตรงกันได้ด้วยภาพโฆษณา ซึ่งมีความจำเป็นมากสำหรับโฆษณาที่เป็นสากล (Global Ads) (Jewler, 1995)

2.6.2 ประเภทของภาพประกอบโฆษณา

โดยทั่วไปภาพประกอบที่ใช้ในงานโฆษณาแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ภาพวาด (Hand Draw or Paint) เกิดจากการวาดด้วยมือ ด้วยเทคนิคต่างๆ
2. ภาพถ่าย (Photography) ใช้กันมากในการโฆษณา เพราะมีความสมจริง ให้ความรายละเอียดได้มาก สามารถสื่ออารมณ์ได้ดีและน่าเชื่อถือ
3. ภาพจากกระบวนการคอมพิวเตอร์ (Digital Image) เป็นภาพที่ช่วยสร้างความน่าสนใจได้ดี เพราะสามารถสร้างภาพที่ดูแล้วแปลกตาได้หลายรูปแบบ อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาเรื่องความไม่สมบูรณ์ของภาพถ่ายที่นำมาใช้ ภาพจากกระบวนการคอมพิวเตอร์ มี 2 แบบ คือ ภาพที่วาดขึ้นจากโปรแกรมวาดภาพแบบ 2 มิติ หรือ 3 มิติ และภาพที่สร้างจากโปรแกรมการตกแต่งภาพพร้อมกับการถ่ายภาพ

2.6.3 รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา

ภาพประกอบโฆษณา (Advertising Visual Images) มีมากมายหลายรูปแบบ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลรูปแบบของภาพประกอบโฆษณาของผู้เชี่ยวชาญต่างๆ 4 ท่าน จากหนังสือที่ได้รับการยอมรับและใช้อ้างอิงในทางวิชาการโฆษณา ดังนี้

1. หนังสือ Creative Visual Thinking เขียนโดย Morton Garchick (1993)
2. หนังสือ Visual Persuasions, The Role of Images in Advertising เขียนโดย Mario Pricken (2002)

รูปแบบที่ 1: รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา โดย Morton Garchick (1993) ได้แบ่งประเภทของรูปแบบของภาพประกอบโฆษณาไว้ในหนังสือ Creative Visual Thinking ไว้ 32 รูปแบบ ดังนี้

1. ภาพอนิเมชัน (Animation)

ภาพอนิเมชัน (Animation) คือ ภาพวัตถุสิ่งของที่มีการเคลื่อนไหวในลักษณะของคนหรือสัตว์ด้วยเทคนิคต่างๆ เช่น ไล่แขน ต่อขา เต็มใบหน้า ทำให้มีชีวิต

2. ภาพที่สื่อความหมายของคำพาดหัว (Association)

ภาพที่สื่อความหมายของคำพาดหัว (Association) คือ ภาพที่สื่อความหมายของคำพาดหัวหรือเนื้อหาเป็นสำคัญ ด้วยภาพที่ไม่ธรรมดา (Offbeat) แต่มีเหตุผล (Logical) โดยอิสระจากผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

3. ภาพการ์ตูน (Cartoon)

ภาพการ์ตูน (Cartoon) คือ ภาพการ์ตูน เป็นภาพที่มีลักษณะไม่เป็นทางการเพื่อให้เกิดความตลกขบขัน

4. ภาพระยะใกล้และภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน (Close-Ups & Cropping)

ภาพระยะใกล้และภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน (Close-Ups & Cropping) คือ ภาพระยะใกล้และภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วนของสิ่งของหรือบุคคลด้วยการขยาย (Zoom) ให้ภาพที่คุ้นเคยกลายเป็นภาพที่ไม่ธรรมดา เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ

5. ภาพปะติดและภาพถ่ายปะติด (Collage & Photomontage)

ภาพปะติดและภาพถ่ายปะติด (Collage & Photomontage) คือ ภาพเดี่ยวที่เกิดจากการนำภาพหลายๆภาพมาตัดปะรวมกัน

6. ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง (Comic Strip, Sequence, Storyboard)

ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง (Comic Strip, Sequence, Storyboard) คือ ภาพที่แสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว เป็นภาพเคลื่อนไหว (Moving Picture) ในลักษณะของละครชุดหรือเรื่องตลก

7. ภาพที่เน้นการประดับตกแต่ง (Decoration)

ภาพที่เน้นการประดับตกแต่ง (Decoration) คือ ภาพที่เน้นการประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ ทำให้คึกคักมีชีวิตชีวา ด้วยตัวอักษร (Type Face) พื้นผิว (Texture) ลวดลาย (Patterns) กรอบ (Borders) ที่ไม่ธรรมดา

8. ภาพการปลอมแปลง (Disguising)

ภาพการปลอมแปลง (Disguising) คือ ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย โดยสิ่งนั้นต้องมีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์ หรือเป็นที่จดจำในรูปร่างหรือโครงร่าง เป็นลักษณะเหมือนการใส่หน้ากาก โดยเมื่อปลอมแปลงแล้วยังสามารถระบุรูปร่างหรือโครงร่างเดิมได้

9. ภาพที่ทำให้ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration)

ภาพที่ทำให้ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration) คือ ภาพที่แสดงให้เห็นถึงความผิดเพี้ยน ผิดส่วน (Distortion) หรือทำให้เกินความจริง (Exaggeration) เพื่อให้เกิดความประหลาดใจ เช่น ทำให้สิ่งของใหญ่เล็กลง ขยายกว้างของสิ่งของสิ่งต่างๆ ทำให้ของแข็งละลาย ทำสิ่งอ่อนนุ่มให้เป็นของแข็ง ซึ่งการทำให้เกินจริงนี้ จะเกิดความงดงาม อลังการ ที่ผิดธรรมชาติ

10. ภาพเทคนิคซ้ำซ้อน (Double Exposure)

ภาพเทคนิคซ้ำซ้อน (Double Exposure) คือ ภาพที่สร้างโดยใช้เทคนิคซ้ำซ้อน เช่น เทคนิคการถ่ายภาพ ฟิเลเตอร์ เลนส์พิเศษ รวมถึงการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อให้เกิดเป็นภาพที่หลากหลาย

11. ภาพแฟนตาซี (Fantasy)

ภาพแฟนตาซี (Fantasy) คือ ภาพที่แสดงจินตนาการ มโนภาพด้านบวก เป็นการสร้างความเชื่อ ตามอารมณ์ เพื่อฝัน จินตนาการที่เหนือธรรมชาติ เป็นการผสมระหว่างความจริงกับนามธรรม ด้วยการใช้นิเทศต่างๆ ของกราฟิก

12. ภาพจิตรศิลป์ (Fine Art)

ภาพจิตรศิลป์ (Fine Art) คือ ภาพที่แสดงการสร้างงานจิตรศิลป์ โดยเลือกงานที่มีอยู่ในลักษณะภาพศิลป์ เช่น ภาพวาด ปะติมากรรม เป็นต้น มารวมกับคำพาดหัวหรือชื่อเรื่องอย่างเหมาะสม

13. ภาพเรขาคณิต (Geometric Design)

ภาพเรขาคณิต (Geometric Design) คือ ภาพที่แสดงด้วยรูปทรงเรขาคณิต เป็นการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ สิ่งของ ตัวอักษร ให้เป็นรูปทรงเรขาคณิต เส้นตรง เส้นโค้ง ทำให้เข้าใจง่าย

14. ภาพแสดงอารมณ์ขัน (Humor)

ภาพแสดงอารมณ์ขัน (Humor) คือ ภาพที่ทำให้เกิดอารมณ์ขัน มีด้วยกันหลายวิธี เช่น ใช้คำ ตลกขบขัน เล่าเรื่องแบบนิยาย ใช้ภาพการ์ตูน การเล่นคำ

15. ภาพการเปลี่ยนรูป (Metamorphosis)

ภาพการเปลี่ยนรูป (Metamorphosis) คือ ภาพของรูปร่างที่เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปร่างหรือโครงสร้าง ให้เกิดความประทับใจขึ้นด้วยการเปลี่ยนแปลงบุคลิกหรือสภาพแวดล้อมให้เกิดการผิปกติแต่เป็นการรวมกันที่น่าสนใจ

16. ภาพที่อธิบายไม่ได้ (Non-Verbal Image)

ภาพที่อธิบายไม่ได้ (Non-Verbal Image) คือ ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ย่ออธิบายเป็นคำพูดไม่ได้ ซึ่งอาจจะใช้รูปแบบการสร้างภาพแบบอื่นมาสร้างให้เกิดขึ้น เช่น ภาพแฟนตาซี ภาพเหนือจริง ภาพอุปมาอุปไมย และภาพการเล่นสำนวน แต่มีเอกลักษณ์คือไม่สามารถอธิบายเป็นคำพูดได้แต่เกิดอารมณ์ร่วม ซึ่งภาพลักษณะนี้ต้องใช้ความสามารถในการเปลี่ยนมุมมองหรือการรวมกันเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ

17. ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph)

ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph) คือ ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ

18. ภาพล้อเลียน (Parody)

ภาพล้อเลียน (Parody) คือ ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน โดยล้อเลียนจากภาพหรือข้อความที่เป็นรู้จักโดยทั่วไป เพื่อให้ตลกขบขัน

19. ภาพซ้ำ (Repetition with Variation)

ภาพซ้ำ (Repetition with Variation) คือ ภาพซ้ำของวัตถุที่คล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง เป็นลักษณะงานแบบศิลปะยุคคลาสสิก ที่เกิดจากการกำหนดจังหวะในการออกแบบของสิ่งหนึ่งจัดเรียงต่อกันให้เกิดความคล้ายคลึงหรือดูเหมือนอีกสิ่งหนึ่ง

20. ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส (Sensory Reaction)

ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส (Sensory Reaction) คือ ภาพที่มีผลกระทบทำให้เกิดผลทางด้านจิตใจหรืออารมณ์ร่วม

21. ภาพที่ทำให้ตกใจ (Shocker)

ภาพที่ทำให้ตกใจ (Shocker) คือ ภาพที่ทำให้รู้สึกตกใจ เขย่าขวัญ ด้วยสิ่งที่ไม่คาดคิด ซึ่งอาจใช้วิธีการของภาพปะติด ภาพเทคนิคซับซ้อน ภาพที่ทำให้ผิดส่วนและภาพเกินจริง ภาพแฟนตาซี ภาพเหนือจริง ภาพเปลี่ยนรูป ภาพอุปมาอุปไมย

22. ภาพเงาทึบ (Silhouette)

ภาพเงาทึบ (Silhouette) คือ ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา โดยใช้เส้นรูปร่างภายนอกหรือรูปด้านข้างเพื่อให้เกิดการติดตาม และสะดุดตาได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถนำรูปร่างของสิ่งต่างๆมารวมกันเพื่อให้เกิดลักษณะเฉพาะในงานออกแบบได้

23. ภาพเรียบง่าย (Simplification)

ภาพเรียบง่าย (Simplification) คือ ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดเจน เข้าใจง่าย โดยตัดองค์ประกอบอื่นๆออก เน้นแต่สิ่งที่ต้องการ ซึ่งอาจวางอยู่บนที่ว่างเพื่อเป็นการนำสายตา

24. ภาพการถ่ายทอดแบบอุดมคติ (Stylization)

ภาพการถ่ายทอดแบบอุดมคติ (Stylization) คือ ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว ให้เหลือเป็น 2 มิติ โดยใช้เส้นและแสงเงา มีลักษณะแบบ Cartoon-Style Illustration

25. ภาพเหนือจริง (Surrealism)

ภาพเหนือจริง (Surrealism) คือ ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือจริง เกิดขึ้นจากงานศิลปะแบบเหนือจริง (Surrealism Painting) เป็นการรวมกันในเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ในความเป็นจริง ไม่มีจุดเริ่มต้นและเวลาที่สิ้นสุด

26. ภาพสัญลักษณ์ (Symbol Combination)

ภาพสัญลักษณ์ (Symbol Combination) คือ ภาพสัญลักษณ์ที่รวมกันเพื่อสื่อความหมายของคำพูด

27. ภาพการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Test of Credibility)

ภาพการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Test of Credibility) คือ ภาพที่มีการทดลองความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า

28. ภาพองค์ประกอบของการออกแบบ (Theme Device as Design Element)

ภาพองค์ประกอบของการออกแบบ (Theme Device as Design Element) คือ ภาพที่แสดงองค์ประกอบของการออกแบบ ได้แก่ ภาพโลโก้สินค้า ภาพถ่าย หรือภาพวาดสินค้า ภาพบรรจุภัณฑ์

29. ภาพ 3 มิติ (Three-Dimensional Illustration Techniques)

ภาพ 3 มิติ (Three-Dimensional Illustration Techniques) คือ ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้มีมิติขึ้น

30. ภาพเทคนิคพิเศษในการผลิตงาน (Unusual Production Techniques)

ภาพเทคนิคพิเศษในการผลิตงาน (Unusual Production Techniques) คือ ภาพที่แสดงเทคนิคพิเศษในการผลิตงาน เช่น เทคนิคคอมพิวเตอร์

31. ภาพมุมมองที่แปลกตา (Unusual Views)

ภาพมุมมองที่แปลกตา (Unusual Views) คือ ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มองจากตานก (Bird's Eyes View) มองจากตามด (Ant's Eye View) อาจจะเป็นภาพถ่ายหรือภาพวาดก็ได้

32. ภาพอุปมาอุปไมยและการเล่นสำนวน (Visual Metaphors & Visual Puns)

ภาพอุปมาอุปไมยและการเล่นสำนวน (Visual Metaphors & Visual Puns) คือ ภาพอุปมาอุปไมย เป็นการใช้ภาพเชิงเปรียบเทียบหรือล้อเลียน

รูปแบบที่ 2: รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา โดย Mario Pricken (1997) ได้แบ่งประเภทของรูปแบบของภาพประกอบโฆษณาไว้ในหนังสือ Visual Persuasions, The Role of Images in Advertising ไว้ 26 รูปแบบ ดังนี้

1. การไม่ใช้คำ (Without words)

การไม่ใช้คำ (Without words) เป็นการนำเสนอจุดเด่นหรือคุณสมบัติเฉพาะตัว ของสินค้าโดยใช้ภาพอย่างเดียว โดยใช้ฉากและสถานการณ์เป็นสื่อ ซึ่งอาจจะนำเสนอผ่านทาง ภาพยนตร์เงียบหรือภาพในนิตยสารที่สามารถสรุปประโยชน์ที่ต้องการนำเสนอด้วยภาพง่ายๆ หรือ บอกเล่าเรื่องราวผ่านทางภาษาสัญลักษณ์

2. การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching)

การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching) เป็นวิธีการนำเสนอ โดยการ ทดลองจับคู่ภาพ 2 ภาพ (หรือมากกว่า) แล้วเชื่อมโยงให้เข้ากันด้วยวิธีการตัดต่อ ซ้อนทับ แทนที่วางประกบ ฯลฯ เพื่อสื่อความหมายที่ต้องการได้ในรูปแบบใหม่ๆ วิธีการนี้จะได้ดี เมื่อสามารถ เชื่อมต่อภาพที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิง ให้กลมกลืนเข้าหากันได้

3. การใช้ภาพเปรียบเทียบกัน (Comparative Juxtaposition)

การใช้ภาพเปรียบเทียบกัน (Comparative Juxtaposition) เป็นการเปรียบเทียบ เพื่อให้เห็นคุณสมบัติของสินค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น การเปรียบเทียบก่อนการใช้ กับ หลังการใช้การนำเสนอปัญหาและวิธีการแก้ไข

4. การจัดวางภาพซ้ำ (Repetition and Accumulation)

การจัดวางภาพซ้ำ (Repetition and Accumulation) เป็นวิธีการนำเสนอด้วยการใช้ภาพซ้ำ หรือเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ วิธีการใช้ภาพซ้ำจะสร้างความน่าสนใจมากเมื่อมีภาพบางส่วนเป็นตัวสร้างปริศนาให้เกิดความสนใจ ซึ่งภาพ

เป็นปริศยานั้นมีลักษณะแตกต่างจากภาพซ้ำที่มีรูปแบบที่ซ้ำกัน ทำให้เกิดจุดสนใจขึ้นในการมอง เพราะรู้สึกสะดุดตา

5. การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration)

การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration) เป็นวิธีการนำเสนอที่สร้างความน่าสนใจ โดยการพูดเกินความจริงในแง่คุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้า ด้วยการนำเสนอภาพเรื่องราวที่ดูบิดเบือน หรือเกินจริงจนรับรู้ได้ถึงความตั้งใจในการนำเสนอ เพื่อให้สื่อความหมายที่ง่าย ชัดเจน (แต่ต้องหลีกเลี่ยงความรู้สึกด้านลบหรือเข้าใจผิดต่อสินค้า)

6. การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around)

การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around) เป็นวิธีการนำเสนอโดยสร้าง เรื่องราวที่ตรงข้ามกับสิ่งที่เป็นอยู่ สิ่งที่เป็นจริง หรือตรงข้ามกับความนึกคิดของผู้ดู ซึ่งสามารถ สร้างความประหลาดใจได้อย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่ผิดปกติไปจากการรับรู้ แต่สามารถสื่อ ความหมายให้กับสินค้าได้อย่างน่าสนใจ

7. การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion)

การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการถอด หรือเว้นช่องว่างบางส่วนในภาพออกไป เพื่อให้ผู้ดูได้เติมเต็มเอาเอง เมื่อต้องการจะเน้นหรือสร้างความน่าสนใจให้กับสิ่งใด ก็จะใช้วิธีถอด ยกเว้นหรือหยิบออก เพื่อให้ เป็นเหมือนชิ้นส่วนหรือปริศนาสุดท้าย (Jigsaw) ที่จะเติมเต็มให้กับภาพ หรือเป็นคำเฉลยของสิ่งที่ หายไป

8. ความขัดแย้งและภาพลวงตา (Paradoxes and Optical Illusions)

ความขัดแย้งและภาพลวงตา (Paradoxes and Optical Illusions) เป็นการใช้ เนื้อหาที่ขัดแย้งกันเกี่ยวกับประโยชน์หรือบริการที่จะได้จากสินค้า หรือใช้ภาพลวงตาในการสร้าง ภาพสินค้าเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมได้เล่นเกมส์ หรือมีส่วนร่วม

9. การทำให้โกรธและทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics)

การทำให้โกรธและทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics) เป็นการใช้การพูด ถึงสิ่งที่ไม่เคยมีใครเคยพูดเกี่ยวกับสินค้ามาก่อนเพื่อสร้างความหมาย

เพิ่มเติมโดยการทำให้ดู น่ากลัวหรือตลก หรือทำให้เป็นเรื่องราวที่น่าตกใจ น่ากลัวหรือกระตุ้นให้เกิดความโกรธ

10. การเล่นกับเวลา (Playing with time)

การเล่นกับเวลา (Playing with time) เป็นการแสดงให้เห็นว่าเวลามีผลต่อ สินค้าหรือผู้ใช้สินค้าอย่างไร และสินค้าสามารถเปลี่ยนขนาดของผู้ใช้ได้ อย่างไรก็ตาม หรือการนำเรื่องราว เหตุการณ์ในอดีตมาเชื่อมโยงเพื่อแสดงคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น

11. การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective)

การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) เป็นการเสนอคุณสมบัติเฉพาะ ของสินค้าผ่านมุมมองใหม่ๆ หรือเป็นการใช้ภาพจากมุมใกล้หรือไกลเพื่อเสนอมุมมองใหม่ๆ ให้กับ กลุ่มเป้าหมาย

12. การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoofs and Parodies)

การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoofs and Parodies) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการ ล้อเลียน หรือเลียนแบบจากสิ่งที่ผู้ดูรู้จักคุ้นเคยอยู่เดิม ด้วยการหยิบมาใช้ หรือดัดแปลง เรื่องราว บุคลิกลักษณะ เอกลักษณะ ฯลฯ ของสิ่งที่เป็นต้นแบบมา สร้างเป็นเรื่องราวใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และสื่อความหมายตามที่ต้องการได้

13. การใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย (Symbols and Signs)

การใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย (Symbols and Signs) เป็นวิธีการนำเสนอ โดยใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายต่างๆ มาแทนความหมาย หรือใช้ประกอบภาพแทนคำพูดบางส่วน วิธีการนี้ใช้ได้ผลดี เมื่อสัญลักษณ์ที่นำไปใช้นั้น เป็นสัญลักษณ์สากลที่คนทั่วไปเข้าใจ

14. การสร้างเกมส์ให้ผู้ดูมีส่วนร่วม (Come and Play)

การสร้างเกมส์ให้ผู้ดูมีส่วนร่วม (Come and Play) เป็นการใช่วิธีการต่างๆ เพื่อทำให้เหมือนของเล่น หรือทำให้ผู้บริโภคนั้นมีส่วนร่วมในการทำบางอย่างกับโฆษณา นั้นๆ ด้วย ส่วนใหญ่สื่อที่ใช้จะเป็นกลุ่มของแผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น

15. การเล่าเรื่อง (Telling Stories)

การเล่าเรื่อง (Telling Stories) คือ การนำสถานการณ์ในชีวิตประจำวันสามารถนำมาใช้ พัฒนาเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าได้เพื่อดึงดูดความสนใจและทำให้เกิดการทำตาม ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องที่น่ากลัว ผจญภัย ตลก ขำ สาระคดี หรือเรื่องความรัก

16. สิ่งที่เสียดสี เกินจริง หรือแปลก (Absurd, Surreal, Bizarre)

สิ่งที่เสียดสี เกินจริง หรือแปลก (Absurd, Surreal, Bizarre) คือ ใช้นำเสนอประโยชน์ของสินค้าในรูปแบบที่มีความสุดโต่งในสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง

17. การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally)

การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการใช้คำ ข้อความหรือสำนวน มาสร้างเป็นภาพ โดยบิดเบือนหรือเล่นกับความหมายที่แท้จริงของข้อความนั้น โดยเฉพาะคำที่สามารถตีความได้หลายความหมาย (เป็นการสร้างภาพล้อเลียนคำพูดหรือ ข้อความนั้นๆ) เพื่อสื่อความหมายที่ต้องการได้อย่างน่าสนใจและสนุกยิ่งขึ้น

18. การเปลี่ยนแปลงสินค้า (Change the Product)

การเปลี่ยนแปลงสินค้า (Change the Product) คือ สินค้าอาจจะถูกเปลี่ยนรูปไป เพื่อให้เกิดการสื่อความหมายใหม่หรือสื่อถึงคุณประโยชน์ของสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

19. การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า (Alternative Uses)

การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า (Alternative Uses) เป็นวิธีการนำเสนอ โดยการมองหาและพยายามแนะนำประโยชน์อื่นๆเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้ดูอาจนึกไม่ถึงหรือคาดไม่ถึง หรืออาจเป็นการนำเสนอประโยชน์ใหม่ของสินค้า ซึ่งสามารถนำมาทดแทนของบางสิ่งบางอย่างได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอกย้ำคุณสมบัติเด่นของสินค้าที่สามารถใช้ประโยชน์ได้มากกว่าที่คิดหรือนึกถึง

20. การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meanings)

การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meanings) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการเลือกใช้ภาพที่สามารถมองเห็นได้เป็น 2 ภาพ 2

มุมมอง หรือ 2 ความหมาย 2 เรื่องราวซึ่งภาพเหล่านี้มักจะมีลักษณะเป็นภาพลวงตา (Optical Illusion) และเป็นลักษณะ เดียวกับการเล่นคำ (Word Play) ที่แปลได้ 2 ความหมายเช่นกัน

21. การเล่นกับตัวอักษร (Play with Words)

การเล่นกับตัวอักษร (Play with Words) เป็นวิธีการนำเสนอโดยเล่นกับข้อความหรือตัวอักษร เช่น การใช้ตัวอักษรมาทำให้เกิดภาพ หรือส่วนประกอบในภาพ หรือ ส่วนประกอบในภาพ ซึ่งความหมายของภาพหรือตัวอักษร สามารถสื่อได้ง่ายกว่าการหาภาพอื่น มาบรรยาย

22. การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอนขึ้นต้น (In the beginning was the word)

การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอนขึ้นต้น (In the beginning was the word) โดยใช้สำนวน สุภาษิตหรือคำพูดที่ทำให้นึกถึงครอบครัว หรือคนรอบข้างที่สอดคล้องกับ คุณสมบัติของสินค้า นอกจากนี้ยังอาจเปลี่ยนสำนวนเพื่อสร้างความหมายใหม่ หรือ ความหมายตรงข้าม

23. การกำหนดขอบเขตใหม่ (Reframing)

. การกำหนดขอบเขตใหม่ (Reframing) เพื่อให้เห็นภาพเหตุการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงความหมายในรูปแบบหรือบริบทใหม่

24. การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy)

การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) เป็นการนำสิ่งที่คุ้นเคยเปรียบเทียบกับสินค้าใหม่เพื่อให้เห็นประโยชน์ของสินค้าได้ชัดเจนในทันทีโดยไม่ต้องมีคำอธิบายเพิ่มเติม

25. การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame)

การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการมองออกจากรอบสี่เหลี่ยมในลักษณะ 2 มิติ (พื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์นั้นๆ) แล้วพยายามมองหาวิธีดัดแปลงหรือสร้างสรรค์พื้นที่ขึ้นใหม่ เช่น การเพิ่มจำนวนพื้นที่ การสร้างภาพเป็นลักษณะ 3 มิติ การเพิ่มเติมนิวส์คูล์อื่นๆ และการใช้องค์ประกอบที่มีอยู่ในพื้นที่นั้น (เช่น ลวดที่ใช้เย็บเล่มแบบมุงหลังคา) มาเป็นสื่อ หรือเป็นส่วนหนึ่งในงาน เพื่อช่วยให้สื่อ ความหมายได้ดีขึ้น

26. สื่ออื่นๆ (Alternative Media)

สื่ออื่นๆ (Alternative Media) คือ การใช้รูปแบบสื่ออื่นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้ยังอาจใช้สิ่งที่คุ้นเคยหรือสิ่งของในชีวิตประจำวันในการโฆษณา

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานการวิจัยที่ใกล้เคียงกับการศึกษาวิเคราะห์เรื่อง "การออกแบบเรขาคณิตสิ่งพิมพ์โฆษณาคนโตมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย" ได้แก่

2.7.1 การวิจัยเนื้อหาภาพโฆษณาในสิ่งพิมพ์ โดย Sandra E. Moriarty

การวิจัยเนื้อหาภาพโฆษณาในสิ่งพิมพ์ โดย Moriarty (1987) วิเคราะห์เนื้อหาภาพโฆษณาในสิ่งพิมพ์ โดยแบ่งประเภทของภาพเป็น 2 ประเภท คือ ภาพถ่ายและภาพวาด แบ่งวิธีการสื่อสารด้วยภาพออกเป็น 2 วิธี คือ 1) วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะตรงตัว (Literal Visuals) ได้แก่ ภาพที่แสดงชื่อสินค้า ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้า ภาพเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้สินค้า และการสาธิตวิธีการใช้สินค้า และ 2) วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Visuals) ได้แก่ ภาพที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับวิถีชีวิต ภาพที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณะการเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย ภาพที่เน้นลักษณะการเล่าเรื่อง และภาพที่เน้นความงามเชิงศิลปะ

ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาส่วนใหญ่ใช้นั้นมักจะใช้ภาพถ่ายมากกว่าภาพวาด และวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์นั้นจะถูกนำมาใช้มากกว่าการสื่อสารด้วยภาพที่ตรงตัว ส่วนภาพวาดนั้นมักจะถูกใช้กับวิธีสื่อสารแบบตรงตัว และวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่นิยมใช้กันมากที่สุด ได้แก่ ภาพที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับวิถีชีวิต รองลงมา ได้แก่ ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้า และ ภาพที่แสดงชื่อสินค้า ตามลำดับ

2.7.2 การวิจัยเรื่องการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสิ่งสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎีแรงจูงใจ โดย เลอด้กษณ์ ศรีเกษมศิรา

งานวิจัยเรื่อง การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสิ่งสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎีแรงจูงใจ โดย เลอด้กษณ์ ศรีเกษมศิรา ศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และแนวคิดตามทฤษฎีเรื่องแรงจูงใจ (Motivation) แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) แนวคิดเรื่องสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) แนวคิดเรื่องกลยุทธ์สารทางโฆษณา (Message Strategy) และแนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution)

ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการทางร่างกายและความต้องการที่จะได้บรรลุสิ่งที่ตัวเองต้องการนั้น นิยมใช้วิธีการนำเสนอแบบอุปมาอุปมัยมากที่สุด และโฆษณาสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการ ด้านความปลอดภัยและความต้องการทางสังคมนั้น นิยมใช้วิธีการนำเสนอโดยการแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบเมื่อใช้สินค้า ส่วนโฆษณาสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการความเคารพนับถือ นั้น นิยมใช้วิธีนำเสนอสินค้าขณะใช้งาน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับคนโคมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยเป็นการศึกษา โดยใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยอันได้แก่การค้นคว้า รวบรวม และศึกษาข้อมูล นำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือของงานวิจัย จนได้ผลลัพธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาวิธีการสร้างสรรค์โฆษณาสำหรับคนโคมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ที่สามารถสื่อออกมาได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยมีระเบียบการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 3 สร้างแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล เพื่อการนำเสนอข้อมูล

ส่วนที่ 5 การดำเนินการออกแบบ

ส่วนที่ 1 การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สามารถแบ่งประเภทของข้อมูลออกเป็น 2 ชนิด คือ

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร
2. ข้อมูลประเภทบุคคล

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร

จากการค้นคว้าข้อมูลที่เป็นแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ได้รวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ ต้องเป็นหนังสือตีพิมพ์จากสำนักพิมพ์ที่เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ หรือวรรณกรรมที่เขียนขึ้นโดยผู้เขียนที่ได้รับการยอมรับในวงการโฆษณาทั้งในประเทศและต่างประเทศ หรือเป็นงานวิจัยหรือวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโทขึ้นไป และการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดหรือโฆษณาที่มีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับบอสังหาริมทรัพย์ รวมไปถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่มีเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งรายละเอียดของเนื้อหาได้รวบรวมและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 เพื่อความเข้าใจในหัวข้อวิทยานิพนธ์ โดยมีหัวข้อหลักดังนี้

1. วรรณกรรมที่เกี่ยวกับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย
และการแบ่งประเภทของคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องเกี่ยวกับจุดขาย
4. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ในงานโฆษณา
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะภาพประกอบในงานโฆษณา

2. ข้อมูลประเภทบุคคล

กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามเกณฑ์ ดังนี้

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับบอสังหาริมทรัพย์

- 1.1 สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีสาขาการตลาด หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 มีประสบการณ์การทำงานในด้าน การตลาด หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง ไม่น้อยกว่า 5 ปี

2. ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบ

2.1 สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีสาขาศิลปการออกแบบ สาขา
โฆษณา หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

2.2 มีประสบการณ์การทำงานในด้านสิ่งพิมพ์โฆษณาหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
ไม่น้อยกว่า 10 ปี

ส่วนที่ 2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้า ซึ่งอยู่ในบทที่ 2 ขั้นตอนนี้ จะเป็นการวิเคราะห์
และสรุปข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่ได้รวบรวมไว้โดยแยกเป็นแต่ละส่วนตามหัวข้อข้างต้น
และได้แจกแจงรายละเอียดไว้ ดังนี้

1.1 การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยและการแบ่งประเภทของ
คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยและการแบ่งประเภท
ของคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย จากข้อมูลของศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ (2554) ได้ทำการ
วิจัยและคัดเลือกตัวอย่างอาคารชุดในเขตกรุงเทพฯ มาจัดทำดัชนี โดยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มอย่าง
ง่าย (Simple Random Sampling) ทั้งหมด 100 ตัวอย่าง จาก ช่วงระดับราคา ตามสัดส่วนของ
โครงการทั้งหมดที่มีขายจริงในตลาดโดยอาคารชุดพักอาศัยจะแบ่งกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่ม ได้ดังนี้

1.1.1 คอนโดมิเนียมระดับราคาสูง

คอนโดมิเนียมระดับราคาสูง เป็นโครงการคอนโดมิเนียมซึ่งมีจำนวนห้องชุดน้อย
ขนาดห้องชุดตั้งแต่ 200 ตารางเมตรขึ้นไป ราคามากกว่า 100,000 บาทต่อตารางเมตร

1.1.2 คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง

คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง เป็นโครงการคอนโดมิเนียม มีห้องชุดจำนวนประมาณ 100 กว่ายูนิต ขนาดห้อง 80-120 ตารางเมตร ราคาประมาณ 60,000-100,000 บาทต่อตารางเมตร

1.1.3 คอนโดมิเนียมระดับราคาต่ำ หรือประหยัด

คอนโดมิเนียมระดับราคาต่ำ หรือประหยัด เป็นโครงการสำหรับผู้มีรายได้น้อยในย่านชานเมืองเป็นส่วนใหญ่ ทั้งกลุ่มลูกค้าระดับล่างและคนที่เริ่มต้นทำงาน ราคาประมาณ 40,000-60,000 บาทต่อตารางเมตร

1.2 การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และข้อมูลทางการตลาดของอสังหาริมทรัพย์ไทยที่ได้รวบรวมไว้ในบทที่ 2 นั้นผู้วิจัยได้ศึกษาและ สัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดที่มีความเชี่ยวชาญและทำงานในสายการตลาดด้านอสังหาริมทรัพย์ซึ่งดูแลในส่วน of คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยโดยตรง ถึงการเลือกลักษณะของบุคลิกผู้บริโภคตามค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) มาใช้เป็นแนวทางในการหาองค์ประกอบทางการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย

1.3 การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเรื่องเกี่ยวกับจุดขาย

จากการศึกษา แนวคิดและทฤษฎีเรื่องเกี่ยวกับจุดขาย ผู้วิจัยได้ศึกษาและเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวกับจุดขาย (Selling Point) จากหนังสือที่ได้รับการยอมรับและใช้อ้างอิงในทางวิชาการโฆษณา โดย เสรี วงษ์มณฑา: หลักการโฆษณา (2546) ซึ่งแบ่งรูปแบบของจุดขายเป็น 22 รูปแบบ ดังนี้

1. ฟังพาได้ (Dependable)
2. ความอดทน (Durability)
3. ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจ
4. ความคล่องตัว (Versatility)
5. ใช้ง่าย (Easy for Use)

6. ความภูมิใจ (Pride)
7. ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Approval)
8. ความสวยงาม (Beauty)
9. ความสบาย (Comfort)
10. ความสะดวก (Convenience)
11. ความรวดเร็ว (Speed)
12. ความประหยัด (Economy)
13. ความปลอดภัย (Safety)
14. ความมีสุขภาพดี (Healthy)
15. การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of Belonging)
16. การมีส่วนร่วม (Participation)
17. ความรู้สึกกว่าตัวเองเป็นผู้นำผู้อื่น (Leader)
18. ความรวย (Getting Rich)
19. ความสุข (Happiness)
20. ความรักชาติ (Nationalistic)
21. การเป็นคนดี (Being Good)
22. การเป็นคนฉลาด (Being Smart)

1.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา ผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาไว้ในบทที่ 2 และได้นำมาวิเคราะห์จากหนังสือ 3 เล่ม โดยนักเขียนที่มีความน่าเชื่อถือและนำมาใช้อ้างอิงในงานวิจัย ทั้ง 3 ท่าน ดังกล่าวมาวิเคราะห์ จัดกลุ่ม เปรียบเทียบไว้ในรูปแบบตาราง เพื่อแสดงให้เห็นถึงวิธีการ ตามรายละเอียดและรูปแบบที่มีเนื้อหาที่ใกล้เคียงกันจัดเป็นกลุ่มที่ตรงกันและแตกต่างกันของผู้เชี่ยวชาญ และสรุปเป็นเกณฑ์ในการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงการเปรียบเทียบรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจที่ใช้ในงานโฆษณา จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ดังนี้

	รูปแบบสิ่งดึงดูดใจ	รูปแบบที่ 1 : Ray Wright	รูปแบบที่ 2 : William F. Arens และ Courtland L. Bovee	รูปแบบที่ 3 : George E. Belch และ Michael A. Belch
1	สิ่งดึงดูดใจด้านราคา และความคุ้มค่า (Price and Value Appeal)	/	/	/
2	สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)	/		
3	สิ่งดึงดูดใจด้านลักษณะพิเศษ (Feature Appeal)	/	/	/
4	สิ่งดึงดูดใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)	/		
5	สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)	/	/	
6	สิ่งดึงดูดใจเรื่องเพศ (Sex Appeal)	/	/	
7	สิ่งดึงดูดใจด้านสถานะภาพ ทางสังคม (Status Appeal)	/		
8	สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeal)	/	/	
9	สิ่งดึงดูดใจด้านความต้องการเป็นที่ เคารพและนับถือ (Ego Needs Appeal)	/	/	
10	สิ่งดึงดูดใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/ สะเทือนใจ (Shock Appeal)	/		
11	สิ่งดึงดูดใจด้านความสัมพันธ์ของ พ่อ แม่ และครอบครัว (Parenthood and Family Appeal)	/		

	รูปแบบสิ่งดึงดูดใจ	รูปแบบที่ 1 : Ray Wright	รูปแบบที่ 2 : William F. Arens และ Courtland L. Bovee	รูปแบบที่ 3 : George E. Belch และ Michael A. Belch
12	สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้ทดลองใช้สินค้า (Star Appeal and Testimonial)	/	/	
13	สิ่งดึงดูดใจด้านความคิดถึงหรือระลึกถึงวันเก่าๆ ที่มีความสุข (Nostalgia Appeal)	/		
14	สิ่งดึงดูดใจด้านความรัก (Love Appeal)		/	
15	สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (Guilty Appeal)		/	
16	สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)		/	/
17	สิ่งดึงดูดใจด้านสังคม (Social Appeal)		/	/
18	สิ่งดึงดูดใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)			/
19	สิ่งดึงดูดใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)			/
20	สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม (Popularity Appeal)			/
21	สิ่งดึงดูดใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)			/
22	สิ่งดึงดูดใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)		/	
23	สิ่งดึงดูดใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal)		/	
24	สิ่งดึงดูดใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรม (Aesthetic Appeal)		/	

	รูปแบบสิ่งดึงดูดใจ	รูปแบบที่ 1 : Ray Wright	รูปแบบที่ 2 : William F. Arens และ Courtland L. Bovee	รูปแบบที่ 3 : George E. Belch และ Michael A. Belch
25	สิ่งดึงดูดใจเน้นถึงความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)		/	

ซึ่งในการวิเคราะห์และคัดเลือกข้อมูลเพื่อนำไปใช้สร้างแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้พิจารณาจากเนื้อหาและข้อมูลที่ได้รวบรวมมา และเพื่อเป็นการครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด จึงเห็นว่าสมควรนำรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจทั้งหมด 25 รูปแบบมาใช้เป็นเครื่องมือสร้างแบบสอบถามการวิจัยต่อไป ดังนั้น สิ่งดึงดูดใจที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ จึงมีทั้งสิ้น 25 รูปแบบ ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจด้านราคา และความคุ้มค่า (Price and Value Appeal)
2. สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)
3. สิ่งดึงดูดใจด้านลักษณะพิเศษ (Feature Appeal)
4. สิ่งดึงดูดใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)
5. สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)
6. สิ่งดึงดูดใจเรื่องเพศ (Sex Appeal)
7. สิ่งดึงดูดใจด้านสถานะภาพทางสังคม (Status Appeal)
8. สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeal)
9. สิ่งดึงดูดใจด้านความต้องการเป็นที่เคารพและนับถือ (Ego Needs Appeal)
10. สิ่งดึงดูดใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/ สะเทือนใจ (Shock Appeal)
11. สิ่งดึงดูดใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อ แม่ และครอบครัว (Parenthood and Family Appeal)
12. สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยมโดยใช้นักคนที่มีชื่อเสียง หรือผู้ทดลองใช้สินค้า (Star Appeal and Testimonial)
13. สิ่งดึงดูดใจด้านความคิดถึง หรือระลึกถึงวันเก่าๆ ที่มีความสุข (Nostalgia Appeal)
14. สิ่งดึงดูดใจด้านความรัก (Love Appeal)
15. สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (Guilty Appeal)

16. สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)
17. สิ่งดึงดูดใจด้านสังคม (Social Appeal)
18. สิ่งดึงดูดใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)
19. สิ่งดึงดูดใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)
20. สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม (Popularity Appeal)
21. สิ่งดึงดูดใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)
22. สิ่งดึงดูดใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)
23. สิ่งดึงดูดใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal)
24. สิ่งดึงดูดใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรม (Aesthetic Appeal)
25. สิ่งดึงดูดใจเน้นถึงความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)

1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ในงานโฆษณา ผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาไว้ในบทที่ 2 และได้นำมาวิเคราะห์จากหนังสือ 4 เล่ม โดยนักเขียนที่มีความน่าเชื่อถือและนำมาใช้อ้างอิงในงานวิจัย ทั้ง 4 ท่าน ดังกล่าวมาวิเคราะห์ จัดกลุ่ม เปรียบเทียบไว้ในรูปแบบตาราง เพื่อแสดงให้เห็นถึงวิธีการ ตามรายละเอียดและรูปแบบที่มีเนื้อหาที่ใกล้เคียงกันจัดเป็นกลุ่มที่ตรงกันและแตกต่างกันของผู้เชี่ยวชาญ และสรุปเป็นเกณฑ์ในการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ตารางเปรียบเทียบการแบ่งประเภทของการสร้างสรรค์ในงานโฆษณาในรูปแบบต่างๆ จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่าน ดังนี้

	วิธีการสร้างสรรค์ในงานโฆษณา	Dunn และ Barban	William F.Arens และ Courtland L. Bovee	A.Jerome Jewler	รศ.ดร.เสวี วงษ์มณฑา
1	นำเสนอภาพสินค้า (The Product Itself)	/	/	/	/
2	นำเสนอส่วนประกอบเด่นของ สินค้า (Part of The Product)	/	/	/	
3	นำเสนอสินค้าพร้อมใช้ (The Product Ready for use)	/		/	
4	นำเสนอสินค้ากำลังถูกใช้งาน (The Product in Use)	/	/	/	
5	นำเสนอสินค้ากำลังถูกทดลอง (The Product Being Tested)	/	/	/	/
6	นำเสนอสินค้าในเชิงเปรียบเทียบ (Comparison of Product)	/	/	/	/
7	นำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า (The Happy Results of Using The Product)	/	/	/	
8	นำเสนอผลเสียจากการไม่ได้ใช้สินค้า (The Unhappy Results of Not Using The Product)	/	/	/	
13	นำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life)				/
14	นำเสนอประโยชน์ของสินค้า ในลักษณะที่เกินจริง (Dramatization)				/
15	นำเสนอภาพก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After)				/

	วิธีการนำเสนอภาพ	Dunn และ Barban	William F.Arens และ Courtland L. Bovee	A.Jerome Jewler	รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา
16	นำเสนอภาพชุดปัญหา (Series of Problem)				/
17	นำเสนอเชิงสารคดี (Documentary)				/
18	นำเสนอภาพแบบแฟนตาซี (Fantasy)				/
19	นำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)				/
20	นำเสนอเชิงอุปมาอุปไมย (Analogy)				/

ซึ่งในการวิเคราะห์และคัดเลือกข้อมูลเพื่อนำไปใช้สร้างแบบสอบถามนั้น พิจารณาจากเนื้อหาและข้อมูลที่ได้รวบรวมมา และเพื่อเป็นการครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด จึงเห็นว่าสมควรนำรูปแบบของการสร้างสรรค์ในงานโฆษณาทั้งหมด 20 รูปแบบมาใช้เป็นเครื่องมือสร้างแบบสอบถามการวิจัยต่อไป ดังนั้นสิ่งดึงดูดใจที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ จึงมีทั้งสิ้น 20 รูปแบบ ดังนี้

