

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมการขายธุรกิจสปาของธาราบุรีรีสอร์ท & สปา ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสรุปสาระสำคัญโดยแบ่งเป็นหัวข้อและมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

2.1. แนวความคิดและทฤษฎี ได้แก่ แนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบสิ่งพิมพ์ แนวความคิดเกี่ยวกับกราฟิก แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) และแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

2.2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสาร รายงานวิจัย และวรรณกรรม

2.1 แนวความคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบสิ่งพิมพ์

แนวคิดทางด้านการออกแบบสิ่งพิมพ์ มีความสำคัญต่อการทำการตลาด ซึ่งนักออกแบบต้องเข้าใจการออกแบบเพื่อถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงาน และต้องเข้าใจพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อสินค้าและบริการ เพื่อสะท้อนความคิดกลับออกมาเป็นผลงานออกแบบ ที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น รับรู้ หรือสัมผัสได้ เพื่อให้มีความเข้าใจในผลงานตรงกันอย่างชัดเจน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1.1 ความหมายของการออกแบบสิ่งพิมพ์

การออกแบบสิ่งพิมพ์ (Graphic design) หมายถึง ลักษณะและรูปร่างที่แสดงออกโดยการเขียนพิมพ์หรือการสร้างรูปร่างและลักษณะโดยวิธีการอื่น ๆ โดยที่สามารถผ่านการรับรู้ ทางการมองเห็นเท่านั้น สื่อที่เสนอแนะจะเป็นงาน 2 มิติ และ 3 มิติ แต่การรับรู้ทางการมองเห็นภาพ เป็นลักษณะภาพ 2 มิติ คือกว้างและสูงแต่มีความรู้สึกว่ามีความลึก

2.1.1.2 จุดประสงค์การออกแบบสิ่งพิมพ์

จุดประสงค์การออกแบบสิ่งพิมพ์ประกอบด้วย 4 ส่วน (คณิง เพชรสมัย, 2541: 3) คือ

2.1.1.2.1) เพื่อช่วยในการสื่อความ สิ่งพิมพ์ทุกชนิดผลิตขึ้นมาเพื่อสื่อความหมายตัวอักษร ภาพประกอบ ตลอดจนลวดลายต่าง ๆ ที่พิมพ์ลงไปในนั้นล้วนแต่มีความหมายอยู่ในตัว สิ่งพิมพ์จึงเป็นสื่อที่จะนำสารไปยังผู้รับสารนี้จะถ่ายทอดไปยังผู้รับอย่างครบถ้วนถูกต้องเพียงใด ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การออกแบบ ดังนั้นการออกแบบที่ดีจะต้องช่วยให้สิ่งพิมพ์สื่อความหมายกับผู้อ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.1.2.2) เพื่อดึงดูดความสนใจ ก่อนที่สิ่งพิมพ์จะสื่อสารกับผู้อ่านได้ จะต้องดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านได้ก่อน เมื่อผู้อ่านเกิดความสนใจแล้วจึงจะติดตามเนื้อหาที่บรรจุอยู่ในสิ่งพิมพ์นั้น

2.1.1.2.3) เพื่ออำนวยความสะดวกในการอ่าน โดยการออกแบบให้อ่านง่าย สบายตา ค้นหาส่วนต่าง ๆ ได้ง่าย เพื่อให้ผู้อ่านอ่านได้นานโดยไม่รู้สึกเมื่อยล้า เรื่องบางเรื่องแม้มีเนื้อหาน่าสนใจ แต่ถ้าออกแบบไม่ดี เช่น ใช้อักษรตัวเล็กเกินไป ระยะบรรทัดถี่เกินไป ก็จะทำให้ผู้อ่านยาก อาจทำให้ผู้อ่านลืมเลิกความตั้งใจที่จะอ่านได้ เป็นต้น

2.1.1.2.4) สร้างบรรยากาศ การออกแบบที่ดีควรมีบรรยากาศให้สอดคล้องกับเนื้อหา เช่น เรื่องสำหรับเด็กก็ควรออกแบบให้มีสีสันสดใส ตัวอักษรไม่ควรเป็นทางการ ให้อารมณ์ที่สนุกสนาน เพื่อดึงดูดใจเด็กได้ง่าย

2.1.1.3 กระบวนการออกแบบสิ่งพิมพ์

กระบวนการออกแบบสิ่งพิมพ์ (คณิง เพชรสมัย, 2541: 4) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1.1.3.1) การคิดสร้างสรรค์ เป็นการคิดเพื่อค้นหาแนวทางใหม่ ๆ เป็นการคิดอย่างมีระบบ มีการพัฒนาเป็นขั้นตอนไว้ดังนี้

ก) ข้อกำหนด (Statement) เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้เป็นจุดเริ่มต้นของการคิด

ข) แยกแยะปัญหา (Isolation of statement) นำข้อมูลมาแยกแยะและวิเคราะห์เงื่อนไขต่าง ๆ

ค) ข้อมูลเพิ่มเติม (Fact finding) เป็นข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อกำหนด

ง) รวบรวมความคิด (Ideal finding) นำข้อมูลที่วิเคราะห์แล้วมาตั้งสมมติฐานเพื่อคิดค้นแนวทางใหม่หลาย ๆ แนวทาง

จ) ขั้นฟักตัว (Incubation) นำแนวคิดที่ได้มาพิจารณา

ฉ) ขั้นนี้กรู (Illumination) เป็นการพัฒนาแนวคิดเดิมให้ชัดเจนขึ้น การนี้กรูอาจเกิดขึ้นได้ฉับพลันในระหว่างขั้นฟักตัวก็ได้

ช) ขั้นประมวลความคิด (Combination) เป็นการรวบรวมความคิดในประเด็นต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ กลายเป็นแนวคิดใหม่

ซ) ขั้นหาคำตอบ (Solution Finding) เป็นขั้นของการประเมินความคิดใหม่ที่สร้างขึ้นมาว่าตอบสนองข้อกำหนดหรือไม่ อย่างไร

ฌ) การตัดสินใจ (Decision Making) ตัดสินใจว่าจากคำตอบที่ได้ควรจะดำเนินการต่อไปอย่างไร การตัดสินใจมีทางเลือกอยู่ 3 ทางคือ

ญ) ยกเลิกความคิดนี้ เพราะแก้ปัญหาคงไม่ได้

ฎ) ล้มเลิกเพราะไม่แน่ใจว่าคำตอบที่ได้จะแก้ปัญหาคำตอบได้ ต้องกลับไปรวบรวมข้อเท็จจริงแล้วดำเนินการตามขั้นตอนใหม่

ฎ) ต้องตัดสินใจดำเนินการต่อไป เพราะมั่นใจว่าคำตอบที่ได้สามารถแก้ปัญหาได้

จ) นำไปปฏิบัติ (Implementation) นำคำตอบที่ได้ไปสร้างสรรค์เป็นชิ้นงานต่อไป

2.1.1.3.2) ขั้นตอนการออกแบบ เป็นขั้นตอนแตกต่างจากกระบวนการคิดสร้างสรรค์ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ก) พิจารณาข้อกำหนด ในการออกแบบสิ่งพิมพ์มีที่มาจาก 2 แหล่ง ถ้าเป็นงานรับจ้างออกแบบจะเป็นข้อกำหนดที่มาจากลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของงาน แต่ถ้าสิ่งพิมพ์นั้นเป็นของผู้ออกแบบเองข้อกำหนดที่เกิดขึ้นจะเป็นของผู้ออกแบบเอง กรณีหลังนี้นักออกแบบย่อมจะมีอิสระในการคิดสร้างสรรค์มากกว่าเพราะนักออกแบบเป็นผู้กำหนดเอง ข้อกำหนดดังกล่าวอาจแบ่งเป็นกลุ่ม คือ วัตถุประสงค์ เป็นกรอบสำหรับเริ่มต้นคิดสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์ เนื้อหา เป็นเครื่องบ่งบอกบรรยากาศของงานชิ้นนั้น ๆ กลุ่มเป้าหมายเป็นจุดศูนย์กลางในการคิดสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์ และงบประมาณและระยะเวลา คือข้อจำกัดของงานออกแบบ

ข) เลือกกระบวนการผลิต กระบวนการผลิต ได้แก่ ระบบการพิมพ์ชนิดต่าง ๆ จำนวนสีที่พิมพ์ การพิมพ์แต่ละชนิดมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นจึงต้องเลือกการผลิตให้เหมาะสมกับงาน

ค) เลือกวัสดุ ต้องพิจารณาเป็นพิเศษคือลักษณะของกระดาษที่ต้องเหมาะสมสอดคล้องกับข้อกำหนด

ง) กำหนดขนาดและรูปเล่ม เป็นการพิจารณาที่ตัวชิ้นงานโดยเฉพาะคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์การพิมพ์ เช่น ถ้าเป็นหนังสือที่ต้องการให้พกพาสะดวก ก็ควรออกแบบให้มีขนาดเล็ก มีการเข้าเล่มและใช้ปกที่แข็งแรงทนทาน

จ) จัดหน้าเพื่อกำหนดรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ ของทุกหน้าว่าจะจัดวางส่วนประกอบต่าง ๆ อย่างไร ในทางปฏิบัติการจัดหน้ามี 3 ขั้นตอน คือ การสเก็ตช์ขนาดเล็ก การจัดวางแบบหยาบ และการจัดวางแบบสมบูรณ์

ฉ) จิตวิทยาในการออกแบบจากอิทธิพลของสี ซึ่งจะกล่าวโดยสรุปดังนี้

- สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกสะอาด สุขุม นุ่มนวล
- สีแดง ให้ความรู้สึกมีพลังแสดงถึงความปรารถนาเป็นสิ่งที่เด็กชื่นชอบ (โดยเฉพาะเด็กเล็ก) ถ้าผสมสีขาวเข้าไปด้วยจะช่วยลดความร้อนแรงกลายเป็นสีชมพู ให้ความรู้สึกอ่อนหวาน

- สีเหลือง ให้ความรู้สึกสว่างเจิดจ้า แสดงถึงความเฉลียวฉลาด
- สีน้ำตาล ให้ความรู้สึกเกี่ยวกับพื้นดิน มั่นคง อบอุ่น
- สีเขียว ให้ความรู้สึกสงบเย็น มีชีวิตชีวา
- สีม่วง ให้ความรู้สึก ลึกลับ เก๋ไก๋ ขลัง

- สีดำ ให้ความรู้สึกกว้างเปล่า เป็นสัญลักษณ์ของความมืด ความตาย ในการออกแบบหากใช้สีดำเป็นพื้นจะช่วยให้สื่อเด่นขึ้น

- สีขาว ให้ความรู้สึกสะอาดบริสุทธิ์ เหมาะที่จะใช้เป็นสีพื้นสำหรับจัดวางสื่ออื่น ๆ ลงไป

2.1.1.4 ประโยชน์ของสื่อสิ่งพิมพ์ ประโยชน์ของสื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ

- 2.1.1.4.1) ใช้ประกอบคำบรรยายในการสอน
- 2.1.1.4.2) ช่วยเป็นแนวทางในการกำหนดเนื้อหาในรูปแบบเดียวกัน
- 2.1.1.4.3) ช่วยให้ผู้เรียนศึกษาค้นคว้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการและใช้เป็นหลักฐานทางวิชาการ
- 2.1.1.4.4) เป็นสื่อพื้นฐานทางด้านการเรียนการสอน
- 2.1.1.4.5) ใช้เป็นสื่อเพื่อเผยแพร่ โฆษณาประชาสัมพันธ์

2.1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับกราฟิก

2.1.2.1 ความหมายของกราฟิก

กราฟิก (Graphics) เป็นคำที่มาจากภาษากรีกโบราณว่า “graphikos” หมายถึงการเขียนภาพด้วยสีและลักษณะขาวดำ นำมารวมกับ “graphein” หมายถึง การเขียนตัวอักษร และการสื่อ ความหมาย โดยการใช้เส้น ศิริพงษ์ พยอมแย้ม (2537 :1) กล่าวว่า กราฟิกหมายถึงการกระทำที่ เกิดเป็นรูปรอยด้วยการวาดเส้น การระบายสี การพิมพ์ การถ่ายภาพ ลงบนพื้นผิววัสดุ 2 มิติ เช่น แผ่นกระดาษ วัสดุ ดั้งเดิม (2534 :9) กล่าวว่า การออกแบบกราฟิก หมายถึง เป็นการออกแบบเพื่อให้อ่านเช่น ออกแบบหนังสือ นิตยสาร หีบห่อ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ แผ่นพับ นิตยสาร

2.1.2.2 องค์ประกอบของกราฟิก

องค์ประกอบของกราฟิกเป็นสิ่งที่ผู้ออกแบบควรพิจารณาเลือกใช้อย่างเหมาะสมสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมการขาย โดยเน้นพิจารณาหลักการใช้องค์ประกอบดังต่อไปนี้