1. นำเสนอภาพสินค้า (The Product Itself)
2. นำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product)
3. นำเสนอสินค้าพร้อมใช้ (The Product Ready for use)
4. นำเสนอสินค้ากำลังถูกใช้งาน (The Product in Use)
5. นำเสนอสินค้ากำลังถูกทดลอง (The Product Being Tested)
6. นำเสนอสินค้าในเชิงเปรียบเทียบ (Comparison of Product)
7. นำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า (The Happy Results of Using the Product)

8. นำเสนอผลเสียจากการไม่ได้ใช้สินค้า
(The Unhappy Results of Not Using the Product)
9. นำเสนอพยานรับรอง (Testimonial)
10. นำเสนอภาพบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้า (The Package Containing The Product)
11. นำเสนอการใช้แสดงอารมณ์ขัน (Humor)
12. นำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenter)
13. นำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life)
14. นำเสนอประโยชน์ของสินค้าในลักษณะที่เกินจริง (Dramatization)
15. นำเสนอภาพก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After)
16. นำเสนอภาพชุดปัญหา (Series of Problem)
17. นำเสนอเชิงสารคดี (Documentary)
18. นำเสนอภาพแบบแฟนตาซี (Fantasy)
19. นำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)
20. นำเสนอเชิงอุปมาอุปไมย (Analogy)

1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะภาพประกอบในงานโฆษณา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะภาพประกอบในงานโฆษณา ผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาไว้ในบทที่ 2 และได้นำมาวิเคราะห์จากหนังสือ 2 เล่ม โดยนักเขียนที่มีความน่าเชื่อถือและนำมาใช้อ้างอิงในงานวิจัย ทั้ง 2 ท่าน ดังกล่าวมาวิเคราะห์ จัดกลุ่ม เปรียบเทียบไว้ในรูปแบบตาราง เพื่อแสดงให้เห็นถึงวิธีการ ตามรายละเอียดและรูปแบบที่มีเนื้อหาที่ใกล้เคียงกันจัดเป็นกลุ่มที่ตรงกัน และแตกต่างกันของผู้เชี่ยวชาญ และสรุปเป็นเกณฑ์ในการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 3.3: ตารางแสดงการเปรียบเทียบ รูปแบบภาพประกอบในงานโฆษณา จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน ดังนี้

	ภาพประกอบในงานโฆษณา	Morton Garchik (1993)	Mario Pricken (2002)
1	การใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism)	/	/
2	การเปลี่ยนมุมมอง หรือมุมมองที่แปลกตา (A Change of Perspective or Unusual Views)	/	/
3	การใช้ภาพซ้ำ (Repetition with Variation)	/	/
4	ภาพอนิเมชัน (Animation)	/	
5	การใช้สัญลักษณ์ (Symbols and Signs)	/	/
6	การใช้ภาพระยะใกล้ และตัดภาพมาใช้บางส่วน (Close-Ups & Cropping)	/	
7	ภาพที่สื่อความหมาย ของคำพาดหัว (Association)	/	
8	ภาพที่มีผลกระทบ ต่อประสาทสัมผัส (Sensory Reaction)	/	
9	ภาพปะติดและภาพถ่ายปะติด (Collage & Photomontage)	/	/
10	ภาพที่ทำให้ผิดส่วน และภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration)	/	/

	ภาพประกอบในงานโฆษณา	Morton Garchik (1993)	Mario Pricken (2002)
10	ภาพที่ทำให้ผิดส่วน และภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration)	/	/
11	ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph)	/	
12	ภาพอุปมาอุปไมย และการเล่นสำนวน (Visual Metaphors & Visual Puns)	/	/
13	ภาพการปลอมแปลง (Disguising)	/	
14	ภาพล้อเลียน (Parody)	/	/
15	ภาพที่ทำให้ตกใจ (Shocker)	/	/
16	ภาพเรียบง่าย (Simplification)	/	
17	ภาพองค์ประกอบของการออกแบบ (Theme Device as Design Element)	/	
18	ภาพแสดงอารมณ์ขัน (Humor)	/	
19	ภาพการถ่ายทอดแบบอุดมคติ (Stylization)	/	
20	ภาพการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Test of Credibility)	/	
21	ภาพการ์ตูน (Cartoon)	/	
22	ภาพการเปลี่ยนรูป (Metamorphosis)	/	
23	ภาพเทคนิคทับซ้อน (Double Exposure)	/	

	ภาพประกอบในงานโฆษณา	Morton Garchik (1993)	Mario Pricken (2002)
24	ภาพแฟนตาซี (Fantasy)	/	
25	ภาพจิตรศิลป์ (Fine Art)	/	
26	ภาพเรขาคณิต (Geometric Design)	/	
27	ภาพที่อธิบายไม่ได้ (Non-Verbal Image)	/	
28	ภาพเงาที่บ (Silhouette)	/	
29	ภาพที่เน้นการประดับตกแต่ง (Decoration)	/	
30	ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง (Comic Strip, Sequence, Storyboard)	/	
31	ภาพ 3 มิติ (Three-Dimensional Illustration Techniques)	/	
32	ภาพเทคนิคพิเศษ ในการผลิตงาน (Unusual Production Techniques)	/	
33	การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally)		/
34	การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion)		/
35	ความขัดแย้งและภาพลวงตา (Paradoxes and Optical Illusions)		/
36	การเล่นกับเวลา (Playing with time)		/

	ภาพประกอบในงานโฆษณา	Morton Garchik (1993)	Mario Pricken (2002)
37	การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม (Come and Play)		/
38	การเปลี่ยนแปลงสินค้า (Change the Product)		/
39	การไม่ใช้คำ (Without words)		/
40	การกำหนดขอบเขตใหม่ (Reframing)		/
41	การเล่าเรื่อง (Telling Stories)		/
42	การใช้ภาพเปรียบเทียบกัน (Comparative Juxtaposition)		/
43	การเล่นกับตัวอักษร (Play with Words)		/
44	การสร้างเรื่องกลับตัวกลับใจ (Turn it right around)		/
45	สื่ออื่นๆ (Alternative Media)		/
46	การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า (Alternative Uses)		/
47	การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meanings)		/
48	การใช้คำหรือสำนวน โคลงกลอนขึ้นต้น (In the beginning was the word)		/
49	การมองออกจากกรอบ พื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame)		/

ซึ่งในการวิเคราะห์และคัดเลือกข้อมูลเพื่อนำไปใช้สร้างแบบสอบถามนั้น พิจารณาจากเนื้อหาและข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมา และเพื่อเป็นการครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด จึงเห็นว่าสมควรนำลักษณะภาพประกอบในงานโฆษณาทั้งหมด 49 รูปแบบมาใช้เป็นเครื่องมือสร้างแบบสอบถามการวิจัยต่อไป ดังนั้นลักษณะภาพประกอบในงานโฆษณาที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ จึงมีทั้งสิ้น 49 รูปแบบ ดังนี้

1. การใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism)
2. การเปลี่ยนมุมมอง หรือมุมมองที่แปลกตา
(A Change of Perspective or Unusual Views)
3. การใช้ภาพซ้ำ (Repetition with Variation)
4. ภาพอนิเมชัน (Animation)
5. การใช้สัญลักษณ์ (Symbols and Signs)
6. การใช้ภาพระยะใกล้ และตัดภาพมาใช้บางส่วน (Close-Ups & Cropping)
7. ภาพที่สื่อความหมายของคำพาดหัว (Association)
8. ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส (Sensory Reaction)
9. ภาพปะติดและภาพถ่ายปะติด (Collage & Photomontage)
10. ภาพที่ทำให้ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration)
11. ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph)
12. ภาพอุปมาอุปไมยและการเล่นสำนวน (Visual Metaphors & Visual Puns)
13. ภาพการปลอมแปลง (Disguising)
14. ภาพล้อเลียน (Parody)
15. ภาพที่ทำให้ตกใจ (Shocker)
16. ภาพเรียบง่าย (Simplification)
17. ภาพองค์ประกอบของการออกแบบ (Theme Device as Design Element)
18. ภาพแสดงอารมณ์ขัน (Humor)
19. ภาพการถ่ายทอดแบบอุดมคติ (Stylization)
20. ภาพการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Test of Credibility)
21. ภาพการ์ตูน (Cartoon)
22. ภาพการเปลี่ยนรูป (Metamorphosis)
23. ภาพเทคนิคซ้ำซ้อน (Double Exposure)

24. ภาพแฟนตาซี (Fantasy)
25. ภาพจิตรศิลป์ (Fine Art)
26. ภาพเรขาคณิต (Geometric Design)
27. ภาพที่อธิบายไม่ได้ (Non-Verbal Image)
28. ภาพเงาทึบ (Silhouette)
29. ภาพที่เน้นการประดับตกแต่ง (Decoration)
30. ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง (Comic Strip, Sequence, Storyboard)
31. ภาพ 3 มิติ (Three-Dimensional Illustration Techniques)
32. ภาพเทคนิคพิเศษในการผลิตงาน (Unusual Production Techniques)
33. การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally)
34. การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion)
35. ความขัดแย้งและภาพลวงตา (Paradoxes and Optical Illusions)
36. การเล่นกับเวลา (Playing with time)
37. การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม (Come and Play)
38. การเปลี่ยนแปลงสินค้า (Change the Product)
39. การไม่ใช้คำ (Without words)
40. การกำหนดขอบเขตใหม่ (Reframing)
41. การเล่าเรื่อง (Telling Stories)
42. การใช้ภาพเปรียบเทียบกัน (Comparative Juxtaposition)
43. การเล่นกับตัวอักษร (Play with Words)
44. การสร้างเรื่องกลับตัวกลับใจ (Turn it right around)
45. สื่ออื่นๆ (Alternative Media)
46. การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า (Alternative Uses)
47. การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meanings)
48. การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอนขึ้นต้น (In the beginning was the word)
49. การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame)

แต่เนื่องจากจำนวนของลักษณะภาพประกอบในงานโฆษณา มีจำนวนมาก จึงให้ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบโฆษณาช่วยเลือกลักษณะภาพประกอบในงานโฆษณาที่เหมาะสมจะนำมาใช้ในงานโฆษณาสำหรับอสังหาริมทรัพย์โดยตรง ซึ่งลักษณะภาพประกอบในงานโฆษณาที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ จึงเหลือทั้งสิ้น 20 รูปแบบ เพื่อใช้ในการสร้างเครื่องมือวิจัยต่อไปดังนี้

1. การใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism)
2. การเปลี่ยนมุมมอง หรือ มุมมองที่แปลกตา
(A Change of Perspective or Unusual Views)
3. การใช้สัญลักษณ์ (Symbols and Signs)
4. การใช้ภาพระยะใกล้ และตัดภาพมาใช้บางส่วน (Close-Ups & Cropping)
5. ภาพที่สื่อความหมาย ของคำพาดหัว (Association)
6. การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching)
7. ภาพที่ทำให้ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration)
8. ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph)
9. ภาพอุปมาอุปไมย และการเล่นสำนวน (Visual Metaphors & Visual Puns)
10. ภาพเรียบง่าย (Simplification)
11. ภาพองค์ประกอบของการออกแบบ (Theme Device as Design Element)
12. ภาพการถ่ายทอดแบบอุดมคติ (Stylization)
13. ภาพเทคนิคซ้ำซ้อน (Double Exposure)
14. ภาพแฟนตาซี (Fantasy)
15. ภาพเรขาคณิต (Geometric Design)
16. ภาพเงาทึบ (Silhouette)
17. การเล่าเรื่อง (Telling Stories)
18. การเล่นกับตัวอักษร (Play with Words)
19. การใช้คำหรือสำนวน โคลงกลอนขึ้นต้น (In the beginning was the word)
20. การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame)

2. ข้อมูลประเภทบุคคล

โดยข้อมูลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนี้ แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 ด้านการตลาด

เป็นการดำเนินการวิจัยที่ใช้แบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์หาลักษณะของผู้บริโภคที่แบ่งตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ที่เหมาะสมกับระดับราคาที่แตกต่างกันของคนโดยนิยมเพื่อการอยู่อาศัย และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์หาผลลัพธ์ และเป็นแนวทางในการออกแบบได้อย่างเหมาะสม โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์

1. สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีสาขาการตลาด หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
2. มีประสบการณ์การทำงานในด้าน การตลาด หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง ไม่น้อยกว่า 5 ปี

โดยมีผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านเกณฑ์และให้ความร่วมมือในงานวิจัยนี้ดังนี้

1. คุณเพ็ญจันทร์ สกุลศรีจินดา

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้อำนวยการกองวิจัยและวางแผนการตลาด

ฝ่ายการตลาดและขาย

บริษัท การเคหะแห่งชาติ

2. คุณสุมาลย์ มุลสิน

ตำแหน่งปัจจุบัน รองผู้อำนวยการกองวิจัย และวางแผนการตลาด

บริษัท การเคหะแห่งชาติ

3. คุณ วรณภา พิลังกาลา

ตำแหน่งปัจจุบัน รองผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและขาย

บริษัท การเคหะแห่งชาติ

4. คุณน้ำริน วรกุลรัตนธานี
ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Assistant Manager)
บริษัท Nexus Property Marketing Co., Ltd.
5. คุณพิมพ์ลนัฐ กุลวรรณไพสิฐ
ตำแหน่งปัจจุบัน นักวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Senior Marketing Strategist)
บริษัท บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
6. คุณศิวพร ประทุมแพทย์
ตำแหน่งปัจจุบัน พนักงานวิเคราะห์นโยบายและแผนการตลาด ระดับ 4
บริษัท การเคหะแห่งชาติ
7. คุณ วรพรรณ สุวรรณ
ตำแหน่งปัจจุบัน พนักงานวิเคราะห์นโยบายและแผนการตลาด ระดับ 3
บริษัท การเคหะแห่งชาติ
8. คุณกิตติ์ วิเศษวิชาพร
ตำแหน่งปัจจุบัน นักวิจัยทางการตลาด (Researcher)
บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)
9. คุณ ภาวาส ไตรภพภูมิ
ตำแหน่งปัจจุบัน นักวิจัยทางการตลาด (Researcher)
บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)
10. คุณ คงภัทร์ จิรมณีกุล
ตำแหน่งปัจจุบัน นักวิจัยทางการตลาด (Researcher)
บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

2.2 ด้านการออกแบบ

เป็นการดำเนินการวิจัยที่ใช้แบบสอบถามที่ได้ลักษณะของผู้บริโภคที่แบ่งตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ที่เหมาะสมกับระดับราคาที่แตกต่างกันของคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย จากแบบสอบถามด้านการตลาด เพื่อวิเคราะห์หารูปแบบของจุดขาย รูปแบบสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา วิเคราะห์เสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา และ

ลักษณะภาพประกอบการโฆษณา สำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยที่เหมาะสมกับระดับราคาที่แตกต่างกันของคอนโดมิเนียม และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์หาผลลัพธ์ และเป็นแนวทางในการออกแบบได้อย่างเหมาะสม โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา

1. สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีสาขาศิลปการออกแบบ สาขาโฆษณา หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
2. มีประสบการณ์การทำงานในด้านสิ่งพิมพ์โฆษณา หรือสาขาที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 10 ปี

โดยมีผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านเกณฑ์และให้ความร่วมมือในงานวิจัยนี้ดังนี้

1. คุณนุวีร์ เลิศบรรณพงษ์

ตำแหน่งปัจจุบัน ประธานบริหารฝ่ายสร้างสรรค์และนวัตกรรมดิจิทัล

(Head of Invention / Digital Marketing)

บริษัท Mindshare Worldwide

ประสบการณ์ในการทำงาน 20 ปี

2. คุณธวัชชัย สุขนิพิฐพงษ์

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้อำนวยการสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Director)

บริษัท Lowe (Thailand) Co., Ltd.

ประสบการณ์ในการทำงาน 15 ปี

3. คุณวีรยุทธ์ คุณวิทย์ไพศาล

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้อำนวยการสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Director)

บริษัท Montage Studio

ประสบการณ์ในการทำงาน 12 ปี

4. คุณเกษมกาญจน์ ศรีประสาน

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้อำนวยการสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Director)

บริษัท Tomato Studio co., Ltd.

ประสบการณ์ในการทำงาน 12 ปี

5. คุณศมากร ไหละซาละ

ตำแหน่งปัจจุบัน รองผู้อำนวยการสร้างสร้างสรรค์โฆษณา

(Associate Creative Director)

บริษัท ปับลิสซีส (ประเทศไทย) จำกัด (Publicis)

ประสบการณ์ในการทำงาน 10 ปี

6. คุณมนสิทธิ์ อิ่มใจ

ตำแหน่งปัจจุบัน นักออกแบบความคิดสร้างสรรค์

(Senior Graphic Creative Designer)

บริษัท บริษัท เจ.วอลเตอร์ ทอมป์สัน (J. WALTER THOMPSON Co., Ltd.)

ประสบการณ์ในการทำงาน 10 ปี

7. คุณวรฤทธิ์ บุญภิรมย์

ตำแหน่งปัจจุบัน นักออกแบบความคิดสร้างสรรค์

(Graphic Creative Designer)

บริษัท โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ประสบการณ์ในการทำงาน 10 ปี

ส่วนที่ 2 การสร้างแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ

การสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ซึ่งแบบสอบถามที่ผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ซึ่งรวบรวมไว้ในบทที่ 2 มาเป็นกรอบพิจารณาตั้งประเด็นคำถาม ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 2 ชุด ดังนี้

แบบสอบถามชุดที่ 1 เพื่อวิเคราะห์หาลักษณะของผู้บริโภคที่แบ่งตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ที่เหมาะสมกับระดับราคาที่แตกต่างกันของ คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย โดยมีประเด็นคำถามในชุดที่หนึ่ง ดังนี้

ส่วนที่ 1

เป็นส่วนที่ระบุถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อมูลและรายละเอียดของงานวิจัย อธิบายรายละเอียดของทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS)

ส่วนที่ 2

เป็นส่วนที่สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญและแบบสอบถามเพื่อหาลักษณะของบุคลิกผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ที่เหมาะสมกับระดับราคาที่แตกต่างกันของคนโตมึนเนียม โดยมีประเด็นคำถามแบ่งออกเป็น 3 ชุดคำถาม ตามระดับราคาของคนโตมึนเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ดังนี้

ชุดคำถามที่ 1

เป็นคำถามเพื่อหาลักษณะของบุคลิกผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ที่เหมาะสมกับสำหรับคนโตมึนเนียมเพื่อการอยู่อาศัยราคาในระดับสูง

ชุดคำถามที่ 2

เป็นคำถามเพื่อหาลักษณะของบุคลิกผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ที่เหมาะสมกับสำหรับคนโตมึนเนียมเพื่อการอยู่อาศัยราคาในระดับปานกลาง

ชุดคำถามที่ 3

เป็นคำถามเพื่อหาลักษณะของบุคลิกผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ที่เหมาะสมกับสำหรับคนโตมึนเนียมเพื่อการอยู่อาศัยราคาในระดับต่ำหรือระดับล่าง

แบบสอบถามชุดที่ 2 เพื่อวิเคราะห์หารูปแบบของจุดขาย รูปแบบสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา และลักษณะภาพประกอบการโฆษณาที่ได้ทำการวิเคราะห์จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่รวบรวมไว้ในบทที่ 2 และนำมาตั้งเป็นประเด็นคำถามในแบบสอบถามนี้ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือเพื่อหาแนวทางในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับคนโตมึนเนียมเพื่อการอยู่อาศัย โดยเป็นคำถามที่ได้จากคำตอบของแบบสอบถามชุดที่ 1 เรื่องลักษณะของผู้บริโภคที่แบ่งตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ที่เหมาะสมกับระดับราคาที่แตกต่างกันของคนโตมึนเนียมเพื่อการอยู่อาศัย

อาศัย โดยมีประเด็นคำถามแบ่งออกเป็น 4 ชุดคำถาม ที่เกี่ยวกับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่ระบุถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเป็นส่วนที่สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่อธิบายรายละเอียดของข้อมูลและประเด็นคำถาม และแบบสอบถาม

คำถามที่ 1

เป็นคำถามเพื่อหารูปแบบของจุดขายในงานโฆษณา โดยเลือกตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญว่าจุดขายทั้ง 22 จุดขายนั้น มีจุดขายใดบ้างที่มีความเหมาะสมกับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยในระดับราคาที่แตกต่างกัน

คำถามที่ 2

เป็นคำถามเพื่อหารูปแบบสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา โดยเลือกตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญว่ารูปแบบสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา ทั้ง 26 รูปแบบนั้น มีรูปแบบสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาใดบ้าง ที่มีความเหมาะสมกับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยในระดับราคาที่แตกต่างกัน

คำถามที่ 3

เป็นคำถามเพื่อหาวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา โดยเลือกตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญว่าวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา ทั้ง 20 วิธีนั้น มีวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาใดบ้าง ที่มีความเหมาะสมกับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยในระดับราคาที่แตกต่างกัน

คำถามที่ 4

เป็นคำถามเพื่อหาลักษณะภาพประกอบการโฆษณา โดยเลือกตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญว่าลักษณะภาพประกอบการโฆษณา ทั้ง 26 รูปแบบนั้น มีลักษณะภาพประกอบการโฆษณาใดบ้าง ที่มีความเหมาะสมกับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยในระดับราคาที่แตกต่างกัน

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เครื่องมือดำเนินการวิจัยนี้ ออกแบบโดยได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ทั้งด้านการตลาด และการออกแบบโฆษณา โดยผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องสังหาริมทรัพย์ และจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง และความครอบคลุมเนื้อหา โดยมีผู้เชี่ยวชาญที่ช่วย แนะนำเกี่ยวกับแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด ดังนี้

1. ด้านการตลาด

คุณพิมลณัฐ กุลวรรธไพสิฐ

ตำแหน่งปัจจุบัน นักวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Senior Marketing Strategist)

บริษัท บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

2. ด้านออกแบบโฆษณา

2.1 คุณธวัชชัย สุขนิพิฐพงษ์

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้อำนวยการสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Director)

บริษัท Lowe (Thailand) Co., Ltd.

ประสบการณ์ในการทำงาน 15 ปี

2.2 คุณแกมกาญจน์ ศรีประสาน

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้อำนวยการสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Director)

บริษัท Tomato Studio co., Ltd.

ประสบการณ์ในการทำงาน 12 ปี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล เพื่อนำเสนอข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นเป็นการวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามสมมติฐานของงานวิจัยในบทที่ 1 โดยผู้เชี่ยวชาญจะเลือกคำตอบพิจารณาเลือกคำตอบตามความคิดเห็นจากช่วงคะแนน 5 ลำดับ เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของจุดขาย รูปแบบสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา และลักษณะภาพประกอบการโฆษณา ที่เหมาะสมกับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยในระดับราคาที่แตกต่างกัน มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์เพื่อหาลักษณะของบุคลิกผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS)

การวิเคราะห์เพื่อหาลักษณะของบุคลิกผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ที่เหมาะสมกับสิ่งพิมพ์โฆษณาคนโตมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยในแต่ละระดับราคา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดพิจารณาเลือกคำตอบตามความคิดเห็นจากช่วงคะแนน 5 ลำดับด้วยกัน คือ

ระดับการให้คะแนน:

เห็นด้วยมากที่สุด	แทนค่าด้วย 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	แทนค่าด้วย 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	แทนค่าด้วย 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	แทนค่าด้วย 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	แทนค่าด้วย 1 คะแนน

ค่าคะแนนจะรวมเป็นร้อยละ (%) ซึ่งลักษณะของบุคลิกผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 10 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรมีเกณฑ์ในการเลือก โดยดูจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีเปอร์เซ็นต์มากกว่า 75 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไป เพื่อนำมาเป็นตัวแปรต้นเพื่อการประมวลผลในส่วนต่อไป

3.2 การวิเคราะห์เพื่อหาจุดขาย

การวิเคราะห์เพื่อหาจุดขายที่เหมาะสมกับสิ่งพิมพ์โฆษณาคนโตมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย โดยการวิเคราะห์จากการแบ่งบุคลิกของผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ในแต่ละระดับราคาของคนโตมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบโฆษณาพิจารณาเลือกคำตอบตามความคิดเห็นจากช่วงคะแนน 5 ลำดับด้วยกัน คือ

ระดับการให้คะแนน :

เห็นด้วยมากที่สุด	แทนค่าด้วย 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	แทนค่าด้วย 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	แทนค่าด้วย 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	แทนค่าด้วย 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	แทนค่าด้วย 1 คะแนน

ค่าคะแนนจะรวมเป็นร้อยละ (%) ซึ่งรูปแบบจุดขายที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 7 ท่าน เห็นว่าเหมาะสมมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไป จึงจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

3.3 การวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา

การวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาที่เหมาะสมกับสิ่งพิมพ์โฆษณา คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย โดยการวิเคราะห์จากการแบ่งบุคลิกของผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ในแต่ละระดับราคาของ คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบโฆษณาพิจารณาเลือกคำตอบตามความคิดเห็นจากช่วงคะแนน 5 ลำดับด้วยกัน คือ

ระดับการให้คะแนน:

เห็นด้วยมากที่สุด	แทนค่าด้วย 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	แทนค่าด้วย 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	แทนค่าด้วย 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	แทนค่าด้วย 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	แทนค่าด้วย 1 คะแนน

ค่าคะแนนจะรวมเป็นร้อยละ (%) ซึ่งรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 7 ท่าน เห็นว่าเหมาะสมมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไป จึงจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

3.4 การวิเคราะห์เพื่อหาวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

การวิเคราะห์เพื่อหาวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่เหมาะสมกับสิ่งพิมพ์โฆษณาคนโตมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย โดยการวิเคราะห์จากการแบ่งบุคลิกของผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ในแต่ละระดับราคาของคนโตมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบโฆษณาพิจารณาเลือกคำตอบตามความคิดเห็นจากช่วงคะแนน 5 ลำดับด้วยกัน คือ

ระดับการให้คะแนน :

เห็นด้วยมากที่สุด	แทนค่าด้วย 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	แทนค่าด้วย 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	แทนค่าด้วย 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	แทนค่าด้วย 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	แทนค่าด้วย 1 คะแนน

ค่าคะแนนจะรวมเป็นร้อยละ (%) ซึ่งวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 7 ท่าน เห็นว่าเหมาะสมมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไป จึงจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

3.5 การวิเคราะห์เพื่อหาลักษณะภาพประกอบการโฆษณา

การวิเคราะห์เพื่อหาลักษณะภาพประกอบการโฆษณาที่เหมาะสมกับสิ่งพิมพ์โฆษณาคนโตมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย โดยการวิเคราะห์จากการแบ่งบุคลิกของผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ในแต่ละระดับราคาของคนโตมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบโฆษณาพิจารณาเลือกคำตอบตามความคิดเห็นจากช่วงคะแนน 5 ลำดับด้วยกัน คือ

ระดับการให้คะแนน:

เห็นด้วยมากที่สุด	แทนค่าด้วย 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	แทนค่าด้วย 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	แทนค่าด้วย 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	แทนค่าด้วย 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	แทนค่าด้วย 1 คะแนน

ค่าคะแนนจะรวมเป็นร้อยละ (%) ซึ่งลักษณะภาพประกอบการโฆษณาที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 7 ท่าน เห็นว่าเหมาะสมมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไป จึงจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

ส่วนที่ 4 การดำเนินการออกแบบ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยที่ได้ทั้งหมด จากนั้นผู้วิจัยจะคัดเลือกแบรนด์คอนโดมิเนียมจริงในตลาดปัจจุบันมาออกแบบโดยใช้ผลการวิจัยนี้ เป็นแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย เป็นกรณีศึกษาเพื่อทดสอบผลสรุปที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการออกแบบโฆษณา โดยอิงจากผลของความสัมพันธ์ของตัวแปรที่วิเคราะห์ได้จาก รูปแบบของการใช้หลักการแบ่งบุคลิกของผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ที่เหมาะสมกับระดับราคาที่แตกต่างกันของ คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย กับรูปแบบของจุดขาย รูปแบบสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา และลักษณะภาพประกอบการโฆษณา

โดยวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 5 ประเด็นหัวข้อหัวข้อคำถาม โดยประเด็นแรกเป็นการให้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดมาเลือกลักษณะตามบุคลิกของผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ที่เหมาะสมกับระดับราคาที่แตกต่างกันของ คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย และอีก 4 ประเด็นหัวข้อ คือ คำถามที่มีในแบบสอบถามที่ตอบ โดยผู้เชี่ยวชาญออกแบบ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะตามบุคลิกของผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ที่เหมาะสมกับระดับราคาที่แตกต่างกันของ คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย
- ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ตามรูปแบบของจุดขาย
- ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ตามรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา
- ส่วนที่ 4 ผลวิเคราะห์ตามรูปแบบของการสร้างสรรค์ในงานโฆษณา
- ส่วนที่ 5 ผลวิเคราะห์ตามลักษณะภาพประกอบในงานโฆษณา

ส่วนที่ 1 ลักษณะตามบุคลิกของผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ที่เหมาะสมกับระดับราคาที่แตกต่างกันของ คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย

จากวรรณกรรมในบทที่ 2 ได้นำเสนอแนวความคิดเรื่องการแบ่งประเภทของ คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย โดยอาศัยหลักการตามรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยหลังจากได้ ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ข้อสรุปและเลือกใช้ หลักการของลักษณะตามบุคลิกของผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ที่แบ่ง บุคลิกของผู้บริโภคออกเป็น 8 ประเภท ที่เห็นว่าเหมาะสมและครอบคลุมสำหรับนำมาใช้ ประมวลผลในส่วนของขั้นตอนี้ เพื่อนำมาเป็นตัวแปรต้น ในการสร้างแบบสอบถาม สำหรับให้ ผู้เชี่ยวชาญเลือกคำตอบที่เห็นว่าเหมาะสม เพื่อนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และประมวลผล เพื่อ หาแนวทางการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย

ผลจากการตอบแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเกี่ยวกับลักษณะตามบุคลิก ของผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) โดยเป็นคำถามให้ตอบเป็นระดับคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่คิดว่าเหมาะสม และการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ จะพิจารณาจากช่วงคะแนน โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ลำดับ คะแนนด้วยกันคือ

ระดับการให้คะแนน :

เห็นด้วยมากที่สุด	แทนค่าด้วย 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	แทนค่าด้วย 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	แทนค่าด้วย 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	แทนค่าด้วย 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	แทนค่าด้วย 1 คะแนน

หมายเหตุ : ค่าของผลคะแนนทั้งหมดจะสรุปและคิดเป็นร้อยละ (%) และนำมาแสดงเป็น ตารางชี้แจงคะแนนไล่ตามลำดับมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ตามลำดับ

1. ลักษณะของบุคลิกผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ที่เหมาะสมกับสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ราคาในระดับสูง

ตารางที่ 4.1: แสดงผลจากแบบสอบถามที่หาลักษณะของบุคลิกผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ที่เหมาะสมกับสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ราคาในระดับสูง โดยแสดงผลเป็นร้อยละ (%) และเรียงลำดับตามความถี่ของผู้เชี่ยวชาญที่มีความเห็นด้วยมากไปน้อย ตามลำดับ

ลำดับ	ตามบุคลิกของผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	นักคิด (Thinkers)	4.31	86.21%
2	นวัตกรรม (Innovators)	4.14	82.76%
3	ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers)	4.14	82.76%
4	ผู้สังสรรค์ประสบการณ์ (Experiencers)	3.28	65.52%
5	ผู้ยึดมั่นในความเชื่อ (Believers)	2.76	55.17%
6	ผู้มุ่งมั่น (Strivers)	1.90	37.93%
7	ผู้สร้าง (Makers)	1.55	31.03%
8	ผู้อยู่รอด (Survivors)	1.03	20.69%

หมายเหตุ : ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามโดยให้ความเห็นเป็นระดับคะแนนจากมากไปหาน้อย

ผลตามตารางข้างต้น แสดงให้เห็นถึงลักษณะบุคลิกที่ผู้เชี่ยวชาญคิดว่าจะมีความเหมาะสมกับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ระดับราคาสูง ซึ่งผลก็คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตประเภทนักคิด (Thinkers) มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยถูกเลือกเป็น 86.21 เปอร์เซ็นต์ ตามด้วย นวัตกรรม (Innovators) และ ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) เป็นอันดับสองและสาม ถูกเลือกเป็น 82.76 เปอร์เซ็นต์ และผู้สังสรรค์ประสบการณ์ (Experiencers) เป็นอันดับสี่ ถูกเลือก 65.52 เปอร์เซ็นต์ อันดับห้า คือ ผู้ยึดมั่นในความเชื่อ (Believers) ถูกเลือก 55.17 เปอร์เซ็นต์ อันดับหก คือ ผู้มุ่งมั่น

(Strivers) ถูกเลือก 37.93 เปอร์เซ็นต์ อันดับเจ็ด คือ ผู้สร้าง (Makers) ถูกเลือก 31.03 เปอร์เซ็นต์ และลำดับสุดท้าย คือ ผู้อยู่รอด (Survivors) ถูกเลือก 20.69 เปอร์เซ็นต์

2. ลักษณะของบุคลิกผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ที่เหมาะสมกับสำหรับคนโตมึนเอนมเพื่อการอยู่อาศัย ราคาระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.2: แสดงผลจากแบบสอบถามที่หาลักษณะของบุคลิกผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ที่เหมาะสมกับสำหรับคนโตมึนเอนมเพื่อการอยู่อาศัย ราคาระดับปานกลาง โดยแสดงผลเป็นร้อยละ (%) และเรียงลำดับตามความถี่ของผู้เชี่ยวชาญที่มีความเห็นด้วยมากไปน้อย ตามลำดับ

ลำดับ	ตามบุคลิกของผู้บริโภคตามค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	นักคิด (Thinkers)	4.14	82.76%
2	ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers)	4.14	82.76%
3	ผู้มุ่งมั่น (Strivers)	3.97	79.31%
4	ผู้สั่งสมประสบการณ์ (Experiencers)	3.62	72.41%
5	ผู้ยึดมั่นในความเชื่อ (Believers)	3.45	68.97%
6	นวัตกรรม (Innovators)	3.28	65.52%
7	ผู้สร้าง (Makers)	2.41	48.28%
8	ผู้อยู่รอด (Survivors)	1.21	24.14%

หมายเหตุ : ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามโดยให้ความเห็นเป็นระดับคะแนนจากมากไปหาน้อย

ผลตามตารางข้างต้น แสดงให้เห็นถึงลักษณะบุคลิกที่ผู้เชี่ยวชาญคิดว่ามีความเหมาะสมกับคนโตมึนเอนมเพื่อการอยู่อาศัย ระดับราคาสูง ซึ่งผลก็คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตประเภทนักคิด (Thinkers) และผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งและอันดับสอง โดยถูกเลือกเป็น 82.76 เปอร์เซ็นต์ ตามด้วย ผู้มุ่งมั่น (Strivers) มาเป็นอันดับสาม ถูกเลือกเป็น

79.31 เปอร์เซนต์ และผู้สั่งสมประสบการณ์ (Experiencers) เป็นอันดับสี่ ถูกเลือก 72.41 เปอร์เซนต์ อันดับห้า คือ ผู้ยึดมั่นในความเชื่อ (Believers) ถูกเลือก 68.97 เปอร์เซนต์ อันดับหก คือ นวัตกรรม (Innovators) ถูกเลือก 65.52 เปอร์เซนต์ อันดับเจ็ด คือ ผู้สร้าง (Makers) ถูกเลือก 48.28 เปอร์เซนต์ และลำดับสุดท้าย คือ ผู้อยู่รอด (Survivors) ถูกเลือก 24.14 เปอร์เซนต์

3. ลักษณะของบุคลิกผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ที่เหมาะสมกับสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ

ตารางที่ 4.3: แสดงผลจากแบบสอบถามที่หาลักษณะของบุคลิกผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ที่เหมาะสมกับสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ โดยแสดงผลเป็นร้อยละ (%) และเรียงลำดับตามความถี่ของผู้เชี่ยวชาญที่มีความเห็นด้วยมากไปน้อย ตามลำดับ

ลำดับ	ตามบุคลิกของผู้บริโภคตามค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	ผู้ยึดมั่นในความเชื่อ (Believers)	4.48	89.66%
2	ผู้สั่งสมประสบการณ์ (Experiencers)	4.31	86.21%
3	ผู้สร้าง (Makers)	4.14	82.76%
4	ผู้มุ่งมั่น (Strivers)	2.76	55.17%
5	นักคิด (Thinkers)	1.90	37.93%
6	ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers)	1.90	37.93%
7	นวัตกรรม (Innovators)	1.55	31.03%
8	ผู้อยู่รอด (Survivors)	1.38	27.59%

หมายเหตุ : ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามโดยให้ความเห็นเป็นระดับคะแนนจากมากไปหาน้อย

ผลตามตารางข้างต้น แสดงให้เห็นถึงลักษณะบุคลิกที่ผู้เชี่ยวชาญคิดว่าจะมีความเหมาะสมกับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ระดับราคาสูง ซึ่งผลก็คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตประเภท ผู้ยึดมั่นในความเชื่อ (Believers) มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยถูกเลือกเป็น 89.66 เปอร์เซ็นต์ ตามด้วย ผู้สัมผัสประสบการณ์ (Experiencers) เป็นอันดับสอง ถูกเลือกเป็น 86.21 เปอร์เซ็นต์ และ ผู้สร้าง (Makers) เป็นอันดับสาม ถูกเลือก 82.76 เปอร์เซ็นต์ เป็นอันดับสี่ คือ ผู้มุ่งมั่น (Strivers) ถูกเลือก 55.17 เปอร์เซ็นต์ อันดับห้า คือ นักคิด (Thinkers) ถูกเลือก 37.93 เปอร์เซ็นต์ อันดับหก คือ ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) ถูกเลือก 37.93 เปอร์เซ็นต์ อันดับเจ็ด คือ นวัตกรรม (Innovators) ถูกเลือก 31.03 เปอร์เซ็นต์ และลำดับสุดท้าย คือ ผู้อยู่รอด (Survivors) ถูกเลือก 27.59 เปอร์เซ็นต์

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากผลลัพธ์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถแบ่งกลุ่มคนที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตตามระดับราคา โดยใช้หลักเกณฑ์ในการเลือกรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยเกิน 75 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไป มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบต่อไป โดยจะแบ่งได้ดังนี้คือ

1. คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ราคาระดับสูง

คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ราคาระดับสูงมีลักษณะผู้บริโภคโดยแบ่งตามลักษณะของบุคลิกผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ดังนี้

- นักคิด (Thinkers) หมายถึง มีวุฒิภาวะ มีการศึกษา มีความรู้และความรับผิดชอบ มีชีวิตที่เรียบง่าย พอใจในหน้าที่การงาน ครอบครัว ไตร่ตรองก่อนซื้อ เน้นคุณภาพ สมราคา

- นวัตกรรม (Innovators) หมายถึง ประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นผู้นำ ภูมิใจและมั่นใจในตนเองสูง มีฐานะร่ำรวย มั่งคั่ง มีรสนิยม ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ มักจะเลือกสินค้าจะแสดงถึงรสนิยมที่ดีที่สุดที่เหมาะสมฐานะ

- ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) หมายถึง ให้ความสำคัญในหน้าที่การงาน และความสำเร็จในอาชีพ ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ชื่อเสียงมาก มองการไกล ใช้สินค้าหรูหราเพื่อตอกย้ำความสำเร็จ

2. คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ราคาระดับปานกลาง

คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ราคาระดับปานกลางมีลักษณะผู้บริโภคโดยแบ่งตามลักษณะของบุคลิกผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ดังนี้

- นักคิด (Thinkers) หมายถึง มีวุฒิภาวะ มีการศึกษา มีความรู้และความรับผิดชอบ มีชีวิตที่เรียบง่าย พอใจในหน้าที่การงาน ครอบครัว ชีวิตมักใช้เวลาในการพักผ่อนโดยทำกิจกรรมในบ้าน ไตร่ตรองก่อนซื้อ เน้นคุณภาพ สมราคา

- ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) หมายถึง ให้ความสำคัญในหน้าที่การงาน และความสำเร็จในอาชีพให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ชื่อเสียงมาก มองการไกล ใช้สินค้าหรูหราเพื่อตอกย้ำความสำเร็จ

- ผู้มุ่งมั่น (Strivers) หมายถึง ค้นหาแรงบันดาลใจ ค้นหาตัวเอง รายได้ปานกลาง - ต่ำตามกระแส ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมและผู้อื่น เงินถือเป็นความสำเร็จของคนกลุ่มนี้ ต้องการสินค้าที่ดีกว่า แต่เกินกำลัง มักใช้สินค้าตามคนที่ชื่นชอบ เป็นแรงบันดาลใจ

3. คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ

คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำมีลักษณะผู้บริโภคโดยแบ่งตามลักษณะของบุคลิกผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ดังนี้

- ผู้ยึดมั่นในความเชื่อ (Believers) หมายถึง มีอุดมคติและหลักการ มีทรัพยากรปานกลาง อนุรักษ์นิยม ค่อนข้างหัวโบราณ และคาดเดาได้ ชอบใช้ของในประเทศและตราสินค้าที่มีมายาวนาน เชื่อถือได้ มีความภักดีสูง มักเลือกสินค้าและบริการที่มีตราที่เป็นที่รู้จักหรือคุ้นเคย

- ผู้สัมผัสประสบการณ์ (Experiencers) หมายถึง กลุ่มคนรุ่นใหม่ มีชีวิตชีวา อายุน้อย ชอบเข้าสังคม กระตือรือร้น ชอบความทันสมัย เป็้อเร็ว เปลี่ยนใจง่าย ชอบความแปลกใหม่ มักจะกระหายการซื้อหมดไปกับการซื้อเสื้อผ้า อาหาร และการดูหนังฟังเพลง สวรรค์เข้าสู่สังคม

- ผู้สร้าง (Makers) หมายถึง แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง มีทักษะฝีมือในการสร้าง ให้ความสำคัญต่อความพอเพียง ไม่สนใจสิ่งฟุ่มเฟือย ยึดมั่นในการใช้งานของสินค้ามากกว่าความหรูหรา มักจะดูที่ความเรียบง่าย

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ตามรูปแบบของจุดขาย

จากวรรณกรรมในบทที่ 2 ได้นำเสนอแนวความคิดเรื่องของจุดขายที่ใช้ในงานโฆษณา โดยหลังจากได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเหมาะสมและครอบคลุม เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถาม

ผลจากการวิเคราะห์หารูปแบบของจุดขายที่ใช้ในงานโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับคนโนมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ซึ่งเป็นคำถามที่ 1 ในแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบทั้ง 7 ท่าน ได้ให้พิจารณาคำตอบเป็นระดับคะแนนตามความเห็นที่คิดว่าเหมาะสม และการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ โดยพิจารณาจากช่วงคะแนน โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ลำดับคะแนนด้วยกันคือ

ระดับการให้คะแนน :

เห็นด้วยมากที่สุด	แทนค่าด้วย 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	แทนค่าด้วย 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	แทนค่าด้วย 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	แทนค่าด้วย 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	แทนค่าด้วย 1 คะแนน

ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิจัยเรื่องจุดขายในงานโฆษณา สำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับสูง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "นักคิด" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%) ดังนี้