2.1.2.2.1) สี (Color) สีมียุทธพลต่อมนุษย์โลกมาก โดยเฉพาะทางด้านจิตใจ สรรพสิ่งในธรรมชาติประกอบไปด้วยหลากหลายสี เช่น สีดำจะให้ความรู้สึก มืด สกปรก ลึกลับ ความสิ้นหวัง จืดจาง ความตาย ความชั่ว ความลับ ทารุณ โหดร้าย ความเศร้าหนักแน่น เข้มแข็ง อดทน มีพลัง สีทองจะให้ความรู้สึก ความหรูหรา โอ่อ่า มีราคา สูงค่า สิ่งสำคัญ ความเจริญ รุ่งเรือง ความสุข ความมั่งคั่ง ความร่ำรวย การแผ่กระจาย และคู่สีดำ-ทองจัดเป็นคู่สีพิเศษที่ให้ความหรูหราสง่างาม เพราะสีทองให้ความหมายถึง ความมั่งคั่ง รุ่งเรือง สามารถใช้คู่กับสีได้หลากหลาย เช่น แดง-ทอง คู่สียอดนิยมของคนจีน ชาว-ทอง คู่สีที่นิยมใช้ในยุคคลาสสิก (บาโรก-ร็อกโคโค) แต่หากศึกษาให้ดีจะพบว่าคู่สีนี้จะใช้ในสถานที่พิเศษที่ต้องการความหรูหรา เช่น โถงบันได ห้องบอลรูม หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกษัตริย์ เป็นต้น

2.1.2.2.2) เส้น (Lines) เป็นพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการออกแบบมากเพราะการออกแบบให้เป็นรูปร่าง รูปทรง หรือเป็นภาพ จะต้องนำเส้นไปประกอบเข้าด้วยกันทั้งสิ้น

ลักษณะของเส้นแต่ละอย่างที่ใช้ จะให้ความรู้สึกได้ดีในการรับรู้ เช่น ดึงสูง ๆ จะรู้สึกว่างาม ส่วนเส้นด้ายที่พันกันยุ่งเหยิงจะรู้สึกไม่เป็นระเบียบ เป็นต้น ส่วนลักษณะของเส้นที่ใช้ในการออกแบบ จำแนกออกเป็น เส้นตรง เส้นเฉียง เส้นซิกแซก เส้นโค้ง เส้นคดเป็นคลื่น เส้นหยัก ๆ แบบ เปลือกหอยแครง เส้นตั้ง และเส้นนอน ซึ่งที่จริงแล้วลักษณะของเส้นพื้นฐานจะมีเพียงเส้นตรงและเส้นโค้งเท่านั้น นอกนั้นเป็นเส้นที่เกิดจากเส้นตรงหรือเส้นโค้ง หรือเกิดจากการร่วมกันของเส้นตรงหรือเส้นโค้งทั้งสิ้น เส้นแต่ละแบบที่นำไปใช้ในการออกแบบ จะให้ความรู้สึกในการรับรู้แตกต่างกันออกไป โดยผู้ศึกษาได้ดึงความหมายของเส้นต่าง ๆ มาใช้ในงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมการขายของธาราบุรี รีสอร์ท & สปา ได้ดังต่อไปนี้

ก) เส้นตั้ง (vertical line) เป็นเส้นที่ให้ความรู้สึก สูงสง่า มั่นคงแข็งแรง สงบ ไม่เคลื่อนไหว

ข) เส้นนอน (horizontal line) เป็นเส้นที่ให้ความรู้สึก สงบราบเรียบ ไม่มีที่สิ้นสุด หลับ ดาย

ค) เส้นโค้ง (curved line) เป็นเส้นที่ให้ความรู้สึก อ่อนช้อยอ่อนน้อม ยอม เสร้า อ่อนแอ

ง) เส้นคดเป็นคลื่น (wavy line) เป็นเส้นที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว อย่างนิ่มนวล เช่น ระลอกน้ำ

2.1.2.2.3) ความสมดุล (Balance) หมายถึง การจัดองค์ประกอบให้สัมพันธ์กัน มีน้ำหนัก หรือความสมดุลกลมกลืนไปด้วยกัน ความสมดุลทำให้เกิดความกลมกลืนสวยงาม ความสมดุลพิจารณาได้เป็น 2 ลักษณะคือ สมดุลซ้ายขวาเท่ากัน (Symmetry) และสมดุลซ้ายขวาไม่เท่ากัน (Asymmetry) ความสมดุลซ้ายขวาเท่ากัน เป็นการสมดุลด้วยขนาด หรือรูปร่างที่คล้ายกัน หรือการใช้สีที่มีความกลมกลืนกัน ส่วนลักษณะสมดุลซ้ายขวาไม่เท่ากัน เป็นการสมดุลที่แตกต่างด้าน รูปทรง เนื้อที่ สี แต่ดูแล้วรู้สึกกลมกลืนสมดุล

2.1.2.2.4) ขนาดและส่วนสัดส่วน (Size and Scale) ขนาด หมายถึง พื้นที่ในขอบเขตใด ขอบเขตหนึ่ง พื้นที่นั้นจะเป็น 2 มิติ หรือ 3 มิติก็ได้ เรารู้ขนาดได้ด้วยการเปรียบเทียบ ด้วยการกะประมาณจากประสบการณ์เดิมของเรา ส่วนสัดส่วน หมายถึง ขนาดของสิ่ง 2 สิ่งขึ้นไปที่มีความสัมพันธ์กลมกลืนกันอย่างเหมาะสม ความสัมพันธ์ของขนาดและส่วนสัดส่วนในการออกแบบ ควรคำนึงถึงส่วนสัดส่วนของผู้ใช้และกิจกรรมภายในส่วนสัดส่วนนั้น ๆ เป็นสำคัญ หลักในการใช้ขนาดและส่วนสัดส่วน ประกอบด้วย ขนาดใกล้เคียงกัน ให้ความรู้สึกกลมกลืนกัน ขนาดต่างกันให้ความรู้สึกขัดกัน และขนาดที่สัมพันธ์กัน เป็นลำดับต่อเนื่องกัน ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว

2.1.2.2.5) มวลและบริเวณว่าง (Mass and Space) มวล หมายถึง เนื้อของวัตถุหรือ สสารต่าง ๆ ที่กินระวางเนื้อที่ในอากาศ หรือเป็นเนื้อวัตถุซึ่งมีปริมาตรนั่นเอง มวลจะมีลักษณะเป็น 3 มิติ บริเวณว่าง (Space) หมายถึงพื้นที่ว่าง ซึ่งแบ่งออกได้ 2 อย่าง ได้แก่ พื้นที่ภายในตัววัตถุ (Positive Space) และพื้นที่ล้อมรอบตัววัตถุ (Negative Space)

2.1.2.2.6) ผิว (Texture) คือส่วนที่มองเห็นได้รอบ ๆ รูปทรงหรือรูปร่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นลักษณะขรุขระ มันหยาบด้าน โปร่งใส ฯลฯ ลักษณะผิวให้ความรู้สึกต่อการพบเห็นอย่างยิ่ง ทำให้เกิดความรู้สึกของแต่ละบุคคลว่าจะตอบสนองสำหรับการออกแบบ ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการเลือกวัสดุและลักษณะผิว มีดังต่อไปนี้