	รูปแบบของจุดขาย	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	พึ่งพาได้ (Dependable)	2	2	2	1	0	26	3.71	74%
2	ความอดทน หรือความทนทาน (Durability)	3	4	0	0	0	31	4.43	88%
3	ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจ (Reliability)	5	2	0	0	0	33	4.71	94%
4	ความคล่องตัว (Versatility)	4	1	2	0	0	30	4.29	85%
5	ใช้ง่าย (Easy for Use)	2	1	2	2	0	24	3.43	68%
6	ความภูมิใจ (Pride)	1	3	3	0	0	26	3.71	74%
7	ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Approval)	2	2	2	1	0	26	3.71	74%
8	ความสวยงาม (Beauty)	4	3	0	0	0	32	4.57	91%
9	ความสบาย (Comfort)	2	2	3	0	0	27	3.86	77%
10	ความสะดวก (Convenience)	2	3	2	0	0	28	4.00	80%
11	ความรวดเร็ว (Speed)	2	3	2	0	0	28	4.00	80%
12	ความประหยัด (Economy)	1	0	4	1	1	20	2.86	57%
13	ความปลอดภัย (Safety)	4	2	0	1	0	30	4.29	85%
14	ความมีสุขภาพดี (Healthy)	1	1	4	1	0	23	3.29	65%
15	การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of Belonging)	0	0	2	5	0	16	2.29	45%
16	การมีส่วนร่วม (Participation)	0	2	2	3	0	20	2.86	57%
17	ความรู้สึกว่าตัวเองเป็นผู้นำผู้อื่น (Leader)	0	2	2	2	1	19	2.71	54%
18	ความรวย (Getting Rich)	0	0	4	2	1	17	2.43	48%
19	ความสุข (Happiness)	4	3	0	0	0	32	4.57	91%
20	ความรักชาติ (Nationalistic)	0	1	0	4	2	14	2.00	40%

	รูปแบบของจุดขาย	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
21	การเป็นคนดี (Being Good)	0	2	2	2	1	19	2.71	54%
22	การเป็นคนฉลาด (Being Smart)	2	3	1	1	0	27	3.86	77%

จากตารางที่ 4.4 สรุปได้ว่า รูปแบบของจุดขายในงานโฆษณาสำหรับคนโตมึนเียนมเพื่อ การอยู่อาศัย "อาคารระดับสูง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "นักคิด" และมีค่าคะแนน เกิน 80 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ คือ

อันดับ 1 คะแนน 94 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความสามารถในการสร้างความไว้วางใจ (Reliability)

อันดับ 2 คะแนน 91 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความสุข (Happiness) และจุดขายด้าน ความสวยงาม (Beauty)

อันดับ 3 คะแนน 88 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความอดทน หรือ ความทนทาน (Durability)

อันดับ 4 คะแนน 85 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความคล่องตัว (Versatility) และจุดขาย ด้านความปลอดภัย (Safety)

อันดับ 5 คะแนน 80 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความสะดวก (Convenience) และจุดขาย ด้านความเร็ว (Speed)

ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิจัยเรื่องจุดขายในงานโฆษณา สำหรับคนโตมึนเินยมเพื่อการ
อยู่อาศัย"ราคาาระดับสูง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "นวัตกร" โดย
แสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%) ดังนี้

	รูปแบบของจุดขาย	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	พึ่งพาได้ (Dependable)	1	0	5	1	0	22	3.14	62%
2	ความอดทน หรือความทนทาน (Durability)	1	1	2	3	0	21	3.00	60%
3	ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจ (Reliability)	2	2	2	1	0	26	3.71	74%
4	ความคล่องตัว (Versatility)	2	2	3	0	0	27	3.86	77%
5	ใ้ง่าย (Easy for Use)	1	2	3	0	1	23	3.29	65%
6	ความภูมิใจ (Pride)	4	1	2	0	0	30	4.29	85%
7	ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Approval)	2	2	3	0	0	27	3.86	77%
8	ความสวยงาม (Beauty)	7	0	0	0	0	35	5.00	100%
9	ความสบาย (Comfort)	4	1	2	0	0	30	4.29	85%
10	ความสะดวก (Convenience)	2	3	1	1	0	27	3.86	77%
11	ความรวดเร็ว (Speed)	1	3	2	1	0	25	3.57	71%
12	ความประหยัด (Economy)	0	0	2	2	3	13	1.86	37%
13	ความปลอดภัย (Safety)	2	2	2	1	0	26	3.71	74%
14	ความมีสุขภาพดี (Healthy)	0	4	2	1	0	24	3.43	68%
15	การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of Belonging)	1	2	4	0	0	25	3.57	71%
16	การมีส่วนร่วม (Participation)	1	1	4	1	0	23	3.29	65%
17	ความรู้สึกว่าตัวเองเป็นผู้นำผู้อื่น (Leader)	4	3	0	0	0	32	4.57	91%
18	ความรวย (Getting Rich)	6	1	0	0	0	34	4.86	97%
19	ความสุข (Happiness)	5	2	0	0	0	33	4.71	94%
20	ความรักชาติ (Nationalistic)	0	1	1	4	1	16	2.29	45%

	รูปแบบของจุดขาย	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
21	การเป็นคนดี (Being Good)	0	0	4	2	1	17	2.43	48%
22	การเป็นคนฉลาด (Being Smart)	2	2	3	0	0	27	3.86	77%

จากตารางที่ 4.5 สรุปได้ว่า รูปแบบของจุดขายในงานโฆษณาสำหรับคนโตมึนเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "อาคารระดับสูง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "นวัตกร" และมีค่าคะแนนเกิน 80 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ คือ

อันดับ 1 คะแนน 100 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความสวยงาม (Beauty)

อันดับ 2 คะแนน 97 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความรวย (Getting Rich)

อันดับ 3 คะแนน 94 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความสุข (Happiness)

อันดับ 4 คะแนน 91 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความรู้สึกว่าตัวเองเป็นผู้นำผู้อื่น

(Leader)

อันดับ 5 คะแนน 85 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความภูมิใจ (Pride) และ จุดขายด้านความสบาย (Comfort)

ตารางที่ 4.6: แสดงผลการวิจัยเรื่องจุดขายในงานโฆษณา สำหรับคนโตมึนเียนเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับสูง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้ประสบความสำเร็จ" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%) ดังนี้

	รูปแบบของจุดขาย	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	พึ่งพาได้ (Dependable)	0	1	5	1	0	21	3.00	60%
2	ความอดทน หรือความทนทาน (Durability)	0	1	4	2	0	20	2.86	57%
3	ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจ (Reliability)	3	2	2	0	0	29	4.14	82%
4	ความคล่องตัว (Versatility)	2	2	3	0	0	27	3.86	77%
5	ใ้ง่าย (Easy for Use)	0	1	3	3	0	19	2.71	54%
6	ความภูมิใจ (Pride)	7	0	0	0	0	35	5.00	100%
7	ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Approval)	5	2	0	0	0	33	4.71	94%
8	ความสวยงาม (Beauty)	6	1	0	0	0	34	4.86	97%
9	ความสบาย (Comfort)	4	1	2	0	0	30	4.29	85%
10	ความสะดวก (Convenience)	0	5	2	0	0	26	3.71	74%
11	ความรวดเร็ว (Speed)	0	3	4	0	0	24	3.43	68%
12	ความประหยัด (Economy)	0	0	1	2	4	11	1.57	31%
13	ความปลอดภัย (Safety)	0	2	4	1	0	22	3.14	62%
14	ความมีสุขภาพดี (Healthy)	0	0	2	4	1	15	2.14	42%
15	การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of Belonging)	2	2	3	0	0	27	3.86	77%
16	การมีส่วนร่วม (Participation)	1	2	3	1	0	24	3.43	68%
17	ความรู้สึกว่าตัวเองเป็นผู้นำผู้อื่น (Leader)	5	2	0	0	0	33	4.71	94%
18	ความรวย (Getting Rich)	4	1	2	0	0	30	4.29	85%
19	ความสุข (Happiness)	6	1	0	0	0	34	4.86	97%
20	ความรักชาติ (Nationalistic)	0	0	0	7	0	14	2.00	40%

	รูปแบบของจุดขาย	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
21	การเป็นคนดี (Being Good)	0	0	1	5	1	14	2.00	40%
22	การเป็นคนฉลาด (Being Smart)	2	3	1	1	0	27	3.86	77%

จากตารางที่ 4.6 สรุปได้ว่า รูปแบบของจุดขายในงานโฆษณาสำหรับคนโตมึนียมเพื่อ การอยู่อาศัย "ราคาระดับสูง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้ประสบความสำเร็จ" และมีค่าคะแนนเกิน 80 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ คือ

อันดับ 1 คะแนน 100 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความภูมิใจ (Pride)

อันดับ 2 คะแนน 97 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความสวยงาม (Beauty) และ จุดขายด้านความสุข (Happiness)

อันดับ 3 คะแนน 94 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านการยอมรับจากสังคม (Social Approval) และ จุดขายด้านความรู้สึกว่าตัวเองเป็นผู้นำผู้อื่น (Leader)

อันดับ 4 คะแนน 85 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความสบาย (Comfort) และ จุดขายด้าน ความรวย (Getting Rich)

อันดับ 5 คะแนน 82 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความสามารถในการสร้างความไว้วางใจ (Reliability)

ตารางที่ 4.7: แสดงผลการวิจัยเรื่องจุดขายในงานโฆษณา สำหรับคนโตมึนเียนมเพือการอยู่อาศัย "ราคาระดับปานกลาง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "นักคิด" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%) ดังนี้

	รูปแบบของจุดขาย	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	พึ่งพาได้ (Dependable)	4	3	0	0	0	32	4.57	91%
2	ความอดทน หรือความทนทาน (Durability)	5	2	0	0	0	33	4.71	94%
3	ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจ (Reliability)	5	2	0	0	0	33	4.71	94%
4	ความคล่องตัว (Versatility)	4	2	1	0	0	31	4.43	88%
5	ใช้ง่าย (Easy for Use)	2	2	1	2	0	25	3.57	71%
6	ความภูมิใจ (Pride)	0	1	5	1	0	21	3.00	60%
7	ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Approval)	0	0	7	0	0	21	3.00	60%
8	ความสวยงาม (Beauty)	0	2	3	2	0	21	3.00	60%
9	ความสบาย (Comfort)	1	4	2	0	0	27	3.86	77%
10	ความสะดวก (Convenience)	4	2	1	0	0	31	4.43	88%
11	ความรวดเร็ว (Speed)	3	2	1	0	1	27	3.86	77%
12	ความประหยัด (Economy)	2	3	2	0	0	28	4.00	80%
13	ความปลอดภัย (Safety)	1	4	3	0	0	26	3.71	74%
14	ความมีสุขภาพดี (Healthy)	0	1	5	1	0	21	3.00	60%
15	การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of Belonging)	0	0	3	3	1	16	2.29	45%
16	การมีส่วนร่วม (Participation)	0	1	2	1	3	15	2.14	42%
17	ความรู้สึกว่าตัวเองเป็นผู้นำผู้อื่น (Leader)	0	0	3	2	2	15	2.14	42%
18	ความรวย (Getting Rich)	0	0	1	4	2	13	1.86	37%
19	ความสุข (Happiness)	1	4	2	0	0	27	3.86	77%
20	ความรักชาติ (Nationalistic)	0	0	0	3	4	10	1.43	28%

	รูปแบบของจุดขาย	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
21	การเป็นคนดี (Being Good)	0	0	2	4	1	15	2.14	42%
22	การเป็นคนฉลาด (Being Smart)	1	6	0	0	0	29	4.14	82%

จากตารางที่ 4.7 สรุปได้ว่า รูปแบบของจุดขายในงานโฆษณาสำหรับคนโตมึนเอนมเพื่อ การอยู่อาศัย "ราคาระดับปานกลาง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "นักคิด" และมีค่า คะแนนเกิน 80 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ คือ

อันดับ 1 คะแนน 94 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความสามารถในการสร้างความไว้วางใจ (Reliability) และ จุดขายด้านความอดทน หรือความทนทาน (Durability)

อันดับ 2 คะแนน 91 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านพึ่งพาได้ (Dependable)

อันดับ 3 คะแนน 88 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความคล่องตัว (Versatility) และจุดขาย ด้านความสะดวก (Convenience)

อันดับ 4 คะแนน 82 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านการเป็นคนฉลาด (Being Smart)

อันดับ 5 คะแนน 80 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความประหยัด (Economy)

ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิจัยเรื่องจุดขายในงานโฆษณา สำหรับคนโตมึนนิยมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับปานกลาง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้ประสบความสำเร็จ" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%) ดังนี้

	รูปแบบของจุดขาย	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	พึ่งพาได้ (Dependable)	1	1	5	0	0	24	3.43	68%
2	ความอดทน หรือความทนทาน (Durability)	0	3	4	0	0	24	3.43	68%
3	ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจ (Reliability)	3	2	1	0	1	27	3.86	77%
4	ความคล่องตัว (Versatility)	3	4	0	0	0	31	4.43	88%
5	ใช้ง่าย (Easy for Use)	1	1	4	1	0	23	3.29	65%
6	ความภูมิใจ (Pride)	3	3	1	0	0	30	4.29	85%
7	ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Approval)	3	3	1	0	0	30	4.29	85%
8	ความสวยงาม (Beauty)	3	2	2	0	0	29	4.14	82%
9	ความสบาย (Comfort)	1	5	1	0	0	28	4.00	80%
10	ความสะดวก (Convenience)	4	3	0	0	0	32	4.57	91%
11	ความรวดเร็ว (Speed)	1	3	2	1	0	25	3.57	71%
12	ความประหยัด (Economy)	0	4	2	1	0	24	3.43	68%
13	ความปลอดภัย (Safety)	1	3	3	0	0	26	3.71	74%
14	ความมีสุขภาพดี (Healthy)	0	1	4	2	0	20	2.86	57%
15	การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of Belonging)	1	4	0	2	0	25	3.57	71%
16	การมีส่วนร่วม (Participation)	0	4	2	1	0	24	3.43	68%
17	ความรู้สึกว่าตัวเองเป็นผู้นำผู้อื่น (Leader)	1	3	2	1	0	25	3.57	71%
18	ความรวย (Getting Rich)	1	4	2	0	0	27	3.86	77%
19	ความสุข (Happiness)	4	3	0	0	0	32	4.57	91%
20	ความรักชาติ (Nationalistic)	0	0	2	3	2	14	2.00	40%

	รูปแบบของจุดขาย	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
21	การเป็นคนดี (Being Good)	0	1	3	1	2	17	2.43	48%
22	การเป็นคนฉลาด (Being Smart)	3	2	1	0	1	27	3.86	77%

จากตารางที่ 4.8 สรุปได้ว่า รูปแบบของจุดขายในงานโฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ราคาระดับปานกลาง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้ประสบความสำเร็จ" และมีค่าคะแนนเกิน 80 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ คือ

อันดับ 1 คะแนน 94 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความสะดวก (Convenience) และจุดขายด้านความสุข (Happiness)

อันดับ 2 คะแนน 88 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความคล่องตัว (Versatility) และจุดขายด้านความสะดวก (Convenience)

อันดับ 3 คะแนน 85 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความภูมิใจ (Pride)

อันดับ 4 คะแนน 82 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความสวยงาม (Beauty) และจุดขายด้านการยอมรับจากสังคม (Social Approval)

อันดับ 5 คะแนน 80 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความสบาย (Comfort)

ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิจัยเรื่องจุดขายในงานโฆษณา สำหรับคนโตมึนเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับปานกลาง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้มูมานะ" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%) ดังนี้

	รูปแบบของจุดขาย	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	พึ่งพาได้ (Dependable)	0	1	3	3	0	19	2.71	54%
2	ความอดทน หรือความทนทาน (Durability)	0	1	1	5	0	17	2.43	48%
3	ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจ (Reliability)	2	2	3	0	0	27	3.86	77%
4	ความคล่องตัว (Versatility)	2	2	3	0	0	27	3.86	77%
5	ใช้งานง่าย (Easy for Use)	0	2	5	0	0	23	3.29	65%
6	ความภูมิใจ (Pride)	6	1	0	0	0	34	4.86	97%
7	ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Approval)	7	0	0	0	0	35	5.00	100%
8	ความสวยงาม (Beauty)	4	2	1	0	0	31	4.43	88%
9	ความสบาย (Comfort)	3	1	3	0	0	28	4.00	80%
10	ความสะดวก (Convenience)	2	3	2	0	0	28	4.00	80%
11	ความเร็ว (Speed)	2	3	1	1	0	27	3.86	77%
12	ประหยัด (Economy)	0	1	2	3	1	17	2.43	48%
13	ความปลอดภัย (Safety)	1	1	3	2	0	22	3.14	62%
14	ความมีสุขภาพดี (Healthy)	0	0	1	4	2	13	1.86	37%
15	การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of Belonging)	3	4	0	0	0	31	4.43	88%
16	การมีส่วนร่วม (Participation)	3	3	1	0	0	30	4.29	85%
17	ความรู้สึกว่าตัวเองเป็นผู้นำผู้อื่น (Leader)	4	2	1	0	0	31	4.43	88%
18	ความรวย (Getting Rich)	5	0	1	1	0	30	4.29	85%
19	ความสุข (Happiness)	2	3	1	1	0	27	3.86	77%
20	ความรักชาติ (Nationalistic)	0	0	1	4	2	13	1.86	37%

	รูปแบบของจุดขาย	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
21	การเป็นคนดี (Being Good)	0	1	0	4	2	14	2.00	40%
22	การเป็นคนฉลาด (Being Smart)	0	0	3	4	0	17	2.43	48%

จากตารางที่ 4.9 สรุปได้ว่า รูปแบบของจุดขายในงานโฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "อาคารระดับปานกลาง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้มั่งคั่ง" และมีค่าคะแนนเกิน 80 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ คือ

อันดับ 1 คะแนน 100 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านการยอมรับจากสังคม (Social Approval)

อันดับ 2 คะแนน 97 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความภูมิใจ (Pride)

อันดับ 3 คะแนน 88 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความสวยงาม (Beauty) จุดขายด้านการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of Belonging) และจุดขายด้านความรู้สึกว่าตัวเองเป็นผู้นำผู้อื่น (Leader)

อันดับ 4 คะแนน 85 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความรวย (Getting Rich) และจุดขายด้านการมีส่วนร่วม (Participation)

อันดับ 5 คะแนน 80 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความสบาย (Comfort) และจุดขายด้านความสะดวก (Convenience)

ตารางที่ 4.10: แสดงผลการวิจัยเรื่องจุดขายในงานโฆษณา สำหรับคนโตมึนเียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้ยึดมั่นในความเชื่อ" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%) ดังนี้

	รูปแบบของจุดขาย	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	พึ่งพาได้ (Dependable)	7	0	0	0	0	35	5.00	100%
2	ความอดทน หรือความทนทาน (Durability)	3	1	3	0	0	28	4.00	80%
3	ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจ (Reliability)	6	1	0	0	0	34	4.86	97%
4	ความคล่องตัว (Versatility)	5	2	0	0	0	33	4.71	94%
5	ใช้ง่าย (Easy for Use)	1	3	2	0	0	26	3.71	74%
6	ความภูมิใจ (Pride)	1	3	3	0	0	26	3.71	74%
7	ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Approval)	0	0	6	1	0	20	2.86	57%
8	ความสวยงาม (Beauty)	0	2	3	1	1	20	2.86	57%
9	ความสบาย (Comfort)	3	2	2	0	0	29	4.14	82%
10	ความสะดวก (Convenience)	5	2	0	0	0	33	4.71	94%
11	ความรวดเร็ว (Speed)	1	3	2	0	0	26	3.71	74%
12	ความประหยัด (Economy)	3	1	3	0	0	28	4.00	80%
13	ความปลอดภัย (Safety)	4	2	1	0	0	31	4.43	88%
14	ความมีสุขภาพดี (Healthy)	1	1	2	3	0	21	3.00	60%
15	การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of Belonging)	0	1	1	4	1	16	2.29	45%
16	การมีส่วนร่วม (Participation)	0	0	2	4	1	15	2.14	42%
17	ความรู้สึกว่าตัวเองเป็นผู้นำผู้อื่น (Leader)	0	0	1	5	1	14	2.00	40%
18	ความรวย (Getting Rich)	0	0	1	5	1	14	2.00	40%
19	ความสุข (Happiness)	1	4	1	0	1	25	3.57	71%
20	ความรักชาติ (Nationalistic)	0	0	1	6	0	15	2.14	42%

	รูปแบบของจุดขาย	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
21	การเป็นคนดี (Being Good)	0	0	0	5	2	12	1.71	34%
22	การเป็นคนฉลาด (Being Smart)	1	1	3	1	1	21	3.00	60%

จากตารางที่ 4.10 สรุปได้ว่า รูปแบบของจุดขายในงานโฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้ยึดมั่นในความเชื่อ" และมีค่าคะแนนเกิน 80 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ คือ

อันดับ 1 คะแนน 100 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านพึ่งพาได้ (Dependable) และจุดขายด้านความสามารถในการสร้างความไว้วางใจ (Reliability)

อันดับ 2 คะแนน 97 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความสามารถในการสร้างความไว้วางใจ (Reliability)

อันดับ 3 คะแนน 94 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความสะดวก (Convenience) และจุดขายด้านความคล่องตัว (Versatility)

อันดับ 4 คะแนน 88 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความปลอดภัย (Safety)

อันดับ 5 คะแนน 82 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความสบาย (Comfort)

ตารางที่ 4.11: แสดงผลการวิจัยเรื่องจุดขายในงานโฆษณา สำหรับคนโตมึนนิยมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้สั่งสมประสบการณ์" ตามโดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%) ดังนี้

	รูปแบบของจุดขาย	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	พึ่งพาได้ (Dependable)	0	0	5	2	0	19	2.71	54%
2	ความอดทน หรือความทนทาน (Durability)	0	0	3	4	0	17	2.43	48%
3	ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจ (Reliability)	0	0	6	1	0	20	2.86	57%
4	ความคล่องตัว (Versatility)	7	0	0	0	0	35	5.00	100%
5	ใช้ง่าย (Easy for Use)	0	0	5	2	0	19	2.71	54%
6	ความภูมิใจ (Pride)	4	2	1	0	0	31	4.43	88%
7	ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Approval)	1	4	1	1	0	26	3.71	74%
8	ความสวยงาม (Beauty)	1	4	1	1	0	26	3.71	74%
9	ความสบาย (Comfort)	6	0	1	0	0	33	4.71	94%
10	ความสะดวก (Convenience)	7	0	0	0	0	35	5.00	100%
11	ความเร็ว (Speed)	1	4	2	0	0	27	3.86	77%
12	ประหยัด (Economy)	1	2	2	1	1	22	3.14	62%
13	ความปลอดภัย (Safety)	0	0	1	4	2	13	1.86	37%
14	ความมีสุขภาพดี (Healthy)	0	0	1	2	4	11	1.57	31%
15	การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of Belonging)	2	3	1	0	1	26	3.71	74%
16	การมีส่วนร่วม (Participation)	1	3	0	2	1	22	3.14	62%
17	ความรู้สึกว่าตัวเองเป็นผู้นำผู้อื่น (Leader)	0	1	2	1	3	15	2.14	42%
18	ความรวย (Getting Rich)	0	0	1	5	1	14	2.00	40%
19	ความสุข (Happiness)	6	1	0	0	0	34	4.86	97%
20	ความรักชาติ (Nationalistic)	0	0	0	2	5	9	1.29	25%

	รูปแบบของจุดขาย	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
21	การเป็นคนดี (Being Good)	0	0	1	4	2	13	1.86	37%
22	การเป็นคนฉลาด (Being Smart)	0	0	2	3	2	14	2.00	40%

จากตารางที่ 4.11 สรุปได้ว่า รูปแบบของจุดขายในงานโฆษณาสำหรับคนโตมึนนิยมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้ส่งเสริมประสิทธิภาพ" และมีค่าคะแนนเกิน 80 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ คือ

อันดับ 1 คะแนน 100 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความคล่องตัว (Versatility) และจุดขายด้านความสะดวก (Convenience)

อันดับ 2 คะแนน 97 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความสุข (Happiness)

อันดับ 3 คะแนน 94 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความสบาย (Comfort)

อันดับ 4 คะแนน 88 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความภูมิใจ (Pride)

ตารางที่ 4.12: แสดงผลการวิจัยเรื่องจุดขายในงานโฆษณา สำหรับคนโตมึนเียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้สร้าง" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%) ดังนี้

	รูปแบบของจุดขาย	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	พึ่งพาได้ (Dependable)	1	3	2	0	1	24	3.43	68%
2	ความอดทน หรือความทนทาน (Durability)	3	2	2	0	0	29	4.14	82%
3	ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจ (Reliability)	6	1	0	0	0	34	4.86	97%
4	ความคล่องตัว (Versatility)	6	1	0	0	0	34	4.86	97%
5	ใช้ง่าย (Easy for Use)	3	1	2	1	0	27	3.86	77%
6	ความภูมิใจ (Pride)	2	1	3	1	0	25	3.57	71%
7	ได้รับการยอมรับจากสังคม(Social Approval)	0	1	4	2	0	20	2.86	57%
8	ความสวยงาม (Beauty)	0	1	3	2	1	18	2.57	51%
9	ความสบาย (Comfort)	3	1	2	1	0	27	3.86	77%
10	ความสะดวก (Convenience)	6	1	0	0	0	34	4.86	97%
11	ความเร็ว (Speed)	6	0	1	0	0	33	4.71	94%
12	ประหยัด (Economy)	3	2	1	1	0	28	4.00	80%
13	ความปลอดภัย (Safety)	3	2	2	0	0	29	4.14	82%
14	ความมีสุขภาพดี (Healthy)	0	1	1	3	2	15	2.14	42%
15	การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of Belonging)	0	0	1	5	1	14	2.00	40%
16	การมีส่วนร่วม (Participation)	0	2	0	3	2	16	2.29	45%
17	ความรู้สึกว่าตัวเองเป็นผู้นำผู้อื่น (Leader)	0	0	5	0	2	17	2.43	48%
18	ความรวย (Getting Rich)	0	0	3	4	0	17	2.43	48%
19	ความสุข (Happiness)	2	2	2	1	0	26	3.71	74%
20	ความรักชาติ (Nationalistic)	0	0	1	0	6	9	1.29	25%

	รูปแบบของจุดขาย	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
21	การเป็นคนดี (Being Good)	0	0	1	1	5	10	1.43	28%
22	การเป็นคนฉลาด (Being Smart)	0	0	2	2	3	13	1.86	37%

จากตารางที่ 4.12 สรุปได้ว่า รูปแบบของจุดขายในงานโฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "อาคารระดับล่างหรือระดับต่ำ" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้สร้าง" และมีค่าคะแนนเกิน 80 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบคือ

อันดับ 1 คะแนน 97 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความสามารถในการสร้างความไว้วางใจ (Reliability) จุดขายด้านความคล่องตัว (Versatility) และ จุดขายด้านความสะดวก (Convenience)

อันดับ 2 คะแนน 94 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความเร็ว (Speed)

อันดับ 3 คะแนน 88 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความอดทน หรือความทนทาน (Durability) และ จุดขายด้านความปลอดภัย (Safety)

อันดับ 4 คะแนน 80 เปอร์เซนต์ คือ จุดขายด้านความประหยัด (Economy)

ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ตามรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา

จากวรรณกรรมในบทที่ 2 ได้นำเสนอแนวความคิดเรื่องรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา โดยหลังจากได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเหมาะสมและครอบคลุมเพื่อนำไปสร้างแบบสอบถาม

ผลจากการวิเคราะห์หารูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับคอนโนมเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ซึ่งเป็นคำถามที่ 2 ในแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบทั้ง 7 ท่าน ได้ให้พิจารณาคำตอบเป็นระดับคะแนนตามความเห็นที่คิดว่าเหมาะสม และการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ โดยพิจารณาจากช่วงคะแนน โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ลำดับคะแนนด้วยกันคือ

ระดับการให้คะแนน :

เห็นด้วยมากที่สุด	แทนค่าด้วย 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	แทนค่าด้วย 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	แทนค่าด้วย 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	แทนค่าด้วย 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	แทนค่าด้วย 1 คะแนน

หมายเหตุ: ค่าของผลคะแนนทั้งหมดจะสรุปและคิดเป็นร้อยละ (%) และนำมาแสดงเป็นตารางชี้แจงคะแนนไล่ตามลำดับมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา สำหรับ
 คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับสูง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะ
 เป็น "นักคิด" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%) ดังนี้

	รูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	สิ่งดึงดูดใจด้านราคาและความคุ้มค่า (Price or Value Appeal)	2	2	2	1	0	26	3.71	74%
2	สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)	6	0	1	0	0	33	4.71	94%
3	สิ่งดึงดูดใจด้านสถานะภาพทางสังคม (Status Appeal)	1	4	2	0	0	27	3.86	77%
4	สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeal)	0	1	3	0	3	16	2.29	45%
5	สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)	0	0	0	6	1	13	1.86	37%
6	สิ่งดึงดูดใจด้านความต้องการความเคารพ และนับถือ (Ego Needs Appeal)	2	2	2	1	0	26	3.71	74%
7	สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยมและบุคคลที่มี ชื่อเสียงหรือผู้ทดลองใช้สินค้า (Stars And Testimonial Appeal)	0	3	2	2	0	22	3.14	62%
8	สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal)	0	1	3	3	0	19	2.71	54%
9	สิ่งดึงดูดใจด้านความรัก (Love Appeal)	2	2	3	0	0	27	3.86	77%
10	สิ่งดึงดูดใจด้านสังคม (Social Appeal)	0	3	2	2	0	22	3.14	62%
11	สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)	0	3	4	0	0	24	3.43	68%
12	สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)	0	0	1	4	2	13	1.86	37%
13	สิ่งดึงดูดใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)	6	1	0	0	0	34	4.86	97%
14	สิ่งดึงดูดใจที่เน้นเรื่องสะเทือนใจหรือตกใจ (Shock Appeal)	0	0	3	2	2	15	2.14	42%
15	สิ่งดึงดูดใจด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวัน เก่าๆ ที่มีความสุข (Nostalgia Appeal)	0	0	3	4	0	17	2.43	48%
16	สิ่งดึงดูดใจด้านความสัมพันธ์ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)	2	2	2	1	0	26	3.71	74%

	รูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
17	สิ่งดึงดูดใจด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)	2	2	3	0	0	27	3.86	77%
18	สิ่งดึงดูดใจด้านความรื่นรมย์และสุนทรีย์ (Aesthetic Appeal)	6	1	0	0	0	34	4.86	97%
19	สิ่งดึงดูดใจด้านลักษณะพิเศษ (Feature Appeal)	2	4	1	0	0	29	4.14	82%
20	สิ่งดึงดูดใจด้านสุขภาพ (Health Appeal)	0	2	4	1	0	22	3.14	62%
21	สิ่งดึงดูดใจด้านการเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)	0	0	0	5	2	12	1.71	34%
22	สิ่งดึงดูดใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)	3	3	1	0	0	30	4.29	85%
23	สิ่งดึงดูดใจด้านข่าวสาร/ความจริง (News Appeal)	2	2	3	0	0	27	3.86	77%
24	สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม (Popularity Appeal)	1	4	2	0	0	27	3.86	77%
25	สิ่งดึงดูดใจด้านสะดวกสบาย (Convenience Appeal)	4	0	2	1	0	28	4.00	80%

จากตารางที่ 4.13 สรุปได้ว่า รูปแบบของรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาสำหรับ
คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับสูง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "นัก
คิด" และมีค่าคะแนนเกิน 80 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางในการ
ออกแบบ คือ

อันดับ 1 คะแนน 97 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)

อันดับ 2 คะแนน 94 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านความรื่นรมย์และสุนทรีย์
(Aesthetic Appeal) และ สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)

อันดับ 3 คะแนน 85 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)

อันดับ 4 คะแนน 82 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านลักษณะพิเศษ (Feature Appeal)

อันดับ 5 คะแนน 80 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านสะดวกสบาย (Convenience
Appeal)

ตารางที่ 4.14: แสดงผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา สำหรับ
 คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับสูง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะ
 เป็น "นวัตกร" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%) ดังนี้

	รูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	สิ่งดึงดูดใจด้านราคาและความคุ้มค่า (Price or Value Appeal)	2	0	5	0	0	25	3.57	71%
2	สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)	1	5	0	1	0	27	3.86	77%
3	สิ่งดึงดูดใจด้านสถานะภาพทางสังคม (Status Appeal)	2	3	1	1	0	27	3.86	77%
4	สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeal)	1	1	1	3	1	19	2.71	54%
5	สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)	0	0	1	1	5	10	1.43	28%
6	สิ่งดึงดูดใจด้านความต้องการความเคารพ และนับถือ (Ego Needs Appeal)	5	2	0	0	0	33	4.71	94%
7	สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยมและบุคคลที่มี ชื่อเสียงหรือผู้ทดลองใช้สินค้า (Stars And Testimonial Appeal)	2	3	1	0	1	26	3.71	74%
8	สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal)	1	1	5	0	0	24	3.43	68%
9	สิ่งดึงดูดใจด้านความรัก (Love Appeal)	5	2	0	0	0	33	4.71	94%
10	สิ่งดึงดูดใจด้านสังคม (Social Appeal)	2	2	2	1	0	26	3.71	74%
11	สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)	0	2	4	0	1	21	3.00	60%
12	สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)	1	0	0	4	2	15	2.14	42%
13	สิ่งดึงดูดใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)	2	3	1	0	1	26	3.71	74%
14	สิ่งดึงดูดใจที่เน้นเรื่องสะเทือนใจหรือตกใจ (Shock Appeal)	0	0	0	3	4	10	1.43	28%
15	สิ่งดึงดูดใจด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวัน เก่าๆ ที่มีความสุข (Nostalgia Appeal)	1	1	3	1	1	21	3.00	60%
16	สิ่งดึงดูดใจด้านความสัมพันธ์ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)	0	0	3	4	0	17	2.43	48%

	รูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
17	สิ่งดึงดูดใจด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)	2	4	1	0	0	29	4.14	82%
18	สิ่งดึงดูดใจด้านความรื่นรมย์และสุนทรีย์ (Aesthetic Appeal)	6	1	0	0	0	34	4.86	97%
19	สิ่งดึงดูดใจด้านลักษณะพิเศษ (Feature Appeal)	2	3	2	0	0	28	4.00	80%
20	สิ่งดึงดูดใจด้านสุขภาพ (Health Appeal)	2	3	1	1	0	27	3.86	77%
21	สิ่งดึงดูดใจด้านการเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)	0	0	1	3	3	12	1.71	34%
22	สิ่งดึงดูดใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)	2	0	4	1	0	24	3.43	68%
23	สิ่งดึงดูดใจด้านข่าวสาร/ความจริง (News Appeal)	0	1	4	2	0	20	2.86	57%
24	สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม (Popularity Appeal)	2	3	1	1	0	27	3.86	77%
25	สิ่งดึงดูดใจด้านสะดวกสบาย (Convenience Appeal)	6	1	0	0	0	34	4.86	97%

จากตารางที่ 4.14 สรุปได้ว่า รูปแบบของรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับสูง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "นวัตกร" และมีค่าคะแนนเกิน 80 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ คือ

อันดับ 1 คะแนน 97 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านความรื่นรมย์และสุนทรีย์ (Aesthetic Appeal) และ สิ่งดึงดูดใจด้านสะดวกสบาย (Convenience Appeal)

อันดับ 2 คะแนน 94 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านความรัก (Love Appeal) และ สิ่งดึงดูดใจด้านความต้องการความเคารพและนับถือ (Ego Needs Appeal)

อันดับ 3 คะแนน 82 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)

อันดับ 4 คะแนน 80 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านลักษณะพิเศษ (Feature Appeal)

ตารางที่ 4.15: แสดงผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา สำหรับ
 คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับสูง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะ
 เป็น "ผู้ประสบความสำเร็จ" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%) ดังนี้

	รูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	สิ่งดึงดูดใจด้านราคาและความคุ้มค่า (Price or Value Appeal)	1	2	4	0	0	25	3.57	71%
2	สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)	2	2	3	0	0	27	3.86	77%
3	สิ่งดึงดูดใจด้านสถานะภาพทางสังคม (Status Appeal)	6	1	0	0	0	34	4.86	97%
4	สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeal)	0	0	1	2	4	11	1.57	31%
5	สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)	0	0	0	1	6	8	1.14	22%
6	สิ่งดึงดูดใจด้านความต้องการความเคารพ และนับถือ (Ego Needs Appeal)	6	1	0	0	0	34	4.86	97%
7	สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยมและบุคคลที่มี ชื่อเสียงหรือผู้ทดลองใช้สินค้า (Stars And Testimonial Appeal)	0	5	2	0	0	26	3.71	74%
8	สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal)	2	3	2	0	0	28	4.00	80%
9	สิ่งดึงดูดใจด้านความรัก (Love Appeal)	2	4	1	0	0	29	4.14	82%
10	สิ่งดึงดูดใจด้านสังคม (Social Appeal)	2	4	1	0	0	29	4.14	82%
11	สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)	1	2	2	2	0	23	3.29	65%
12	สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)	0	0	2	3	2	14	2.00	40%
13	สิ่งดึงดูดใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)	2	2	3	0	0	27	3.86	77%
14	สิ่งดึงดูดใจที่เน้นเรื่องสะเทือนใจหรือตกใจ (Shock Appeal)	0	0	0	4	3	11	1.57	31%
15	สิ่งดึงดูดใจด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวัน เก่าๆ ที่มีความสุข (Nostalgia Appeal)	0	1	2	3	1	17	2.43	48%
16	สิ่งดึงดูดใจด้านความสัมพันธ์ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)	5	2	0	0	0	33	4.71	94%
17	สิ่งดึงดูดใจด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)	7	0	0	0	0	35	5.00	100%

	รูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
18	สิ่งดึงดูดใจด้านความรื่นรมย์และสุนทรีย์ (Aesthetic Appeal)	5	2	0	0	0	33	4.71	94%
19	สิ่งดึงดูดใจด้านลักษณะพิเศษ (Feature Appeal)	1	4	1	1	0	26	3.71	74%
20	สิ่งดึงดูดใจด้านสุขภาพ (Health Appeal)	0	0	1	5	1	14	2.00	40%
21	สิ่งดึงดูดใจด้านการเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)	0	0	0	2	5	9	1.29	25%
22	สิ่งดึงดูดใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)	0	1	5	1	0	21	3.00	60%
23	สิ่งดึงดูดใจด้านข่าวสาร/ความจริง (News Appeal)	0	4	2	1	0	24	3.43	68%
24	สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม (Popularity Appeal)	2	2	3	0	0	27	3.86	77%
25	สิ่งดึงดูดใจด้านสะดวกสบาย (Convenience Appeal)	7	0	0	0	0	35	5.00	100%

จากตารางที่ 4.15 สรุปได้ว่า รูปแบบของรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับสูง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้ประสบความสำเร็จ" และมีค่าคะแนนเกิน 80 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ คือ

อันดับ 1 คะแนน 100 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal) และ สิ่งดึงดูดใจด้านสะดวกสบาย (Convenience Appeal)

อันดับ 2 คะแนน 97 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านสถานะภาพทางสังคม (Status Appeal) และ สิ่งดึงดูดใจด้านความต้องการความเคารพและนับถือ (Ego Needs Appeal)

อันดับ 3 คะแนน 94 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านความสัมพันธ์ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal) และ สิ่งดึงดูดใจด้านความรื่นรมย์และสุนทรีย์ (Aesthetic Appeal)

อันดับ 4 คะแนน 82 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านสังคม (Social Appeal) และ สิ่งดึงดูดใจด้านความรัก (Love Appeal)

อันดับ 5 คะแนน 80 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal)

ตารางที่ 4.16: แสดงผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา สำหรับ
 คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาดระดับปานกลาง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มี
 ลักษณะเป็น "นักคิด" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%) ดังนี้

	รูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	สิ่งดึงดูดใจด้านราคาและความคุ้มค่า (Price or Value Appeal)	2	2	3	0	0	27	3.86	77%
2	สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)	6	1	0	0	0	34	4.86	97%
3	สิ่งดึงดูดใจด้านสถานะภาพทางสังคม (Status Appeal)	0	1	5	1	0	21	3.00	60%
4	สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeal)	0	0	1	3	3	12	1.71	34%
5	สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)	0	0	1	3	3	12	1.71	34%
6	สิ่งดึงดูดใจด้านความต้องการความเคารพ และนับถือ (Ego Needs Appeal)	0	1	4	2	0	20	2.86	57%
7	สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยมและบุคคลที่มี ชื่อเสียงหรือผู้ทดลองใช้สินค้า (Stars And Testimonial Appeal)	0	2	3	1	1	20	2.86	57%
8	สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal)	0	0	2	4	1	15	2.14	42%
9	สิ่งดึงดูดใจด้านความรัก (Love Appeal)	0	2	1	4	0	19	2.71	54%
10	สิ่งดึงดูดใจด้านสังคม (Social Appeal)	0	2	3	2	0	21	3.00	60%
11	สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)	1	4	2	0	0	27	3.86	77%
12	สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)	0	0	2	3	2	14	2.00	40%
13	สิ่งดึงดูดใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)	6	1	0	0	0	34	4.86	97%
14	สิ่งดึงดูดใจที่เน้นเรื่องสะเทือนใจหรือตกใจ (Shock Appeal)	0	1	2	2	2	16	2.29	45%
15	สิ่งดึงดูดใจด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวัน เก่าๆที่มีความสุข (Nostalgia Appeal)	0	0	5	1	1	18	2.57	51%
16	สิ่งดึงดูดใจด้านความสัมพันธ์ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)	3	4	0	0	0	31	4.43	88%
17	สิ่งดึงดูดใจด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)	0	1	5	1	0	21	3.00	60%

	รูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
18	สิ่งดึงดูดใจด้านความรื่นรมย์และสุนทรีย์ (Aesthetic Appeal)	0	3	4	0	0	24	3.43	68%
19	สิ่งดึงดูดใจด้านลักษณะพิเศษ (Feature Appeal)	1	6	0	0	0	29	4.14	82%
20	สิ่งดึงดูดใจด้านสุขภาพ (Health Appeal)	0	3	1	3	0	21	3.00	60%
21	สิ่งดึงดูดใจด้านการเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)	0	0	2	4	1	15	2.14	42%
22	สิ่งดึงดูดใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)	0	6	1	0	0	27	3.86	77%
23	สิ่งดึงดูดใจด้านข่าวสาร/ความจริง (News Appeal)	2	3	2	0	0	28	4.00	80%
24	สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม (Popularity Appeal)	2	2	3	0	0	27	3.86	77%
25	สิ่งดึงดูดใจด้านสะดวกสบาย (Convenience Appeal)	3	4	0	0	0	31	4.43	88%

จากตารางที่ 4.16 สรุปได้ว่า รูปแบบของรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาสำหรับ คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับปานกลาง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "นักคิด" และมีค่าคะแนนเกิน 80 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางในการ ออกแบบ คือ

อันดับ 1 คะแนน 97 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal) และ สิ่งดึงดูดใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)

อันดับ 2 คะแนน 88 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านความสัมพันธ์ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal) และสิ่งดึงดูดใจด้านสะดวกสบาย (Convenience Appeal)

อันดับ 3 คะแนน 82 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านลักษณะพิเศษ (Feature Appeal)

อันดับ 4 คะแนน 80 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านข่าวสาร/ความจริง (News Appeal)

ตารางที่ 4.17: แสดงผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา สำหรับ
 คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาดัฒปานกลาง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มี
 ลักษณะเป็น "ผู้ประสบความสำเร็จ" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%) ดังนี้

	รูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	สิ่งดึงดูดใจด้านราคาและความคุ้มค่า (Price or Value Appeal)	1	3	3	0	0	26	3.71	74%
2	สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)	3	3	1	0	0	30	4.29	85%
3	สิ่งดึงดูดใจด้านสถานะภาพทางสังคม (Status Appeal)	5	2	0	0	0	33	4.71	94%
4	สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeal)	0	0	1	4	2	13	1.86	37%
5	สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)	0	1	1	3	2	15	2.14	42%
6	สิ่งดึงดูดใจด้านความต้องการความเคารพ และนับถือ (Ego Needs Appeal)	1	2	3	1	0	24	3.43	68%
7	สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยมและบุคคลที่มี ชื่อเสียงหรือผู้ทดลองใช้สินค้า (Stars And Testimonial Appeal)	1	4	2	0	0	27	3.86	77%
8	สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal)	1	4	0	2	0	25	3.57	71%
9	สิ่งดึงดูดใจด้านความรัก (Love Appeal)	3	2	2	0	0	29	4.14	82%
10	สิ่งดึงดูดใจด้านสังคม (Social Appeal)	3	4	0	0	0	31	4.43	88%
11	สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)	3	2	1	0	1	27	3.86	77%
12	สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)	0	0	2	3	2	14	2.00	40%
13	สิ่งดึงดูดใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)	1	3	2	1	0	25	3.57	71%
14	สิ่งดึงดูดใจที่เน้นเรื่องสะเทือนใจหรือตกใจ (Shock Appeal)	0	1	1	3	2	15	2.14	42%
15	สิ่งดึงดูดใจด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวัน เก่าๆที่มีความสุข (Nostalgia Appeal)	0	1	3	3	0	19	2.71	54%
16	สิ่งดึงดูดใจด้านความสัมพันธ์ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)	3	2	2	0	0	29	4.14	82%
17	สิ่งดึงดูดใจด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)	3	3	1	0	0	30	4.29	85%

	รูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
18	สิ่งดึงดูดใจด้านความรื่นรมย์และสุนทรีย์ (Aesthetic Appeal)	1	3	2	1	0	25	3.57	71%
19	สิ่งดึงดูดใจด้านลักษณะพิเศษ (Feature Appeal)	1	3	3	0	0	26	3.71	74%
20	สิ่งดึงดูดใจด้านสุขภาพ (Health Appeal)	0	0	2	5	0	16	2.29	45%
21	สิ่งดึงดูดใจด้านการเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)	0	0	0	5	2	12	1.71	34%
22	สิ่งดึงดูดใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)	0	2	5	0	0	23	3.14	65%
23	สิ่งดึงดูดใจด้านข่าวสาร/ความจริง (News Appeal)	1	4	2	0	0	27	3.29	77%
24	สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม (Popularity Appeal)	1	5	1	0	0	28	4.00	80%
25	สิ่งดึงดูดใจด้านสะดวกสบาย (Convenience Appeal)	5	2	0	0	0	33	4.71	94%

จากตารางที่ 4.17 สรุปได้ว่า รูปแบบของรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาสำหรับ คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับปานกลาง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้ประสบความสำเร็จ" และมีค่าคะแนนเกิน 80 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็น แนวทางในการออกแบบ คือ

อันดับ 1 คะแนน 94 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านสะดวกสบาย (Convenience Appeal) และ สิ่งดึงดูดใจด้านสถานะภาพทางสังคม (Status Appeal)

อันดับ 2 คะแนน 88 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านสังคม (Social Appeal)

อันดับ 3 คะแนน 85 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal) และ สิ่งดึงดูดใจด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)

อันดับ 4 คะแนน 82 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านความรัก (Love Appeal) และ สิ่งดึงดูดใจด้านความสัมพันธ์ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)

อันดับ 5 คะแนน 80 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม (Popularity Appeal)

ตารางที่ 4.18: แสดงผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา สำหรับ
 คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับปานกลาง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มี
 ลักษณะเป็น "ผู้มั่งคั่ง" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%) ดังนี้

	รูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	สิ่งดึงดูดใจด้านราคาและความคุ้มค่า (Price or Value Appeal)	0	1	5	1	0	21	3.00	60%
2	สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)	0	2	4	1	0	22	3.14	62%
3	สิ่งดึงดูดใจด้านสถานะภาพทางสังคม (Status Appeal)	6	1	0	0	0	34	4.86	97%
4	สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeal)	0	0	1	4	2	13	1.86	37%
5	สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)	0	1	2	3	1	17	2.43	48%
6	สิ่งดึงดูดใจด้านความต้องการความเคารพ และนับถือ (Ego Needs Appeal)	5	2	0	0	0	33	4.71	94%
7	สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยมและบุคคลที่มี ชื่อเสียงหรือผู้ทดลองใช้สินค้า (Stars And Testimonial Appeal)	5	2	0	0	0	33	4.71	94%
8	สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal)	1	2	2	2	0	23	3.29	65%
9	สิ่งดึงดูดใจด้านความรัก (Love Appeal)	3	3	0	1	0	29	4.14	82%
10	สิ่งดึงดูดใจด้านสังคม (Social Appeal)	6	1	0	0	0	34	4.86	97%
11	สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)	0	3	1	3	0	21	3.00	60%
12	สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)	0	0	1	3	3	12	1.71	34%
13	สิ่งดึงดูดใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)	0	4	2	1	0	24	3.43	68%
14	สิ่งดึงดูดใจที่เน้นเรื่องสะเทือนใจหรือตกใจ (Shock Appeal)	0	0	2	3	2	14	2.00	40%
15	สิ่งดึงดูดใจด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวัน เก่าๆที่มีความสุข (Nostalgia Appeal)	0	0	0	5	2	12	1.71	34%
16	สิ่งดึงดูดใจด้านความสัมพันธ์ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)	0	1	4	2	0	20	2.86	57%
17	สิ่งดึงดูดใจด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)	2	3	1	1	0	27	3.86	77%

	รูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
18	สิ่งดึงดูดใจด้านความรื่นรมย์และสุนทรีย์ (Aesthetic Appeal)	2	3	1	1	0	27	3.86	77%
19	สิ่งดึงดูดใจด้านลักษณะพิเศษ (Feature Appeal)	1	4	1	1	0	26	3.71	74%
20	สิ่งดึงดูดใจด้านสุขภาพ (Health Appeal)	0	0	1	6	0	15	2.14	42%
21	สิ่งดึงดูดใจด้านการเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)	0	0	0	1	6	8	1.14	22%
22	สิ่งดึงดูดใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)	1	0	4	2	0	21	3.00	60%
23	สิ่งดึงดูดใจด้านข่าวสาร/ความจริง (News Appeal)	1	1	5	0	0	24	3.43	68%
24	สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม (Popularity Appeal)	4	2	1	0	0	31	4.43	88%
25	สิ่งดึงดูดใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)	2	3	1	1	0	27	3.86	77%

จากตารางที่ 4.18 สรุปได้ว่า รูปแบบของรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับปานกลาง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้มั่งคั่ง" และมีค่าคะแนนเกิน 80 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ คือ

อันดับ 1 คะแนน 97 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านสถานะภาพทางสังคม (Status Appeal) และสิ่งดึงดูดใจด้านสังคม (Social Appeal)

อันดับ 2 คะแนน 94 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านความต้องการความเคารพและนับถือ (Ego Needs Appeal) และ สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยมและบุคคลที่มีชื่อเสียง (Stars And Testimonial Appeal)

อันดับ 3 คะแนน 88 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม (Popularity Appeal)

อันดับ 4 คะแนน 82 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านความรัก (Love Appeal)

ตารางที่ 4.19: แสดงผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา สำหรับ
 คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคน
 ที่มีลักษณะเป็น "ผู้ยึดมั่นในความเชื่อ" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%)
 ดังนี้

	รูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	สิ่งดึงดูดใจด้านราคาและความคุ้มค่า (Price or Value Appeal)	3	2	2	0	0	29	4.14	82%
2	สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)	5	1	2	0	0	30	4.29	85%
3	สิ่งดึงดูดใจด้านสถานะภาพทางสังคม (Status Appeal)	0	0	4	3	0	18	2.57	51%
4	สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeal)	0	0	1	3	3	12	1.71	34%
5	สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)	0	0	1	6	0	15	2.14	42%
6	สิ่งดึงดูดใจด้านความต้องการความเคารพ และนับถือ (Ego Needs Appeal)	0	0	2	2	3	13	1.86	37%
7	สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยมและบุคคลที่มี ชื่อเสียงหรือผู้ทดลองใช้สินค้า (Stars And Testimonial Appeal)	0	2	1	4	0	19	2.71	54%
8	สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal)	0	1	1	1	4	13	1.86	37%
9	สิ่งดึงดูดใจด้านความรัก (Love Appeal)	0	1	2	4	0	18	2.57	51%
10	สิ่งดึงดูดใจด้านสังคม (Social Appeal)	0	2	2	3	0	20	2.86	57%
11	สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)	1	2	4	0	0	25	3.57	71%
12	สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)	0	0	1	5	1	14	2.00	40%
13	สิ่งดึงดูดใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)	5	1	2	0	0	30	4.29	85%
14	สิ่งดึงดูดใจที่เน้นเรื่องสะเทือนใจหรือตกใจ (Shock Appeal)	0	1	0	3	3	13	1.86	37%
15	สิ่งดึงดูดใจด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวัน เก่าๆที่มีความสุข (Nostalgia Appeal)	0	0	0	5	2	12	1.71	34%
16	สิ่งดึงดูดใจด้านความสัมพันธ์ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)	6	1	0	0	0	34	4.86	97%
17	สิ่งดึงดูดใจด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)	1	0	4	1	1	20	2.86	57%

	รูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
18	สิ่งดึงดูดใจด้านความรื่นรมย์และสุนทรีย์ (Aesthetic Appeal)	0	0	5	2	0	19	2.71	54%
19	สิ่งดึงดูดใจด้านลักษณะพิเศษ (Feature Appeal)	0	2	4	1	0	22	3.14	62%
20	สิ่งดึงดูดใจด้านสุขภาพ (Health Appeal)	0	2	3	2	0	21	3.00	60%
21	สิ่งดึงดูดใจด้านการเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)	0	0	0	4	3	11	1.57	31%
22	สิ่งดึงดูดใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)	3	2	2	0	0	29	4.14	82%
23	สิ่งดึงดูดใจด้านข่าวสาร/ความจริง (News Appeal)	3	2	1	0	1	27	3.86	77%
24	สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม (Popularity Appeal)	0	3	3	1	0	23	3.29	65%
25	สิ่งดึงดูดใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)	5	0	2	0	0	31	4.43	88%

จากตารางที่ 4.19 สรุปได้ว่า รูปแบบของรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้ยึดมั่นในความเชื่อ" และมีค่าคะแนนเกิน 80 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ คือ

อันดับ 1 คะแนน 97 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านความสัมพันธ์ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)

อันดับ 2 คะแนน 88 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)

อันดับ 3 คะแนน 85 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal) และ สิ่งดึงดูดใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)

อันดับ 4 คะแนน 82 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านราคาและความคุ้มค่า (Price or Value Appeal) และสิ่งดึงดูดใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)

ตารางที่ 4.20: แสดงผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา สำหรับ
 คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคน
 ที่มีลักษณะเป็น "ผู้สังสมประสบการณ์" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%)
 ดังนี้

	รูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	สิ่งดึงดูดใจด้านราคาและความคุ้มค่า (Price or Value Appeal)	1	1	5	0	0	24	3.43	68%
2	สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)	0	0	4	3	0	18	2.57	51%
3	สิ่งดึงดูดใจด้านสถานะภาพทางสังคม (Status Appeal)	3	1	2	1	0	27	3.86	77%
4	สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeal)	0	0	1	4	2	13	1.86	37%
5	สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)	3	1	3	0	0	28	4.00	80%
6	สิ่งดึงดูดใจด้านความต้องการความเคารพ และนับถือ (Ego Needs Appeal)	0	1	5	0	1	20	2.86	57%
7	สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยมและบุคคลที่มี ชื่อเสียงหรือผู้ทดลองใช้สินค้า (Stars And Testimonial Appeal)	2	1	2	2	0	24	3.43	68%
8	สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal)	6	0	1	0	0	33	4.71	94%
9	สิ่งดึงดูดใจด้านความรัก (Love Appeal)	6	0	1	0	0	33	4.71	94%
10	สิ่งดึงดูดใจด้านสังคม (Social Appeal)	6	1	0	0	0	34	4.86	97%
11	สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)	3	1	2	1	0	27	3.86	77%
12	สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)	0	1	1	3	2	15	2.14	42%
13	สิ่งดึงดูดใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)	0	0	5	2	0	19	2.71	54%
14	สิ่งดึงดูดใจที่เน้นเรื่องสะเทือนใจหรือตกใจ (Shock Appeal)	0	1	0	3	3	13	1.86	37%
15	สิ่งดึงดูดใจด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวัน เก่าๆที่มีความสุข (Nostalgia Appeal)	0	0	0	1	6	8	1.14	22%
16	สิ่งดึงดูดใจด้านความสัมพันธ์ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)	0	0	0	4	3	11	1.57	31%
17	สิ่งดึงดูดใจด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)	0	2	3	2	0	21	3.00	60%

	รูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
18	สิ่งดึงดูดใจด้านความรื่นรมย์และสุนทรีย์ (Aesthetic Appeal)	3	1	2	1	0	27	3.86	77%
19	สิ่งดึงดูดใจด้านลักษณะพิเศษ (Feature Appeal)	0	4	1	2	0	23	3.29	65%
20	สิ่งดึงดูดใจด้านสุขภาพ (Health Appeal)	0	0	1	1	5	10	1.43	28%
21	สิ่งดึงดูดใจด้านการเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)	0	0	0	1	6	8	1.14	22%
22	สิ่งดึงดูดใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)	0	0	2	5	0	16	2.29	45%
23	สิ่งดึงดูดใจด้านข่าวสาร/ความจริง (News Appeal)	0	0	4	2	1	17	2.43	48%
24	สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม (Popularity Appeal)	4	2	1	0	0	31	4.43	88%
25	สิ่งดึงดูดใจด้านสะดวกสบาย (Convenience Appeal)	6	1	0	0	0	34	4.86	97%

จากตารางที่ 4.20 สรุปได้ว่า รูปแบบของรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้สั่งสมประสบการณ์" และมีค่าคะแนนเกิน 80 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ คือ

อันดับ 1 คะแนน 97 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านสังคม (Social Appeal) และ สิ่งดึงดูดใจด้านสะดวกสบาย (Convenience Appeal)

อันดับ 2 คะแนน 94 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านความรัก (Love Appeal) และ สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal)

อันดับ 3 คะแนน 88 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม (Popularity Appeal)

อันดับ 4 คะแนน 80 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)

ตารางที่ 4.21: แสดงผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา สำหรับ
 คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคน
 ที่มีลักษณะเป็น "ผู้สร้าง" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%) ดังนี้

	รูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	สิ่งดึงดูดใจด้านราคาและความคุ้มค่า (Price or Value Appeal)	1	1	5	0	0	24	3.43	68%
2	สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)	0	0	4	3	0	18	2.57	51%
3	สิ่งดึงดูดใจด้านสถานะภาพทางสังคม (Status Appeal)	3	1	2	1	0	27	3.86	77%
4	สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeal)	0	0	1	4	2	13	1.86	37%
5	สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)	3	1	3	0	0	28	4.00	80%
6	สิ่งดึงดูดใจด้านความต้องการความเคารพ และนับถือ (Ego Needs Appeal)	0	1	5	0	1	20	2.86	57%
7	สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยมและบุคคลที่มี ชื่อเสียงหรือผู้ทดลองใช้สินค้า (Stars And Testimonial Appeal)	2	1	2	2	0	24	3.43	68%
8	สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal)	6	0	1	0	0	33	4.71	94%
9	สิ่งดึงดูดใจด้านความรัก (Love Appeal)	6	0	1	0	0	33	4.71	94%
10	สิ่งดึงดูดใจด้านสังคม (Social Appeal)	6	1	0	0	0	34	4.86	97%
11	สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)	3	1	2	1	0	27	3.86	77%
12	สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)	0	1	1	3	2	15	2.14	42%
13	สิ่งดึงดูดใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)	0	0	5	2	0	19	2.71	54%
14	สิ่งดึงดูดใจที่เน้นเรื่องสะเทือนใจหรือตกใจ (Shock Appeal)	0	1	0	3	3	13	1.86	37%
15	สิ่งดึงดูดใจด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวัน เก่าๆที่มีความสุข (Nostalgia Appeal)	0	0	0	1	6	8	1.14	22%
16	สิ่งดึงดูดใจด้านความสัมพันธ์ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)	0	0	0	4	3	11	1.57	31%
17	สิ่งดึงดูดใจด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)	0	2	3	2	0	21	3.00	60%

	รูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
18	สิ่งดึงดูดใจด้านความรื่นรมย์และสุนทรีย์ (Aesthetic Appeal)	3	1	2	1	0	27	3.86	77%
19	สิ่งดึงดูดใจด้านลักษณะพิเศษ (Feature Appeal)	0	4	1	2	0	23	3.29	65%
20	สิ่งดึงดูดใจด้านสุขภาพ (Health Appeal)	0	0	1	1	5	10	1.43	28%
21	สิ่งดึงดูดใจด้านการเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)	0	0	0	1	6	8	1.14	22%
22	สิ่งดึงดูดใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)	0	0	2	5	0	16	2.29	45%
23	สิ่งดึงดูดใจด้านข่าวสาร/ความจริง (News Appeal)	0	0	4	2	1	17	2.43	48%
24	สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม (Popularity Appeal)	4	2	1	0	0	31	4.43	88%
25	สิ่งดึงดูดใจด้านสะดวกสบาย (Convenience Appeal)	6	1	0	0	0	34	4.86	97%

จากตารางที่ 4.21 สรุปได้ว่า รูปแบบของรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาในระดับล่างหรือระดับต่ำ" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้สร้าง" และมีค่าคะแนนเกิน 80 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ คือ

อันดับ 1 คะแนน 97 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านราคาและความคุ้มค่า (Price or Value Appeal) และ สิ่งดึงดูดใจด้านสะดวกสบาย (Convenience Appeal)

อันดับ 2 คะแนน 94 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านความสัมพันธ์ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal) และสิ่งดึงดูดใจด้านความรัก (Love Appeal)

อันดับ 3 คะแนน 91 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)

อันดับ 4 คะแนน 82 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)

อันดับ 5 คะแนน 80 เปอร์เซนต์ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านข่าวสาร/ความจริง (News Appeal)

ส่วนที่ 4 ผลวิเคราะห์ตามรูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

จากวรรณกรรมในบทที่ 2 ได้นำเสนอแนวความคิดเรื่องรูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา โดยหลังจากได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเหมาะสมและครอบคลุมเพื่อนำไปสร้างแบบสอบถาม

ผลจากการวิเคราะห์หารูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับคอนโนมเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ซึ่งเป็นคำถามที่ 3 ในแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบทั้ง 7 ท่าน ได้ให้พิจารณาคำตอบเป็นระดับคะแนนตามความเห็นที่คิดว่าเหมาะสม และการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ โดยพิจารณาจากช่วงคะแนน โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ลำดับคะแนนด้วยกันคือ

ระดับการให้คะแนน :

เห็นด้วยมากที่สุด	แทนค่าด้วย 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	แทนค่าด้วย 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	แทนค่าด้วย 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	แทนค่าด้วย 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	แทนค่าด้วย 1 คะแนน

ตารางที่ 4.22: แสดงผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา สำหรับคนโตมึนเพื่อการอยู่อาศัย "อาคารระดับสูง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "นักคิด" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%) ดังนี้

	รูปแบบของการนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	นำเสนอภาพสินค้า (The Product Itself)	6	1	0	0	0	34	4.86	97%
2	นำเสนอสินค้าพร้อมใช้ (The Product Ready for use)	0	1	5	1	0	21	3.00	60%
3	นำเสนอสินค้ากำลังถูกใช้งาน (The Product in Use)	2	3	2	0	0	28	4.00	80%
4	นำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product)	3	3	1	0	0	30	4.29	85%
5	นำเสนอโดยการเปรียบเทียบ (Comparison of Product)	2	2	1	1	1	24	3.43	68%
6	นำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูกทดลอง (The Product in Test or Torture Test)	0	3	1	1	2	19	2.71	54%
7	นำเสนอภาพชุดปัญหา (Series of Problem)	0	0	3	2	2	15	2.14	42%
8	นำเสนอโดยให้บุคคลที่ใช้รับรองสินค้า (Testimonial)	0	1	3	2	1	18	2.57	51%
9	นำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า (The Happy Results of Using The Product)	5	2	0	0	0	33	4.71	94%
10	นำเสนอผลเสียจากการไม่ได้ใช้สินค้า (The Unhappy Results of Not Using The Product)	1	2	2	1	1	22	3.14	62%
11	นำเสนอด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ประกาศ (Presenter / Spokesperson)	0	0	5	0	2	17	2.43	48%
12	นำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)	6	1	0	0	0	34	4.86	97%
13	นำเสนอบุคลิกลักษณะของสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้น หรือ การใช้สัญลักษณ์ (Personality Symbol and Symbolic)	0	3	1	2	1	20	2.86	57%
14	นำเสนอภาพบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้า (The Package Containing The Product)	0	0	3	1	3	14	2.00	40%
15	นำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (Humor)	0	0	1	2	3	11	1.57	31%

	รูปแบบของการนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
16	นำเสนอประโยชน์ของสินค้าในลักษณะที่เกินจริง (Dramatization)	0	3	1	2	1	20	2.86	57%
17	นำเสนอภาพก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After)	0	0	3	2	2	15	2.14	42%
18	นำเสนอเชิงสารคดี (Documentary)	0	0	1	2	3	11	1.57	31%
19	นำเสนอภาพแบบแฟนตาซี (Fantasy)	0	3	1	1	2	19	2.71	54%
20	นำเสนอเชิงอุปมาอุปไมย (Analogy)	1	2	2	1	1	22	3.14	62%

จากตารางที่ 4.22 สรุปได้ว่า รูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา สำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับสูง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "นักคิด" และมีค่าคะแนนเกิน 80 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ คือ

อันดับ 1 คะแนน 97 เปอร์เซนต์ คือ นำเสนอภาพสินค้า (The Product Itself) และ นำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)

อันดับ 2 คะแนน 94 เปอร์เซนต์ คือ นำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า (The Happy Results of Using The Product)

อันดับ 3 คะแนน 85 เปอร์เซนต์ คือ นำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product)

อันดับ 4 คะแนน 80 เปอร์เซนต์ คือ นำเสนอสินค้ากำลังถูกใช้งาน (The Product in Use)

ตารางที่ 4.23: แสดงผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา สำหรับคนโตมึนเอนมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับสูง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "นวัตกร" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%) ดังนี้

	รูปแบบของการนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	นำเสนอภาพสินค้า (The Product Itself)	5	2	0	0	0	33	4.71	94%
2	นำเสนอสินค้าพร้อมใช้ (The Product Ready for use)	0	3	4	0	0	24	3.43	68%
3	นำเสนอสินค้ากำลังถูกใช้งาน (The Product in Use)	0	6	1	0	0	27	3.86	77%
4	นำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product)	5	2	0	0	0	33	4.71	94%
5	นำเสนอโดยการเปรียบเทียบ (Comparison of Product)	1	2	3	1	0	24	3.43	68%
6	นำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูกทดลอง (The Product in Test or Torture Test)	0	0	4	2	1	17	2.43	48%
7	นำเสนอภาพชุดปัญหา (Series of Problem)	0	0	5	1	1	18	2.57	51%
8	นำเสนอโดยให้บุคคลที่รับรองสินค้า (Testimonial)	3	1	3	0	0	28	4.00	80%
9	นำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า (The Happy Results of Using The Product)	4	3	0	0	0	32	4.57	91%
10	นำเสนอผลเสียจากการไม่ได้ใช้สินค้า (The Unhappy Results of Not Using The Product)	1	0	4	1	1	20	2.86	57%
11	นำเสนอด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ประกาศ (Presenter / Spokesperson)	2	2	3	0	0	27	3.86	77%
12	นำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)	7	0	0	0	0	35	5.00	100%
13	นำเสนอบุคลิกลักษณะของสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้น หรือ การใช้สัญลักษณ์ (Personality Symbol and Symbolic)	0	0	5	1	1	18	2.57	51%
14	นำเสนอภาพบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้า (The Package Containing The Product)	0	1	1	3	2	15	2.14	42%
15	นำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (Humor)	0	0	1	0	6	9	1.29	25%

	รูปแบบของการนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
16	นำเสนอประโยชน์ของสินค้าในลักษณะที่เกินจริง (Dramatization)	2	2	3	0	0	27	3.86	77%
17	นำเสนอภาพก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After)	0	1	1	3	2	15	2.14	42%
18	นำเสนอเชิงสารคดี (Documentary)	0	0	1	0	6	9	1.29	25%
19	นำเสนอภาพแบบแฟนตาซี (Fantasy)	0	0	5	1	1	18	2.57	51%
20	นำเสนอเชิงอุปมาอุปไมย (Analogy)	0	1	1	3	2	15	2.14	42%

จากตารางที่ 4.23 สรุปได้ว่า รูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา สำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับสูง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "นวัตกร" และมีค่าคะแนนเกิน 80 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ คือ

อันดับ 1 คะแนน 100 เปอร์เซนต์ คือ นำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)

อันดับ 2 คะแนน 94 เปอร์เซนต์ คือ นำเสนอภาพสินค้า (The Product Itself) และ นำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product)

อันดับ 3 คะแนน 91 เปอร์เซนต์ คือ นำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า (The Happy Results of Using The Product)

อันดับ 4 คะแนน 80 เปอร์เซนต์ คือ นำเสนอโดยใช้บุคคลที่รับรองสินค้า (Testimonial)

ตารางที่ 4.24: แสดงผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา สำหรับคนโตมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับสูง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้ประสบความสำเร็จ" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%) ดังนี้

	รูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	นำเสนอภาพสินค้า (The Product Itself)	2	2	3	0	0	27	3.86	77%
2	นำเสนอสินค้าพร้อมใช้ (The Product Ready for use)	0	3	4	0	0	24	3.43	68%
3	นำเสนอสินค้ากำลังถูกใช้งาน (The Product in Use)	0	5	2	0	0	26	3.71	74%
4	นำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product)	5	2	0	0	0	33	4.71	94%
5	นำเสนอโดยการเปรียบเทียบ (Comparison of Product)	0	1	4	2	0	20	2.86	57%
6	นำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูกทดลอง (The Product in Test or Torture Test)	0	1	1	2	3	14	2.00	40%
7	นำเสนอภาพชุดปัญหา (Series of Problem)	0	0	4	3	0	18	2.57	51%
8	นำเสนอโดยใช้บุคคลที่รับรองสินค้า (Testimonial)	2	2	3	0	0	27	3.86	77%
9	นำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า (The Happy Results of Using The Product)	3	4	0	0	0	31	4.43	88%
10	นำเสนอผลเสียจากการไม่ได้ใช้สินค้า (The Unhappy Results of Not Using The Product)	0	2	3	1	1	20	2.86	57%
11	นำเสนอด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ประกาศ (Presenter / Spokesperson)	1	2	1	3	0	22	3.14	62%
12	นำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)	6	1	0	0	0	34	4.86	97%
13	นำเสนอบุคลิกลักษณะของสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้น หรือ การใช้สัญลักษณ์ (Personality Symbol and Symbolic)	3	2	2	0	0	29	4.14	82%
14	นำเสนอภาพบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้า (The Package Containing The Product)	6	0	1	0	0	33	4.71	94%
15	นำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (Humor)	0	0	0	1	6	8	1.14	22%

	รูปแบบของการนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
16	นำเสนอประโยชน์ของสินค้าในลักษณะที่เกินจริง (Dramatization)	2	2	3	0	0	27	3.86	77%
17	นำเสนอภาพก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After)	0	2	3	1	1	20	2.86	57%
18	นำเสนอเชิงสารคดี (Documentary)	0	0	1	2	3	11	1.57	31%
19	นำเสนอภาพแบบแฟนตาซี (Fantasy)	1	2	1	3	0	22	3.14	62%
20	นำเสนอเชิงอุปมาอุปไมย (Analogy)	0	1	1	3	2	15	2.14	42%

จากตารางที่ 4.24 สรุปได้ว่า รูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา สำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับสูง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้ประสบความสำเร็จ" และมีค่าคะแนนเกิน 80 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ คือ

อันดับ 1 คะแนน 97 เปอร์เซนต์ คือ นำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)

อันดับ 2 คะแนน 94 เปอร์เซนต์ คือ นำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product) และ นำเสนอภาพบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้า (The Package Containing The Product)

อันดับ 3 คะแนน 88 เปอร์เซนต์ คือ นำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า (The Happy Results of Using The Product)

อันดับ 4 คะแนน 80 เปอร์เซนต์ คือ นำเสนอบุคลิกลักษณะของสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้น หรือ ใช้สัญลักษณ์ (Personality Symbol and Symbolic)

ตารางที่ 4.25: แสดงผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา สำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาดะดับปานกลาง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "นักคิด" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%) ดังนี้

	รูปแบบของการนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	นำเสนอภาพสินค้า (The Product Itself)	2	2	1	2	0	25	3.57	71%
2	นำเสนอสินค้าพร้อมใช้ (The Product Ready for use)	1	3	3	0	0	26	3.71	74%
3	นำเสนอสินค้ากำลังถูกใช้งาน (The Product in Use)	3	3	1	0	0	30	4.29	85%
4	นำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product)	4	3	0	0	0	32	4.57	91%
5	นำเสนอโดยการเปรียบเทียบ (Comparison of Product)	2	2	1	1	1	24	3.43	68%
6	นำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูกทดลอง (The Product in Test or Torture Test)	0	1	5	0	1	20	2.86	57%
7	นำเสนอภาพชุดปัญหา (Series of Problem)	1	2	2	1	1	22	3.14	62%
8	นำเสนอโดยให้บุคคลที่ใช้รับรองสินค้า (Testimonial)	3	4	0	0	0	31	4.43	88%
9	นำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า (The Happy Results of Using The Product)	4	3	0	0	0	32	4.57	91%
10	นำเสนอผลเสียจากการไม่ได้ใช้สินค้า (The Unhappy Results of Not Using The Product)	0	3	1	1	2	19	2.71	54%
11	นำเสนอด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ประกาศ (Presenter / Spokesperson)	0	3	3	0	1	22	3.14	62%
12	นำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)	0	5	2	0	0	26	3.71	74%
13	นำเสนอบุคลิกลักษณะของสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้น หรือ การใช้สัญลักษณ์ (Personality Symbol and Symbolic)	0	6	1	0	0	27	3.86	77%
14	นำเสนอภาพบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้า (The Package Containing The Product)	2	3	2	0	0	28	4.00	80%
15	นำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (Humor)	0	0	0	5	2	12	1.71	34%

	รูปแบบของการนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
16	นำเสนอประโยชน์ของสินค้าในลักษณะที่เกินจริง (Dramatization)	0	0	1	2	3	11	1.57	31%
17	นำเสนอภาพก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After)	0	2	3	1	1	20	2.86	57%
18	นำเสนอเชิงสารคดี (Documentary)	0	3	1	1	2	19	2.71	54%
19	นำเสนอภาพแบบแฟนตาซี (Fantasy)	0	0	0	5	2	12	1.71	34%
20	นำเสนอเชิงอุปมาอุปไมย (Analogy)	2	2	3	0	0	27	3.86	77%

จากตารางที่ 4.25 สรุปได้ว่า รูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา สำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับปานกลาง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "นักคิด" และมีค่าคะแนนเกิน 80 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ คือ

อันดับ 1 คะแนน 91 เปอร์เซนต์ คือ นำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า(The Happy Results of Using The Product) และ นำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product)

อันดับ 2 คะแนน 88 เปอร์เซนต์ คือ นำเสนอโดยให้บุคคลที่ใช้รับรองสินค้า (Testimonial)

อันดับ 3 คะแนน 85 เปอร์เซนต์ คือ นำเสนอสินค้ากำลังถูกใช้งาน (The Product in Use)

อันดับ 4 คะแนน 80 เปอร์เซนต์ คือ นำเสนอภาพบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้า (The Package Containing The Product)

ตารางที่ 4.26 : แสดงผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา สำหรับคนโตมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับปานกลาง" ที่เหมาะสม สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้ประสบความสำเร็จ" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%) ดังนี้

	รูปแบบของการนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	นำเสนอภาพสินค้า (The Product Itself)	1	2	4	0	0	25	3.57	71%
2	นำเสนอสินค้าพร้อมใช้ (The Product Ready for use)	0	4	3	0	0	25	3.57	71%
3	นำเสนอสินค้ากำลังถูกใช้งาน (The Product in Use)	2	2	3	0	0	27	3.86	77%
4	นำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product)	1	5	1	0	0	28	4.00	80%
5	นำเสนอโดยการเปรียบเทียบ (Comparison of Product)	0	1	4	2	0	20	2.86	57%
6	นำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูกทดลอง (The Product in Test or Torture Test)	0	0	3	3	1	16	2.29	45%
7	นำเสนอภาพชุดปัญหา (Series of Problem)	0	0	3	4	0	17	2.43	48%
8	นำเสนอโดยใช้บุคคลที่รับรองสินค้า (Testimonial)	1	5	1	0	0	28	4.00	80%
9	นำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า (The Happy Results of Using The Product)	2	2	3	0	0	27	3.86	77%
10	นำเสนอผลเสียจากการไม่ได้ใช้สินค้า (The Unhappy Results of Not Using The Product)	0	1	2	2	2	16	2.29	45%
11	นำเสนอด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ประกาศ (Presenter / Spokesperson)	1	4	2	0	0	27	3.86	77%
12	นำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)	3	4	0	0	0	31	4.43	88%
13	นำเสนอบุคลิกลักษณะของสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้น หรือ การใช้สัญลักษณ์ (Personality Symbol and Symbolic)	1	2	2	1	1	22	3.14	62%
14	นำเสนอภาพบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้า (The Package Containing The Product)	3	3	1	0	0	30	4.29	85%
15	นำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (Humor)	0	0	0	7	0	14	2.00	40%

	รูปแบบของการนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
16	นำเสนอประโยชน์ของสินค้าในลักษณะที่เกินจริง (Dramatization)	0	1	2	2	2	16	2.29	45%
17	นำเสนอภาพก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After)	0	0	1	2	3	11	1.57	31%
18	นำเสนอเชิงสารคดี (Documentary)	0	3	1	1	2	19	2.71	54%
19	นำเสนอภาพแบบแฟนตาซี (Fantasy)	0	0	0	7	0	14	2.00	40%
20	นำเสนอเชิงอุปมาอุปไมย (Analogy)	0	4	3	0	0	25	3.57	71%

จากตารางที่ 4.26 สรุปได้ว่า รูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา สำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับปานกลาง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้ประสบความสำเร็จ" และมีค่าคะแนนเกิน 80 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ คือ

อันดับ 1 คะแนน 88 เปอร์เซนต์ คือ นำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)

อันดับ 2 คะแนน 85 เปอร์เซนต์ คือ นำเสนอภาพบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้า (The Package Containing The Product)

อันดับ 3 คะแนน 80 เปอร์เซนต์ คือ นำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product) และนำเสนอโดยให้บุคคลที่รับรองสินค้า (Testimonial)

ตารางที่ 4.27 : แสดงผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา สำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับปานกลาง" ที่เหมาะสม สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้มั่งคั่ง" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%) ดังนี้

	รูปแบบของการนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	นำเสนอภาพสินค้า (The Product Itself)	1	0	4	2	0	21	3.00	60%
2	นำเสนอสินค้าพร้อมใช้ (The Product Ready for use)	0	3	3	1	0	23	3.29	65%
3	นำเสนอสินค้ากำลังถูกใช้งาน (The Product in Use)	0	4	2	1	0	24	3.43	68%
4	นำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product)	2	4	1	0	0	29	4.14	82%
5	นำเสนอโดยการเปรียบเทียบ (Comparison of Product)	1	2	2	2	0	23	3.29	65%
6	นำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูกทดลอง (The Product in Test or Torture Test)	0	0	2	3	2	14	2.00	40%
7	นำเสนอภาพชุดปัญหา (Series of Problem)	0	0	3	2	2	15	2.14	42%
8	นำเสนอโดยใช้บุคคลที่รับรองสินค้า (Testimonial)	4	2	0	1	0	30	4.29	85%
9	นำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า (The Happy Results of Using The Product)	2	4	1	0	0	29	4.14	82%
10	นำเสนอผลเสียจากการไม่ได้ใช้สินค้า (The Unhappy Results of Not Using The Product)	3	1	3	0	0	28	4.00	80%
11	นำเสนอด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ประกาศ (Presenter / Spokesperson)	3	3	1	0	0	30	4.29	85%
12	นำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)	2	3	1	1	0	27	3.86	77%
13	นำเสนอบุคลิกลักษณะของสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้น หรือ การใช้สัญลักษณ์ (Personality Symbol and Symbolic)	0	3	2	1	1	21	3.00	60%
14	นำเสนอภาพบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้า (The Package Containing The Product)	0	0	4	1	2	16	2.29	45%
15	นำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (Humor)	0	0	1	4	2	13	1.86	37%

	รูปแบบของการนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
16	นำเสนอประโยชน์ของสินค้าในลักษณะที่เกินจริง (Dramatization)	0	4	2	1	0	24	3.43	68%
17	นำเสนอภาพก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After)	1	2	2	1	1	22	3.14	62%
18	นำเสนอเชิงสารคดี (Documentary)	0	0	1	2	3	11	1.57	31%
19	นำเสนอภาพแบบแฟนตาซี (Fantasy)	0	3	3	1	0	23	3.29	65%
20	นำเสนอเชิงอุปมาอุปไมย (Analogy)	0	0	4	1	2	16	2.29	45%

จากตารางที่ 4.27 สรุปได้ว่า รูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา สำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับปานกลาง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้มั่งคั่ง" และมีค่าคะแนนเกิน 80 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ คือ

อันดับ 1 คะแนน 85 เปอร์เซนต์ คือ นำเสนอโดยใช้บุคคลที่ใช้รับรองสินค้า (Testimonial) และ นำเสนอด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ประกาศ (Presenter / Spokesperson)

อันดับ 2 คะแนน 82 เปอร์เซนต์ คือ นำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า (The Happy Results of Using The Product) และนำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product)

อันดับ 3 คะแนน 80 เปอร์เซนต์ คือ นำเสนอผลเสียจากการไม่ได้ใช้สินค้า (Negative Appeals)

ตารางที่ 4.28: แสดงผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา สำหรับคนโตมึนเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้ยึดมั่นในความเชื่อ" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวม และค่าร้อยละ (%) ดังนี้

	รูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	นำเสนอภาพสินค้า (The Product Itself)	0	4	3	0	0	25	3.57	71%
2	นำเสนอสินค้าพร้อมใช้ (The Product Ready for use)	0	3	3	1	0	23	3.29	65%
3	นำเสนอสินค้ากำลังถูกใช้งาน (The Product in Use)	2	3	1	1	0	27	3.86	77%
4	นำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product)	4	1	2	0	0	30	4.29	85%
5	นำเสนอโดยการเปรียบเทียบ (Comparison of Product)	1	1	5	0	0	24	3.43	68%
6	นำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูกทดลอง (The Product in Test or Torture Test)	1	2	2	1	1	22	3.14	62%
7	นำเสนอภาพชุดปัญหา (Series of Problem)	4	0	2	1	0	28	4.00	80%
8	นำเสนอโดยใช้บุคคลที่รับรองสินค้า (Testimonial)	3	2	2	0	0	29	4.14	82%
9	นำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า (The Happy Results of Using The Product)	4	2	1	0	0	31	4.43	88%
10	นำเสนอผลเสียจากการไม่ได้ใช้สินค้า (The Unhappy Results of Not Using The Product)	2	3	1	1	0	27	3.86	77%
11	นำเสนอด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ประกาศ (Presenter / Spokesperson)	0	1	3	3	0	19	2.71	54%
12	นำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)	4	1	2	0	0	30	4.29	85%
13	นำเสนอบุคลิกลักษณะของสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้น หรือ การใช้สัญลักษณ์ (Personality Symbol and Symbolic)	1	0	2	4	0	19	2.71	54%
14	นำเสนอภาพบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้า (The Package Containing The Product)	0	0	1	3	3	12	1.71	34%
15	นำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (Humor)	0	1	1	2	3	14	2.00	40%

	รูปแบบของการนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
16	นำเสนอประโยชน์ของสินค้าในลักษณะที่เกินจริง (Dramatization)	0	0	1	2	3	11	1.57	31%
17	นำเสนอภาพก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After)	0	3	2	1	1	21	3.00	60%
18	นำเสนอเชิงสารคดี (Documentary)	0	1	3	3	0	19	2.71	54%
19	นำเสนอภาพแบบแฟนตาซี (Fantasy)	0	0	4	1	2	16	2.29	45%
20	นำเสนอเชิงอุปมาอุปไมย (Analogy)	1	2	2	1	1	22	3.14	62%

จากตารางที่ 4.28 สรุปได้ว่า รูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา สำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้ยึดมั่นในความเชื่อ" และมีค่าคะแนนเกิน 80 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ คือ

อันดับ 1 คะแนน 88 เปอร์เซนต์ คือ นำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า (The Happy Results of Using The Product)

อันดับ 2 คะแนน 85 เปอร์เซนต์ คือ นำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) และ นำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product)

อันดับ 3 คะแนน 82 เปอร์เซนต์ คือ นำเสนอโดยให้บุคคลที่ใช้รับรองสินค้า (Testimonial)

อันดับ 4 คะแนน 80 เปอร์เซนต์ คือ นำเสนอภาพชุดปัญหา (Series of Problem)

ตารางที่ 4.29: แสดงผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา สำหรับคนโตมึนเอนมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้สังสมประสบการณ" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและ ค่าร้อยละ (%) ดังนี้

	รูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	นำเสนอภาพสินค้า (The Product Itself)	0	0	2	4	1	15	2.14	42%
2	นำเสนอสินค้าพร้อมใช้ (The Product Ready for use)	0	0	6	1	0	20	2.86	57%
3	นำเสนอสินค้ากำลังถูกใช้งาน (The Product in Use)	1	1	3	1	1	21	3.00	60%
4	นำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product)	3	2	0	2	0	27	3.86	77%
5	นำเสนอโดยการเปรียบเทียบ (Comparison of Product)	0	2	0	5	0	18	2.57	51%
6	นำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูกทดลอง (The Product in Test or Torture Test)	0	0	1	1	5	10	1.43	28%
7	นำเสนอภาพชุดปัญหา (Series of Problem)	1	0	4	1	1	20	2.86	57%
8	นำเสนอโดยใช้บุคคลที่รับรองสินค้า (Testimonial)	2	2	1	2	0	25	3.57	71%
9	นำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า (The Happy Results of Using The Product)	3	3	1	0	0	30	4.29	85%
10	นำเสนอผลเสียจากการไม่ได้ใช้สินค้า (The Unhappy Results of Not Using The Product)	3	3	1	0	0	30	4.29	85%
11	นำเสนอด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ประกาศ (Presenter / Spokesperson)	1	1	4	1	0	23	3.29	65%
12	นำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)	3	2	0	2	0	27	3.86	77%
13	นำเสนอบุคลิกลักษณะของสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้น หรือ การใช้สัญลักษณ์ (Personality Symbol and Symbolic)	2	4	1	0	0	29	4.14	82%
14	นำเสนอภาพบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้า (The Package Containing The Product)	2	4	1	0	0	29	4.14	82%
15	นำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (Humor)	3	1	3	0	0	28	4.00	80%

	รูปแบบของการนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
16	นำเสนอประโยชน์ของสินค้าในลักษณะที่เกินจริง (Dramatization)	0	3	2	1	1	21	3.00	60%
17	นำเสนอภาพก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After)	0	1	1	2	3	14	2.00	40%
18	นำเสนอเชิงสารคดี (Documentary)	0	0	0	2	5	9	1.29	25%
19	นำเสนอภาพแบบแฟนตาซี (Fantasy)	1	2	2	1	1	22	3.14	62%
20	นำเสนอเชิงอุปมาอุปไมย (Analogy)	2	3	1	1	0	27	3.86	77%