- ก) ประโยชน์ใช้สอย และอันตรายของลักษณะผิวที่อาจจะเกิดขึ้นได้
- ข) ความชอบที่แตกต่างกันของเพศและวัย
- ค) เลือกวัสดุและลักษณะผิวให้เหมาะกับสภาพแวดล้อม
- ง) ลักษณะผิวที่ใช้ในการออกแบบ มีทั้งกลมกลื่นกันและตัดกัน

งานออกแบบกราฟิกที่ดีจะต้องมีเกณฑ์หรือบรรทัดฐาน (Criteria) 3 ส่วนคือ 1) การตอบสนองประโยชน์ใช้สอย (Function) งานออกแบบกราฟิกต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรกเพราะประโยชน์ใช้สอยมีอิทธิพลกับการถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงาน เช่น งานออกแบบหนังสือต้องอ่านง่าย ตัวหนังสือชัดเจน ไม่วางกระจกระบาย หรืองานออกแบบเว็บไซต์ที่มีความสวยงาม แต่พบปัญหาการดาวน์โหลดช้าซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้งานต้องรอนาน ก็ไม่ถือว่าเป็นงานออกแบบเว็บไซต์ที่ดีหรืองานออกแบบซีดีรอม หากปุ่มที่มีไว้สำหรับกดไปยังส่วนต่าง ๆ ของเนื้อหาว่างเรียงอย่าง กระจกระบาย ทุกครั้งที่ผู้ใช้งานจะใช้จำเป็นต้องกวาดตามองหาอยู่ตลอด กรณีนี้เรียกว่าเป็นการออกแบบที่ไม่สนองต่อประโยชน์ใช้สอยหรือเป็นงานออกแบบไม่ดี ดังนั้นนักออกแบบจึงต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นเรื่องสำคัญอันดับแรก ในการออกแบบเสมอ 2) ความสวยงามพึงพอใจ (Aesthetic) ในงานที่มีประโยชน์ใช้สอยดีพอ ๆ กัน ความงามจะเป็นเกณฑ์ตัดสิน คุณค่าของงาน โดยเฉพาะงานออกแบบกราฟิกซึ่งถือเป็นงานออกแบบที่มีประโยชน์ใช้สอยน้อยกว่างานออกแบบด้านอื่น เช่น งานออกแบบผลิตภัณฑ์ งานออกแบบสถาปัตยกรรมต่าง ๆ ฯลฯ ความสวยงามจึงเป็นเรื่องสำคัญและมีอิทธิพลในงานออกแบบกราฟิกอย่างมาก 3) การสื่อความหมาย (Meaning) เนื่องจากงานศิลปะนั้นจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อสามารถสื่อความหมายออกมาได้อย่างชัดเจน งานกราฟิก ถือว่าเป็นงานศิลปะเช่นเดียวกันกัน การสื่อความหมายจึงเป็นสิ่งที่นักออกแบบควรพิจารณาในการออกแบบ เพราะหากผลงานที่ได้สวยงาม อย่างไรแต่ไม่สามารถตอบโจทย์ของงานออกแบบ หรือสื่อสิ่งที่ผู้ออกแบบคิดเอาไว้ได้ งานกราฟิกนั้นก็จะมีคุณค่าลดน้อยลง

2.1.2.3 ขบวนการทำงานออกแบบกราฟิก (Graphic Design Workflow)

ขบวนการทำงานในการออกแบบนั้นครอบคลุมตั้งแต่เริ่มมีโจทย์ มีปัญหาให้ได้รับรู้ แก้ไขจนไปสิ้นสุดตอนส่งงาน ซึ่งขบวนการในการออกแบบกราฟิก มีดังนี้



รูป 1 แสดงขบวนการทำงานในการออกแบบกราฟิก

2.1.2.3.1) การวิเคราะห์โจทย์ หลักการการวิเคราะห์โจทย์งานกราฟิกประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ก) What จะทำงานอะไร? ต้องกำหนดเป้าหมายของงานที่จะออกแบบว่าจะกำหนดให้ผลงานสื่อถึงอะไร (Inform) เช่น สื่อเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สื่อถึงทฤษฎีหรือหลักการ และสื่อเพื่อความบันเทิง เป็นต้น

ข) Where ผลงานจะนำไปใช้ที่ไหน? เช่น งานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมการขายธุรกิจสปา ควรสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ ความประณีต ความสวยงาม และความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อใช้บริการ งานออกแบบผนังร้านหนังสือที่สยามสแควร์ที่เต็มไปด้วยร้านค้า แหล่งวัยรุ่น ควรออกแบบให้มีสีสันดูโดดเด่นสะดุดตามากกว่าร้านแถวสีลมซึ่งเป็นส่วนใหญ่เป็นสถานที่ทำงาน

ค) Who ใครคือผู้ที่จะใช้ผลงาน? หรือกลุ่มผู้ใช้งานเป้าหมาย (User Target Group) เป็นเรื่องสำคัญที่สุดในการวิเคราะห์โจทย์เพื่อการออกแบบ เพราะผู้ใช้งานเป้าหมายอาจเป็นตัวกำหนดแนวความคิดและรูปลักษณะของงานออกแบบได้ เช่น งานออกแบบโปสเตอร์สำหรับผู้ใหญ่ เราต้องออกแบบโดยใช้สีจำนวนไม่มากไม่ฉูดฉาด และต้องใช้ตัวอักษรที่มี ขนาดใหญ่ รวมถึงการจัดวางอย่างเรียบง่ายมากกว่าผู้ใช้ในวัยอื่น ๆ

ง) How จะทำผลงานชิ้นนี้อย่างไร? การคิดวิเคราะห์ในขั้นสุดท้ายนี้เป็นการคิดที่รวบรวม การวิเคราะห์ที่มีมาทั้งหมดกลั่นออกมาเป็นแนวทาง

2.1.2.2.2) สร้างแนวคิดหลักในการออกแบบให้ได้ (Conceptual Design) งานที่ดีต้องมีแนวความคิด (Concept) แต่ไม่ได้หมายความว่างานที่ไม่มีแนวความคิดจะเป็นงานที่ไม่ดีเสมอไป งานบางงานไม่ได้มีแนวความคิด แต่เป็นงานออกแบบที่ตอบสนองต่อกฎเกณฑ์การออกแบบ (Design Criteria) ที่มีอยู่ก็เป็นงานที่ดีได้เช่นเดียวกัน เพียงแต่หากนำผลงานทั้งสองพิจารณาเปรียบเทียบ อาจจะรู้สึกถึงความแตกต่างอะไรมากมายนักในตอนแรก แต่เมื่อเราทราบว่างานชิ้นที่หนึ่งมีแนวความคิดที่ดี ในขณะที่อีกชิ้นหนึ่งไม่มี ก็จะพบว่าผลงานที่มีแนวความคิดจะดูมีคุณค่าสูงขึ้นจนเราเกิดความรู้สึกแตกต่าง