จากตารางที่ 4.29 สรุปได้ว่า รูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา สำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้ส่งเสริมประสบการณ์" และมีค่าคะแนนเกิน 80 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ คือ

อันดับ 1 คะแนน 85 เปอร์เซนต์ คือ นำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า (The Happy Results of Using The Product) และนำเสนอผลเสียจากการไม่ได้ใช้สินค้า (The Unhappy Results of Not Using The Product)

อันดับ 2 คะแนน 82 เปอร์เซนต์ คือ นำเสนอบุคลิกลักษณะของสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้น หรือใช้สัญลักษณ์ (Personality Symbol and Symbolic) และ นำเสนอภาพบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้า (The Package Containing The Product)

อันดับ 3 คะแนน 80 เปอร์เซนต์ คือ นำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (Humor)

ตารางที่ 4.30: แสดงผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา สำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้สร้าง" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%) ดังนี้

	รูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	นำเสนอภาพสินค้า (The Product Itself)	4	0	2	1	0	28	4.00	80%
2	นำเสนอสินค้าพร้อมใช้ (The Product Ready for use)	0	5	2	0	0	26	3.71	74%
3	นำเสนอสินค้ากำลังถูกใช้งาน (The Product in Use)	1	3	2	1	0	25	3.57	71%
4	นำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product)	1	3	2	1	0	25	3.57	71%
5	นำเสนอโดยการเปรียบเทียบ (Comparison of Product)	0	1	6	0	0	22	3.14	62%
6	นำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูกทดลอง (The Product in Test or Torture Test)	0	2	1	3	1	18	2.57	51%
7	นำเสนอภาพชุดปัญหา (Series of Problem)	0	3	2	1	1	21	3.00	60%
8	นำเสนอโดยให้บุคคลที่ใช้รับรองสินค้า (Testimonial)	0	1	4	1	1	19	2.71	54%
9	นำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า (The Happy Results of Using The Product)	4	2	1	0	0	31	4.43	88%
10	นำเสนอผลเสียจากการไม่ได้ใช้สินค้า (The Unhappy Results of Not Using The Product)	4	2	1	0	0	31	4.43	88%
11	นำเสนอด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ประกาศ (Presenter / Spokesperson)	0	0	3	4	0	17	2.43	48%
12	นำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)	3	2	2	0	0	29	4.14	82%
13	นำเสนอบุคลิกลักษณะของสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้น หรือ การใช้สัญลักษณ์ (Personality Symbol and Symbolic)	0	2	2	1	2	18	2.57	51%
14	นำเสนอภาพบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้า (The Package Containing The Product)	0	0	0	2	5	9	1.29	25%
15	นำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (Humor)	0	2	3	2	0	21	3.00	60%

	รูปแบบของการนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
16	นำเสนอประโยชน์ของสินค้าในลักษณะที่เกินจริง (Dramatization)	0	2	4	1	0	22	3.14	62%
17	นำเสนอภาพก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After)	1	2	3	0	0	27	3.86	77%
18	นำเสนอเชิงสารคดี (Documentary)	0	0	2	3	2	14	2.00	40%
19	นำเสนอภาพแบบแฟนตาซี (Fantasy)	1	0	1	5	0	18	2.57	51%
20	นำเสนอเชิงอุปมาอุปไมย (Analogy)	0	0	2	5	0	16	2.29	45%

จากตารางที่ 4.30 สรุปได้ว่า รูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา สำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้สร้าง" และมีค่าคะแนนเกิน 80 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ คือ

อันดับ 1 คะแนน 88 เปอร์เซนต์ คือ นำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า (The Happy Results of Using The Product) และนำเสนอผลเสียจากการไม่ได้ใช้สินค้า(The Unhappy Results of Not Using The Product)

อันดับ 2 คะแนน 82 เปอร์เซนต์ คือ นำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)

อันดับ 3 คะแนน 80 เปอร์เซนต์ คือ นำเสนอภาพสินค้า (The Product Itself)

ส่วนที่ 5 ผลวิเคราะห์ตามลักษณะภาพประกอบในงานโฆษณา

จากวรรณกรรมในบทที่ 2 ได้นำเสนอแนวความคิดเรื่องภาพประกอบในงานโฆษณา โดยหลังจากได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเหมาะสมและครอบคลุมเพื่อนำไปสร้างแบบสอบถาม

ผลจากการวิเคราะห์หารูปแบบของภาพประกอบในงานโฆษณาที่ใช้ในงานโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับคอนโนมเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ซึ่งเป็นคำถามที่ 4 ในแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบทั้ง 7 ท่าน ได้ให้พิจารณาคำตอบเป็นระดับคะแนนตามความเห็นที่คิดว่าเหมาะสม และการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ โดยพิจารณาจากช่วงคะแนน โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ลำดับคะแนนด้วยกันคือ

ระดับการให้คะแนน :

เห็นด้วยมากที่สุด	แทนค่าด้วย 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	แทนค่าด้วย 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	แทนค่าด้วย 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	แทนค่าด้วย 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	แทนค่าด้วย 1 คะแนน

ตารางที่ 4.31 : แสดงผลการวิจัยเรื่องภาพประกอบในงานโฆษณา สำหรับคอนโดมิเนียม เพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับสูง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "นักคิด" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%) ดังนี้

	รูปแบบของภาพประกอบในงานโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	การใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism)	3	2	2	0	0	29	4.14	82%
2	การเปลี่ยนมุมมอง หรือ มุมมองที่แปลกตา (A Change of Perspective or Unusual Views)	5	0	2	0	0	31	4.43	88%
3	ภาพที่สื่อความหมาย ของคำพาดหัว (Association)	0	0	2	5	0	16	2.29	45%
4	การใช้สัญลักษณ์ (Symbols and Signs)	0	2	5	0	0	23	3.29	65%
5	การใช้ภาพระยะใกล้และตัดภาพมาใช้บางส่วน (Close-Ups & Cropping)	4	2	1	0	0	31	4.43	88%
6	ภาพการถ่ายทอดแบบอุดมคติ (Stylization)	0	0	3	1	3	14	2.00	40%
7	การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching)	3	2	2	0	0	29	4.14	82%
8	ภาพที่ทำให้ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration)	0	2	3	0	2	19	2.71	54%
9	การใช้ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph)	6	1	0	0	0	34	4.86	97%
10	การอุปมาอุปไมยและการเล่นสำนวน (Visual Metaphors & Visual Puns)	3	2	1	1	0	28	4.00	80%
11	ภาพเรียบง่าย (Simplification)	3	2	1	1	0	28	4.00	80%
12	ภาพเทคนิคทับซ้อน (Double Exposure)	0	4	1	0	2	21	3.00	60%
13	ภาพเงาทึบ (Silhouette)	0	0	0	6	1	13	1.86	37%
14	การเล่าเรื่อง (Telling Stories)	1	2	3	0	0	27	3.86	77%
15	การใช้องค์ประกอบของการออกแบบ (Theme Device as Design Element)	3	1	2	1	0	27	3.86	77%
16	การเล่นกับตัวอักษร (Play with Words)	2	1	2	2	0	24	3.43	68%
17	ภาพแฟนตาซี (Fantasy)	0	0	1	6	0	15	2.14	42%
18	ภาพเรขาคณิต (Geometric Design)	0	0	1	5	1	14	2.00	40%
19	การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอนขึ้นต้น (In the beginning was the word)	2	2	1	1	1	24	3.43	68%
20	การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame)	0	2	4	1	0	22	3.14	62%

จากตารางที่ 4.31 สรุปได้ว่า รูปแบบของภาพประกอบในงานโฆษณาสำหรับ
 คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับสูง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น
 "นักคิด" และมีค่าคะแนนเกิน 80 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางในการ
 ออกแบบ คือ

อันดับ 1 คะแนน 97 เปอร์เซนต์ คือ การใช้ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph)

อันดับ 2 คะแนน 88 เปอร์เซนต์ คือ การเปลี่ยนมุมมอง หรือ มุมมองที่แปลกตา (A
 Change of Perspective or Unusual Views) และการใช้ภาพระยะใกล้และตัดภาพมาใช้บางส่วน
 (Close-Ups & Cropping)

อันดับ 3 คะแนน 82 เปอร์เซนต์ คือ การใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism) และ
 การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching)

อันดับ 4 คะแนน 80 เปอร์เซนต์ คือ การอุปมาอุปไมยและการเล่นสำนวน (Visual
 Metaphors & Visual Puns) และ ภาพเรียบง่าย (Simplification)

ตารางที่ 4.32 : แสดงผลการวิจัยเรื่องภาพประกอบในงานโฆษณา สำหรับคอนโดมิเนียม เพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับสูง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "นวัตกร" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%) ดังนี้

	รูปแบบของภาพประกอบในงานโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	การใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism)	0	3	3	1	0	23	3.29	65%
2	การเปลี่ยนมุมมอง หรือ มุมมองที่แปลกตา (A Change of Perspective or Unusual Views)	6	1	0	0	0	34	4.86	97%
3	ภาพที่สื่อความหมาย ของคำพาดหัว (Association)	0	2	2	2	1	19	2.71	54%
4	การใช้สัญลักษณ์ (Symbols and Signs)	1	0	1	5	0	18	2.57	51%
5	การใช้ภาพระยะใกล้และตัดภาพมาใช้บางส่วน (Close-Ups & Cropping)	3	4	0	0	0	31	4.43	88%
6	ภาพการถ่ายทอดแบบอุดมคติ (Stylization)	2	1	3	0	1	24	3.43	68%
7	การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching)	4	1	1	1	0	29	4.14	82%
8	ภาพที่ทำให้ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration)	0	2	4	1	0	22	3.14	62%
9	การใช้ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph)	7	0	0	0	0	35	5.00	100%
10	การอุปมาอุปไมยและการเล่นสำนวน (Visual Metaphors & Visual Puns)	1	3	0	3	0	23	3.29	65%
11	ภาพเรียบง่าย (Simplification)	3	1	3	0	0	28	4.00	80%
12	ภาพเทคนิคซ้ำซ้อน (Double Exposure)	0	2	2	2	1	19	2.71	54%
13	ภาพเงาที่บ (Silhouette)	3	1	1	2	0	26	3.71	74%
14	การเล่าเรื่อง (Telling Stories)	1	3	1	1	1	23	3.29	65%
15	การใช้องค์ประกอบของการออกแบบ (Theme Device as Design Element)	4	1	1	1	0	29	4.14	82%
16	การเล่นกับตัวอักษร (Play with Words)	0	1	3	0	3	16	2.29	45%
17	ภาพแฟนตาซี (Fantasy)	2	1	4	0	0	26	3.71	74%
18	ภาพเรขาคณิต (Geometric Design)	3	1	2	1	0	27	3.86	77%
19	การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอนขึ้นต้น (In the beginning was the word)	3	1	3	0	0	28	4.00	80%
20	การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame)	4	1	1	1	0	29	4.14	82%

จากตารางที่ 4.32 สรุปได้ว่า รูปแบบของภาพประกอบในงานโฆษณาสำหรับ
 คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับสูง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น
 "นวัตกร" และมีค่าคะแนนเกิน 80 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางในการ
 ออกแบบ คือ

อันดับ 1 คะแนน 100 เปอร์เซนต์ คือ การใช้ภาพถ่ายสวยงาม(Outstanding
 Photograph)

อันดับ 2 คะแนน 97 เปอร์เซนต์ คือ การเปลี่ยนมุมมอง หรือ มุมมองที่แปลกตา
 (A Change of Perspective or Unusual Views)

อันดับ 3 คะแนน 88 เปอร์เซนต์ คือ การใช้ภาพระยะใกล้และตัดภาพมาใช้บางส่วน
 (Close-Ups & Cropping)

อันดับ 4 คะแนน 82 เปอร์เซนต์ คือ การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching) และ
 การใช้องค์ประกอบของการออกแบบ (Theme Device as Design Element)

อันดับ 5 คะแนน 80 เปอร์เซนต์ คือ ภาพเรียบง่าย (Simplification)

ตารางที่ 4.33 : แสดงผลการวิจัยเรื่องภาพประกอบในงานโฆษณา สำหรับคนโตมิเนียม เพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับสูง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้ประสบความสำเร็จ" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%) ดังนี้

	รูปแบบของภาพประกอบในงานโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	การใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism)	1	4	1	1	0	26	3.71	74%
2	การเปลี่ยนมุมมอง หรือ มุมมองที่แปลกตา (A Change of Perspective or Unusual Views)	3	4	0	0	0	31	4.43	88%
3	ภาพที่สื่อความหมาย ของคำพาดหัว (Association)	0	0	7	0	0	21	3.00	60%
4	การใช้สัญลักษณ์ (Symbols and Signs)	0	1	3	3	0	19	2.71	54%
5	การใช้ภาพระยะใกล้และตัดภาพมาใช้บางส่วน (Close-Ups & Cropping)	4	1	1	1	0	29	4.14	82%
6	ภาพการถ่ายทอดแบบอุดมคติ (Stylization)	3	1	3	0	0	28	4.00	80%
7	การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching)	2	1	2	2	0	24	3.43	68%
8	ภาพที่ทำให้ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration)	2	2	1	1	1	24	3.43	68%
9	การใช้ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph)	6	1	0	0	0	34	4.86	97%
10	การอุปมาอุปไมยและการเล่นสำนวน (Visual Metaphors & Visual Puns)	3	2	0	2	0	27	3.86	77%
11	ภาพเรียบง่าย (Simplification)	4	3	0	0	0	32	4.57	91%
12	ภาพเทคนิคทับซ้อน (Double Exposure)	2	1	2	1	1	23	3.29	65%
13	ภาพเงาที่บ (Silhouette)	1	0	4	0	2	19	2.71	54%
14	การเล่าเรื่อง (Telling Stories)	3	1	3	0	0	28	4.00	80%
15	การใช้องค์ประกอบของการออกแบบ (Theme Device as Design Element)	4	1	1	1	0	29	4.14	82%
16	การเล่นกับตัวอักษร (Play with Words)	0	4	3	0	0	25	3.57	71%
17	ภาพแฟนตาซี (Fantasy)	1	1	3	1	1	21	3.00	60%
18	ภาพเรขาคณิต (Geometric Design)	1	2	4	0	0	25	3.57	71%
19	การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอนขึ้นต้น (In the beginning was the word)	0	5	1	0	1	24	3.43	68%
20	การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame)	0	1	3	3	0	19	2.71	54%

จากตารางที่ 4.33 สรุปได้ว่า รูปแบบของภาพประกอบในงานโฆษณาสำหรับ
 คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับสูง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น
 "ผู้ประสบความสำเร็จ" และมีค่าคะแนนเกิน 80 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็น
 แนวทางในการออกแบบ คือ

อันดับ 1 คะแนน 97 เปอร์เซนต์ คือ การใช้ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph)

อันดับ 2 คะแนน 91 เปอร์เซนต์ คือ ภาพเรียบง่าย (Simplification)

อันดับ 3 คะแนน 88 เปอร์เซนต์ คือ การเปลี่ยนมุมมอง หรือ มุมมองที่แปลกตา

(A Change of Perspective or Unusual Views)

อันดับ 4 คะแนน 82 เปอร์เซนต์ คือ การใช้ภาพระยะใกล้และตัดภาพมาใช้บางส่วน

(Close-Ups & Cropping) และ การใช้องค์ประกอบของการออกแบบ (Theme Device as
 Design Element)

อันดับ 5 คะแนน 80 เปอร์เซนต์ คือ ภาพการถ่ายทอดแบบอุดมคติ (Stylization) และการ
 เล่าเรื่อง (Telling Stories)

ตารางที่ 4.34 : แสดงผลการวิจัยเรื่องภาพประกอบในงานโฆษณา สำหรับคนโตมึนนิยม เพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับปานกลาง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "นักคิด" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%) ดังนี้

	รูปแบบของภาพประกอบในงานโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	การใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism)	0	3	3	1	0	23	3.29	65%
2	การเปลี่ยนมุมมอง หรือ มุมมองที่แปลกตา (A Change of Perspective or Unusual Views)	4	1	1	1	0	29	4.14	82%
3	ภาพที่สื่อความหมาย ของคำพาดหัว (Association)	0	2	2	3	0	20	2.86	57%
4	การใช้สัญลักษณ์ (Symbols and Signs)	0	2	4	1	0	22	3.14	62%
5	การใช้ภาพระยะใกล้และตัดภาพมาใช้บางส่วน (Close-Ups & Cropping)	6	1	0	0	0	34	4.86	97%
6	ภาพการถ่ายทอดแบบอุดมคติ (Stylization)	0	3	1	2	1	20	2.86	57%
7	การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching)	3	4	0	0	0	31	4.43	88%
8	ภาพที่ทำให้ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration)	1	2	1	2	1	21	3.00	60%
9	การใช้ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph)	6	1	0	0	0	34	4.86	97%
10	การอุปมาอุปไมยและการเล่นสำนวน (Visual Metaphors & Visual Puns)	0	0	1	4	2	13	1.86	37%
11	ภาพเรียบง่าย (Simplification)	2	3	2	0	0	28	4.00	80%
12	ภาพเทคนิคทับซ้อน (Double Exposure)	2	2	1	1	1	24	3.43	68%
13	ภาพเงาที่บ (Silhouette)	0	2	3	1	1	20	2.86	57%
14	การเล่าเรื่อง (Telling Stories)	4	3	0	0	0	32	4.57	91%
15	การใช้องค์ประกอบของการออกแบบ (Theme Device as Design Element)	2	2	1	1	1	24	3.43	68%
16	การเล่นกับตัวอักษร (Play with Words)	1	4	1	1	0	26	3.71	74%
17	ภาพแฟนตาซี (Fantasy)	1	1	0	4	1	18	2.57	51%
18	ภาพเรขาคณิต (Geometric Design)	1	1	4	1	0	23	3.29	65%
19	การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอนขึ้นต้น (In the beginning was the word)	2	1	1	2	1	22	3.14	62%
20	การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame)	0	1	3	2	1	18	2.57	51%

จากตารางที่ 4.34 สรุปได้ว่า รูปแบบของภาพประกอบในงานโฆษณาสำหรับ
 คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับปานกลาง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น
 "นักคิด" และมีค่าคะแนนเกิน 80 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางในการ
 ออกแบบ คือ

อันดับ 1 คะแนน 97 เปอร์เซนต์ คือ การใช้ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph)
 และ การใช้ภาพระยะใกล้และตัดภาพมาใช้บางส่วน (Close-Ups & Cropping)

อันดับ 2 คะแนน 91 เปอร์เซนต์ คือ การเล่าเรื่อง (Telling Stories)

อันดับ 3 คะแนน 88 เปอร์เซนต์ คือ การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching)

อันดับ 4 คะแนน 82 เปอร์เซนต์ คือ การเปลี่ยนมุมมอง หรือ มุมมองที่แปลกตา (A
 Change of Perspective or Unusual Views)

อันดับ 5 คะแนน 80 เปอร์เซนต์ คือ ภาพเรียบง่าย (Simplification)

ตารางที่ 4.35 : แสดงผลการวิจัยเรื่องภาพประกอบในงานโฆษณา สำหรับคนโตมึนเนียม เพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับปานกลาง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้ประสบความสำเร็จ" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%) ดังนี้

	รูปแบบของภาพประกอบในงานโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	การใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism)	0	5	2	0	0	26	3.71	74%
2	การเปลี่ยนมุมมอง หรือ มุมมองที่แปลกตา (A Change of Perspective or Unusual Views)	2	4	1	0	0	29	4.14	82%
3	ภาพที่สื่อความหมาย ของคำพาดหัว (Association)	0	1	5	1	0	21	3.00	60%
4	การใช้สัญลักษณ์ (Symbols and Signs)	2	3	2	0	0	28	4.00	80%
5	การใช้ภาพระยะใกล้และตัดภาพมาใช้บางส่วน (Close-Ups & Cropping)	4	1	2	0	0	30	4.29	85%
6	ภาพการถ่ายทอดแบบอุดมคติ (Stylization)	1	2	1	2	1	21	3.00	60%
7	การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching)	3	4	0	0	0	31	4.43	88%
8	ภาพที่ทำให้ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration)	0	2	2	1	2	18	2.57	51%
9	การใช้ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph)	3	4	0	0	0	31	4.43	88%
10	การอุปมาอุปไมยและการเล่นสำนวน (Visual Metaphors & Visual Puns)	1	2	3	1	0	24	3.43	68%
11	ภาพเรียบง่าย (Simplification)	0	3	3	1	0	23	3.29	65%
12	ภาพเทคนิคทับซ้อน (Double Exposure)	0	2	3	2	0	21	3.00	60%
13	ภาพเงาทึบ (Silhouette)	0	0	2	4	1	15	2.14	42%
14	การเล่าเรื่อง (Telling Stories)	1	2	1	3	0	22	3.14	62%
15	การใช้องค์ประกอบของการออกแบบ (Theme Device as Design Element)	2	2	2	1	0	26	3.71	74%
16	การเล่นกับตัวอักษร (Play with Words)	1	3	2	1	0	25	3.57	71%
17	ภาพแฟนตาซี (Fantasy)	0	2	3	2	0	21	3.00	60%
18	ภาพเรขาคณิต (Geometric Design)	0	3	3	0	0	24	3.43	68%
19	การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอนขึ้นต้น (In the beginning was the word)	0	3	2	1	1	21	3.00	60%
20	การมองออกจากกรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame)	0	4	1	2	0	23	3.29	65%

จากตารางที่ 4.35 สรุปได้ว่ารูปแบบของภาพประกอบในงานโฆษณาสำหรับคนโตมึนเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับปานกลาง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้ประสบความสำเร็จ" และมีค่าคะแนนเกิน 80 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ คือ

อันดับ 1 คะแนน 88 เปอร์เซนต์ คือ การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching) และการใช้ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph)

อันดับ 2 คะแนน 85 เปอร์เซนต์ คือ การใช้ภาพระยะใกล้และตัดภาพมาใช้บางส่วน (Close-Ups & Cropping)

อันดับ 3 คะแนน 82 เปอร์เซนต์ คือ การเปลี่ยนมุมมอง หรือ มุมมองที่แปลกตา (A Change of Perspective or Unusual Views)

อันดับ 4 คะแนน 80 เปอร์เซนต์ คือ การใช้สัญลักษณ์ (Symbols and Signs)

ตารางที่ 4.36 : แสดงผลการวิจัยเรื่องภาพประกอบในงานโฆษณา สำหรับคนโตมิเนียม เพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับปานกลาง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น "ผู้มุ่งมั่น" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%) ดังนี้

	รูปแบบของภาพประกอบในงานโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	การใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism)	4	1	2	0	0	30	4.29	85%
2	การเปลี่ยนมุมมอง หรือ มุมมองที่แปลกตา (A Change of Perspective or Unusual Views)	3	4	0	0	0	31	4.43	88%
3	ภาพที่สื่อความหมาย ของคำพาดหัว (Association)	0	3	2	1	1	21	3.00	60%
4	การใช้สัญลักษณ์ (Symbols and Signs)	1	4	1	1	0	26	3.71	74%
5	การใช้ภาพระยะใกล้และตัดภาพมาใช้บางส่วน (Close-Ups & Cropping)	0	1	0	4	2	14	2.00	40%
6	ภาพการถ่ายทอดแบบอุดมคติ (Stylization)	0	3	2	0	2	20	2.86	57%
7	การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching)	3	2	2	0	0	29	4.14	82%
8	ภาพที่ทำให้ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration)	1	3	1	1	1	23	3.29	65%
9	การใช้ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph)	3	4	0	0	0	31	4.43	88%
10	การอุปมาอุปไมยและการเล่นสำนวน (Visual Metaphors & Visual Puns)	3	2	1	0	1	27	3.86	77%
11	ภาพเรียบง่าย (Simplification)	0	2	3	1	1	20	2.86	57%
12	ภาพเทคนิคทับซ้อน (Double Exposure)	0	4	1	1	1	22	3.14	62%
13	ภาพเงาที่บ (Silhouette)	0	0	3	2	2	15	2.14	42%
14	การเล่าเรื่อง (Telling Stories)	2	3	1	1	0	27	3.86	77%
15	การใช้องค์ประกอบของการออกแบบ (Theme Device as Design Element)	3	1	3	0	0	28	4.00	80%
16	การเล่นกับตัวอักษร (Play with Words)	0	2	3	1	1	20	2.86	57%
17	ภาพแฟนตาซี (Fantasy)	1	3	2	1	0	25	3.57	71%
18	ภาพเรขาคณิต (Geometric Design)	2	2	1	2	0	25	3.57	71%
19	การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอนขึ้นต้น (In the beginning was the word)	1	1	3	1	1	21	3.00	60%
20	การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame)	1	2	3	0	1	23	3.29	65%

จากตารางที่ 4.36 สรุปได้ว่า รูปแบบของภาพประกอบในงานโฆษณาสำหรับ
คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับปานกลาง" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น
"ผู้มุ่งมั่น" และมีค่าคะแนนเกิน 80 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางในการ
ออกแบบ คือ

อันดับ 1 คะแนน 88 เปอร์เซนต์ คือ การเปลี่ยนมุมมอง หรือ มุมมองที่แปลกตา (A
Change of Perspective or Unusual Views) และ การใช้ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding
Photograph)

อันดับ 2 คะแนน 85 เปอร์เซนต์ คือ การใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism)

อันดับ 3 คะแนน 82 เปอร์เซนต์ คือ การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching)

อันดับ 4 คะแนน 80 เปอร์เซนต์ คือ การใช้องค์ประกอบของการออกแบบ (Theme
Device as Design Element)

ตารางที่ 4.37 : แสดงผลการวิจัยเรื่องภาพประกอบในงานโฆษณา สำหรับคนโตมึนนิยม เพื่อการอยู่อาศัย "ราคาในระดับล่างหรือระดับต่ำ" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะ เป็น "ผู้ยึดมั่นในความสำเร็จ" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%) ดังนี้

	รูปแบบของภาพประกอบในงานโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	การใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism)	4	1	2	0	0	30	4.29	85%
2	การเปลี่ยนมุมมอง หรือ มุมมองที่แปลกตา (A Change of Perspective or Unusual Views)	1	2	1	2	1	21	3.00	60%
3	ภาพที่สื่อความหมาย ของคำพาดหัว (Association)	0	4	1	1	1	22	3.14	62%
4	การใช้สัญลักษณ์ (Symbols and Signs)	0	3	2	2	0	22	3.14	62%
5	การใช้ภาพระยะใกล้และตัดภาพมาใช้บางส่วน (Close-Ups & Cropping)	0	1	3	1	2	17	2.43	48%
6	ภาพการถ่ายทอดแบบอุดมคติ (Stylization)	0	1	2	2	2	16	2.29	45%
7	การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching)	1	0	4	3	0	18	2.57	51%
8	ภาพที่ทำให้ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration)	3	2	2	0	0	29	4.14	82%
9	การใช้ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph)	6	1	0	0	0	34	4.86	97%
10	การอุปมาอุปไมยและการเล่นสำนวน (Visual Metaphors & Visual Puns)	0	3	2	0	1	22	3.14	62%
11	ภาพเรียบง่าย (Simplification)	4	2	1	0	0	31	4.43	88%
12	ภาพเทคนิคทับซ้อน (Double Exposure)	0	2	3	1	1	20	2.86	57%
13	ภาพเงาที่บ (Silhouette)	0	3	1	1	2	19	2.71	54%
14	การเล่าเรื่อง (Telling Stories)	6	1	0	0	0	34	4.86	97%
15	การใช้องค์ประกอบของการออกแบบ (Theme Device as Design Element)	3	1	2	0	1	26	3.71	74%
16	การเล่นกับตัวอักษร (Play with Words)	0	0	4	2	1	17	2.43	48%
17	ภาพแฟนตาซี (Fantasy)	0	0	1	3	3	12	1.71	34%
18	ภาพเรขาคณิต (Geometric Design)	2	1	2	1	1	23	3.29	65%
19	การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอนขึ้นต้น (In the beginning was the word)	0	2	3	1	1	20	2.86	57%
20	การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame)	0	0	2	4	1	15	2.14	42%

จากตารางที่ 4.37 สรุปได้ว่า รูปแบบของภาพประกอบในงานโฆษณาสำหรับ
 คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มี
 ลักษณะเป็น "ผู้ยึดมั่นในความสำเร็จ" และมีค่าคะแนนเกิน 80 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมที่จะ
 นำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ คือ

อันดับ 1 คะแนน 97 เปอร์เซนต์ คือ การใช้ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph)
 และ การเล่าเรื่อง (Telling Stories)

อันดับ 2 คะแนน 88 เปอร์เซนต์ คือ ภาพเรียบง่าย (Simplification)

อันดับ 3 คะแนน 85 เปอร์เซนต์ คือ การใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism)

อันดับ 4 คะแนน 82 เปอร์เซนต์ คือ การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง
 (Distortion & Exaggeration)

ตารางที่ 4.38 : แสดงผลการวิจัยเรื่องภาพประกอบในงานโฆษณา สำหรับคนโตมิเนียม เพื่อการอยู่อาศัย "ราคาในระดับล่างหรือระดับต่ำ" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะ เป็น "ผู้สังคมนิยม" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%) ดังนี้

	รูปแบบของภาพประกอบในงานโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	การใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism)	3	3	0	1	0	29	4.14	82%
2	การเปลี่ยนมุมมอง หรือ มุมมองที่แปลกตา (A Change of Perspective or Unusual Views)	2	5	0	0	0	30	4.29	85%
3	ภาพที่สื่อความหมาย ของคำพาดหัว (Association)	1	3	1	2	0	24	3.43	68%
4	การใช้สัญลักษณ์ (Symbols and Signs)	1	3	2	1	0	25	3.57	71%
5	การใช้ภาพระยะใกล้และตัดภาพมาใช้บางส่วน (Close-Ups & Cropping)	2	5	0	0	0	30	4.29	85%
6	ภาพการถ่ายทอดแบบอุดมคติ (Stylization)	0	2	3	2	0	21	3.00	60%
7	การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching)	4	2	1	0	0	31	4.43	88%
8	ภาพที่ทำให้ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration)	3	3	0	1	0	29	4.14	82%
9	การใช้ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph)	1	5	1	0	0	28	4.00	80%
10	การอุปมาอุปไมยและการเล่นสำนวน (Visual Metaphors & Visual Puns)	0	5	0	2	0	24	3.43	68%
11	ภาพเรียบง่าย (Simplification)	0	0	2	5	0	16	2.29	45%
12	ภาพเทคนิคซ้ำซ้อน (Double Exposure)	1	5	1	0	0	28	4.00	80%
13	ภาพเงาที่บ (Silhouette)	2	3	1	1	0	27	3.86	77%
14	การเล่าเรื่อง (Telling Stories)	0	4	1	1	1	22	3.14	62%
15	การใช้องค์ประกอบของการออกแบบ (Theme Device as Design Element)	4	2	1	0	0	31	4.43	88%
16	การเล่นกับตัวอักษร (Play with Words)	1	3	3	0	0	26	3.71	74%
17	ภาพแฟนตาซี (Fantasy)	1	4	1	1	0	26	3.71	74%
18	ภาพเรขาคณิต (Geometric Design)	0	1	1	4	1	16	2.29	45%
19	การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอนขึ้นต้น (In the beginning was the word)	0	0	3	2	2	15	2.14	42%
20	การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame)	1	5	1	0	0	28	4.00	80%

จากตารางที่ 4.38 สรุปได้ว่า รูปแบบของภาพประกอบในงานโฆษณาสำหรับ
คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มี
ลักษณะเป็น "ผู้สังคมนิยม" และมีค่าคะแนนเกิน 80 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมที่จะ
นำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ คือ

อันดับ 1 คะแนน 88 เปอร์เซนต์ คือ การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching) และ
การใช้องค์ประกอบของการออกแบบ (Theme Device as Design Element)

อันดับ 2 คะแนน 85 เปอร์เซนต์ คือ การเปลี่ยนมุมมอง หรือ มุมมองที่แปลกตา (A
Change of Perspective or Unusual Views) และการใช้ภาพระยะใกล้และตัดภาพมาใช้บางส่วน
(Close-Ups & Cropping)

อันดับ 3 คะแนน 82 เปอร์เซนต์ คือ การใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism) การแสดง
คุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Distortion & Exaggeration)

อันดับ 4 คะแนน 80 เปอร์เซนต์ คือ ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph) และ
การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame)

ตารางที่ 4.39 : แสดงผลการวิจัยเรื่องภาพประกอบในงานโฆษณา สำหรับคนโตมึนนิยม เพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะ เป็น "ผู้สร้าง" โดยแสดงผลค่าคะแนนรวมและค่าร้อยละ (%) ดังนี้

	รูปแบบของภาพประกอบในงานโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					ผล (คะแนน)		
		5	4	3	2	1	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
1	การใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism)	4	2	1	0	0	31	4.43	88%
2	การเปลี่ยนมุมมอง หรือ มุมมองที่แปลกตา (A Change of Perspective or Unusual Views)	0	2	3	2	0	21	3.00	60%
3	ภาพที่สื่อความหมาย ของคำพาดหัว (Association)	2	5	0	0	0	30	4.29	85%
4	การใช้สัญลักษณ์ (Symbols and Signs)	0	2	0	2	3	15	2.14	42%
5	การใช้ภาพระยะใกล้และตัดภาพมาใช้บางส่วน (Close-Ups & Cropping)	0	1	1	4	1	16	2.29	45%
6	ภาพการถ่ายทอดแบบอุดมคติ (Stylization)	0	4	2	1	0	24	3.43	68%
7	การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching)	1	1	3	2	0	22	3.14	62%
8	ภาพที่ทำให้ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration)	3	2	2	0	0	29	4.14	82%
9	การใช้ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph)	4	2	1	0	0	31	4.43	88%
10	การอุปมาอุปไมยและการเล่นสำนวน (Visual Metaphors & Visual Puns)	0	4	3	0	0	25	3.57	71%
11	ภาพเรียบง่าย (Simplification)	1	4	1	1	0	26	3.71	74%
12	ภาพเทคนิคทับซ้อน (Double Exposure)	0	2	0	3	2	16	2.29	45%
13	ภาพเงาที่บ (Silhouette)	0	2	3	2	0	21	3.00	60%
14	การเล่าเรื่อง (Telling Stories)	3	2	1	1	0	28	4.00	80%
15	การใช้องค์ประกอบของการออกแบบ (Theme Device as Design Element)	0	2	4	0	1	21	3.00	60%
16	การเล่นกับตัวอักษร (Play with Words)	0	0	4	2	1	17	2.43	48%
17	ภาพแฟนตาซี (Fantasy)	0	1	4	1	1	19	2.71	54%
18	ภาพเรขาคณิต (Geometric Design)	0	0	1	3	3	12	1.71	34%
19	การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอนขึ้นต้น (In the beginning was the word)	0	0	3	1	3	14	2.00	40%
20	การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame)	0	2	2	2	1	19	2.71	54%

จากตารางที่ 4.39 สรุปได้ว่า รูปแบบของภาพประกอบในงานโฆษณาสำหรับ
คนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย "ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ" ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มี
ลักษณะเป็น "ผู้สร้าง" และมีค่าคะแนนเกิน 80 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมที่จะนำมาเป็น
แนวทางในการออกแบบ คือ

อันดับ 1 คะแนน 88 เปอร์เซนต์ คือ การใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism) และ
การใช้ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph)

อันดับ 2 คะแนน 85 เปอร์เซนต์ คือ ภาพที่สื่อความหมาย ของคำพาดหัว (Association)

อันดับ 3 คะแนน 82 เปอร์เซนต์ คือ ภาพที่ทำให้ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion &
Exaggeration)

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ที่เหมาะสมกับระดับราคาที่แตกต่างกันของคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา จึงศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบของจุดขาย รูปแบบสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา และลักษณะภาพประกอบการโฆษณา โดยมีการสรุปผลจากการวิจัยตามขอบเขตของงานวิจัยในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

5.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต

จากผลการวิจัยพบว่า คอนโดมิเนียมแบ่งออกเป็น 3 ระดับราคา และแต่ละระดับราคานี้สามารถแบ่งกลุ่มคนที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ ดังนี้

5.1.1 คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ราคาระดับสูง

คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ราคาระดับสูง มีลักษณะผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ดังนี้

- นักคิด (Thinkers) หมายถึง มีวุฒิภาวะ มีการศึกษา มีความรู้และความรับผิดชอบ มีชีวิตที่เรียบง่าย พอใจในหน้าที่การงาน ครอบครัว ไตร่ตรองก่อนซื้อ เน้นคุณภาพ สมราคา

- นวัตกรรม (Innovators) หมายถึง ประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นผู้นำ ภูมิใจและมั่นใจในตนเองสูง มีฐานะร่ำรวย มั่งคั่ง มีรสนิยม ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ มักจะเลือกสินค้าจะแสดงถึงรสนิยมที่ดีที่เหมาะสมฐานะ

- ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) หมายถึง ให้ความสำคัญในหน้าที่การงาน และความสำเร็จในอาชีพ ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ชื่อเสียงมาก มองการไกล ใช้สินค้าหรูหราเพื่อตอกย้ำความสำเร็จ

5.1.2 คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ราคาระดับปานกลาง

คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ราคาระดับปานกลางมีลักษณะผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ดังนี้

- นักคิด (Thinkers) หมายถึง มีวุฒิภาวะ มีการศึกษา มีความรู้และความรับผิดชอบ มีชีวิตที่เรียบง่าย พอใจในหน้าที่การงาน ครอบครัว ชีวิตมักใช้เวลาในการพักผ่อนโดยทำกิจกรรมในบ้าน ไตร่ตรองก่อนซื้อ เน้นคุณภาพ สมราคา

- ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) หมายถึง ให้ความสำคัญในหน้าที่การงาน และความสำเร็จในอาชีพ ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ชื่อเสียงมาก มองการไกล ใช้สินค้าหรูหราเพื่อตอกย้ำความสำเร็จ

- ผู้มุ่งมั่น (Strivers) หมายถึง ค้นหาแรงบันดาลใจ ค้นหาตัวเอง รายได้ปานกลาง - ต่ำ ตามกระแส ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมและผู้อื่น เงินถือเป็นความสำเร็จของคนกลุ่มนี้ ต้องการสินค้าที่ดีกว่า แต่เกินกำลัง มักใช้สินค้าตามคนที่ชื่นชอบ เป็นแรงบันดาลใจ

5.1.3 คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ

คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำมีลักษณะผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ดังนี้

- ผู้ยึดมั่นในความเชื่อ (Believers) หมายถึง มีอุดมคติและหลักการ มีทรัพยากรปานกลาง อนุรักษ์นิยม ค่อนข้างหัวโบราณ และคาดเดาได้ ชอบใช้ของในประเทศและตราสินค้าที่มีมายาวนาน เชื่อถือได้ มีความภักดีสูง มักเลือกสินค้าและบริการที่มีตราที่เป็นที่รู้จักหรือคุ้นเคย

- ผู้สั่งสมประสบการณ์ (Experiencers) หมายถึง กลุ่มคนรุ่นใหม่ มีชีวิตชีวา อายุน้อย ชอบเข้าสังคม กระจุกตัวหรือรัน ชอบความทันสมัย เป็มือเร็ว เปลี่ยนใจง่าย ชอบความแปลกใหม่ มักจะกระหายการซื้อหมดไปกับการซื้อเสื้อผ้า อาหาร และการดูหนังฟังเพลง สักสรรค์เข้าสังคม

- ผู้สร้าง (Makers) หมายถึง แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง มีทักษะฝีมือในการสร้าง ให้ความสำคัญต่อความพอเพียง ไม่สนใจสิ่งฟุ่มเฟือย ยึดมั่นในการทำงานของสินค้ามากกว่าความหรูหรา มักจะดูที่ความเรียบง่าย

5.2 การใช้จุดขาย

จะแสดงผลเป็นตารางโดยแยกตามประเภท คือ ระดับราคาของคนโตมึนิยมเพื่อการอยู่อาศัยและลักษณะตามบุคลิกของผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS)

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิจัยเรื่องจุดขายโดยแยกตามระดับราคาและลักษณะของบุคลิกของผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนโตมึนิยมเพื่อการอยู่อาศัย

ระดับราคา คนโตมึนิยม	ลักษณะบุคลิกของผู้บริโภค ตามค่านิยมและรูปแบบ การดำเนินชีวิต	ผลคะแนน ร้อยละ (%)	รูปแบบของจุดขายที่เหมาะสม
ราคาระดับสูง	นักคิด (Thinkers)	94%	ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจ (Reliability)
		91%	จุดขายด้านความสุข (Happiness) จุดขายด้านความสวยงาม (Beauty)
		88%	จุดขายด้านความอดทนและทนทาน (Durability)
		85%	จุดขายด้านความคล่องตัว (Versatility) จุดขายด้านความปลอดภัย (Safety)
		80%	จุดขายด้านความสะดวก (Convenience) จุดขายด้านความรวดเร็ว (Speed)

	นวัตกร (Innovators)	100%	จุดขายด้านความสวยงาม (Beauty)
		97%	จุดขายด้านความรวย (Getting Rich)
		94%	จุดขายด้านความสุข (Happiness)
		91%	จุดขายด้านความรู้สึกว่าตัวเอง เป็นผู้นำผู้อื่น (Leader)
		85%	จุดขายด้านความภูมิใจ (Pride) จุดขายด้านความสบาย (Comfort)
	ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers)	100%	จุดขายด้านความภูมิใจ (Pride)
		97%	จุดขายด้านความสวยงาม (Beauty) จุดขายด้านความสุข (Happiness)
		94%	จุดขายด้านการยอมรับจากสังคม (Social Approval) จุดขายด้านความรู้สึกว่าตัวเองเป็นผู้นำผู้อื่น (Leader)
		85%	จุดขายด้านความสบาย (Comfort) จุดขายด้านความรวย (Getting Rich)
		82%	จุดขายด้านความสามารถในการสร้าง ความไว้วางใจ (Reliability)
ราคาระดับ ปานกลาง	นักคิด (Thinkers)	94%	จุดขายด้านความสามารถในการสร้าง ความไว้วางใจ (Reliability) จุดขายด้านความอดทนและทนทาน (Durability)
		91%	จุดขายด้านพึ่งพาได้ (Dependable)
		88%	จุดขายด้านความคล่องตัว (Versatility) จุดขายด้านความสะดวก (Convenience)
		82%	จุดขายด้านการเป็นคนฉลาด (Being Smart)
		80%	จุดขายด้านความประหยัด (Economy)

	ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers)	94%	จุดขายด้านความสะดวก (Convenience) จุดขายด้านความสุข (Happiness)	
		88%	จุดขายด้านความคล่องตัว (Versatility) จุดขายด้านความสะดวก (Convenience)	
		85%	จุดขายด้านความภูมิใจ (Pride)	
		82%	จุดขายด้านความสวยงาม (Beauty) จุดขายด้านการการยอมรับจากสังคม (Social Approval)	
		80%	จุดขายด้านความสบาย (Comfort)	
	ผู้มุ่งมั่น (Strivers)	100%	จุดขายด้านการการยอมรับจากสังคม (Social Approval)	
		97%	จุดขายด้านความภูมิใจ (Pride)	
		88%	จุดขายด้านความสวยงาม (Beauty) จุดขายด้านการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of Belonging) จุดขายด้านความรู้สึกว่าตัวเองเป็นผู้นำผู้อื่น (Leader)	
		85%	จุดขายด้านความรวย (Getting Rich)	
	ราคาในระดับต่ำ หรือระดับล่าง	ผู้ยึดมั่นในความเชื่อ (Believers)	80%	จุดขายด้านความสบาย (Comfort) จุดขายด้านความสะดวก (Convenience)
			97%	จุดขายด้านพึ่งพาได้ (Dependable) จุดขายด้านความสามารถในการสร้าง ความไว้วางใจ (Reliability)
			94%	จุดขายด้านความสะดวก (Convenience) จุดขายด้านความคล่องตัว (Versatility)
			88%	จุดขายด้านความปลอดภัย (Safety)
			82%	จุดขายด้านความสบาย (Comfort)
	ผู้สังสมประสบการณ์	80%	จุดขายด้านความอดทนและทนทาน (Durability) จุดขายด้านความประหยัด (Economy)	
		100%	จุดขายด้านความคล่องตัว (Versatility)	