2.1.2.2.3) ศึกษางานหรือกรณีตัวอย่างที่มีอยู่แล้ว (Case Study) การศึกษากรณีตัวอย่าง เป็นการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของงานที่มีอยู่แล้วเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ออกแบบในงานต่อไป ดังนั้นการทำการศึกษานับเป็นเรื่องสำคัญมากเพราะเปรียบเสมือนตัวชี้แนะหนทางในการออกแบบหรือแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ต่อไป แต่ไม่ควรติดกับรูปแบบที่ชื่นชอบมากเพราะอาจจะทำให้ติดกับกรอบความคิดติดกับภาพที่เห็นจนบางครั้งไม่สามารถสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ ออกมาได้ ซึ่งการติดรูปแบบหรือภาพมากเกินไปอาจจะซึมซับมาสู่งานต่อไป จนกลายเป็นการลอกเลียนแบบ

2.1.2.2.4) งานออกแบบร่าง (Preliminary Design) การออกแบบร่าง คือ การนำแนวความคิดที่มีออกมาตีความเป็นแบบ ซึ่งส่วนใหญ่เวลาทำงานมักจะต้องสเก็ตงานด้วยมือออกมาเป็นแบบร่างก่อน เพราะการสเก็ตจากมือ คือการถ่ายทอดสิ่งที่อยู่ในสมองให้เห็นสิ่งที่ป็นนามธรรมออกมาเป็นรูปธรรม ความคิดออกมาจากสมองกลายเป็นสิ่งที่เห็นได้จับต้องได้บนกระดาษ การสเก็ตด้วยมือ

อาจไม่ได้สวยงามโรมาก แต่ทำให้สามารถสื่อความเข้าใจที่ชัดเจนได้และสิ่งที่สเก้นนี้ถือว่าแบบร่างที่จะนำไปออกแบบจริงต่อไป

2.1.2.2.5) ออกแบบจริง (Design) เป็นการพัฒนาจากแบบร่างที่มีอยู่ที่ผ่านการคัดเลือกแล้วที่จะนำไปผลิตต่อไป โดยอาจจะเป็นการเขียนด้วยมือ (Freehand) หรือการนำไปออกแบบในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เช่น Photoshop Illustrator CorelDraw เป็นต้น การออกแบบถือได้ว่าเป็นศาสตร์แห่งความคิด การแก้ไขปัญหาเพื่อสนองต่อจุดมุ่งหมายและนำกลับมาใช้งานได้อย่าง “พึงพอใจ” ซึ่งความพึงพอใจ มีหลักเกณฑ์พิจารณา 3 ประเด็น คือ

ก) ความสวยงาม (Aesthetic) เป็นความพึงพอใจอันดับแรกที่สามารถสัมผัสได้โดยทั่วไปมนุษย์แต่ละคนต่างมีการรับรู้เกี่ยวกับความสวยงามและความพึงพอใจในได้ไม่เท่ากัน ความสวยงามจึงเป็นประเด็นที่ถกเถียงกันมากและไม่มีกฎเกณฑ์การตัดสินใด ๆ ที่เป็นตัวกำหนดความแน่ชัดลงไป แต่เชื่อว่าผลงานที่มีการจัดองค์ประกอบที่ดี คนส่วนใหญ่จะเห็นว่ามีคามสวยงามเหมือนกัน

ข) ประโยชน์ใช้สอยที่ดี (Function) การมีประโยชน์ใช้สอยที่ดีเป็นสิ่งสำคัญมากในงานออกแบบทุกประเภท เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์เก้าอี้ ควรออกแบบเพื่อให้นั่งสบาย การออกแบบบ้าน ควรออกแบบให้ไม่รู้สึกร้อนอึดเมื่ออยู่อาศัยและหากเป็นงานกราฟิกสื่อสิ่งพิมพ์ ตัวหนังสือที่อยู่ในงานควรออกแบบให้เป็นสื่อที่อ่านง่าย เข้าใจชัดเจน เป็นต้น

ค) แนวความคิดในการออกแบบที่ดี (Concept) แนวความคิดในการออกแบบที่ดี หมายถึง หนทางความคิดที่ทำให้งานออกแบบที่ได้ตอบสนองต่อความรู้สึกพอใจ ชื่นชม เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่า (Value) อันเกิดจากการออกแบบงานจากแนวความคิดที่ดี

ดังนั้นในการออกแบบสิ่งใดก็ตาม นักออกแบบควรจะต้องสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้งานออกแบบนั้นจึงจะมีคุณค่าสมบูรณ์ มีประโยชน์และนำมาประกอบกันเพื่อให้เกิดความสวยงามและเกิดความ “พึงพอใจ” ในที่สุด

2.1.3 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมการขาย เนื่องจากนักออกแบบจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง เพื่อนำไปกำหนดแนวทางการออกแบบสื่อที่สามารถตอบโจทย์ของลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

2.1.3.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

2.1.3.1.1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.1.3.1.2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสิ่งกระตุ้นหรือเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็นปัจจัยภายนอกจะเกี่ยวกับวัฒนธรรมชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และปัจจัยภายใน เช่น ตัวกระตุ้น การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งทฤษฎีนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคว่าซื้ออะไรที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร

2.1.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม จึงจำเป็นสำหรับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้ผลงานที่ออกมาสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.3.2.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่รุ่มหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 664) โดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เรียกว่าระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือกลุ่มระดับสูงอย่างสูง (Upper-Upper Class) ได้แก่ ผู้ที่เก่าและได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง เป็นต้น ส่วนอีกกลุ่มคือระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง (Upper-Upper Class) และจะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่าระดับสูงอย่างสูง (Upper-Upper Class)

กลุ่มที่ 2 เรียกว่าระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มระดับกลางอย่างสูง (Upper-Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือนกลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก ส่วนอีกกลุ่มคือระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงานสินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้านานาประเภท เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

กลุ่มที่ 3 เรียกว่าระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มระดับ

ล่างอย่างสูง (Upper-Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด ส่วนอีกกลุ่มคือระดับล่างอย่างต่ำ (Lower-Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มระดับล่างอย่างสูง (Upper-Lower Class)

2.1.3.2.1) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

ก) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

ข) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวการขยายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว เช่น คนไทย คนจีน คนญี่ปุ่น จะมีลักษณะแตกต่างกัน

ค) บทบาททางสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.1.3.2.2) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคล ต่าง ๆ เช่น อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.3.2.3) ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด

สวัดนา วงษ์กะพันธ์ (2531:31) ให้คำนิยามของการตลาดว่า หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในการผลิตสินค้าและบริการตามนโยบายของธุรกิจนั้นโดยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเคลื่อนย้ายสินค้าบริการนั้นจากโรงงานผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยกระบวนการซื้อขายในระดับที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่ายทั้งนี้โดยการสนับสนุนด้วยระบบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อความหมายเป็นความหมายของผู้ประกอบการในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เสนอขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้นๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

โดยสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

2.1.5 แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 434) ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ (7) กระบวนการ (Process) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจหรือสนใจให้เกิดความต้องการ เกิดการแสวงหา รวมทั้งมีการซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจึงอาจมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ นอกจากนี้แล้วผลิตภัณฑ์ยังหมายรวมถึงการให้บริการและแนวความคิด ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

2.1.5.1.1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง อรรถประโยชน์หรือผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่มือซื้อหรือผู้บริโภคโดยตรง

2.1.5.1.2) รูปร่างผลิตภัณฑ์ (Actual Product หรือ Formal Product) เป็นส่วนที่เป็นรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้วยังประกอบด้วย ระดับคุณภาพ คุณสมบัติหรือลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ยังรวมถึงรูปแบบ ยี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ลูกค้าสามารถรับรู้หรือสัมผัสได้

2.1.5.1.3) ประโยชน์เพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้ซื้อที่ได้รับเพิ่มอันเนื่องมาจากการซื้อผลิตภัณฑ์หลัก

2.1.5.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน ซึ่งจะต้องกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ซึ่งราคาเป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดและเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นมาได้ ฉะนั้นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละอย่างนั้น จึงขึ้นอยู่กับจุดขึ้นของกิจการ ซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เป็นสำคัญ

2.1.5.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ถูกนำมาใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปสู่ตลาด สำหรับสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมนั้น เป็นสิ่งที่ช่วยในการกระจายสินค้า ได้แก่ การมีร้านค้าหรือมีสาขาหลายๆ สาขา มีศูนย์บริการ รวมถึงการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าด้วย เป็นต้น โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการได้แก่

2.1.5.3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ เส้นทางที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์และ/หรือ กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ซึ่งเป็นกลไกในการทำให้สินค้าผ่านมือจาก

ผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย และผู้บริโภค

2.1.5.3.2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง นอกจากนี้การจัดจำหน่ายยังคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของร้าน สถานที่จอดรถ ขนาดของร้าน การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก ตลอดจนถึงการวางผังร้านด้วย

2.1.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เป็นการบอกกล่าวการขยายความคิด ความเข้าใจไปยังผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้การสื่อสาร (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้กับผู้บริโภค สำหรับการติดต่อสื่อสารนั้นประกอบด้วย

2.1.5.4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ ทั้งนี้เจ้าของสินค้าหรือผู้ประกอบการต้องเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการโฆษณาเอง โดยประเภทของการโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา ได้ดังนี้

- ก) สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร
- ข) สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์
- ค) สื่อโฆษณานอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
- ง) สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณา

ณ แหล่งซื้อ ฯลฯ

2.1.5.4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Sales Person) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคล เพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่งเป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้าเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด วิธีนี้ใช้ได้ดีกับระยะที่นำผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ตลาด

2.1.5.4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและบริการโดยสามารถกระตุ้นความสนใจการตลาดให้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงาน

2.1.5.4.4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อองค์การกลุ่มต่าง ๆ อาจเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม

2.1.5.4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือระบบการตลาด แบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณา ตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไปเพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถ

วัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง

2.1.5.4.6) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง Kotler (2003: อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะ การวางแผน มีแนวความคิด 4 ประการคือ

ก) IMC จะรวบรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้าโดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่เหมาะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ

ข) IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์

ค) IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุดจากการที่รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีเหมือนคนคุ้นเคยกัน

ง) IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า ทั้งที่เป็นสื่อและไม่ใช้สื่อจะให้ข้อมูลกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

2.1.5.5 บุคคล (People) หรือ พนักงานขาย (Employee) ต้องมีการคัดเลือก จัดฝึกอบรม การจูงใจ พนักงาน เพื่อสร้างความแตกต่างในการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่ลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ นอกจากนี้ต้องมีการสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงข้อบกพร่องการให้บริการของพนักงานด้วย

2.1.5.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เนื่องจากการบริการที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้การบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน ซึ่งสิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น แผ่นพับ โฆษณา ซองจดหมาย รถบริการ ความสะอาดของสถานที่ ความเป็นมาตรฐานในการดำเนินการ มีเอกสารคู่มือที่ชัดเจน

2.1.5.7 กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอน วิธีการปฏิบัติงานในการให้บริการ ที่นำเสนอให้ลูกค้าเพื่อให้ได้รับการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเกิดความประทับใจเมื่อได้รับการบริการแล้ว

2.1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า เป็นสิ่งจำเป็นที่นักออกแบบควรศึกษาและวิเคราะห์เพื่อประโยชน์สำหรับการผลิตผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถสื่อความหมายกับผู้อ่านหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างเหมาะสม และส่งผลให้สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับการส่งเสริมการขายดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายแนวคิดด้านการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังนั้นเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ซึ่งมีความคาดหวังว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ และถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) สำหรับวิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถกระทำได้ด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

2.1.6.1 ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complain and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2.1.6.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) อาจเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าโดยการวิจัยตลาด วิธีนี้องค์กรจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้ามักไม่สนใจเลือกวิธีแรก แต่ส่วนใหญ่มักเปลี่ยนใจไปซื้อจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชม ซึ่งเป็นผลให้องค์กรต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

2.1.6.2.1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อการบริการโดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน อาทิเช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง เป็นต้น

2.1.6.2.2) การถามลูกค้าว่าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่อย่างไร

2.1.6.2.3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้บริการพร้อมทั้งเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่ควรแก้ไขปัญหานั้น เรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

2.1.6.2.4) การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ ของการบริการเรียกว่าการให้คะแนนการทำงานการบริการ (Service Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของการบริการ

2.1.6.2.5) การสำรวจเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

2.1.6.3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Goal Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการขององค์กรและของกลุ่มแข่งขัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.1.6.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) วิธีนี้เป็นการวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือการบริการอื่น ทั้งนี้เพื่อให้ทราบสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาหรือค่าธรรมเนียมสูงเกินไป การบริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