	(Experiencers)		จุดขายด้านความสะดวก (Convenience)
		97%	จุดขายด้านความสุข (Happiness)
		94%	จุดขายด้านความสบาย (Comfort)
		88%	จุดขายด้านความภูมิใจ (Pride)
	ผู้สร้าง (Makers)	97%	จุดขายด้านความสามารถในการสร้าง ความไว้วางใจ (Reliability) จุดขายด้านความคล่องตัว (Versatility) จุดขายด้านความสะดวก (Convenience)
		94%	จุดขายด้านความเร็ว (Speed)
		88%	จุดขายด้านความอดทนและทนทาน (Durability) จุดขายด้านความปลอดภัย (Safety)
		80%	จุดขายด้านความประหยัด (Economy)

5.3 รูปแบบสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา

จะแสดงผลเป็นตารางโดยแยกตามประเภท คือ ระดับราคาของคนโตมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยและลักษณะตามบุคลิกของผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS)

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการวิจัยเรื่องรูปแบบสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา โดยแยกตามระดับราคาและลักษณะของบุคลิกของผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนโตมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย

ระดับราคา คนโตมิเนียม	ลักษณะบุคลิกของผู้บริโภค ตามค่านิยมและรูปแบบ การดำเนินชีวิต	ผลคะแนน ร้อยละ (%)	รูปแบบสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา
ราคาระดับสูง	นักคิด (Thinkers)	97%	สิ่งดึงดูดใจด้านประสิทธิภาพ

		(Efficiency Appeal)
	94%	<p>สิ่งดึงดูดใจด้านความรื่นรมย์และสุนทรีย์ (Aesthetic Appeal)</p> <p>สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)</p>
	85%	สิ่งดึงดูดใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)
	82%	สิ่งดึงดูดใจด้านลักษณะพิเศษ (Feature Appeal)
	80%	<p>สิ่งดึงดูดใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)</p>
นักนวัตกรรม (Innovators)	97%	<p>สิ่งดึงดูดใจด้านความรื่นรมย์และสุนทรีย์ (Aesthetic Appeal)</p> <p>สิ่งดึงดูดใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)</p>
	94%	<p>สิ่งดึงดูดใจด้านความรัก (Love Appeal)</p> <p>สิ่งดึงดูดใจด้านความต้องการความเคารพ และนับถือ (Ego Needs Appeal)</p>
	82%	<p>สิ่งดึงดูดใจด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)</p>
	80%	สิ่งดึงดูดใจด้านลักษณะพิเศษ (Feature Appeal)
ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers)	100%	<p>สิ่งดึงดูดใจด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)</p> <p>สิ่งดึงดูดใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)</p>
	97%	<p>สิ่งดึงดูดใจด้านสถานะภาพทางสังคม (Status Appeal)</p> <p>สิ่งดึงดูดใจด้านความต้องการความเคารพ และนับถือ (Ego Needs Appeal)</p>
	94%	<p>สิ่งดึงดูดใจด้านความสัมพันธ์ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)</p> <p>สิ่งดึงดูดใจด้านความรื่นรมย์และสุนทรีย์ (Aesthetic Appeal)</p>

		82%	สิ่งดึงดูดใจด้านสังคม (Social Appeal) สิ่งดึงดูดใจด้านความรัก (Love Appeal)
		80%	สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal)
ระดับ ปานกลาง	นักคิด (Thinkers)	97%	สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal) สิ่งดึงดูดใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)
		88%	สิ่งดึงดูดใจด้านความสัมพันธ์ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal) สิ่งดึงดูดใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)
		82%	สิ่งดึงดูดใจด้านลักษณะพิเศษ (Feature Appeal)
		80%	สิ่งดึงดูดใจด้านข่าวสาร/ความจริง (News Appeal)
	ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers)	94%	สิ่งดึงดูดใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal) สิ่งดึงดูดใจด้านสถานะภาพทางสังคม (Status Appeal)
		88%	สิ่งดึงดูดใจด้านสังคม (Social Appeal)
		85%	สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal) สิ่งดึงดูดใจด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)
		82%	สิ่งดึงดูดใจด้านความรัก (Love Appeal) สิ่งดึงดูดใจด้านความสัมพันธ์ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)
		80%	สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม (Popularity Appeal)
	ผู้มุ่งมั่น (Strivers)	97%	สิ่งดึงดูดใจด้านสถานะภาพทางสังคม (Status Appeal) สิ่งดึงดูดใจด้านสังคม (Social Appeal)
		94%	สิ่งดึงดูดใจด้านความต้องการความเคารพ และนับถือ (Ego Needs Appeal)

			สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยมและบุคคลที่มีชื่อเสียง (Stars And Testimonial Appeal)
		88%	สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม (Popularity Appeal)
		82%	สิ่งดึงดูดใจด้านความรัก (Love Appeal)
ราคาระดับต่ำ หรือระดับล่าง	ผู้ยึดมั่นในความเชื่อ (Believers)	97%	สิ่งดึงดูดใจด้านความสัมพันธ์ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)
		88%	สิ่งดึงดูดใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)
		85%	สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal) สิ่งดึงดูดใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)
		82%	สิ่งดึงดูดใจด้านราคาและความคุ้มค่า (Price or Value Appeal) สิ่งดึงดูดใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)
	ผู้สัมผัสประสบการณ์ (Experiencers)	97%	สิ่งดึงดูดใจด้านสังคม (Social Appeal) สิ่งดึงดูดใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)
		94%	สิ่งดึงดูดใจด้านความรัก (Love Appeal) สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal)
		88%	สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม (Popularity Appeal)
		80%	สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)
	ผู้สร้าง (Makers)	97%	สิ่งดึงดูดใจด้านราคาและความคุ้มค่า (Price or Value Appeal) สิ่งดึงดูดใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)
		94%	สิ่งดึงดูดใจด้านความสัมพันธ์ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal) สิ่งดึงดูดใจด้านความรัก (Love Appeal)
		91%	สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)
		82%	สิ่งดึงดูดใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)

		80%	สิ่งดึงดูดใจด้านข่าวสาร (News Appeal)
--	--	-----	---------------------------------------

5.4 วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

จะแสดงผลเป็นตารางโดยแยกตามประเภท คือ ระดับราคาของคนโตมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยและลักษณะตามบุคลิกของผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS)

ตารางที่ 5.3 สรุปผลการวิจัยเรื่องวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา โดยแยกตามระดับราคาและลักษณะของบุคลิกของผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนโตมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย

ระดับราคา คนโตมิเนียม	ลักษณะบุคลิกของผู้บริโภค ตามค่านิยมและรูปแบบ การดำเนินชีวิต	ผลคะแนน ร้อยละ (%)	วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา
ราคาระดับสูง	นักคิด (Thinkers)	97%	นำเสนอภาพสินค้า (The Product Itself) นำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)
		94%	นำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า (The Happy Results of Using The Product)
		85%	นำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product)
		80%	นำเสนอสินค้ากำลังถูกใช้งาน (The Product in Use)
	นักนวัตกรรม (Innovators)	100%	นำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)
		94%	นำเสนอภาพสินค้า (The Product Itself) นำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product)
91%		นำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า	

			(The Happy Results of Using The Product)
		80%	นำเสนอโดยใช้บุคคลที่รับรองสินค้า (Testimonial)
	ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers)	97%	นำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)
		94%	นำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product) นำเสนอภาพบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้า (The Package Containing The Product)
		88%	นำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า (The Happy Results of Using The Product)
		80%	นำเสนอบุคลิกลักษณะของสัญลักษณ์ ที่สร้างขึ้น หรือ ใช้สัญลักษณ์ (Personality Symbol and Symbolic)
ราคาระดับ ปานกลาง	นักคิด (Thinkers)	91%	นำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า (The Happy Results of Using The Product) นำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product)
		88%	นำเสนอโดยใช้บุคคลที่รับรองสินค้า (Testimonial)
		85%	นำเสนอสินค้ากำลังถูกใช้งาน (The Product in Use)
		80%	นำเสนอภาพบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้า (The Package Containing The Product)
	ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers)	88%	นำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)
		85%	นำเสนอภาพบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้า (The Package Containing The Product)
		80%	นำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product) นำเสนอโดยใช้บุคคลที่รับรองสินค้า (Testimonial)
			85%

	ผู้มุ่งมั่น (Strivers)	82%	นำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า (The Happy Results of Using The Product) นำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product)
		80%	นำเสนอผลเสียจากการไม่ได้ใช้สินค้า (The Unhappy Results of Not Using The Product)
วาระระดับต่ำ หรือระดับล่าง	ผู้ยึดมั่นในความเชื่อ (Believers)	88%	นำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า (The Happy Results of Using The Product)
		85%	นำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) นำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product)
		82%	นำเสนอโดยให้บุคคลที่รับรองสินค้า (Testimonial)
		80%	นำเสนอภาพชุดปัญหา (Series of Problem)
	ผู้สัมผัสประสบการณ์ (Experiencers)	85%	นำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า (The Happy Results of Using The Product) นำเสนอผลเสียจากการไม่ได้ใช้สินค้า (The Unhappy Results of Not Using The Product)
		82%	นำเสนอบุคลิกลักษณะของสัญลักษณ์ ที่สร้างขึ้น หรือใช้สัญลักษณ์ (Personality Symbol and Symbolic) นำเสนอภาพบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้า (The Package Containing The Product)
		80%	นำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (Humor)
	ผู้สร้าง (Makers)	88%	นำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า (The Happy Results of Using The Product) นำเสนอผลเสียจากการไม่ได้ใช้สินค้า (The Unhappy Results of Not Using The Product)
		82%	นำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)

		80%	นำเสนอภาพสินค้า (The Product Itself)
--	--	-----	--------------------------------------

5.5 ภาพประกอบในงานโฆษณา

จะแสดงผลเป็นตารางโดยแยกตามประเภท คือ ระดับราคาของคนโตมึนียมเพื่อการอยู่อาศัยและลักษณะตามบุคลิกของผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS)

ตารางที่ 5.4 สรุปผลการวิจัยเรื่องภาพประกอบในงานโฆษณา โดยแยกตามระดับราคาและลักษณะของบุคลิกของผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนโตมึนียมเพื่อการอยู่อาศัย

ระดับราคา คนโตมึนียม	ลักษณะบุคลิกของผู้บริโภค ตามค่านิยมและรูปแบบ การดำเนินชีวิต	ผลคะแนน ร้อยละ (%)	ภาพประกอบในงานโฆษณา
ราคาระดับสูง	นักคิด (Thinkers)	97%	การใช้ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph)
		88%	การเปลี่ยนมุมมอง หรือ มุมมองที่แปลกตา (A Change of Perspective or Unusual Views) การใช้ภาพระยะใกล้และตัดภาพมาใช้บางส่วน (Close-Ups & Cropping)
		82%	การใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism) การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching)
		80%	การอุปมาอุปไมยและการเล่นคำ (Visual Metaphors & Visual Puns) ภาพเรียบง่าย (Simplification)
	นักนวัตกรรม (Innovators)	100%	การใช้ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph)
		97%	การเปลี่ยนมุมมอง หรือ มุมมองที่แปลกตา (A Change of Perspective or Unusual Views)

		88%	การใช้ภาพระยะใกล้และตัดภาพมาใช้บางส่วน (Close-Ups & Cropping)	
		82%	การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching) การใช้องค์ประกอบของการออกแบบ (Theme Device as Design Element)	
		80%	ภาพเรียบง่าย (Simplification)	
	ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers)		97%	การใช้ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph)
			91%	ภาพเรียบง่าย (Simplification)
			88%	การเปลี่ยนมุมมอง หรือ มุมมองที่แปลกตา (A Change of Perspective or Unusual Views)
			82%	การใช้ภาพระยะใกล้และตัดภาพมาใช้บางส่วน (Close-Ups & Cropping) การใช้องค์ประกอบของการออกแบบ (Theme Device as Design Element)
			80%	ภาพการถ่ายทอดแบบอุดมคติ (Stylization) การเล่าเรื่อง (Telling Stories)
	ราคาระดับปานกลาง	นักคิด (Thinkers)	97%	การใช้ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph) การใช้ภาพระยะใกล้และตัดภาพมาใช้บางส่วน (Close-Ups & Cropping)
			91%	การเล่าเรื่อง (Telling Stories)
88%			การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching)	
82%			การเปลี่ยนมุมมอง หรือ มุมมองที่แปลกตา (A Change of Perspective or Unusual Views)	
80%			ภาพเรียบง่าย (Simplification)	
ผู้ประสบความสำเร็จ		88%	การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching) การใช้ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph)	

	(Achievers)	85%	การใช้ภาพระยะใกล้และตัดภาพมาใช้บางส่วน (Close-Ups & Cropping)	
		82%	การเปลี่ยนมุมมอง หรือ มุมมองที่แปลกตา (A Change of Perspective or Unusual Views)	
		80%	การใช้สัญลักษณ์ (Symbols and Signs)	
	ผู้มุ่งมั่น (Strivers)	88%	การเปลี่ยนมุมมอง หรือ มุมมองที่แปลกตา (A Change of Perspective or Unusual Views) การใช้ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph)	
		85%	การใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism)	
		82%	การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching)	
		80%	การใช้องค์ประกอบของการออกแบบ (Theme Device as Design Element)	
	วาคาระดับต่ำ หรือระดับล่าง	ผู้ยึดมั่นในความเชื่อ (Believers)	97%	การใช้ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph) การเล่าเรื่อง (Telling Stories)
			88%	ภาพเรียบง่าย (Simplification)
			85%	การใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism)
82%			การแสดงความผิดปกติของสินค้าแบบเกินจริง (Distortion & Exaggeration)	
ผู้สัมผัสประสบการณ์ (Experiencers)		88%	การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching) การใช้องค์ประกอบของการออกแบบ (Theme Device as Design Element)	
		85%	การเปลี่ยนมุมมอง หรือ มุมมองที่แปลกตา (A Change of Perspective or Unusual Views) การใช้ภาพระยะใกล้และตัดภาพมาใช้บางส่วน (Close-Ups & Cropping)	
		82%	การใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism) การแสดงความผิดปกติของสินค้าแบบเกินจริง (Distortion & Exaggeration)	

		80%	การใช้ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph)
		80%	การมองออกจากกรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame)
ผู้สร้าง (Makers)		88%	การใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism) การใช้ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph)
		82%	ภาพที่สื่อความหมาย ของคำพาดหัว (Association)
		80%	ภาพที่ทำให้ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration)

การออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ที่เหมาะสมกับระดับราคาที่แตกต่างกันของคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา จึงศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบของจุดขาย รูปแบบสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา วิธ้นำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา และลักษณะภาพประกอบการโฆษณา โดยมีการสรุปผลจากการวิจัยตามขอบเขตของงานวิจัยในครั้งนี้

แนวทางในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เหมาะสมสำหรับคอนโดมิเนียมราคา ระดับสูง

แนวทางในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เหมาะสมสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยราคาระดับสูง และสามารถแบ่งกลุ่มคนที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ ดังนี้

1. สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น นักคิด กำหนดกลยุทธ์ด้วยจุดขายด้านความสามารถในการสร้างความไว้วางใจเหมาะสมที่สุด โดยกำหนดรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจด้านประสิทธิภาพเหมาะสมที่สุด และนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ด้วยวิธนำเสนอภาพสินค้า หรือ เลี้ยวหนึ่งของชีวิตจะเหมาะสมที่สุด และควรใช้ภาพถ่ายสวยงามจะเหมาะสมที่สุด

2. สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น นวัตกร กำหนดกลยุทธ์ด้วยจุดขายด้านความสวยงามเหมาะสมที่สุด โดยกำหนดรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจด้านความริ่รรมย์และสุนทรีย์หรือด้านความสะดวกสบายจะเหมาะสมที่สุด และนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ด้วยสิ่งหนึ่งของชีวิตเหมาะสมที่สุด และควรใช้ภาพถ่ายสวยงามจะเหมาะสมที่สุด

3. สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น ผู้ประสบความสำเร็จ กำหนดกลยุทธ์ด้วยจุดขายด้านความภูมิใจเหมาะสมที่สุด โดยกำหนดรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจด้านความสำเร็จในชีวิตหรือด้านความสะดวกสบายจะเหมาะสมที่สุด และนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ด้วยสิ่งหนึ่งของชีวิตเหมาะสมที่สุด และควรใช้ภาพถ่ายสวยงามจะเหมาะสมที่สุด

แนวทางในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เหมาะสมสำหรับคอนโดมิเนียมราคาระดับปานกลาง

แนวทางในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เหมาะสมสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยราคาระดับปานกลาง และสามารถแบ่งกลุ่มคนที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ ดังนี้

1. สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น นักคิด กำหนดกลยุทธ์ด้วยจุดขายด้านความสามารถในการสร้างความไว้วางใจ หรือด้านความอดทนและทนทานจะเหมาะสมที่สุด โดยกำหนดรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพหรือด้านประสิทธิภาพจะเหมาะสมที่สุด และนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ด้วยส่วนประกอบเด่นของสินค้าเหมาะสมที่สุด และควรใช้ภาพถ่ายสวยงามหรือใช้ภาพระยะใกล้และตัดภาพมาใช้บางส่วนจะเหมาะสมที่สุด

2. สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น ผู้ประสบความสำเร็จ กำหนดกลยุทธ์ด้วยจุดขายด้านความสะดวก หรือด้านความสุขจะเหมาะสมที่สุด โดยกำหนดรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจด้านความสะดวกสบายหรือด้านสถานะภาพทางสังคมจะเหมาะสมที่สุด และนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ด้วยสิ่งหนึ่งของชีวิตเหมาะสมที่สุด และควรใช้ภาพถ่ายสวยงามหรือภาพการผสมภาพและจับคู่จะเหมาะสมที่สุด

3. สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น ผู้มีฐานะ กำหนดกลยุทธ์ด้วยจุดขายด้านการยอมรับจากสังคมเหมาะสมที่สุด โดยกำหนดรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจด้านสถานะภาพทางสังคมหรือด้านสังคมจะเหมาะสมที่สุด และนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โดยใช้บุคคลที่ใช้รับรองสินค้าหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ประกาศจะเหมาะสมที่สุด และควรใช้ภาพถ่ายสวยงามหรือภาพการเปลี่ยนมุมมองหรือ มุมมองที่แปลกตาจะเหมาะสมที่สุด

แนวทางในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เหมาะสมสำหรับคอนโดมิเนียมราคาในระดับต่ำหรือระดับล่าง

แนวทางในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เหมาะสมสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยราคาในระดับต่ำหรือระดับล่าง และสามารถแบ่งกลุ่มคนที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ ดังนี้

1. สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น ผู้ยึดมั่นในความเชื่อ กำหนดกลยุทธ์ด้วยจุดขายด้านพึงพาได้หรือด้านความสามารถในการสร้างความไว้วางใจจะเหมาะสมที่สุด โดยกำหนดรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจด้านความสัมพันธ์ครอบครัวเหมาะสมที่สุด และนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ด้วยผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า และควรใช้ภาพถ่ายสวยงามหรือภาพการเล่าเรื่องจะเหมาะสมที่สุด

2. สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น ผู้สังสมประสบการณ์ กำหนดกลยุทธ์ด้วยจุดขายด้านความคล่องตัวหรือด้านความสะดวกจะเหมาะสมที่สุด โดยกำหนดรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจด้านสังคมหรือด้านความสะดวกสบายเหมาะสมที่สุด และนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ด้วยผลดีหรือผลเสียที่ได้รับจากการใช้สินค้า และควรใช้ภาพการผสมภาพและจับคู่หรือการใช้องค์ประกอบของการออกแบบจะเหมาะสมที่สุด

3. สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น ผู้สร้าง กำหนดกลยุทธ์ด้วยจุดขายความสามารถในการสร้างความไว้วางใจหรือด้านความสะดวกหรือด้านความคล่องตัวจะเหมาะสมที่สุด โดยกำหนดรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจด้านราคาและความคุ้มค่าหรือด้านความสะดวกสบายเหมาะสม

ที่สุด และนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ด้วยผลดีหรือผลเสียที่ได้รับจากการใช้สินค้า และควรรีใช้ภาพ
ภาพเหนือจริงหรือภาพถ่ายสวยงามจะเหมาะสมที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงแนวทางที่จะช่วยให้นักออกแบบเรขศิลป์
สิ่งพิมพ์โฆษณาทำงานได้สะดวกมากขึ้น ซึ่งข้อมูลที่สรุปมาข้างต้นจะทำให้การออกแบบมี
ประสิทธิภาพในการสื่อสาร และมีความเหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ช่วยให้
โฆษณามีความโดดเด่นมากขึ้น แต่ทั้งนี้ นักออกแบบไม่ควรยึดติดกับแนวทางดังกล่าว เพราะยังมี
ตัวแปรอีกหลายส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยจะขอเสนอแนวทางที่อาจเป็นประโยชน์ในส่วนของ
การออกแบบดังนี้

1. การออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยนั้น

นอกจากจะออกแบบให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแล้ว อาจจะต้องศึกษาข้อมูล
เพิ่มเติมในส่วนของสถานที่ตั้ง ทำเล และสภาพแวดล้อมด้วย เพื่อให้เกิดความชัดเจนของลักษณะ
บุคลิกภาพและเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมากขึ้น หากมีการศึกษาในหัวข้อนี้เพิ่มเติมควรศึกษาถึง
ทำเล และสภาพแวดล้อม ด้วย

2. แนวทางและหลักในการนำมาวิจัยนั้นอาจจะจำกัดอยู่เพียงแค่สื่อสิ่งพิมพ์ แต่เนื่องจาก

โฆษณาของอสังหาริมทรัพย์ยังมีความนิยมใช้กันในเรื่องอื่นๆด้วย เช่น โทรทัศน์ ออนไลน์ เป็นต้น
หากมีการศึกษาในหัวข้อนี้เพิ่มเติมควรศึกษาแนวทางหรือหลักที่เหมาะสมสำหรับงานโฆษณา
ประเภทอื่นๆด้วย

บทที่ 6

การออกแบบ

จากผลการวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยนั้น ทำให้ได้วิธีการใช้จุดขาย สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา และการใช้ภาพโฆษณา สำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งขั้นตอนการออกแบบนี้จะนำผลของวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทาง ในการออกแบบกับกรณีศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่มีเจ้าของเป็นชาวไทย และทำตลาดจริงในประเทศไทย และเป็นบริษัทที่มีคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยครบทุกระดับราคาที่มีอยู่จริงในตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทย

6.1 งานวิจัย

การออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย

6.2 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทยนั้นมีการใช้สื่อโฆษณา ให้เห็นมากมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย แต่สื่อโฆษณาที่ใช้กันนั้น แทบไม่แตกต่างกันเลย หน้าตาคล้ายคลึงกันไปหมด ทำให้ไม่เกิดจุดที่น่าสนใจในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสนใจ และเข้าชมโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคิดว่า การออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์ โฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยนั้นจะสามารถช่วย กระตุ้นและสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้สนใจเข้าชมสินค้าโครงการ ซึ่งคาดว่าจะหาแนวทางการออกแบบ จะนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย

จุดประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์หาแนวทางและหลักการ ในการออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อ การอยู่อาศัยให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ กับกลุ่มเป้าหมาย และแนวทางและวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียม เพื่อให้เกิดความแตกต่างและตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน จากแนวทางการออกแบบนี้ผู้วิจัยตามผลของการวิจัยแบ่งประเภทคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ดังนี้

1. แนวทางและหลักการในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เหมาะสม สำหรับ
คอนโดมิเนียมราคาในระดับสูง มีลักษณะบุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่
เหมาะสมดังนี้ ดังนี้

- 1.1 สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น นักคิด
- 1.2 สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น นวัตกรรม
- 1.3 สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น ผู้ประสบความสำเร็จ

2. แนวทางและหลักการในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เหมาะสมสำหรับ
คอนโดมิเนียมราคาในระดับปานกลาง มีลักษณะบุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
ที่เหมาะสม ดังนี้

- 1.1 สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น นักคิด
- 1.2 สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น ผู้ประสบความสำเร็จ
- 1.3 สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น ผู้มีฐานะ

3. แนวทางและหลักการในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เหมาะสมสำหรับ
คอนโดมิเนียมราคาในระดับต่ำหรือระดับล่าง มีลักษณะบุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตของ
ผู้บริโภคที่เหมาะสม ดังนี้

- 1.1 สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น ผู้ยึดมั่นในความเชื่อ
- 1.2 สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น ผู้สั่งสมประสบการณ์
- 1.3 สำหรับกลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น ผู้สร้าง

เมื่อระบุบริษัทที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษาได้แล้ว จึงทำการรวบรวมข้อมูลทางการตลาด
จัดทำ SWOT Analysis และนำข้อมูลที่ได้มารวมกับผลที่ได้รับจากการวิจัยเพื่อนำไปสร้าง Design
Brief ซึ่งจะนำไปสู่การออกแบบในที่สุด โดยจากผลวิจัยที่ได้นั้น ทำให้สามารถแบ่งลักษณะ
บุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เหมาะสมสำหรับระดับราคาต่างๆของ
คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยได้อย่างเหมาะสมและนำไปสู่กลยุทธ์สำหรับการออกแบบสิ่งพิมพ์
โฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

6.3 แบบสรุปย่อทางการออกแบบ (Advertising Brief)

บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด

ประวัติความเป็นมาองค์กร (Background)

บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2536 โดยนายทองมา วิจิตรพงศ์พันธุ์ เพื่อประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภท บ้านทาวน์เฮาส์ บ้านเดี่ยว และ อาคารชุด จุดจดทะเบียนเริ่มแรก 50 ล้านบาท ทั้งนี้นายทองมา วิจิตรพงศ์พันธุ์ ได้นำความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจ รับเหมาก่อสร้างให้แก่ทั้งภาครัฐและเอกชน มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ประกอบกับการมีทีมผู้บริหารมืออาชีพ และการว่าจ้างที่ปรึกษา จาก บริษัทชั้นนำของประเทศในการพัฒนาระบบสนับสนุนต่าง ๆ รวมถึงการปรับกลยุทธ์ อย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้บริษัทฯ มีผลการดำเนินงานที่มีกำไรตลอดแม้ในช่วงที่เกิดวิกฤต หรือภาวะเศรษฐกิจ ตกต่ำ บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โดยพัฒนาโครงการ ทั้งในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ในต่างจังหวัดที่มีศักยภาพ และการเจริญเติบโตสูงและในต่างประเทศ (แหล่งที่มา : www.pruksa.com, 15 เมษายน 2556)

ข้อมูลทางการตลาดขององค์กร (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths) จุดแข็งของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด นั้นคือการบริหาร จัดการ อย่างมีประสิทธิภาพ ที่สามารถส่งมอบสินค้าและตอบสนองลูกค้าได้ทันเวลาที่ และมีการ บริหารการควบคุมต้นทุนการผลิต ทำให้ลดต้นทุน สามารถนำเสนอองานคุณภาพที่คุ้มเกินราคาได้ นอกจากนี้ยังมีความคล่องตัวในองค์กรในสภาพแวดล้อมปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

จุดอ่อน (Weaknesses) เนื่องจากบริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด นั้นตอบสนองต่อ ทุก “ความคาดหวัง” ของลูกค้าทุกท่าน ที่มีความหลากหลาย ต่างเหตุและผล ทำให้รูปแบบของ การทำโฆษณาไม่ได้เจาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักอย่างแท้จริง

โอกาส (Opportunity) โอกาสเกิดจากค่านิยมของผู้คนเริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากครอบครัวขนาดใหญ่ ปรับสู่ครอบครัวที่มีขนาดเล็กลง และกลุ่มวัยทำงานเริ่มต้นมีความต้องการแยกบ้านพักออกจากพ่อแม่ บวกกับราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น ผู้คนจึงหันมาหาที่อยู่อาศัยกลางเมืองเพื่อความสะดวกต่อการเดินทาง และการลงทุนด้านสาธารณูปโภคขนส่งของรัฐ (รถไฟฟ้า) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดคอนโดมิเนียมเติบโตอย่างต่อเนื่อง

อุปสรรค (Threats) อุปสรรคที่เป็นปัจจัยต่อการซื้อคือ ความไม่แน่นอนของ อัตราดอกเบี้ย ภาวะเศรษฐกิจ และการเมือง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้คนเนื่องจากเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง การแข่งขันภายใต้อุตสาหกรรมเดียวกันจึงรุนแรง

แนวคิด (What to Communicate)

“Mini World Make the Big Thing” เริ่มจากความคิดที่ว่าคอนโดมิเนียมเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่เล็กที่สุด และเป็นจุดเริ่มต้นในการเริ่มใช้ชีวิตของคุณเพื่อความสำเร็จในอนาคต ดังนั้นจึงใช้แนวคิดที่ว่า จุดเริ่มต้นเล็กๆ สามารถจะสร้างสิ่งที่ยิ่งใหญ่ในอนาคตได้

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้เลือกสร้างผลงานจากทุกแนวทางโดยมีแนวคิดย่อยตามผลที่ได้รับจากการวิจัย และมีแนวคิดหลักดังที่กล่าวไว้ข้างต้นครบไว้อีกที และนำมาจัดทำเป็น Design Brief ไว้ 9 ชุด พร้อมแนวทางการออกแบบ ดังนี้

Desired Response

ออกแบบโฆษณาคอนโดมิเนียมสำหรับที่อยู่อาศัย ให้สอดคล้องกับลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์สนใจและเข้าชมโครงการ

Design Brief 1

Product คอนโดเลต ดเวลล์ สุขุมวิท 26 (เริ่มต้น 3.5 ล้าน)

ที่ตั้ง ซอยสุขุมวิท 26 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อยู่ใกล้ทั้งรถไฟฟ้า สถานีพร้อมพงษ์ ดี เอ็มโพเรียม เค วิลเลจ สวนเบญจสิริ โรงเรียน โรงพยาบาล ฯลฯ
ลักษณะโครงการ คอนโดมิเนียม 8 ชั้น และชั้นใต้ดิน 1 ชั้น จำนวน 1 อาคาร ห้างชุดพักอาศัย 224 ยูนิต

Target

Demographic : บุคคลทั่วไป อายุระหว่าง 27 - 40 ปี (กลุ่มคนระดับ B) ระดับรายได้เดือนละ 50,000 บาทขึ้นไป มีครอบครัว การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือเป็นเจ้าของกิจการ

Psychographic : กลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น นักคิด มีวุฒิภาวะสูง มั่นคง พึงพอใจในชีวิต และครอบครัว เจ้าระเบียบ เสาะแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ ดูที่ความทนทาน ประโยชน์ใช้สอย และความคุ้มค่าเป็นหลัก

Objective

เพื่อการออกแบบโฆษณา แนะนำคอนโดมิเนียมที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเป็น นักคิด ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้

กลยุทธ์จุดขาย : ด้านความไว้วางใจ

หลักดึงดูดใจในการโฆษณา : ด้านประสิทธิภาพ

วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา : นำเสนอภาพสินค้า หรือนำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต

ลักษณะภาพประกอบในงานโฆษณา : การใช้ภาพถ่ายสวยงาม

What to Communicate / Concept

นักสะสม : ขยายพื้นที่ เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้ชีวิต

How to Communicate / Mood&Tone

Refine (สุภาพเรียบร้อย) / Gentle (เป็นผู้ดี นุ่มนวล อ่อนโยน) / Comfortable (ดูสบาย)

Support

เป็นคอนโดมิเนียมที่มากกว่าคำว่าคอนโดมิเนียม เป็นความสุขในบ้านใจกลางเมือง มีจริง ใช้ชีวิตอย่างที่ฝันใจกลางเมือง จะสนุกกับชีวิตสไตล์ หรือสุขสบายแบบครอบครัวก็เกิดขึ้นได้ที่นี่ ด้วยการออกแบบที่พิถีพิถัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างแท้จริง ด้วยขนาดห้องที่มีเนื้อที่เพียงพอ สำหรับสมาชิกในครอบครัว ไปรับสบายกว่าพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับสมาชิกทุกคนในครอบครัวอย่างแท้จริง

ผลงานการออกแบบชุดที่ 1



เริ่มต้นที่ 3.5 ล้าน

CONDOLETTE DWELL | SUKHUMVIT | CALL 1739

ภาพที่ 6.1 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 1 สำหรับนิตยสาร



ภาพที่ 6.2 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 1 สำหรับ Billboard



ภาพที่ 6.3 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 1 สำหรับ Direct Mail

อภิปรายผลการออกแบบตามผลการวิจัย กรณีศึกษาที่ 1

งานออกแบบโฆษณาชุดนี้นั้น ใช้แนวคิดย่อยคือ นักสะสม : ขยายพื้นที่เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้ชีวิต จากกลยุทธ์ของจุดขายด้านความไว้วางใจ และหลักดึงดูดใจในการโฆษณา ด้านประสิทธิภาพ บวกกับลักษณะโครงการนี้ที่เป็นคอนโดมิเนียมที่มีขนาดใหญ่ เหมือนบ้านมีพื้นที่ส่วนตัวมากกว่าทั่วไป ทำให้เกิดเป็นแนวคิดย่อยที่เหมาะสมสำหรับคนที่ชอบสะสม หรือมีของเยอะ เมื่อเข้ามาอยู่ที่นี่ จะเพิ่มพื้นที่ให้คุณได้สะสมได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ด้วยสิ่งหนึ่งของชีวิต ลักษณะภาพประกอบใช้ภาพถ่ายสวยงาม เป็นคนกำลังที่ชอบเก็บสะสมของมากมาย

Design Brief 2

Product คอนโดเลต ไลท์ คอนแวนต์ (เริ่มต้น 4.8ล้าน)

ที่ตั้ง ซอยพิพัฒน์ 2 ถนนคอนแวนต์ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

ลักษณะโครงการ คอนโดมิเนียม สูง 8 ชั้น และชั้นใต้ดิน 1 ชั้น จำนวน 1 อาคาร

ห้องชุดพักอาศัย 111 ยูนิต มี 1 ห้องนอน

Target

Demographic: บุคคลทั่วไป อายุระหว่าง 27 - 40 ปี (กลุ่มคนระดับ B) ระดับรายได้เดือนละ 50,000 บาทขึ้นไป การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้บริหารรุ่นใหม่ หรือเป็นเจ้าของกิจการ เป็นผู้นำ

Psychographic: กลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น นวัตกรรม ชีวิตพรั่งพร้อม ภูมิใจในตัวเอง กระตือรือร้น สนใจความก้าวหน้า ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ สิ่งของที่มีจะสะท้อนถึงรสนิยม

Objective

เพื่อการออกแบบโฆษณา แนะนำคอนโดมิเนียมที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีลักษณะเป็น นวัตกรรม ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้

กลยุทธ์จุดขาย : ด้านความสวยงาม

หลักดึงดูดใจในการโฆษณา : ด้านความรื่นรมย์และสุนทรีย์ หรือ

สิ่งดึงดูดใจด้านสะดวกสบาย

วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา : นำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต

ลักษณะภาพประกอบในงานโฆษณา : การใช้ภาพถ่ายสวยงาม

What to Communicate / Concept

นักอ่าน รื่นรมย์ไปกับบรรยากาศที่เงียบสงบ ใจกลางเมือง

How to Communicate / Mood&Tone

Peaceful (สงบสบาย) / Composed (เงียบ สงบ) / Full of life (สมบุญรณ์)

Support

คอนโดเลต ไลท์ คอนแวนต์ เชิญคุณมาสัมผัส บรรยากาศเงียบสงบ ปลอดภัย เป็นธรรมชาติ รื่นรมย์ ใจกลางเมือง ที่หลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย แล้วมาใช้ชีวิตที่แตกต่าง และการพักผ่อนที่เป็นส่วนตัว พร้อมความสะดวกสบายมากมาย รอบด้าน ในซอยคอนแวนต์ ที่คุณสามารถเดินทางได้ง่าย พร้อมการพักผ่อนแบบไร้ขีดจำกัด ตามแบบฉบับชีวิตคนเมือง

ผลงานการออกแบบชุดที่ 2

MINI WORLD MAKE A BIG THING
BY PRUKSA

นิกอ่าวน |
รื่นรมณ์ สม เป็นส่วนตัว

รื่นรมณ์ไปกับบรรยากาศสวยงาม มียวบยาบ ใจกลางเมือง
สัมผัสบรรยากาศวิเศษ ยวบสบาย ปลอดภัย รื่นรมณ์ ใจกลางเมือง ที่หลีกหนีจากความวุ่นวาย แล้วมาใช้ชีวิตที่แตกต่าง
และการพักผ่อน ที่เป็นส่วนตัว พร้อมความสะดวกสบายมากมาย รอบด้าน ในซอยคอนเวนต์ ที่คุณสามารถเดินทางได้ง่าย พร้อมการพักผ่อนแบบไร้ขีดจำกัด
ตามแบบฉบับชีวิตคนเมือง

เริ่มต้นที่ 4.8 ล้าน

CONDOLETTE LIGHT | CONVENT | CALL 1739

ภาพที่ 6.4 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 2 สำหรับนิตยสาร



ภาพที่ 6.5 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 2 สำหรับ Billboard



ภาพที่ 6.6 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 1 สำหรับ Direct Mail

อภิปรายผลการออกแบบตามผลการวิจัย กรณีศึกษาที่ 2

งานออกแบบโฆษณาชุดนี้นั้น ใช้แนวคิดย่อยคือ นักอ่าน รื่นรมย์ไปกับบรรยากาศที่เงียบสงบ ใจกลางเมือง จากกลยุทธ์จุดขายด้านความสวยงาม และสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาด้านความรื่นรมย์และสุนทรีย์ กับสิ่งดึงดูดใจด้านความสะดวกสบาย ทำให้เกิดแนวคิดที่เหมาะสมกับโครงการนี้ขึ้น คือ นักอ่าน ที่เมื่อต้องการพักจากเรื่องงานที่วุ่นวาย ก็ไม่จำเป็นต้องไปพักไกลถึงต่างจังหวัดหรือบ้านชานเมือง แต่โครงการของเรามีบรรยากาศเงียบสงบ ปลอดภัย เป็นธรรมชาติ รื่นรมย์ ใจกลางเมือง ที่หลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย แล้วมาใช้ชีวิตที่แตกต่าง และการพักผ่อนที่เป็นส่วนตัว พร้อมความสะดวกสบายมากมาย รอบด้าน ในชอยคอนเวนต์ที่คุณสามารถเดินทางได้ง่าย พร้อมการพักผ่อนแบบไร้ขีดจำกัด ตามแบบฉบับชีวิตคนเมือง โดยนำเสนอเป็นภาพคนที่ต้องการหามุมสงบในการพักผ่อนแทนด้วยคนอ่านหนังสือที่ต้องการจะหาที่สงบเพื่อพักผ่อน และผ่อนคลายอย่างเต็มที่

Design Brief 3

Product คอนโดเลต ไอซ์ ราชเทวี (เริ่มต้น 4.2ล้าน)

ที่ตั้ง ถนนเพชรบุรี ต.ถนนเพชรบุรี อ.ราชเทวี จ.กรุงเทพมหานคร ลักษณะโครงการ คอนโดมิเนียม สูง 33 ชั้น จำนวน 1 อาคาร ห้างชุดพักอาศัย 306 ยูนิต มี ห้องชุด 1 ห้องนอน ห้องชุด 2 ห้องนอน และ ห้องชุด 3 ห้องนอน

Target

Demographic: บุคคลทั่วไป อายุระหว่าง 27 - 40 ปี (กลุ่มคนระดับ B) ระดับรายได้ เดือนละ 50,000 บาทขึ้นไป การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริหารรุ่นใหม่

Psychographic: กลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น ประสบความสำเร็จ เน้นสถานภาพทางสังคม ตัดสินใจเลือกเพื่อส่งเสริมตำแหน่ง ออกสังคม ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง มักชอบ สินค้าและบริการที่หรูหราเพื่อเป็นการตอกย้ำความสำเร็จของตน ห่วงภาพลักษณ์

Objective

เพื่อการออกแบบโฆษณา แนะนำคอนโดมิเนียมที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีลักษณะเป็น ประสบความสำเร็จ ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้

กลยุทธ์จุดขาย : จุดขายด้านความภูมิใจ

หลักดึงดูดใจในการโฆษณา : ด้านความสำเร็จในชีวิต / สิ่งดึงดูดใจด้านความสะดวกสบาย

วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา : นำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต

ลักษณะภาพประกอบในงานโฆษณา : การใช้ภาพถ่ายสวยงาม

What to Communicate / Concept

นักคิด ความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ เริ่มต้นจากความเป็นอยู่ที่สมบูรณ์แบบ

How to Communicate / Mood&Tone

Progressive (หัวก้าวหน้า) / Intellectual (มีความรู้ ใช้ปัญญา) Complex (ซับซ้อน มีลำดับขั้นตอน)

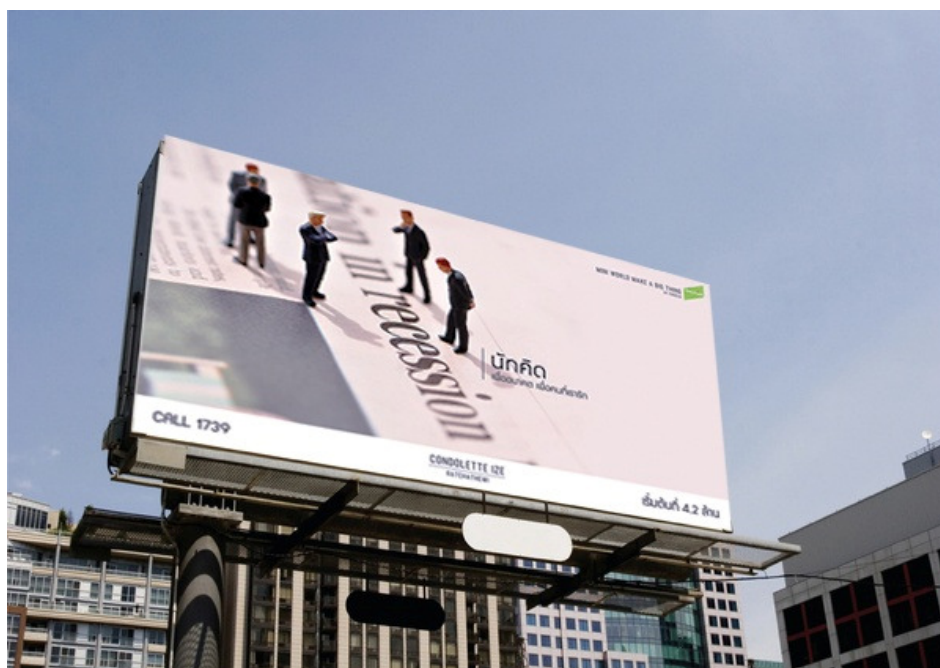
Support

เปรียบพร้อมด้วยทุกองค์ประกอบของการพักอาศัย ด้วยความใส่ใจในทุกความต้องการ เพื่อความสุขเหนือระดับ จัดเตรียมไว้อย่างพร้อมอมาทิ ลิฟท์ส่วนตัว สิ่งอำนวยความสะดวกครบ ครัน เหนือระดับมากมาย ซึ่งผ่านการคัดสรรมาเพื่อคนพิเศษอย่างคุณโดยเฉพาะ เพื่อให้ที่พักสุด เป็นส่วนตัวแห่งนี้ เป็นเหมือนรางวัลอันล้ำค่าที่คุณควรกับความสำเร็จ ที่คุณเท่านั้นที่คู่ควร

ผลงานการออกแบบชุดที่ 3



ภาพที่ 6.7 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 3 สำหรับนิตยสาร



ภาพที่ 6.8 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 3 สำหรับ Billboard



ภาพที่ 6.9 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 3 สำหรับ Direct Mail

อภิปรายผลการออกแบบตามผลการวิจัย กรณีศึกษาที่ 3

งานออกแบบโฆษณาชุดนี้นั้น ใช้แนวคิดย่อยคือ นักคิด ความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ เริ่มต้นจากความเป็นอยู่ที่สมบูรณ์แบบ จากกลยุทธ์จุดขายด้านความภูมิปัญญาและสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาด้านความสำเร็จในชีวิต จึงนำเสนอด้วยแนวภาพเหมือนคนที่เป็นนักธุรกิจที่ต้องคอยดูแลเกมส์การตลาด อยู่ตลอดเป็นเลี้ยวหนึ่งของชีวิตที่ต้องตัดสินใจให้ดีเพื่ออนาคต เหมือนกับการตัดสินใจหาที่พักอาศัยสักแห่งหนึ่งเพื่ออนาคตที่ดีของคุณและครอบครัว

Design Brief 4

Product เอบาโน้ แอปโซลูท (เริ่มต้น 2.39 ล้าน)

ที่ตั้ง ถนนกรุงธนบุรี (ซอยเจริญนคร 14/2) เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ห่างจาก สถานีรถไฟฟ้า BTS กรุงธนบุรี ประมาณ 350 เมตร ลักษณะโครงการคอนโดมิเนียม ตกแต่งพร้อมเฟอร์นิเจอร์ สูง 40 ชั้น จำนวน 1 อาคาร ห้องชุดพักอาศัย 593 ยูนิต มี Studio และ 1-2 ห้องนอน

Target

Demographic: บุคคลทั่วไป อายุระหว่าง 27 - 40 ปี (กลุ่มคนระดับ C) รายได้ประมาณ 30,000-50,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

Psychographic: กลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น นักคิด มีวุฒิภาวะสูง มั่นคง พึงพอใจในชีวิต และครอบครัว เจ้าระเบียบ เสาะแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ ดูที่ความทนทาน ประโยชน์ใช้สอย และความคุ้มค่าเป็นหลัก

Objective

เพื่อการออกแบบโฆษณา แนะนำคอนโดมิเนียมที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีลักษณะเป็น นักคิด ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้

กลยุทธ์จุดขาย : จุดขายด้านความทนทานและคงทน

หลักดึงดูดใจในการโฆษณา : สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ / ด้านประสิทธิภาพ

วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา : นำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า / นำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า

ลักษณะภาพประกอบในงานโฆษณา : การใช้ภาพถ่ายสวยงาม / การใช้ภาพระยะใกล้ หรือตัดภาพมาใช้บางส่วน

What to Communicate / Concept

นักตรวจสอบ คัดสรรสิ่งที่ดีที่สุด เพื่อมอบความสุขเต็มประสิทธิภาพสำหรับคุณ

How to Communicate / Mood&Tone

Tasteful (มีรสนิยมดี ฐักเลือก) / Urbane (คนเมือง) / mature (ผ่านการไตร่ตรอง รอบคอบ)

Support

มุ่งเน้นที่จะสร้างสรรค์ที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี พิถีพิถันทุกรายละเอียดและเลือกสรรวัสดุคุณภาพสูง สวยทน สวยนาน ด้วยเฟอร์นิเจอร์นำเข้าจากสิงคโปร์

มาตรฐานระดับโรงแรม 5 ดาว ครบครันด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหนือกว่า บนทำเลที่เหนือกว่าในราคาที่ถูกลงกว่าโครงการอื่นๆ ในย่านเดียวกัน

ผลงานการออกแบบชุดที่ 4



เริ่มต้นที่ 2.39 ล้าน

URBANO ABSOLITE | SATHON | CALL 1739

ภาพที่ 6.10 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 4 สำหรับนิตยสาร



ภาพที่ 6.11 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 4 สำหรับ Billboard



ภาพที่ 6.12 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 4 สำหรับ Direct Mail

อภิปรายผลการออกแบบตามผลการวิจัย กรณีศึกษาที่ 4

งานออกแบบโฆษณาชุดนี้นั้น ใช้แนวคิดย่อยคือ ตรวจสอบ คัดสรรสิ่งที่ดีที่สุด เพื่อมอบความสุขเต็มประสิทธิภาพสำหรับคุณ จากกลยุทธ์จุดขายด้านความทนทาน และคงทนและสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาด้านคุณภาพ และด้านประสิทธิภาพ บวกกับโครงการที่คัดสรรคัดเลือกวัสดุคุณภาพเหมาะกับคนช่างเลือก พิถีพิถัน ตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย จึงแสดงออกมาเป็นภาพเดี่ยวหนึ่งของชีวิตที่เมื่อเราต้องการซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนั้น ต้องคัดสรรเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง เช่นเดียวกับที่พ่อกาพย์ที่เราเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้คุณเช่นกัน

Design Brief 5

Product ฟิวส์ คอนโดมิเนียม สาทรร ตากสิน (เริ่มต้น 2.59 ล้านบาท)

ที่ตั้ง ถนนกรุงธนบุรี แขวงบางลำภูล่าง เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร 10600 ติดสถานีรถไฟฟ้า BTS วงเวียนใหญ่ ลักษณะโครงการ คอนโดมิเนียม สูง 27 ชั้น จำนวน 1 อาคาร ห้างชุดพักอาศัย 377 ยูนิต มี Studio, 1-2 ห้องนอน และ Duplex

Target

Demographic: บุคคลทั่วไป อายุระหว่าง 27 - 40 ปี (กลุ่มคนระดับ C) รายได้ประมาณ 30,000-50,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

Psychographic: กลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น ประสบความสำเร็จ เน้นสถานภาพทางสังคม ตัดสินใจเลือกเพื่อส่งเสริมตำแหน่ง ออกสังคม ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง

Objective

เพื่อการออกแบบโฆษณา แนะนำคอนโดมิเนียมที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเป็น ประสบความสำเร็จ ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้

กลยุทธ์จุดขาย : จุดขายด้านความสุข / ด้านความสะดวก

หลักดึงดูดใจในการโฆษณา : สิ่งดึงดูดใจด้านความสะดวกสบาย /

สิ่งดึงดูดใจด้านสถานะภาพทางสังคม

วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา : นำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า

ลักษณะภาพประกอบในงานโฆษณา : การผสมภาพและจับคู่ /

การใช้ภาพถ่ายสวยงาม

What to Communicate / Concept

นักสังเกตการณ์ ความสะดวกสบาย ที่จะช่วยให้คุณไปทันทุกช่วงเวลาแห่งความสุข

How to Communicate / Mood&Tone

Happy (สุข สบาย เบิกบาน) / Urbane (คนเมือง) / Lively (มีชีวิตชีวา ร่าเริง)

Support

ทำเลพิเศษในบรรยากาศที่เหมาะสมกับความเป็นส่วนตัว หรือปาร์ตี้กับคนรู้จักให้คุณแต่งเต็มทุกช่วงเวลาได้อย่างแตกต่าง หลบจากความวุ่นวายสู่โลกที่สงบเรียบง่าย หรือออกไปหาสีสันแบบชีวิตเมืองที่ไม่หยุดนิ่ง สองสิ่งที่สำคัญของคุณ สามารถเกิดขึ้นไปพร้อมๆกันได้ ด้วยความสะดวกสบายของ BTS วงเวียนใหญ่ที่อยู่ห่างไปแค่ไม่กี่ก้าว ทำให้คุณเดินทางไปได้ทุกที่ที่คุณอยากจะไป

ผลงานการออกแบบชุดที่ 5



MINI WORLD MAKE A BIG THING
BY PRUKSA

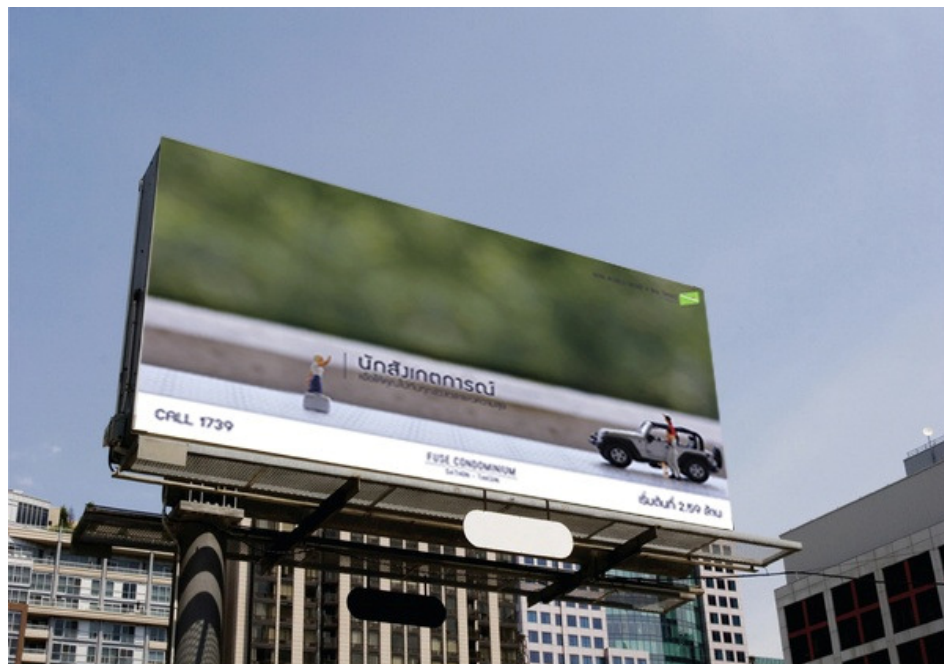
นักสังเกตรณ
เพื่อให้คุณไปกับทุกช่วงเวลาแห่งความสุข

ความสะดวกสบาย ที่จะทำให้คุณกับทุกช่วงเวลาแห่งความสุข
คอนโดมิเนียมบนทำเลพิเศษในบรรยากาศที่เหมาะสมกับความเป็นส่วนตัว หรือปาร์ตี้กับคนรู้จัก ให้คุณเก็บเก็บทุกช่วงเวลาความสุข ได้ย่อมสมตัว
จะหลบจากความวุ่นวายสู่โลกที่สงบเรียบง่าย หรือออกไปหาสีสันแบบชีวิตเมืองก็ไม่ไปหยุดนิ่ง ด้วย BTS รวยใหญ่ที่อยู่ห่างไม่กี่กิโลเมตร ครบครันสารพัด
ความสะดวกสบาย บนความเจริญใช้สะดวก ที่ซึ่งทุกอย่างสามารถเกิดขึ้นไปพร้อมกัน

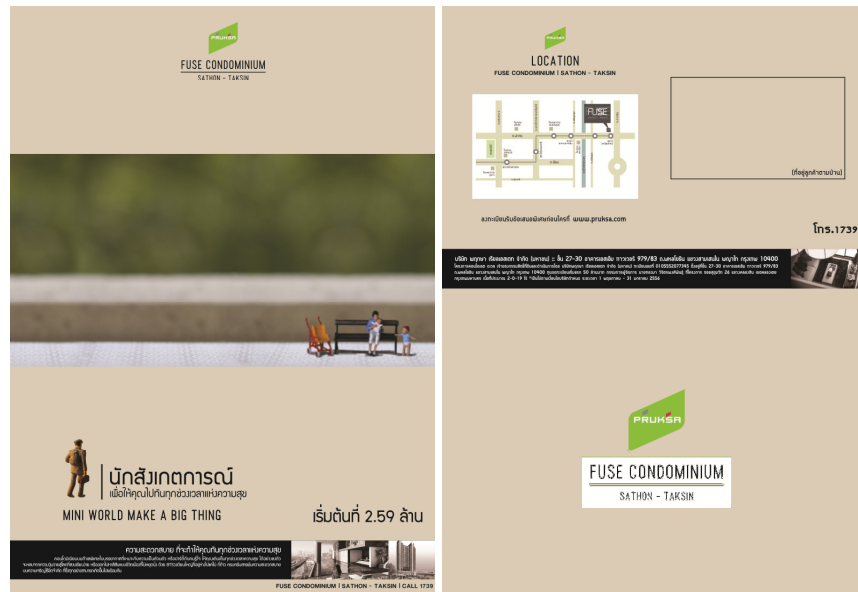
เริ่มต้นที่ 2.59 ล้าน

FUSE CONDOMINIUM | SATHON - TAKSIN | CALL 1739

ภาพที่ 6.13 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 5 สำหรับนิตยสาร



ภาพที่ 6.14 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 5 สำหรับ Billboard



ภาพที่ 6.15 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 5 สำหรับ Direct Mail

อภิปรายผลการออกแบบตามผลการวิจัย กรณีศึกษาที่ 5

งานออกแบบโฆษณาชุดนี้นั้น ใช้แนวคิดย่อยคือนักสังเกตการณ์ ความสะตวกสบายที่จะทำให้คุณไปทันทุกช่วงเวลาแห่งความสุข จากผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์จุดขายด้านการได้รับการยอมรับจากสังคม และสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาด้านสถานภาพทางสังคม กับลักษณะบุคลิกของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงได้ลักษณะออกมาเป็นนักสังคมนัก ที่เมื่อได้อยู่ในสังคมที่เหมาะสม ลงตัวแล้ว ก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คุณมีคุณภาพชีวิตที่ดี ด้วยการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โดยใช้บุคคลที่ใช้รับรองสินค้า ว่าเมื่อมาเป็นส่วนหนึ่งของพวกเราแล้วทำให้ชีวิตดีขึ้นและมีความสุขมากแค่ไหน โดยใช้ภาพถ่ายสวยงาม

Design Brief 6

Product เดอะซีดี พหุโยธิน (เริ่มต้น 2.02 ล้าน)

ที่ตั้ง ถนนกรุงธนบุรี แขวงบางลำพูล่าง เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร 10600

ลักษณะโครงการ คอนโดมิเนียม ตกแต่งครบพร้อมเฟอร์นิเจอร์ สูง 8 ชั้น จำนวน 1 อาคาร ห้างชุดพักอาศัย 117 ยูนิต

Target

Demographic: บุคคลทั่วไป อายุระหว่าง 25 - 35 ปี (กลุ่มคนระดับ C)

รายได้ประมาณ รายได้ต่อเดือน 20,000 - 40,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัท

Psychographic: กลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น ผู้มีฐานะ เน้นสถานภาพทางสังคม แสวงหาแรงจูงใจจากผู้อื่น เลียนแบบคนที่ชื่นชอบ ตามกระแส เบื่อง่าย สิ่งต้องการมักไกลเกินเอื้อม เงินคือความสำเร็จ บ้าวัตถุ

Objective

เพื่อการออกแบบโฆษณา แนะนำคอนโดมิเนียมที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีลักษณะเป็น ผู้มีฐานะ ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้

กลยุทธ์จุดขาย : จุดขายด้านการได้รับการยอมรับจากสังคม

หลักดึงดูดใจในการโฆษณา : สิ่งดึงดูดใจด้านด้านการเป็นที่ยอมรับจากสังคม /

สิ่งดึงดูดใจด้านสถานะภาพทางสังคม

วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา : นำเสนอโดยใช้บุคคลที่เข้ารับรองสินค้า /

นำเสนอด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ประกาศ

ลักษณะภาพประกอบในงานโฆษณา : การใช้มุมมองที่แปลกตา /

การใช้ภาพถ่ายสวยงาม

What to Communicate / Concept

นักสังคม ความสุข เริ่มต้นจากสังคมที่เหมาะสมกับตัวคุณ

How to Communicate / Mood&Tone

Chic (เก๋ เท่) / Fashionable (อินเทรน) / Vivid (มีชีวิตชีวา สดใส)

Support

สังคมแห่งความสุขแห่งใหม่ เพื่อให้คุณได้พบกับความสุข และค้นเจอคุณค่าในแบบของตัวเองอย่างแท้จริง เพราะพื้นที่แห่งนี้จะเป็นพื้นที่ให้คุณได้ร่วมแบ่งปัน และแลกเปลี่ยนมุมมอง เพื่อสร้างสรรค์แรงบันดาลใจ

ผลงานการออกแบบชุดที่ 6

MINI WORLD MAKE A BIG THING
BY PROMSA

นักสังคัม
ความสุขเล็กๆ เริ่มต้นจากสังคัมที่อบอุ่น

ความสุข เริ่มต้นจากสังคัมที่เหมาะสมกับตัวคุณ
คอมโดใหม่ 55 ชั้น ใกล้ BTS สำหรับเริ่มต้นชีวิตใหม่อย่างแท้จริง กับสิ่งที่ไม่คาดคิดจะตก ใจกลางเมือง ใกล้ BTS อารีย์ ปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตของคุณ ให้สอดคล้องกับจังหวะของเมือง รูปแบบของห้องที่ออกแบบพิเศษให้ ทุกตารางเมตรกว้างกว่าเดิม เพื่อให้คุณและเพื่อนได้สนุกกับเด็กที่พร้อมกันเฟอร์นิเจอร์ ดีไซน์ครบ ชุดที่จัดเตรียมเพื่อให้เหมาะกับการตกแต่งในทุกรูปแบบ พร้อมข้าวอยู่

เริ่มต้นเพียง 69,000/ตร.ม.

THE SEED | PHAHOLYOTHIN | CALL 1739

ภาพที่ 6.16 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 6 สำหรับนิตยสาร



ภาพที่ 6.17 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 6 สำหรับ Billboard



ภาพที่ 6.18 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 6 สำหรับ Direct Mail

อภิปรายผลการออกแบบตามผลการวิจัย กรณีศึกษาที่ 6

งานออกแบบโฆษณาชุดนี้นั้น ใช้แนวคิดย่อยคือ นักสังคม ความสุข เริ่มต้นจากสังคม ที่เหมาะกับตัวคุณ จากผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์จุดขายด้านการได้รับการยอมรับจากสังคม และ สิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาด้านสถานภาพทางสังคม กับลักษณะบุคลิกของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงได้ ลักษณะออกมาเป็นนักสังคม ที่เมื่อได้อยู่ในสังคมที่เหมาะสม ลงตัวแล้ว ก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ คุณมีคุณภาพชีวิตที่ดี ด้วยการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โดยใช้นักคนที่ได้รับรองสินค้า ว่าเมื่อ มาเป็นส่วนหนึ่งของพวกเราแล้วทำให้ชีวิตดีขึ้นและมีความสุขมากแค่ไหน โดยใช้ภาพถ่ายสวยงาม

Design Brief 7

Product เดอะซีดี รัชดา - ห้วยขวาง (เริ่มต้น 1.29 ล้าน)

ที่ตั้ง อยู่ในซอยประชาราษฎร์บำรุง 20 ลักษณะโครงการ คอนโดมิเนียม แต่งครบ พร้อมอยู่ สูง 8 ชั้น จำนวน 2 อาคาร ห้างชุดพักอาศัย 308 ยูนิต มีห้องแบบ สตูดิโอ และ 1 ห้องนอน

Target

Demographic: บุคคลทั่วไป อายุระหว่าง 25 - 35 ปี (กลุ่มคนระดับ C) รายได้ประมาณ รายได้ต่อเดือน 20,000 - 40,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เริ่มต้นทำงาน หรือ พนักงานบริษัท

Psychographic: กลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น ผู้ยึดมั่นในความเชื่อ มีหลักการ คล้ายนักคิด แต่ทรัพยากรน้อยกว่า มีความภักดีสูง รักครอบครัว ชอบใช้บริการที่มีตราสินค้าที่คุ้นเคย เน้นประโยชน์ใช้สอย เลือกสถานที่ที่พักอาศัยไม่ไกลจากครอบครัวมากนัก เป็นที่คุ้นเคย

Objective

เพื่อการออกแบบโฆษณา แนะนำคอนโดมิเนียมที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีลักษณะเป็น ผู้ยึดมั่นในความเชื่อ ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้

กลยุทธ์จุดขาย : จุดขายด้านฟังก์ชันได้ / จุดขายด้านความไว้วางใจ

หลักดึงดูดใจในการโฆษณา : สิ่งดึงดูดใจด้านความสัมพันธ์ครอบครัว

วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา : นำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า

ลักษณะภาพประกอบในงานโฆษณา : การใช้ภาพถ่ายสวยงาม / การใช้ภาพเล่าเรื่อง

What to Communicate / Concept

น่ารัก (ครอบครัว) ดูแลและมอบช่วงเวลาที่ดีที่สุด สำหรับคุณ

How to Communicate / Mood&Tone

Cozy (สบาย อบอุ่น) / Pure (จริงใจ บริสุทธิ์) / Cheerful (ร่าเริง น่ายินดี)

Support

เป็นคอนโดมิเนียมภายใต้แนวคิดที่มุ่งเน้นการใช้ชีวิตของครอบครัว เนื่องจากมีส่วนที่ให้คุณในครอบครัว ใช้เวลาพักผ่อน ใกล้ชิดธรรมชาติ โดยไม่จำเป็นต้องไปที่ไหนไกล เพราะเราใส่ใจและอยากให้คุณและครอบครัวใช้เวลาแห่งความสุขร่วมกัน ในคอนโดมิเนียมอย่างเต็มที่

ผลงานการออกแบบชุดที่ 7

MINI WORLD MAKE A BIG THING
BY PRUKSA

นักรัก(ครอบครัว) | ใส่ใจ ดูแล สร้างความสุข

ดูแลและมอบช่วงเวลาที่ดีที่สุด สำหรับคุณ

เราใส่ใจและเน้นการใช้ชีวิตในเมือง และรสนิยมกับสวนธรรมชาติ ที่เพิ่มมุมมองความเขียวขจีตั้งแต่เริ่มกำหนดหน้าโครงการที่รายล้อมด้วยต้นไม้ที่เลือกสรรโดยเฉพาะ เพื่อให้สัมผัสกับธรรมชาติตลอดเวลา และมีพื้นที่ให้คุณและครอบครัว ได้ใช้ชีวิตอย่างมีความสุขร่วมกัน เป็นคำตอบของคุณภาพชีวิตที่เหนือกว่า และสุขภาพที่ดีกว่า เพื่อคุณและคนที่คุณรัก

เริ่มต้นที่ 1.29 ล้าน

THE SEED | RACHADA | CALL 1739

ภาพที่ 6.19 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 7 สำหรับนิตยสาร



ภาพที่ 6.20 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 7 สำหรับ Billboard



ภาพที่ 6.21 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 7 สำหรับ Direct Mail

อภิปรายผลการออกแบบตามผลการวิจัย กรณีศึกษาที่ 7

งานออกแบบโฆษณาชุดนี้นั้น ใช้แนวคิดย่อยคือ รัก (ครอบครัว) ดูแล และมอบ
 ช่วงเวลาที่ดีที่สุด สำหรับคุณ จากผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านจุดขายเรื่องความไว้วางใจ และ
 สิ่งดึงดูดใจด้านครอบครัวทำให้ได้แนวคิดย่อยนี้ขึ้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจขององค์กรที่มี
 มายาวนาน ที่คุณและครอบครัวสามารถฝากชีวิตไว้ได้ โดยที่องค์กรนั้นจะดูแลเป็นอย่างดีและ ทำ
 ให้ทุกวันของคุณเป็นวันของครอบครัว ด้วยการนำเสนอผลที่ได้รับจากการใช้สินค้า คือช่วงเวลา
 แห่งความสุขที่ทุกคนอยู่ด้วยกัน ในพื้นที่สวอนขนาดใหญ่ที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัยในครอบครัว ให้
 ใช้เวลาดีๆ ร่วมกัน และนำเสนอภาพที่เป็นภาพถ่ายสวยงามของช่วงเวลาที่อยู่ด้วยกันอย่างมี
 ความสุขของครอบครัว

Design Brief 8

Product คอนโดฟิวส์ โมเบียส งามคำแหง-คลองตัน (เริ่มต้น 1.59 ล้านบาท)

ที่ตั้ง ซอยงามคำแหง 3/1 (ห่างจากแอร์พอร์ตลิงค์ งามคำแหง 340 เมตร) เขตสวนหลวง กทม. ลักษณะโครงการ คอนโดมิเนียม จำนวน 3 อาคาร ห้างชุดพักอาศัย 1390 ยูนิต และ 9 ร้านค้า มีห้องแบบ 1 ห้องนอน 2 ห้องนอน ร้านค้า

Target

Demographic: บุคคลทั่วไป ช่วงอายุ 25-29 ปี (กลุ่มคนระดับ C) รายได้ต่อเดือน 20,000 - 40,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เริ่มต้นทำงาน หรือพนักงานบริษัท

Psychographic: กลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น ผู้สังคมนิยมประสบการณ์ เป็นตัวของตัวเอง กระตือรือร้น ช้อปโดยไม่วางแผน ชอบง่าย เบื่อง่าย เสาะแสวงหาความแปลกใหม่ ตื่นเต้น ตลอดเวลา เข้าสังคม ทำกิจกรรม ชอบแต่งตัว ตามเทรนด์

Objective

เพื่อการออกแบบโฆษณา แนะนำคอนโดมิเนียมที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีลักษณะเป็น ผู้สังคมนิยมประสบการณ์ ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้

กลยุทธ์จุดขาย : จุดขายด้านความคล่องตัว / จุดขายด้านความสะดวก

หลักดึงดูดใจในการโฆษณา : สิ่งดึงดูดใจด้านสังคม / ด้านความสะดวกสบาย

วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา : นำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า/ นำเสนอผลเสียจากการไม่ได้ใช้สินค้า

ลักษณะภาพประกอบในงานโฆษณา : การผสมภาพและจับคู่ / การใช้ข้อดีประกอบของการออกแบบ

What to Communicate / Concept

นักท่องเที่ยว สะดวกสบาย...อยู่ใกล้แค่เอื้อม

How to Communicate / Mood&Tone

Happy (สุข สบาย เบิกบาน) / Speedy (รวดเร็ว ว่องไว) / youthful (สดใส มีพลัง เยาว์วัย)

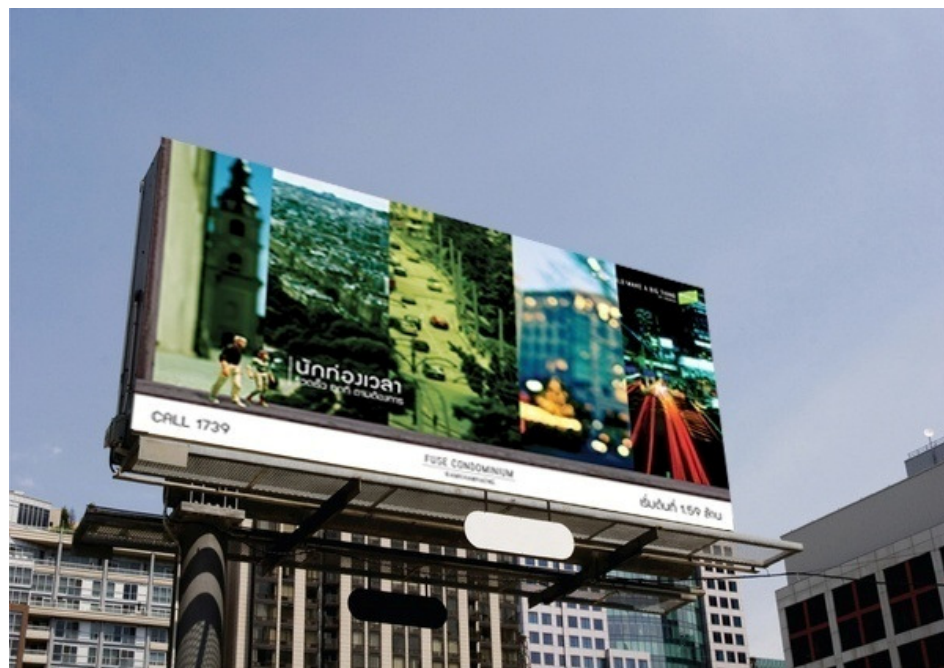
Support

สังคมอยู่สบายเพื่อไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ให้ทุกจังหวะของการใช้ชีวิตสะดวกสบาย รองรับด้วย Facilities ที่ครบครัน อบอุ่นและปลอดภัย มีอิสระได้อย่างใจ ไม่ว่าจะที่ไหนๆก็ใกล้แค่เอื้อม.....เพียงไม่กี่ก้าว ถึงแอร์พอร์ตลิงค์ งามคำแหง เปลี่ยนบรรยากาศปาร์ตี้ ที่เอ็กซ์ ทงหล่อเพียง 5 นาที และเพียง 5 สถานี ซัปปิ้งได้เต็มที่ที่สยามพารากอน เพื่อสังคมคนเมืองที่ไม่หยุดนิ่ง และความสะดวกในการเดินทางของคุณ

ผลงานการออกแบบชุดที่ 8



ภาพที่ 6.22 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 8 สำหรับนิตยสาร



ภาพที่ 6.23 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 8 สำหรับ Billboard



ภาพที่ 6.24 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 8 สำหรับ Direct Mail

อภิปรายผลการออกแบบตามผลการวิจัย กรณีศึกษาที่ 8

งานออกแบบโฆษณาชุดนี้นั้น ใช้แนวคิดย่อยคือ มินีก่อเวลา สะดวกสบาย...อยู่ใกล้แค่เอื้อม เกิดจากลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่หยุดนิ่งของ ผู้ส่งสมประสงค์กับทำเลที่ตั้งของโครงการที่เป็นจุดเชื่อมต่อรถไฟฟ้า ที่ใกล้เพียงไม่กี่ก้าว เพื่อให้ตรงกับกลยุทธ์จุดขายด้านความคล่องตัวกับด้านความสะดวก และสิ่งดึงดูดใจด้านสะดวกสบาย จึงนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ด้วยผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า โดยใช้ภาพการผสมภาพและจับคู่ ของสถานที่ต่างๆ ที่อย่างจะไป แค่เพียงก้าวเท้าก็ถึงทุกที่ได้รวดเร็วทันใจ

Design Brief 9

Product พลัม คอนโด นวมินทร์ (เริ่มต้น 0.999 ล้าน)

ที่ตั้ง 799 ถนนนวมินทร์ 86 แขวงบึงกุ่ม เขตบึงกุ่ม กทม. เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร
ลักษณะโครงการ คอนโดมิเนียมชานเมือง สูง 8 ชั้น จำนวน 3 อาคาร ห้างชุดพักอาศัย 711 ยูนิต

Target

Demographic: บุคคลทั่วไป ช่วงอายุ 25-35 ปี (กลุ่มคนระดับ C) รายได้ประมาณ 20,000 - 40,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี เริ่มต้นทำงาน

Psychographic: กลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น ผู้สร้าง ความเป็นตัวของตัวเอง จัดอยู่ในกลุ่มนิยมการกระทำ ชอบทำอะไรด้วยตัวเอง ชอบประดิษฐ์ประดิษฐ์ ประหยัด เน้นการใช้จ่ายมากกว่า ความหรูหรา ไม่สนใจสิ่งฟุ่มเฟือย การดำเนินชีวิตมักจะเป็นไปตามประเพณีทั่วไป เด็กแนว อาร์ต ตัวแม่

Objective

เพื่อการออกแบบโฆษณา แนะนำคอนโดมิเนียมที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีลักษณะเป็น ผู้สร้าง ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้

กลยุทธ์จุดขาย : จุดขายด้านความไว้วางใจ / จุดขายด้านความคล่องตัว / จุดขายด้านความสะดวก

หลักดึงดูดใจในการโฆษณา : สิ่งดึงดูดใจด้านราคาและความคุ้มค่า / ด้านสะดวกสบาย

วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา : นำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า / นำเสนอผลเสียจากการไม่ได้ใช้สินค้า

ลักษณะภาพประกอบในงานโฆษณา : การใช้ภาพเหนือจริง / การใช้ภาพถ่ายสวยงาม

What to Communicate / Concept

นักเดินทาง ค้นพบความคล่องตัว สไตล์คุณ

How to Communicate / Mood&Tone

Free (อิสระ ตามใจ) / Active (คล่องแคล่ว กระตือรือร้น) / youthful (สดใส มีพลัง เยาววัย)

Support

คอนโดมิเนียม เดินทางสะดวกสบายติดถนนใหญ่ ใกล้แหล่งช้อปปิ้งอินเทอร์เนต ซิลส์เข้าถึงง่าย ๆ แต่ไม่เก๋ินาที เริ่มต้นชีวิตอิสระ ชีวิตที่เหนือกว่าทุกทิศทาง ตั้งอยู่บนถนนนวมินทร์ บนศูนย์กลางความหลากหลายของการใช้ชีวิตทุกรูปแบบ ทั้งห้างสรรพสินค้า แหล่งช้อปปิ้ง และความบันเทิง ไม่ว่าคุณจะไปทางด้วยวิธีไหนก็สะดวกสบาย คล่องตัว ในแบบของคุณ

ผลงานการออกแบบชุดที่ 9



เริ่มต้นที่ 0.99 ล้าน

PLUM CONDOMINIUM | NAWANIM | CALL 1739

ภาพที่ 6.25 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 9 สำหรับนิตยสาร



ภาพที่ 6.26 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 9 สำหรับ Billboard



ภาพที่ 6.27 งานออกแบบโฆษณาชุดที่ 9 สำหรับ Direct Mail

อภิปรายผลการออกแบบตามผลการวิจัย กรณีศึกษาที่ 9

งานออกแบบโฆษณาชุดนี้ ใช้แนวคิดย่อยคือ นักเดินทาง ค้นพบความคล่องตัว สไตล์คุณ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นจุดเชื่อมต่อของการขนส่งหลายรูปแบบ สะดวกไม่ว่าคุณจะไปไหนก็ตาม ด้วยการวิธีแบบไหนก็ใกล้ทุกที กับหลากหลายรูปแบบการใช้ชีวิตที่เหมาะสมจะลงตัวกับคุณ โดยแนวคิดนี้ยึดเอากลยุทธ์จุดขายเรื่องความสะดวกสบาย และคล่องตัว บวกกับสิ่งดึงดูดใจด้านความสะดวกสบาย จึงเกิดเป็นแนวคิดด้านความสะดวกสบายในการเดินทางนี้ขึ้น โดยใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ด้วยการนำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า และลักษณะภาพประกอบใช้ภาพถ่ายสวยงาม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ณัฐ จันทสิงห์. การออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, สาขานฤมิตรศิลป์ ภาควิชา นฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2548.

นารี เหลืองวิฑิตกุล. การสร้างสรรค์ภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์โดยใช้ประโยชน์ใน
เชิงกายภาพเป็นจุดขาย. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขานฤมิตรศิลป์ ภาควิชา
นฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2546.

เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิริ. การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎี
แรงจูงใจ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

วัชรารัตน์ เพ็ญศิริธร. การใช้หลักการจูงใจในภาพถ่ายสำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, สาขานฤมิตรศิลป์ ภาควิชา นฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2551.

วิไลวรรณ อินทปັນตี. ข้อมูลคอนโดมิเนียม. กรุงเทพฯ: โปรเฟสชั่นแนลพับลิชชิง, 2525.

สิรินภา เจริญศิริ. การวิเคราะห์กลยุทธ์สร้างสรรค์ในงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์. วิทยานิพนธ์
ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

เสรี วงษ์มณฑา. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2540.

เสรี วงษ์มณฑา. หลักการโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2546.

ภาษาอังกฤษ

Belch, George E. Advertising and Promotion : an integrated marketing communications perspective. America: The McGraw-Hill Companies, 2001.

Jewler, A. J. Creative Strategy in Advertising. California: Wadsworth Publishing, 1995.

Moriarty, S. E. Creative Advertising. Theory and Practice. New Jersey: Prentice-Hall., 1991.

Pricken, M. Creative Advertising. Idea and Techniques from the World's best Campaigns. London: Thames&Hudson, 2002.

Pricken, M. Visual Creativity. Inspiration Ideas for Advertising, Animation and Digital Design. London: Thames&Hudson, 2002.

Wells, W., Burnett, J. and Moriarty, S. Advertising Principles and Practice. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.

ภาคผนวก

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

การวิจัยเรื่อง: การออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย

โดย: นางสาวศรัณยู ลอพันธุ์ไพบูลย์

ภาควิชาานฤมิตศิลป์ สาขานฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิไล อัสวเดชศักดิ์

คำชี้แจง: การศึกษาในส่วนของ การสัมภาษณ์นี้เป็นการศึกษาในขั้นต้นแรกเพื่อค้นคว้าเกี่ยวกับ บุคลิกผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) จึงขอให้ท่านตอบคำถามนั้นโดยอ้างอิงจากประสบการณ์ในสาขาที่ท่านเชี่ยวชาญ ซึ่งมีรายละเอียดในงานวิจัยดังนี้

รายละเอียด : การวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานว่า การออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยนั้น จะสามารถช่วยกระตุ้นและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้สนใจเข้าชมสินค้าโครงการมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์หาแนวทางและหลักการในการจัดองค์ประกอบและการออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาแนวทางและวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียม เพื่อให้เกิดความแตกต่างและตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน

แนวคำถามในการสัมภาษณ์มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลและรายละเอียดของงานวิจัยและและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกของผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ที่เหมาะสมกับระดับราคาที่แตกต่างกันของคนโตมโตมเนียม ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้จะถูกนำไปวิจัยต่อในส่วนของผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลและรายละเอียดของงานวิจัยและและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รายละเอียด : คอนโดมีเนียมเพื่อการอยู่อาศัย

ศึกษาพบว่าคอนโดมีเนียมเพื่อการอยู่อาศัยนั้นแบ่งตามระดับราคาออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- ระดับราคา สูง : ราคาเฉลี่ย > 100,000 บาทต่อตรม.
- ระดับราคา ปานกลาง : ราคาเฉลี่ย 60,000 - 100,000 บาทต่อตรม.
- ระดับราคา ล่าง หรือ ระดับต่ำ : ราคาเฉลี่ย < 60,000 บาทต่อตรม.

รายละเอียด : ทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS)

ศึกษาพบว่ามีกรดำเนินชีวิตตามแบบ VALS แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้

1. นวัตกรรม (Innovators) หมายถึง ประสบความสำเร็จสูง มีทรัพยากรมาก และมีชีวิตที่เพียบพร้อม ภูมิใจในตัวเองมาก เน้นความสำคัญที่ภาพลักษณ์ และการแสดงออกถึงรสนิยมที่ดี และบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

2. นักคิด (Thinkers) หมายถึง วุฒิภาวะสูง มั่นคง มีความพึงพอใจในชีวิต และครอบครัว อยู่อย่างสุขสบาย ชอบความเป็นระเบียบ โดยมากมีการศึกษาสูง และอาจจะเพิ่งเกษียณจากงานวิชาชีพ มีระดับรายได้ค่อนข้างสูง แต่ไตร่ตรองก่อนซื้อค่อนข้างมาก ดูความทนทาน การใช้งาน และความคุ้มค่าเป็นหลัก

3. ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) หมายถึง เน้นสถานภาพทางสังคม มุ่งมั่นเพื่อที่จะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานและครอบครัว ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ชื่อเสียงเป็นอย่างมาก มักชอบสินค้าและบริการที่หรูหราเพื่อเป็นการตอกย้ำความสำเร็จของตน และแสดงออกในรูปแบบของการใช้เงินทองเพื่อเป็นการประหยัดเวลา

4. ผู้สัมผัสประสบการณ์ (Experiencers) หมายถึง มีความเป็นตัวของตัวเอง อายุค่อนข้างกระตือรือร้น และซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผน เปื่อง่าย การดำเนินชีวิตเป็นแบบเสาะหาความหลากหลาย ตื่นเต้น แปลกใหม่ ใช้เวลาในการเข้าสังคมมาก ให้ความสำคัญกับแฟชั่น ความทันสมัย

5. ผู้ยึดมั่นในความเชื่อ (Believers) หมายถึง มีอุดมคติและหลักการ มีทรัพยากรปานกลาง อนุรักษ์นิยมและเชื่อยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม ครอบครัว ชุมชน สถาบันศาสนาและประเทศชาติ มีความภักดีสูง มักเลือกสินค้าและบริการที่มีตราที่เป็นที่รู้จักหรือคุ้นเคย

6. ผู้มุ่งมั่น (Strivers) หมายถึง สถานภาพทางสังคม แต่หาแรงจูงใจจากผู้อื่น มักจะทำตามหรือเลียนแบบบุคคลผู้เป็นที่ชื่นชม มีทรัพยากรไม่มาก ต้องการการยอมรับ พยายามหาความมั่นคงในชีวิต มีความเชื่อว่าเงินคือความสำเร็จ เบื่อง่าย สนใจสินค้าตามสมัย ที่มีสไตล์เลียนแบบผู้อื่นที่มีฐานะดีกว่า

7. ผู้สร้าง (Makers) หมายถึง แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง โดยการทำสร้างด้วยตนเอง มีทักษะฝีมือในการสร้าง ให้ความสำคัญต่อความพอเพียง ดำรงชีวิตแบบดั้งเดิม ไม่สนใจสิ่งฟุ่มเฟือย ยึดมั่นในการทำงานของสินค้ามากกว่าความหรูหรา ดังนั้นมักใช้สินค้าพื้นฐานที่มีความประหยัดสมราคา

8. ผู้อยู่รอด (Survivors) หมายถึง เน้นการกระทำ แต่มีฐานะยากจน มีการศึกษาไม่สูง ขาดแรงจูงใจในการดำเนินชีวิต ขาดแคลนปัจจัยด้านทรัพยากรต่างๆ มักใช้สินค้าและบริการที่คุ้นเคยอย่างระมัดระวังหรือพยายามซื้อสินค้าราคาไม่สูง มีความภักดีต่อยี่ห้อที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย สนใจรายการลด แลก แจก แถม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทั่วไปของผู้ตอบและแบบสอบถามเพื่อหาลักษณะของบุคลิกผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ที่เหมาะสมกับระดับราคาที่แตกต่างกันของคนโตมิเนียม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายในช่องคำตอบ ตามความคิดเห็นของท่านเห็นด้วยเพียงช่องเดียว โดยส่วนที่เป็นคำตอบจะถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ และจะถูกแบ่งออกเป็นอีก 3 ชุดคำถามตามระดับราคาของคนโตมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณากรอกข้อมูลหรือทำเครื่องหมายในช่องคำตอบ

1. ชื่อ-นามสกุล _____ อายุ _____ ปี
2. เพศ () ชาย () หญิง
3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด
 ()ปริญญาตรี ()ปริญญาโท ()ปริญญาเอก
 () อื่นๆ (โปรดระบุ _____)
4. ตำแหน่งงาน _____
5. สถานที่ทำงาน _____
6. ประสบการณ์การทำงานด้านการตลาด
 () น้อยกว่า 5 ปี () 5-10 ปี () 11-15 ปี () 16-20 ปี () 21-25 ปี
 () 26-30 ปี () มากกว่า 30 ปี

ชุดที่ 1 : แบบสอบถามเพื่อหาลักษณะของบุคลิกผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALS) ที่เหมาะสมกับสำหรับคนโตมึเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ราคาระดับสูง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายในช่องคำตอบ ตามความคิดเห็นของท่านเห็นด้วยเพียงช่องเดียว โดยแต่ละหัวข้อจะมีการอธิบายถึงคุณลักษณะของบุคลิกพอสังเขปไว้เพื่อความเข้าใจ

ระดับการให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง,
2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

บุคลิกผู้บริโภคคนโตมึเนียมเพื่อการอยู่อาศัย <u>ราคาระดับสูง</u>	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1. นวัตกรรม (Innovators) <u>คำอธิบายลักษณะเฉพาะตัว</u> ประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นผู้นำ ภูมิใจและมั่นใจในตนเองสูง มีฐานะร่ำรวย มั่งคั่ง มีรสนิยม ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าจะแสดงถึงรสนิยมที่ดีที่สุดที่เหมาะสมฐานะ					
2. นักคิด (Thinkers) <u>คำอธิบายลักษณะเฉพาะตัว</u> มีวุฒิภาวะ มีการศึกษา มีความรู้และความรับผิดชอบ มีชีวิตที่เรียบง่าย พอใจในหน้าที่การงาน ครอบครัว ชีวิต มักใช้เวลาในการพักผ่อนโดยทำกิจกรรมในบ้าน การตัดสินใจซื้อสินค้า ไตร่ตรองก่อนซื้อ เน้นคุณภาพสมราคา					

บุคลิกผู้บริโภคคนโตมีแนวโน้มเพื่อการอยู่อาศัย ราคาระดับสูง	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
<p>4. ผู้สั่งสมประสบการณ์ (Experiencers) <u>คำอธิบายลักษณะเฉพาะตัว</u></p> <p>กลุ่มคนรุ่นใหม่ มีชีวิตชีวา อายุน้อย ชอบเข้าสังคม กระตือรือร้น ชอบความทันสมัย เบื่อเร็ว เปลี่ยนใจง่าย ชอบความแปลกใหม่ การตัดสินใจซื้อสินค้า มักจะกระหายการซื้อหมดไปกับการซื้อเสื้อผ้า อาหาร และการดูหนังฟังเพลง สั่งสรรพค์เข้าสังคม</p>					
<p>5. ผู้ยึดมั่นในความเชื่อ (Believers) <u>คำอธิบายลักษณะเฉพาะตัว</u></p> <p>อนุรักษ์นิยม ชีวิตยึดความเชื่อ ประเพณี มีระเบียบ มีอุดมคติและหลักการ วิถีชีวิตมีแบบแผนมาจากครอบครัว และสังคม การตัดสินใจซื้อ ค่อนข้างหวัหวัโบราณ และคาดเดาได้ ชอบใช้ของในประเทศและตราสินค้าที่มีมายาวนาน เชื่อถือได้</p>					
<p>6. ผู้มุ่งมั่น (Strivers) <u>คำอธิบายลักษณะเฉพาะตัว</u></p> <p>ชอบค้นหาแรงบันดาลใจ ค้นหาตัวเอง รายได้ต่ำ ตามกระแส ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมและผู้อื่น เงินถือเป็นความสำเร็จของคนกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ขาด การตัดสินใจซื้อ ต้องการสินค้าที่ดีกว่า แต่ส่วนใหญ่จะอยากได้สิ่งที่เกินกำลัง มักใช้สินค้าตามคนที่ชื่นชอบ เป็นแรงบันดาลใจ</p>					

บุคลิกผู้บริโภคคนใดมีแนวโน้มเพื่อการอยู่อาศัย ราคาระดับสูง	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
<p>7. ผู้สร้าง (Makers) <u>คำอธิบายลักษณะเฉพาะตัว</u></p> <p>เชี่ยวชาญในงานของตน อยู่กับความเป็นจริง ตาม ขนบธรรมเนียม ไม่เพ้อฝัน ไม่ฟุ้งเฟ้อ พอเพียง ดำรงชีวิตแบบดั้งเดิม การตัดสินใจในข้อ สนใจและเน้น ที่การใช้งานมากกว่าความหรูหรา</p>					
<p>8. ผู้รอด (Survivors) <u>คำอธิบายลักษณะเฉพาะตัว</u></p> <p>ชีวิตลำบาก ยากจน รายได้น้อย การศึกษาไม่สูง ความ เชี่ยวชาญต่ำ ขาดความมั่นใจในตัวเอง ต้องการความ มั่นคงและปลอดภัย การตัดสินใจ มักจะรอบคอบ ซื้อสินค้าที่อยู่ ระดับกลาง และมักดีต่อตราสินค้าที่ตัวเอง ชอบสินค้า ลด แลก แจก แถม</p>					

ชุดที่ 2 : แบบสอบถามเพื่อหาลักษณะของบุคลิกผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALS) ที่เหมาะสมกับสำหรับคนโตมึนเอนมเพื่อการอยู่อาศัย ราคาระดับปานกลาง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายในช่องคำตอบ ตามความคิดเห็นของท่านเห็นด้วยเพียงช่องเดียว โดยแต่ละหัวข้อจะมีการอธิบายถึงคุณลักษณะของบุคลิกไว้เพื่อความเข้าใจ

ระดับการให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง,
2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

บุคลิกผู้บริโภคคนโตมึนเอนมเพื่อการอยู่อาศัย ราคาระดับปานกลาง	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1. นวัตกรรม (Innovators) <u>คำอธิบายลักษณะเฉพาะตัว</u> ประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นผู้นำ ภูมิใจและมั่นใจในตนเองสูง มีฐานะร่ำรวย มั่งคั่ง มีรสนิยม ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าจะแสดงถึงรสนิยมที่ดีที่สุดที่เหมาะสมฐานะ					
2. นักคิด (Thinkers) <u>คำอธิบายลักษณะเฉพาะตัว</u> มีวุฒิภาวะ มีการศึกษา มีความรู้และความรับผิดชอบ มีชีวิตที่เรียบง่าย พอใจในหน้าที่การงาน ครอบครัวชีวิต มักใช้เวลาในการพักผ่อนโดยทำกิจกรรมในบ้าน การตัดสินใจซื้อสินค้า ไตร่ตรองก่อนซื้อ เน้นคุณภาพสมราคา					

บุคลิกผู้บริโภคคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ราคาระดับปานกลาง	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
<p>4. ผู้สั่งสมประสบการณ์ (Experiencers) <u>คำอธิบายลักษณะเฉพาะตัว</u></p> <p>กลุ่มคนรุ่นใหม่ มีชีวิตชีวา อายุน้อย ชอบเข้าสังคม กระตือรือร้น ชอบความทันสมัย เบื่อเร็ว เปลี่ยนใจง่าย ชอบความแปลกใหม่ การตัดสินใจซื้อสินค้า มักจะกระหายการซื้อหมดไปกับการซื้อเสื้อผ้า อาหาร และการดูหนังฟังเพลง สั่งสรรค้เข้าสังคม</p>					
<p>5. ผู้ยึดมั่นในความเชื่อ (Believers) <u>คำอธิบายลักษณะเฉพาะตัว</u></p> <p>อนุรักษ์นิยม ชีวิตยึดความเชื่อ ประเพณี มีระเบียบ มีอุดมคติและหลักการ วิธีชีวิตมีแบบแผนมาจากครอบครัว และสังคม การตัดสินใจซื้อ ค่อนข้างหวัหวัจน และคาดเดาได้ ชอบใช้ของในประเทศและตราสินค้าที่มีมายาวนาน เชื่อถือได้</p>					
<p>6. ผู้มุ่งมั่น (Strivers) <u>คำอธิบายลักษณะเฉพาะตัว</u></p> <p>ชอบค้นหาแรงบันดาลใจ ค้นหาตัวเอง รายได้ต่ำ ตามกระแส ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมและผู้อื่น เงินถือเป็นความสำเร็จของคนกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ขาด การตัดสินใจซื้อ ต้องการสินค้าที่ดีกว่า แต่ส่วนใหญ่จะอยากได้สิ่งที่เกินกำลัง มักใช้สินค้าตามคนที่ชื่นชอบ เป็นแรงบันดาลใจ</p>					

บุคลิกผู้บริโภคคนใดมีแนวโน้มเพื่อการอยู่อาศัย ราคาระดับปานกลาง	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
<p>7. ผู้สร้าง (Makers) <u>คำอธิบายลักษณะเฉพาะตัว</u></p> <p>เชี่ยวชาญในงานของตน อยู่กับความเป็นจริง ตาม ขนบธรรมเนียม ไม่เพ้อฝัน ไม่ฟุ้งเฟ้อ พอเพียง ดำรงชีวิตแบบดั้งเดิม การตัดสินใจในข้อ สนใจและเน้น ที่การใช้งานมากกว่าความหรูหรา</p>					
<p>8. ผู้รอด (Survivors) <u>คำอธิบายลักษณะเฉพาะตัว</u></p> <p>ชีวิตลำบาก ยากจน รายได้น้อย การศึกษาไม่สูง ความ เชี่ยวชาญต่ำ ขาดความมั่นใจในตัวเอง ต้องการความ มั่นคงและปลอดภัย การตัดสินใจในข้อ มักจะรอบคอบ ซื้อสินค้าที่อยู่ ระดับกลาง และมักดีต่อตราสินค้าที่ตัวเอง ชอบสินค้า ลด แลก แจก แถม</p>					

ชุดที่ 3 : แบบสอบถามเพื่อหาลักษณะของบุคลิกผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALS) ที่เหมาะสมกับสำหรับคนโตมึนเอนมเพื่อการอยู่อาศัย ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายในช่องคำตอบ ตามความคิดเห็นของท่านเห็นด้วยเพียงช่องเดียว โดยแต่ละหัวข้อจะมีการอธิบายถึงคุณลักษณะของบุคลิกไว้เพื่อความเข้าใจ

ระดับการให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง,
2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

บุคลิกผู้บริโภคคนโตมึนเอนมเพื่อการอยู่อาศัย ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
<p>1. นวัตกรรม (Innovators) <u>คำอธิบายลักษณะเฉพาะตัว</u></p> <p>ประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นผู้นำ ภูมิใจและมั่นใจในตนเองสูง มีฐานะร่ำรวย มั่งคั่ง มีรสนิยม ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าจะแสดงถึงรสนิยมที่ดีที่เหมาะสมฐานะ</p>					
<p>2. นักคิด (Thinkers) <u>คำอธิบายลักษณะเฉพาะตัว</u></p> <p>มีวุฒิภาวะ มีการศึกษา มีความรู้และความรับผิดชอบ มีชีวิตที่เรียบง่าย พอใจในหน้าที่การงาน ครอบครัว ชีวิต มักใช้เวลาในการพักผ่อนโดยทำกิจกรรมในบ้าน การตัดสินใจซื้อสินค้า ไตร่ตรองก่อนซื้อ เน้นคุณภาพสมราคา</p>					

บุคลิกผู้บริโภคคนโตมีแนวโน้มเพื่อการอยู่อาศัย ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
<p>4. ผู้สั่งสมประสบการณ์ (Experiencers) <u>คำอธิบายลักษณะเฉพาะตัว</u></p> <p>กลุ่มคนรุ่นใหม่ มีชีวิตชีวา อายุน้อย ชอบเข้าสังคม กระตือรือร้น ชอบความทันสมัย เบื่อเร็ว เปลี่ยนใจง่าย ชอบความแปลกใหม่ การตัดสินใจซื้อสินค้า มักจะกระหายการซื้อหมดไปกับการซื้อเสื้อผ้า อาหาร และการดูหนังฟังเพลง สั่งสรรค้เข้าสังคม</p>					
<p>5. ผู้ยึดมั่นในความเชื่อ (Believers) <u>คำอธิบายลักษณะเฉพาะตัว</u></p> <p>อนุรักษ์นิยม ชีวิตยึดความเชื่อ ประเพณี มีระเบียบ มีอุดมคติและหลักการ วิธีชีวิตมีแบบแผนมาจากครอบครัว และสังคม</p> <p>การตัดสินใจซื้อ ค่อนข้างหวัหวัจน และคาดเดาได้ ชอบใช้ของในประเทศและตราสินค้าที่มีมายาวนาน เชื่อถือได้</p>					
<p>6. ผู้มุ่งมั่น (Strivers) <u>คำอธิบายลักษณะเฉพาะตัว</u></p> <p>ชอบค้นหาแรงบันดาลใจ ค้นหาตัวเอง รายได้ต่ำ ตามกระแส ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมและผู้อื่น เงินถือเป็นความสำเร็จของคนกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ขาด การตัดสินใจซื้อ ต้องการสินค้าที่ดีกว่า แต่ส่วนใหญ่จะอยากได้สิ่งที่เกินกำลัง มักใช้สินค้าตามคนที่ชื่นชอบ เป็นแรงบันดาลใจ</p>					

บุคลิกผู้บริโภคนิยมเพื่อการอยู่อาศัย ราคาระดับล่างหรือระดับต่ำ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
<p>7. ผู้สร้าง (Makers) <u>คำอธิบายลักษณะเฉพาะตัว</u></p> <p>เชี่ยวชาญในงานของตน อยู่กับความเป็นจริง ตาม ขนบธรรมเนียม ไม่เพ้อฝัน ไม่ฟุ้งเฟ้อ พอเพียง ดำรงชีวิตแบบดั้งเดิม การตัดสินใจในซื้อ สนใจและเน้น ที่การใช้งานมากกว่าความหรูหรา</p>					
<p>8. ผู้รอด (Survivors) <u>คำอธิบายลักษณะเฉพาะตัว</u></p> <p>ชีวิตลำบาก ยากจน รายได้น้อย การศึกษาไม่สูง ความ เชี่ยวชาญต่ำ ขาดความมั่นใจในตัวเอง ต้องการความ มั่นคงและปลอดภัย การตัดสินใจในซื้อ มักจะรอบคอบ ซื้อสินค้าที่อยู่ ระดับกลาง และมักดีต่อตราสินค้าที่ตัวเอง ชอบสินค้า ลด แลก แจก แถม</p>					

แบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย

การวิจัยเรื่อง: การออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย

โดย: นางสาวศรัณยู ลอพันธุ์ไพบูลย์

ภาควิชาานฤมิตศิลป์ สาขานฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิไล อัครเดชศักดิ์

คำชี้แจง: การศึกษาในส่วนของ การสัมภาษณ์เป็นการศึกษาในขั้นตอนเกี่ยวกับการหาแนวทางการออกแบบ เรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาที่เหมาะสม จึงขอให้ท่านตอบคำถามนั้นโดยอ้างอิงจากประสบการณ์ในสาขาที่ท่านเชี่ยวชาญ ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้จะถูกนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบ ในขั้นตอนต่อไป

รายละเอียด: การวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานว่า การออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยนั้น จะสามารถช่วยกระตุ้นและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้สนใจเข้าชมสินค้าโครงการมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์หาแนวทางและหลักการในการจัดองค์ประกอบและการออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาแนวทางและวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียม เพื่อให้เกิดความแตกต่างและตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย และเพื่อให้ผลของงานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert Choice) ทางด้านการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา ซึ่งมีส่วนประกอบของขั้นตอนโดยสังเขปดังนี้

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาเพื่อหา จุดขาย/สิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา/วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา/และลักษณะภาพประกอบการโฆษณา สำหรับคนโตมึเนียมเพื่อการอยู่อาศัยโดยแบ่งบุคลิกของผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ที่เหมาะสมกับระดับราคาที่แตกต่างกันของคนโตมึเนียม ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้ จะถูกนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบในขั้นตอนต่อไป

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณากรอกข้อมูลหรือทำเครื่องหมายในช่องคำตอบ

1. ชื่อ-นามสกุล _____

2. อายุ

ต่ำกว่า 29 ปี 30 – 39 ปี 40 – 49 ปี มากกว่า 50 ปี

3. ประวัติการศึกษา

4. ประวัติการทำงาน

5. ตำแหน่งงานปัจจุบัน

6. สถานที่ทำงาน

7. ประสบการณ์การทำงาน

5 – 10 ปี 11 – 15 ปี 16 – 20 ปี 21 – 25 ปี
 26 – 30 ปี มากกว่า 30 ปี

ตอนที่ 2 คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยที่แบ่งตามบุคลิกของผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

(The Values and Lifestyles หรือ VALS) ที่เหมาะสมกับระดับราคาที่แตกต่างกันของคอนโดมิเนียม

คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยแบ่งตามบุคลิกของผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALS) จากศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องและสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด พบว่าการแบ่งคอนโดมิเนียมแบ่งเป็นระดับราคา ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ และนำมาแบ่งย่อยตามลักษณะบุคลิกของผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมกับระดับราคานั้นๆ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ตามลำดับ ดังนี้

1. คอนโดมิเนียมระดับราคา สูง : ราคาเฉลี่ย > 100,000 บาทต่อตรม.

ตัวอย่างเช่น The Room, Rhythm, Onyx, Equinox, Ivy, The Address, Keyne by Sansiri, The River

- นักคิด (Thinkers) หมายถึง มีวุฒิภาวะ มีการศึกษา มีความรู้และความรับผิดชอบ มีชีวิตที่เรียบง่าย พอใจในหน้าที่การงาน ครอบครัว ไตร่ตรองก่อนซื้อ เน้นคุณภาพ สมราคา

- นวัตกรรม (Innovators) หมายถึง ประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นผู้นำ ภูมิใจและมั่นใจในตนเองสูง มีฐานะร่ำรวย มั่งคั่ง มีรสนิยม ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ มักจะเลือกสินค้าจะแสดงถึงรสนิยมที่ดีที่สุดที่เหมาะสม

- ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) หมายถึง ให้ความสำคัญในหน้าที่การงาน และความสำเร็จในอาชีพ ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ชื่อเสียงมาก มองการไกล ใช้สินค้าหรูหราเพื่อตอกย้ำความสำเร็จ

2. คอนโดมิเนียมระดับราคา ปานกลาง : ราคาเฉลี่ย 60,000 - 100,000 บาทต่อตรม.

ตัวอย่างเช่น The Key, Aspire, Centric, The Tree, Casa Condo, The Seed, Life, Blocs 77, IDEO

- นักคิด (Thinkers) หมายถึง มีวุฒิภาวะ มีการศึกษา มีความรู้และความรับผิดชอบ มีชีวิตที่เรียบง่าย พอใจในหน้าที่การงาน ครอบครัว ชีวิตมักใช้เวลาในการพักผ่อนโดยทำกิจกรรมในบ้าน ไตร่ตรองก่อนซื้อ เน้นคุณภาพ สมราคา

- ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) หมายถึง ให้ความสำคัญในหน้าที่การงาน และความสำเร็จในอาชีพ ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ชื่อเสียงมาก มองการไกล ใช้สินค้าหรูหราเพื่อตอกย้ำความสำเร็จ

- ผู้มุ่งมั่น (Strivers) หมายถึง ค้นหาแรงบันดาลใจ ค้นหาตัวเอง รายได้ปานกลาง - ต่ำ ตามกระแส ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมและผู้อื่น เงินถือเป็นความสำเร็จของคนกลุ่มนี้ ต้องการสินค้าที่ดีกว่า แต่เกินกำลัง มักใช้สินค้าตามคนที่ชื่นชอบ เป็นแรงบันดาลใจ

3. คอนโดมีเนียมระดับราคา ล่าง หรือ ระดับต่ำ : ราคาเฉลี่ย < 60,000 บาทต่อตรม.

ตัวอย่างเช่น Lumpini Condo Town, U Delight, The Base, dcondo, 624 Condolette, The Niche

- ผู้ยึดมั่นในความเชื่อ (Believers) หมายถึง มีอุดมคติและหลักการ มีทรัพยากรปานกลาง อนุรักษ์นิยม ค่อนข้างหัวโบราณ และคาดเดาได้ ชอบใช้ของในประเทศและตราสินค้าที่มีมายาวนาน เชื่อถือได้ มีความรักดีสูง มักเลือกสินค้าและบริการที่มีตราที่เป็นที่รู้จักหรือคุ้นเคย

- ผู้สัมผัสประสบการณ์ (Experiencers) หมายถึง กลุ่มคนรุ่นใหม่ มีชีวิตชีวา อายุน้อย ชอบเข้าสังคม กระตือรือร้น ชอบความทันสมัย เบื่อเร็ว เปลี่ยนใจง่าย ชอบความแปลกใหม่ มักจะกระหายการซื้อหมดไปกับการซื้อเสื้อผ้า อาหาร และการดูหนังฟังเพลง ส่งสรรค์เข้าสังคม

- ผู้สร้าง (Makers) หมายถึง แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง มีทักษะฝีมือในการสร้าง ให้ความสำคัญต่อความพอเพียง ไม่สนใจสิ่งฟุ่มเฟือย ยึดมั่นในการใช้งานของสินค้ามากกว่าความหรูหรา มักจะดูที่ความเรียบง่าย

คำชี้แจง : แบบสอบถามมีทั้งหมด 9 ชุด แต่ละชุดประกอบด้วยคำถาม 4 หัวข้อใหญ่ กรุณาทำเครื่องหมายในช่องคำตอบ ตามความเห็นเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบเรขาคณิตสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยตามบุคลิกของผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALS) ที่ท่านเห็นด้วยตามระดับคะแนนดังนี้

ระดับการให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง,
2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถามชุดที่ 1 เพื่อหาแนวทางการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา
สำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย ระดับราคา สูง

เป็นคอนโดมิเนียมชั้นสูง หรือติดแบรนด์ระดับสูงสุด ส่วนมากจะทำเลดี เกาะแนวรถไฟฟ้า วัสดุเกรดเยี่ยม
ตัวอย่างเช่น The Room, Rhythm, Onyx, Equinox, Ivy, The Address, Keyne by Sansiri, The River

สำหรับ กลุ่มเป้าหมายประเภท นักคิด (Thinkers)

นักคิด (Thinkers) คือ มีวุฒิภาวะ มีการศึกษา มีความรู้และความรับผิดชอบ มีชีวิตที่เรียบง่าย พอใจ
ในหน้าที่การงาน ครอบครัว ชีวิตมักใช้เวลาในการพักผ่อนโดยทำกิจกรรมในบ้าน มักจะ ไตร่ตรองก่อนซื้อ เน้น
คุณภาพ สมราคา

หัวข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับจุดขาย

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยต้องการถามเกี่ยวกับ "จุดขาย" ที่เหมาะสมสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย เพื่อผลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์ร่วมกับส่วนอื่นๆ เพื่อหาแนวทางในการออกแบบต่อไป

	รูปแบบของจุดขาย	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
1	พึ่งพาได้ (Dependable)					
2	ความอดทน (Durability)					
3	ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจ (Reliability)					
4	ความคล่องตัว (Versatility)					
5	ใช้ง่าย (Easy for Use)					
6	ความภูมิใจ (Pride)					
7	ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Approval)					
8	ความสวยงาม (Beauty)					
9	ความสบาย (Comfort)					
10	ความสะดวก (Convenience)					
11	ความเร็ว (Speed)					
12	ประหยัด (Economy)					
13	ความปลอดภัย (Safety)					
14	ความมีสุขภาพดี (Healthy)					
15	การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of Belonging)					
16	การมีส่วนร่วม (Participation)					
17	ความรู้สึกว่าตัวเองเป็นผู้นำผู้อื่น (Leader)					
18	ความรวย (Getting Rich)					
19	ความสุข (Happiness)					
20	ความรักชาติ (Nationalistic)					
21	การเป็นคนดี (Being Good)					
22	การเป็นคนฉลาด (Being Smart)					

หัวข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยต้องการถามเกี่ยวกับ "สิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา" ที่เหมาะสมและสามารถนำมาใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย เพื่อผลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์รวมกับส่วนอื่นๆ เพื่อหาแนวทางในการออกแบบต่อไป

	รูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
1	สิ่งดึงดูดใจด้านราคาและความคุ้มค่า (Price or Value Appeal)					
2	สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)					
3	สิ่งดึงดูดใจด้านสถานะภาพทางสังคม (Status Appeal)					
4	สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeal)					
5	สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)					
6	สิ่งดึงดูดใจด้านความต้องการความเคารพ และนับถือ (Eco Needs Appeal)					
7	สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยมและบุคคลที่มีชื่อเสียง (Stars And Testimonial Appeal)					
8	สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal)					
9	สิ่งดึงดูดใจด้านความรัก (Love Appeal)					
10	สิ่งดึงดูดใจด้านสังคม (Social Appeal)					
11	สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)					
12	สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)					
13	สิ่งดึงดูดใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)					
14	สิ่งดึงดูดใจที่เน้นเรื่องสะเทือนใจหรือตกใจ (Shock Appeal)					
15	สิ่งดึงดูดใจด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวันเก่าๆ (Nostalgia Appeal)					
16	สิ่งดึงดูดใจด้านความสัมพันธ์ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)					
17	สิ่งดึงดูดใจด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)					

	รูปแบบของสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
18	สิ่งดึงดูดใจด้านความรื่นรมย์และสุนทรีย์ (Aesthetic Appeal)					
19	สิ่งดึงดูดใจด้านลักษณะพิเศษ (Feature Appeal)					
20	สิ่งดึงดูดใจด้านสุขภาพ (Health Appeal)					
21	สิ่งดึงดูดใจด้านการเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)					
22	สิ่งดึงดูดใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)					
23	สิ่งดึงดูดใจด้านข่าวสาร/ความจริง (News Appeal)					
24	สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม (Popularity Appeal)					
25	สิ่งดึงดูดใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยต้องการถามเกี่ยวกับ "การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา" ที่เหมาะสม และสามารถนำมาใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย เพื่อผลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์ร่วมกับส่วนอื่นๆ เพื่อหาแนวทางในการออกแบบต่อไป

	รูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา		ระดับความเหมาะสม (คะแนน)				
			5	4	3	2	1
1	นำเสนอภาพสินค้า (The Product Itself)	คือ การนำเสนอสินค้าที่มีจุดเด่น หรือการออกแบบที่สวยงาม หาทำการโฆษณาโดยไม่มีผู้นำเสนอ ใช้แต่สินค้าเพียงอย่างเดียว วิธีนี้เหมาะกับสินค้าที่โดดเด่นสวยงาม มีความน่าสนใจ มีจุดเด่น เช่น โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า รถยนต์ และอื่นๆ					
2	นำเสนอสินค้าพร้อมใช้ (The Product Ready for use)	คือ นำเสนอด้วยการแสดงวิธีการทำงานของสินค้า เพื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่ชัดเจน จนเกิดความน่าเชื่อถือ และอยากซื้อสินค้ามากขึ้น					
3	นำเสนอสินค้ากำลังถูกใช้งาน (The Product in Use)	คือ วิธีการนำเสนอสินค้าขณะกำลังถูกใช้งาน เช่น รถยนต์ที่กำลังถูกขับอยู่ ในขณะนั้นก็แสดงให้เห็นถึงส่วนประกอบต่างๆที่ หูหระ สง่างาม ด้วยการนำเสนอภาพในลักษณะระยะใกล้ (Close-up)					
4	นำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product)	คือ การนำเสนอด้วยรายละเอียดอย่างใดอย่างหนึ่งของสินค้าที่สำคัญ หรือถูกรับประกัน ควรเลือกเพื่อนออกมาและแสดงให้เห็นกลุ่มเป้าหมายเห็นอย่างชัดเจน เช่น โฆษณาแปรงสีฟันที่มีความพิเศษตรงขนแปรงที่เรียวยาวเล็กเป็นพิเศษสามารถเข้าถึงจุดที่แปรงอื่นไม่สามารถทำได้ เป็นต้น					

	รูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา		ระดับความเหมาะสม (คะแนน)				
			5	4	3	2	1
5	นำเสนอโดยการเปรียบเทียบ (Comparison of Product)	คือ การนำเสนอด้วยการเปรียบเทียบสินค้า ซึ่งนิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถนำเสนอได้โดยตรงถึงจุดที่สินค้าหรือบริการนั้นได้เปรียบเป็นพิเศษ กว่าสินค้าหรือบริการคู่แข่ง นอกจากนี้ยังนำเสนอการวางตำแหน่งของตราสินค้าใหม่หรือยังไม่เป็นที่รู้จัก ด้วยการเปรียบเทียบตัวเองกับผู้นำตลาดนั้นๆ					
6	นำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูกทดลอง (The Product in Test or Torture Test)	คือ การนำสินค้ามาทดสอบ โดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อเป็นการยืนยันถึงประสิทธิภาพ					
7	นำเสนอภาพชุดปัญหา (Series of Problem)	คือ การนำเสนอปัญหาต่างๆ ซึ่งปัญหาดังกล่าวนั้น จะแก้ไขได้ด้วยการใช้สินค้าที่โฆษณา มักใช้กับสินค้าที่มีความสามารถในการทำอะไรหลายอย่าง ซึ่งใช้โฆษณาในแนวนี้เพื่อนำเสนอความสามารถในการแก้ปัญหาได้หลายประการ					
8	นำเสนอโดยใช้บุคคลที่รับรองสินค้า (Testimonial)	คือ การนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง โดยให้คนทั่วไปหรือใครก็ตามมายกย่องสินค้าหรือบริการนั้นๆ จากประสบการณ์ส่วนตัว หลังจากได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว					

	รูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา		ระดับความเหมาะสม (คะแนน)				
			5	4	3	2	1
9	นำเสนอผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า (The Happy Results of Using The Product)	คือ การนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลดีที่ได้รับ เนื่องมาจากคุณประโยชน์ที่ทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ของสินค้า เช่น โฆษณาอาหารลดน้ำหนัก นำเสนอด้วยภาพผู้หญิงคนหนึ่งซึ่งฟั่งลดน้ำหนักได้ และโชว์รูปร่างอย่างมั่นใจ					
10	นำเสนอผลเสียจากการไม่ได้ใช้สินค้า (The Unhappy Results of Not Using The Product)	คือ การนำเสนอผลเสียหรือแสบจากการที่ผู้บริโภคไม่ใช้สินค้า และพลาดคุณประโยชน์ที่จะได้รับทั้งจำต้องได้และจับต้องไม่ได้ของสินค้า					
11	นำเสนอด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ประกาศ (Presenter / Spokesperson)	คือ การนำเสนอโดยใช้ผู้ที่มีบุคลิกลักษณะดี มาพูดถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้า ซึ่งแตกต่างกับ Testimonial ตรงที่ สิ่งที่ถูกไม่ได้มาจากประสบการณ์ตรง มีหลายประเภท ดังนี้ โฆษก/ผู้เชี่ยวชาญ/ตัวการ์ตูน					
12	นำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)	คือ การนำเสนอด้วยภาพเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นจริง ในชีวิตประจำวัน เป็นเสี้ยวหนึ่งของชีวิต ถือเป็นวิธีการที่สามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี ดูแล้วทำให้รู้สึกว่าจะเคยเกิดเหตุการณ์แบบนี้ขึ้น และจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการคล้อยตาม ในลำดับต่อไปว่าสินค้านั้นมีส่วนร่วมหรือช่วยแก้ปัญหาอย่างไรได้บ้าง					

	รูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา		ระดับความเหมาะสม (คะแนน)				
			5	4	3	2	1
13	นำเสนอ บุคลิกลักษณะ ของสัญลักษณ์ ที่สร้างขึ้น หรือ การใช้สัญลักษณ์ (Personality Symbol and Symbolic)	คือ นำเสนอด้วยการสร้างสัญลักษณ์ บางสิ่งเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า ซึ่ง อาจจะรวมไปถึงสัญลักษณ์ด้าน บุคลิกลักษณะหรือลักษณะนิสัยที่ สำคัญ ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมาย จดจำสินค้าหรือบริการในโฆษณาได้ โดยการจับคู่ สินค้าและสัญลักษณ์ นั้นๆ					
14	นำเสนอภาพบรรจุ ภัณฑ์ที่บรรจุสินค้า (The Package Containing The Product)	คือ การนำเสนอโดยให้ความสำคัญ กับสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากช่วย ให้ผู้บริโภคจดจำและบ่งชี้สินค้าได้ เมื่ออยู่ร่วมกันเยอะๆ					
15	นำเสนอโดย ใช้อารมณ์ขัน (Humor)	คือ อารมณ์ขัน เป็นประเภทหนึ่งของ การจูงใจในงานโฆษณา การนำเสนอ ชนิดนี้จะเหมาะสมเป็นพิเศษกับ โฆษณาโทรทัศน์และวิทยุ ซึ่งจะทำให้ เกิดการจดจำ แม้ว่าสิ่งพิมพ์โฆษณา จะพยายามใช้เทคนิคนี้ก็ก็ตาม แต่ อาจจะยังไม่สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้ดีเท่าโฆษณา โทรทัศน์และวิทยุ					
16	นำเสนอประโยชน์ ของสินค้า ในลักษณะที่เกินจริง (Dramatization)	คือ การสร้างโฆษณาเกินความจริงทำ ให้เกิดความทึ่งในสิ่งนั้น ตัวอย่างเช่น รถกระบะหลายยี่ห้อ ที่สามารถขับไป ได้ในทุกสภาพถนน สมบุกสมบัน ได้ เนินหิน เข้าป่าได้ เป็นต้น ต้องการให้ คนดูรู้สึกว่ายี่ห้อโฆษณานั้นเด่นกว่ายี่ห้อ อื่น ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้านั้นได้ดี					

	รูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา		ระดับความเหมาะสม (คะแนน)				
			5	4	3	2	1
17	นำเสนอภาพ ก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After)	คือ การเปรียบเทียบการทำงานของ สินค้าและภายหลังใช้สินค้า เพื่อให้ เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน					
18	นำเสนอเชิงสารคดี (Documentary)	เหมาะกับสินค้ามีประวัติศาสตร์ความ เป็นมาที่ยาวนาน และดูดี เช่น มี วัตถุดิบที่ดี มีการผลิตที่พิถีพิถัน มี ตำนานที่ดี ควรจะทำโฆษณาในเชิง สารคดีเหมือนรายการโทรทัศน์					
19	นำเสนอภาพ แบบแฟนตาซี (Fantasy)	คือ การนำเสนอแบบความฝันที่ไม่ เป็นจริง เช่น โฆษณาไอศกรีมวอลล์ แพดเดิลบ๊อบ ที่ได้เข้าไปผจญภัย กับผีเสื้อเพื่อหาขุมทรัพย์ เป็นต้น โดย เทคนิคการนำเสนอประเภทนี้นั้นเป็น การขายฝัน ความปรารถนา ความ ทะเยอทะยาน การโฆษณาสินค้า ประเภทสวยงาม					
20	นำเสนอเชิงอุปมา อุปไมย (Analogy)	คือ การนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติ คล้ายกับสินค้ามาเปรียบเทียบ เช่น กระดาษชำระที่มีความนุ่มเทียบกับ ลำลี ปุยนุ่ม เป็นต้น ซึ่งคำ อุปมาอุปไมยในภาษาไทยจะมีคำว่า ดุษ เหมือนดั่ง เปรียบเสมือน เป็นต้น เป็นการหาคำที่เปรียบเทียบกับสินค้า ที่เข้าใจยาก เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ คุณสมบัติของสินค้าได้ง่ายขึ้นจากสิ่ง ที่นำมาเปรียบเทียบ					

หัวข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับลักษณะภาพประกอบโฆษณา (Advertising Visual Images)

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยต้องการถามเกี่ยวกับ "ภาพประกอบโฆษณา" ที่เหมาะสมและสามารถนำมาใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย เพื่อผลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์ร่วมกับส่วนอื่นๆ เพื่อหาแนวทางในการออกแบบต่อไป




	รูปแบบของวิธีการสร้างภาพประกอบในโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					
		5	4	3	2	1	
1	 <p>การใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism)</p>	คือ ภาพที่ในสถานการณ์ที่ไม่สามารถเกิดขึ้นจริงได้ โดยการนำเรื่องราว (Theme) หรือ วัตถุ (Object) ที่ไม่คาดคิดจะเป็นเป็นการสร้างสิ่งที่แตกต่างกันระหว่างความจริงและความไม่จริง นำไปสู่การตีความที่เกินจริง					
2	 <p>การเปลี่ยนมุมมองหรือ มุมมองที่แปลกตา (A Change of Perspective or Unusual Views)</p>	คือ ภาพมุมมองที่แปลกตา เป็นการเสนอคุณสมบัติเฉพาะ ของสินค้าผ่านมุมมองใหม่ๆ หรือเป็นการ ใช้ภาพจากมุมใกล้หรือไกลเพื่อเสนอมุมมองใหม่ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น มองจากตานก (Bird's Eyes View) มองจากตามด (Ant's Eye View) อาจจะเป็นภาพถ่ายหรือภาพวาดก็ได้					
3	 <p>ภาพที่สื่อความหมายของคำพาดหัว (Association)</p>	คือ ภาพที่สื่อความหมายของคำพาดหัวหรือเนื้อหาเป็นสำคัญ ด้วยภาพที่ไม่ธรรมดา (Offbeat) แต่มีเหตุผล (Logical) โดยอิสระจากผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์					

	รูปแบบของวิธีการสร้างภาพประกอบในโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					
		5	4	3	2	1	
4	 <p>การใช้สัญลักษณ์ (Symbols and Signs)</p>	คือ วิธีการนำเสนอ โดยใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายต่างๆมาแทนความหมายหรือใช้ประกอบภาพแทนคำพูดบางส่วน วิธีการนี้ใช้ได้ผลดีเมื่อสัญลักษณ์ที่นำไปใช้นั้นเป็นสัญลักษณ์สากลที่คนทั่วไปเข้าใจ					
5	 <p>การใช้ภาพระยะใกล้และตัดภาพมาใช้บางส่วน (Close-Ups & Cropping)</p>	คือ ภาพระยะใกล้และภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วนของสิ่งของหรือบุคคลด้วยการขยาย (Zoom) ให้ภาพที่คุ้นเคยกลายเป็นภาพที่ไม่ธรรมดาเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ					
6	 <p>ภาพการถ่ายทอดแบบอุดมคติ (Stylization)</p>	คือ ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว ให้เหลือเป็น 2 มิติ โดยใช้เส้นและแสงเงา มีลักษณะแบบ Cartoon-Style Illustration					
7	 <p>การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching)</p>	คือ ภาพที่นำผลิตภัณฑ์มาผสมเข้ากับบางอย่างเพื่อให้เห็นถึงคุณสมบัติพิเศษอย่างชัดเจนด้วยเทคนิคต่างๆ หรือเป็นการรวมตัวของกันของปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหา เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนในภาพเดียว					

	รูปแบบของวิธีการสร้างภาพประกอบในโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					
		5	4	3	2	1	
8	 <p>ภาพที่ทำให้ผิดส้วน และภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration)</p>	<p>คือ การนำภาพจริงมาแปลงให้ เพี้ยนจากความเป็นจริง เพื่อ สร้างความสะดุดตาด้วยความ ผิดปกติบางส่วน ทำให้เรารู้ถึง ความผิดปกติ หรือเป็นการนำ 2 สิ่งที่แตกต่างกันมารวมกันอย่าง กลมกลืนด้วยวิธีการเปลี่ยน รูปร่าง (Morphing) ผสมผสาน (Blending) รวมตัว (Merging) เกิดความสะดุดตาและต้องมอง</p>					
9	 <p>การใช้ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph)</p>	<p>คือ ภาพสวยงามโดดเด่นของ มุมมองในการถ่ายภาพ ความ เป็นธรรมชาติธรรมชาติเพื่อ ดึงดูดใจ และแสดงถึงสิ่งที่ ต้องการบอก</p>					
10	 <p>การอุปมาอุปไมย และการเล่นสำนวน (Visual Metaphors & Visual Puns)</p>	<p>คือ การนำเสนอโดยใช้ภาพ เปรียบเทียบ มาแทนที่ เพื่อให้ เข้าใจถึงสิ่งที่ต้องการสื่อให้ ชัดเจนยิ่งขึ้น วิธีการนี้จะประสบ ผลดีเมื่อสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบ เป็นสิ่งที่ผู้ดูรู้จักเป็นอย่างดี และ เข้าใจถึงการสื่อความหมายของ สิ่งนั้นๆ ได้ดี</p>					
11	 <p>ภาพเรียบง่าย (Simplification)</p>	<p>การใช้ภาพเรียบง่าย เพียง พอเพียงเพื่อบรรยายถึงจุดขาย ของประโยชน์ของสินค้า โดย ปราศจากการใช้คำบรรยาย</p>					

	รูปแบบของวิธีการสร้างภาพประกอบในโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
12	 <p>ภาพเทคนิคซ้อนซ้อน (Double Exposure)</p>	<p>คือ ภาพที่สร้างโดยใช้เทคนิคซ้อนซ้อน เช่น เทคนิคการถ่ายภาพ ฟลิตเตอร์ เลนส์พิเศษ รวมถึงการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อให้เกิดเป็นภาพที่หลากหลาย</p>				
13	 <p>ภาพเงาทึบ (Silhouette)</p>	<p>คือ ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา โดยใช้เส้นรูปร่างภายนอกหรือรูปด้านข้างเพื่อให้เกิดการติดตาม และสะดุดตาได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถนำรูปร่างของสิ่งต่างๆมารวมกันเพื่อให้เกิดลักษณะเฉพาะในงานออกแบบได้</p>				
14	 <p>การเล่าเรื่อง (Telling Stories)</p>	<p>คือ สถานการณ์ในชีวิตรประจำวันสามารถนำมาใช้พัฒนาเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าได้เพื่อดึงดูดความสนใจและทำให้เกิดการทำตาม ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องที่น่ากลัว ผจญภัย ตลก ขำว สวรรคต หรือเรื่องความรัก</p>				

	รูปแบบของวิธีการสร้างภาพประกอบในโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					
		5	4	3	2	1	
15	 <p>การใช้องค์ประกอบของการออกแบบ (Theme Device as Design Element)</p>	<p>คือ ภาพที่แสดงองค์ประกอบของการออกแบบ ได้แก่ ภาพโลโก้สินค้า ภาพถ่าย หรือ ภาพวาดสินค้า ภาพบรรจุภัณฑ์</p>					
16	 <p>การเล่นกับตัวอักษร (Play with Words)</p>	<p>คือ การใช้ภาพหรือบางส่วน of ภาพมาแปลงเป็นตัวอักษร เป็นชื่อ สโลแกน หรือคำสำคัญ หรือคำพูด เป็นการสร้างจุดสนใจให้พิจารณาโฆษณานี้โดยละเอียด</p>					
17	 <p>ภาพแฟนตาซี (Fantasy)</p>	<p>คือ การนำเสนอแบบความฝันที่ไม่เป็นจริง เช่น โฆษณา ไอศกรีมวอลล์ แพดเดิลบ็อบ ที่เด็กๆเข้าไปผจญภัยกับผีเสื้อเพื่อหาซูมทรีพี้ เป็นต้น โดยเทคนิคการนำเสนอประเภทนี้นั้นเป็นการขายฝัน ความปรารถนา ความทะเยอทะยาน การโฆษณาสินค้าประเภทสวยงาม</p>					

	รูปแบบของวิธีการสร้างภาพประกอบในโฆษณา	ระดับความเหมาะสม (คะแนน)					
		5	4	3	2	1	
18	 <p>ภาพเรขาคณิต (Geometric Design)</p>	คือ ภาพที่แสดงด้วยรูปทรงเรขาคณิต เป็นการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ สิ่งของ ตัวอักษร ให้เป็นรูปทรงเรขาคณิต เส้นตรง เส้นโค้ง ทำให้เข้าใจง่าย					
19	 <p>การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอนขึ้นต้น (In the beginning was the word)</p>	คือ โฆษณาที่ใช้คำพาดหัวในการดึงดูดความสนใจ อาจเป็นการเล่นคำ คำฮิต คำพูดคนดัง หรือสำนวน ต่างๆ มาใช้ให้เกิดเป็นความคิดใหม่ๆ เพื่อสื่อถึงจุดขาย					
20	 <p>การมองออกจากกรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame)</p>	คือ การสร้างสรรค์ภาพที่ฉีกจากกรอบเดิมๆ ของสื่อทั่วไปที่ใช้ประโยชน์จากเนื้อที่โฆษณา ซึ่งต้องศึกษาลักษณะทางกายภาพ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวศรัณยู ลอพันธุ์ไพบูลย์
วันเดือนปีเกิด	31 สิงหาคม พ.ศ.2528 กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา	ศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ.2550
ประสบการณ์	ปี พ.ศ. 2551 - 2553 นักออกแบบกราฟิก บริษัท First Printing ปี พ.ศ. 2553 – 2554 เป็นนักออกแบบกราฟิกอิสระ ให้กับ บริษัท First Printing
	e-mail: s.lophapaibul@gmail.com