มนตรี เลาภิตติศักดิ์ (2542) ทำการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้สอนและนักออกแบบที่มีต่อการพัฒนาหลักสูตรทางการออกแบบโดยใช้หลักการพัฒนาแบบยั่งยืน” โดยรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้สอนด้านการออกแบบจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จาก 6 วิทยาเขต จำนวน 109 คน และนักออกแบบอาชีพ จำนวน 18 คน คือสาขาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สาขาออกแบบสิ่งทอ สาขาออกแบบเครื่องเรือนและตกแต่งภายใน สาขาออกแบบเครื่องปั้นดินเผา สาขาออกแบบสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ และสาขาออกแบบเครื่องประดับ พบว่าผู้สอนและนักออกแบบมีความเห็นสอดคล้องกันด้านการออกแบบโดยใช้หลักการพัฒนาแบบยั่งยืน ได้ให้ความเห็นในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. ด้านความเหมาะสมเห็นว่าการนำศีลธรรม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และการดูแลสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นหลักของการพัฒนาแบบยั่งยืนมีความเหมาะสมกับหลักสูตรด้านการออกแบบ
2. ด้านความจำเป็นและความต้องการมีความเห็นว่าจำเป็นที่จะต้องพัฒนาหลักสูตรเนื่องจากปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมที่จะเกิดขึ้นและต้องการให้มีการพัฒนาหลักสูตรที่มีการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมให้มีการสอนการเรียนรู้ในการใช้วัสดุที่เหมาะสมสามารถนำวัสดุเวียนมาใช้ได้ใหม่อย่างคุ้มค่า

กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มได้มีการเสนอแนะให้มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริหารและเจ้าของกิจการให้มีความรู้ความเข้าใจในผลดีที่จะได้รับจากการใช้หลักของการพัฒนาแบบยั่งยืนและรักษาสีสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการขยายผลการศึกษาด้านการพัฒนาแบบยั่งยืนสู่หน่วยงานอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบและให้มีการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

ประกรณ์ วิไล (2542) ทำการศึกษาเรื่อง “ผลของการใช้ตัวแบบที่มีต่อการคิดในการออกแบบของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง” ผลวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ความคิดในการออกแบบของนักศึกษาแผนกวิชาต่าง ๆ ก่อนการเรียนและหลังการเรียนด้วยตัวแบบ นักศึกษามีความเชื่อมั่นในอัตสมรรถนะและระบบการกำกับตนเองเพิ่มขึ้นหลังจากการได้รับตัวแบบทุกแผนกวิชา โดยนักศึกษาแผนกวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มีความรู้สึกเชื่อมั่นในความรู้ความสามารถในวิชา ประสพการณ์เดิม เจตนา คุณลักษณะนิสัย ความหวัง ความพึงพอใจเพิ่มขึ้นภายหลังการเรียนและระยะติดตามผลครบทุกด้าน

2. การใช้รูปแบบการคิดในการออกแบบ นักศึกษาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและนักศึกษาวิชาออกแบบสิ่งทอ มีรูปแบบการคิดที่คล้ายกันทั้งก่อนและหลังได้รับตัวแบบ คือมีการสังเกตจากตัวแบบและการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณมากที่สุด และยังมีการสังเกตจากตัวแบบเพิ่มขึ้นอีกทำให้รูปแบบการคิดจากการสังเกตตัวแบบและการคิดอย่างมีวิจารณ์สูงขึ้นหลังจากที่ได้รับตัวแบบ ส่วนนักศึกษาแผนกวิชาอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาและแผนกวิชาอุตสาหกรรมเครื่องประดับ มีรูปแบบการคิดที่คล้ายกันทั้งก่อนและหลังได้รับตัวแบบ คือมีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์มากที่สุดก่อนและหลังการได้รับตัวแบบในช่วงระยะหลังการเรียนทันที และมีการสังเกตการคิดจากตัวแบบอย่างมีวิจารณ์ญาณสูงขึ้นหลังได้รับตัวแบบในระยะยาวต่อไป

3. ผลสัมฤทธิ์ในการออกแบบโดยไม่ให้นักศึกษาใช้ประสบการณ์เดิมลดลงต่ำกว่าการปฏิบัติการออกแบบครั้งที่ 1 ที่ไม่มีเงื่อนไขใด ๆ ใน 3 แผนกวิชาคือ แผนกวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม แผนกวิชาอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา และแผนกวิชาอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ผลสัมฤทธิ์ในการออกแบบสูงขึ้นเมื่อมีตัวแบบให้ดูก่อนปฏิบัติงานในทุกแผนกวิชาและนักศึกษาแผนกวิชาอุตสาหกรรมเครื่องประดับเท่านั้นที่สามารถทำงานที่มอบหมายเป็นการบ้านได้ดี

ปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร (2545) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 106 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งในหน่วยงานเป็นผู้จัดการทั่วไป มากกว่าลำดับอื่น สื่อโฆษณาที่ธุรกิจเคยใช้คือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สื่อโฆษณาที่ใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ และสื่อโฆษณาที่คาดว่าจะใช้ในอนาคตได้แก่ รถแห่ รถตุ๊ก ๆ รถสองแถว มากกว่าสื่ออื่น ส่วนเหตุผลในการเลือกใช้สื่อโฆษณาปัจจุบัน เพราะโฆษณาแล้วได้ผลตรงกลุ่มเป้าหมายมากกว่าเหตุผลอื่น

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมพบว่าปัจจัยย่อยด้านภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขัน มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยภายในองค์กร พบว่าปัจจัยย่อยด้านวัตถุประสงค์ขององค์กร มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยระหว่างบุคคล พบว่าปัจจัยย่อยด้านอำนาจที่ได้รับมอบหมาย มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยการเลือกสื่อโฆษณา พบว่าปัจจัยย่อยด้านลักษณะตลาด มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านการผลิตงานโฆษณา พบว่าปัจจัยย่อยด้านงานมีคุณภาพงานได้มาตรฐาน และความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาในการผลิตสื่อ มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าปัจจัยย่อยด้านการติดต่อง่าย มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยด้านการให้ส่วนลด มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ศุภกริ นัทรกันยารัตน์ (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน สำหรับชาวไทยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการนวดเท้าและไม่ใช่สมาชิกของธุรกิจสปาใด ๆ ใช้บริการสปา 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการแต่ละครั้งไม่เกิน 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ชอบวิธีการนวดแบบไทย ชอบใช้บริการเวลา 10.00 – 13.00 ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการสปาเป็นเงิน 1,000 – 1,500 บาท โดยปกติมักไปใช้บริการกับเพื่อน ส่วนชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการนวด/รักษาหน้ามากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ใช่สมาชิกของธุรกิจสปาใด ๆ ใช้บริการสปา 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการแต่ละครั้งไม่เกิน 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ชอบวิธีการนวดแบบไทย ชอบใช้บริการเวลา 10.00 – 13.00 ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการสปาเป็นเงิน 1,000 – 1,500 บาท โดยปกติมักไปใช้บริการกับเพื่อนและเคยใช้บริการสปาแห่งนี้เป็นครั้งแรกหรือเคยใช้เพียงครั้งเดียวมากที่สุด

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของธุรกิจสปาโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดของปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ มีเครื่องดื่มไว้ต้อนรับลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการใช้บริการสปา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาคือด้านราคา ด้านบุคคล ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์หรือการนำเสนอทางกายภาพ

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีปัญหาค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ชนิดของน้ำมันที่ใช้ นวดไม่พอเพียง ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ ราคาค่าบริการสูงเกินไป ปัจจัยย่อยด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถไม่ได้มาตรฐาน ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ได้แก่ ที่ตั้งอยู่ไกลแหล่งชุมชน ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่สามารถดูข้อมูลเกี่ยวกับการบริการได้ทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ได้แก่ ระยะเวลาในการรอการบริการแต่ละขั้นตอนนานเกินไป และปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์หรือการนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ยังไม่สวยงามหรือยังไม่มีเอกลักษณ์

นอกจากงานวิจัยและเอกสารดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีบทความที่สรุปถึงสภาพปัจจุบันและแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ (แนวทางในการพัฒนาธุรกิจสปาในเชียงใหม่, 2549: ออนไลน์) ว่าเชียงใหม่ไม่เพียงแต่เป็นเมืองท่องเที่ยวเท่านั้น ยังพร้อมไปด้วยวัตถุดิบจำนวนมากที่เปิดโอกาสแก่ธุรกิจสปา ไม่ว่าจะเป็นความงดงามของธรรมชาติ ความนุ่มนวลของผู้คน ความมีสำนึกในจิตบริการ ความเก่าแก่และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของภูมิปัญญาพื้นบ้าน ฯลฯ หากสิ่งเหล่านี้ได้ถูกพัฒนาและนำมาผสมผสานกับธุรกิจสปา จะสามารถสร้างเอกลักษณ์ของธุรกิจสปาในเชียงใหม่ให้เน้นความเป็นต้นแบบและความยั่งยืน

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับธาราบุรีรีสอร์ท & สปา

ธาราบุรีรีสอร์ท & สปา ตั้งอยู่เลขที่ 225/147 หมู่ 13 ชำรง วิลเลจ ถนนเชียงใหม่ - สอด อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ 50230 เป็นสถานที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับโรงแรมและสปา ซึ่งออกแบบให้มีการผสมผสานระหว่างกลิ่นไอของความเป็นล้านนาและความหรูหราสไตล์ยุโรป ด้วยแบบบ้านพักตากอากาศ 4 แบบ ท่ามกลางพสกยานานาพรรณ ให้ความรู้สึกร่มรื่นเย็นสบาย ผ่อนคลาย และให้ความเป็นส่วนตัวสูง เช่น เดอะจาคุซซี่วิลล่า (The Jacuzzi Villa) เดอะรอยัลลันนาวิลล่า (The Royal Lanna Villa) เดอะรอยัลสวีท (The Royal Suite) และเดอะพูลไซด์สวีท (The Poolside Suite) ลูกค้าจะสะดวกสบายจากการใช้บริการอ่างจากุซซี่ในห้องพักส่วนตัวที่กว้างขวาง และห้องอาหารกลางสวนนันทนาการและสปา ทริทเมนต์ที่ถูกจัดไว้อย่างเพียบพร้อม

ธาราบุรีรีสอร์ท & สปา ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ เช่น เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี สถานที่จัดมหรหกรรมพืชสวนโลก บ้านถวายศูนย์รวมงานหัตถกรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่างๆ รวมถึงกาดฝรั่ง ศูนย์รวมสินค้าขึ้นเลิศจากโรงงานผู้ผลิตเพื่อการส่งออก



รูป 2 ภาพถ่ายธาราบุรีรีสอร์ท & สปา



รูป 3 ภาพถ่ายบ้านพักต่างๆของธาราบุรีรีสอร์ท & สปา

ที่มา : ธาราบุรีรีสอร์ท & สปา, 2549

2.3.1 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรของธาราบุรีรีสอร์ท & สปา ได้แบ่งฝ่ายการทำงานออกเป็น ฝ่ายใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

2.3.1.1 ฝ่ายบริหารโครงการ (Project management) ทำหน้าที่บริหารจัดการองค์กรและพัฒนาธุรกิจธาราบุรีรีสอร์ท & สปา

2.3.1.2 ฝ่ายการขายและการตลาด (Sale and marketing) ทำหน้าที่ประสานงานด้านกิจกรรม

และการตลาด รวมถึงส่งเสริมการขายและบริการต่าง ๆ ให้กับธาราบุรีรีสอร์ท & สปา

2.3.1.3 ฝ่ายบริการลูกค้า (Operation) ทำหน้าที่รับรองลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าธาราบุรีรีสอร์ท & สปา

2.3.2 ประเภทของสินค้าและบริการ

เป็นรีสอร์ทและสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับ บุคคลทั่วไปโดยใช้ศาสตร์การนวดและศาสตร์การดูแลสุขภาพด้วยน้ำ รวมถึงร้านอาหารและสระว่ายน้ำเพื่อใช้ออกกำลังกายและความเพลิดเพลินของลูกค้า

2.3.3 การส่งเสริมการขายของธาราบุรีรีสอร์ท & สปา

ธาราบุรีรีสอร์ท & สปา ได้กำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยการให้ข้อมูลเพื่อกระตุ้นและจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร วารสารแจกฟรี เว็บไซต์และพนักงานขายรวมถึงการยกระดับความต้องการในสินค้าและบริการให้สูงขึ้น เช่น แนวคิดการออกแบบสถานที่ที่มีเอกลักษณ์และการให้บริการสำหรับผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เพื่อผ่อนคลายจากความเครียดที่เกิดจากการงานหรือการอยู่อาศัยในภาวะแวดล้อมที่เป็นมลพิษให้โอกาสบุคคลได้สัมผัสกับความสงบ ร่มรื่นของสถานที่ เพื่อสร้างความแตกต่างที่จะช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่ธาราบุรีรีสอร์ท & สปา เมื่อต้องมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดธุรกิจสปา