

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการออกแบบ

จากการศึกษาวิจัยข้อมูลทั้งทฤษฎีและปฐมภูมิที่เกี่ยวข้องของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมการขาย ธุรกิจสปาของธาราบุรีรีสอร์ท & สปา จากผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจเกี่ยวกับข้อมูลสื่อโฆษณาในปัจจุบัน และการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมการขาย สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ

ผลจากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ พบว่าธาราบุรีรีสอร์ท & สปา ตั้งอยู่เลขที่ 225/147 หมู่ 13 ธารคงวิลเลจ ถนนเชียงใหม่ - สอด อำเภอลำดอง จังหวัดเชียงใหม่ 50230 เป็นสถานที่ที่มีการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับโรงแรมและสปา มีจำนวนห้องพักทั้งหมด 22 ห้อง โดยมีประเภทของห้องพักแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ แบบโมเดิร์น แบบล้านนา และแบบห้องสุท จากสภาพเศรษฐกิจสังคมและการแข่งขันเชิงธุรกิจในปัจจุบันก่อให้เกิดความเครียดและปัญหาด้านสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในสถานภาพของเจ้าของกิจการหรือลูกจ้าง จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเริ่มสนใจและเอาใจใส่ดูแลและรักษาสุขภาพอย่างจริงจังเพิ่มขึ้น ซึ่งวิธีการผ่อนคลายที่กำลังเป็นที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายคือ การเข้ามาใช้บริการสปา ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคคลายความเครียดแล้ว การบริการบางประเภทในสปายังเป็นการเสริมสุขภาพให้แข็งแรงได้ ดังนั้นธาราบุรีรีสอร์ท & สปา จึงจำเป็นต้องเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันโดยพิจารณาการเพิ่มสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการส่งเสริมการขายจากปัจจุบันที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของธาราบุรีรีสอร์ท & สปา ที่มุ่งเน้นการบริการระดับ 5 ดาว ผสมผสานระหว่างกลิ่นไอของความเป็นล้านนาและความหรูหราสไตล์ยุโรปที่ส่งผลให้เพิ่มปริมาณของยอดขายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง

4.1 ลักษณะทางธุรกิจ

4.1.1 วิสัยทัศน์

นำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพระดับ 5 ดาว โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

4.1.2 ภารกิจ

เป็นสถานที่ที่ดำเนินธุรกิจประเภทโรงแรมและสปา มีแนวคิดการออกแบบรีสอร์ทและสปาเป็นแบบบูติกรีสอร์ทระดับ 5 ดาว มีการผสมผสานระหว่างกลิ่นไอของความเป็นล้านนาและความหรูหราสไตล์ยุโรป ด้วยบ้านพักตากอากาศ 4 แบบท่ามกลางพสกานานาพรรณและให้ความเป็นส่วนตัวสูง มีสปาที่ให้บริการการผ่อนคลายและเสริมสร้างสุขภาพที่ดีให้กับลูกค้า โดยเน้นวิธีการแบบธรรมชาติ

บำบัด ได้แก่ บริการนวดแบบแผนไทยและแบบอะโรมาเธอราพี นวดบำบัดด้วยสมุนไพร น้ำมันหอม
บริการเสริมความงาม อบผิวดัดผิว อ่างน้ำจากุซซี่ ห้องอบชาวน้ำ และห้องอบไอน้ำ เป็นต้น

4.1.3 เป้าหมายการดำเนินการ

ธาราบุรีรีสอร์ท & สปา มีแผนรองรับที่จะให้บริการลูกค้าโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดโดยเฉลี่ยที่ร้อยละ 70 ต่อปี

4.2 สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน

จากสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมในประเทศเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตของตลาดสปา เพราะกระแสนิยมสินค้าที่มาจากธรรมชาติและค่าบริการความผ่อนคลายในรูปแบบธรรมชาติ ดูแลรักษาสุขภาพมากขึ้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มสนใจใช้บริการของธุรกิจสปามากขึ้นเช่นเดียวกัน โดยส่วนหนึ่งมีความเชื่อที่สามารถช่วยผ่อนคลายความเครียด และเสริมสุขภาพกายและจิตใจ อีกทั้งยังเป็นการหลีกเลี่ยงอันตรายจากสิ่งปนเปื้อนทางเคมี เนื่องจากใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ โดยเฉพาะการใช้สมุนไพรต่าง ๆ และนอกจากนั้นภาครัฐได้สนับสนุนธุรกิจของสปาไทยด้วยการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น “Spa Capital of Asia” ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในการสร้างรายได้จากเงินตราต่างประเทศ เพราะเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ต่อเนื่องไปยังธุรกิจอื่นๆ เช่น สินค้าสมุนไพร และสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นต้น ตลอดจนมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการท่องเที่ยวของไทยให้ขยายตัว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) ซึ่งมีการแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พัก เช่น การนวดแผนไทย สปา การอบสมุนไพร ประคบสมุนไพร และการฝึกสมาธิ เป็นต้น

4.3 การประเมินศักยภาพทางการตลาดของธาราบุรีรีสอร์ท & สปา

สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ จุดแข็ง และจุดอ่อน และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ โอกาส และอุปสรรค ของธาราบุรีรีสอร์ท & สปา สามารถสรุปได้โดยสังเขปดังต่อไปนี้

จุดแข็ง

1. เป็นสปาที่เปิดให้บริการอยู่ในโรงแรมหรือรีสอร์ท เพื่อให้บริการผู้เข้าพัก
2. สถานที่ตั้งสวยงาม ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
3. เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจการมาเป็นเวลานาน
4. การเดินทางสะดวก โดยใช้เวลาเพียง 10 นาทีจากสนามบิน เชียงใหม่ และมีบริการรถรับ-ส่งจากสนามบิน
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น อ่างน้ำจากุซซี่ในห้องพัก มีอ่างน้ำเย็น ห้องอบชาวน้ำ และห้องอบไอน้ำสำหรับผู้ให้บริการนวดแบบทั่วไป

6. ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขในด้านสถานที่ ผู้ดำเนินการ ผู้ให้บริการ การดำเนินการ และความปลอดภัย

7. สามารถรองรับผู้ใช้บริการที่มีจำนวนมากได้ในช่วงเทศกาล (High Season) เพราะมีบริการห้องพักที่สามารถรองรับได้จำนวนทั้งสิ้น 22 ห้อง

8. พนักงานนวดทุกคนได้รับการฝึกและอบรมเกี่ยวกับการนวดในแบบต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าและสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ

9. ผู้บริหารงานและทีมงานมีประสบการณ์และความชำนาญในธุรกิจ เนื่องจากดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานาน

จุดอ่อน

1. ขาดความหลากหลายในวิธีการนวด เช่น ไม่มีบริการนวดแบบจีน และญี่ปุ่น
2. ส่วนสัดของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติร้อยละ 70 ชาวไทยร้อยละ 30 ทำให้ในช่วงที่ไม่ใช่ช่วงเทศกาลมีผู้มาใช้บริการน้อย

โอกาส

1. ธาราบุรีรีสอร์ท & สปา ตั้งอยู่บริเวณที่มีโครงการหมู่บ้านจัดสรรเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่จะสามารถขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นชาวไทย
2. สภาพเศรษฐกิจและการแข่งขันทางการค้ามีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้คนทำงานเกิดความเครียดมากขึ้นและต้องการผ่อนคลาย จึงทำให้แนวโน้มในการท่องเที่ยวและดูแลสุขภาพของผู้บริโภคมีเพิ่มสูงขึ้น โดยสามารถสังเกตได้จากการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันเพิ่มขึ้น เช่น ศูนย์ออกกำลังกาย และร้านอาหารชีวจิต เป็นต้น
3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำโครงการ “ไทยสปาอินวิชั่น” เพื่อกระตุ้นให้คนไทยและต่างชาติใช้บริการสปามากขึ้น
4. ภาครัฐมีนโยบายให้ชาวต่างชาติมาลงทุนในประเทศ ซึ่งส่งผลให้ชาวต่างชาติมาลงทุนเพิ่มขึ้น ในจังหวัดเชียงใหม่ และลำพูน ซึ่งมีนิคมอุตสาหกรรมตั้งอยู่ ส่งผลให้มีโอกาสในการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากชาวต่างชาติที่เข้ามาเพื่อท่องเที่ยวเท่านั้น

อุปสรรค

1. จากวิกฤติเศรษฐกิจและการเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลดลง ประกอบกับการแข่งขันสูงในภูมิภาคเอเชีย เช่น บาห์ลี สิงคโปร์ เนื่องจากร้อยละ 70 ของผู้ใช้บริการสปา เป็นชาวต่างชาติ
2. มีคู่แข่งในธุรกิจจำนวนเพิ่มขึ้น ในขณะที่กลุ่มลูกค้ามีปริมาณจำกัด

3. คู่แข่งขันใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา และเพิ่มบริการต่างๆ เพื่อรักษาลูกค้าเดิม
4. การนำธุรกิจสปาแอบอ้างบังหน้าเพื่อขายบริการทางเพศ ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของธุรกิจสปา
5. ปัญหาการชำระรักษานุเคราะห์โดยเฉพาะพนักงานนวดที่มีความชำนาญหรือมีประสิทธิภาพ ส่วนใหญ่คู่แข่งทางการค้าจะชักชวนให้เข้าทำงานพร้อมยื่นข้อเสนอที่ดีกว่าที่ทำงานปัจจุบัน

4.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง

สภาพการแข่งขันของธุรกิจสปา พบว่าอยู่ในเกณฑ์สูงเนื่องจากกระแสความนิยมรักษาสุขภาพ ได้ส่วนกระแสภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งจะเห็นได้จากการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น ศูนย์ออกกำลังกาย มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และผลการสำรวจคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงพบว่าคู่แข่งทางตรงคือ บ้านแสนคอยแสนคำ ตั้งอยู่เลขที่ 199/135 หมู่ 3 บ้านในฝัน 2 ตำบลแม่เหียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (จุดแข็ง) และข้อเสียเปรียบทางการแข่งขัน (จุดอ่อน) ของบ้านแสนคอยแสนคำ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จุดแข็ง

1. สถานที่ตั้งของบ้านแสนคอยแสนคำ อยู่ในย่านที่มีโครงการหมู่บ้านจัดสรรเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นโอกาสในการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง
2. มีความหลากหลายในวิธีการนวด เช่น มีการนวดแบบจีน แบบสวีเดน เป็นต้น
3. มีการทำเป็นสปาเพื่อเกื้อหนุนให้ลูกค้าใช้บริการ
4. มีบริการเสริมสวยทำผม และทำเล็บ
5. มีแพทย์อายุรเวช คอยให้คำปรึกษากับลูกค้าที่มาใช้บริการ

จุดอ่อน

1. ทำเลที่ตั้งอยู่ในหมู่บ้านจัดสรร ทำให้ผู้บริโภครายใหม่ๆ ที่อยากทดลองใช้บริการสังเกตเห็นได้ยาก
2. เป็นสปาที่เปิดกิจการใหม่ ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค
3. ขาดประสบการณ์ และความชำนาญในการดำเนินงาน
4. บริหารงานแบบครอบครัว จึงทำให้ระบบงานไม่มีมาตรฐาน
5. ไม่สามารถรองรับผู้ใช้บริการที่มีจำนวนมากได้ในช่วงเทศกาล เพราะมีข้อจำกัดด้านบริการห้องพักได้เพียง 11 ห้อง
6. ไม่มีให้บริการอ่างจากุซซี่ อ่างน้ำเย็น ห้องอบซาวน่า และห้องอบไอน้ำสำหรับผู้ใช้บริการนวดแบบทั่วไป

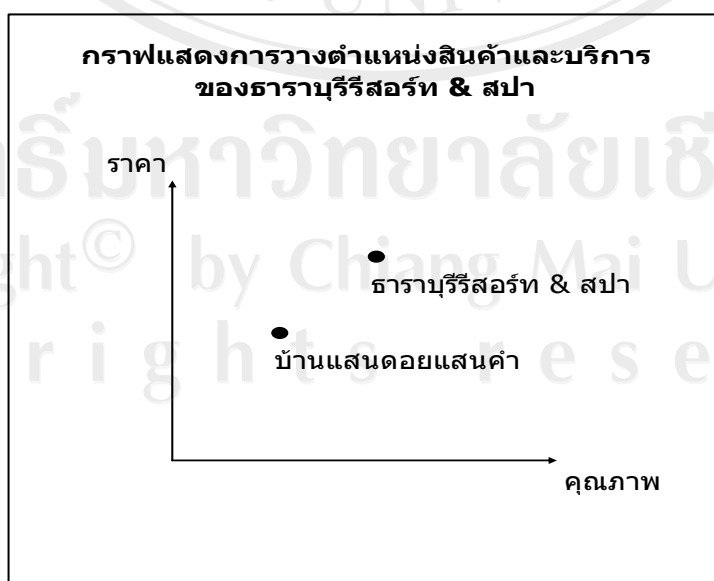
สำหรับคู่แข่งทางอ้อม ได้แก่ สถานเสริมความงามหรือร้านเสริมสวยที่มีบริการนวด ศูนย์ออกกำลังกาย การวิ่งหรือเดินแอโรบิกในสวนสุขภาพหรือสวนสาธารณะ และการให้บริการนวดฝ่าเท้าในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

4.5 กลยุทธ์ทางการตลาดของธาราบุรี รีสอร์ท & สปา

ปัจจัยหลักต่อการเติบโตของธุรกิจสปาในประเทศไทย ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการตลาดของธุรกิจสปาในปัจจุบันจึงมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ แต่ทั้งนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะมีปริมาณเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามสถานการณ์ทางการเมือง และภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ฉะนั้นปัจจัยหรือช่องทางที่จะลดความเสี่ยงต่อปริมาณของยอดขายลดลงของธุรกิจสปาคือการขยายฐานลูกค้าไปยังชาวไทยที่ต้องการผ่อนคลายในรูปแบบธรรมชาติและดูแลสุขภาพ

ธาราบุรี รีสอร์ท & สปา จึงกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือกลุ่มลูกค้าชาวไทยระดับปานกลางขึ้นไป เช่น กลุ่มคนทำงาน กลุ่มลูกค้าบัตรเครดิตระดับทองและแพลตตินัม และกลุ่มลูกค้าระดับผู้บริหารที่มีกำลังซื้อสูง โดยกลุ่มเป้าหมายต้องเป็นคนที่ให้ความสนใจและดูแลสุขภาพของตนเอง ส่วนกลุ่มลูกค้ารอง พบว่าเป็นลูกค้าทั่วไปทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่สนใจและดูแลสุขภาพ

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธาราบุรี รีสอร์ท & สปา โดยถือเกณฑ์คุณภาพและราคา เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งบ้านแสนดอยแสนคำ โดยธาราบุรี รีสอร์ท & สปาจะเน้นการให้บริการระดับ 5 ดาว การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และการตั้งราคาที่สูงกว่า เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีระดับและเน้นการเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจซื้อสูง



รูป 5 กราฟแสดงการวางตำแหน่งสินค้าและบริการ

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอก ภายใน และคู่แข่งของธาราบุรีรีสอร์ท & สปา พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ได้แก่ กลยุทธ์ด้านราคาแบบสร้างภาพลักษณ์ (Price Image) โดยกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งที่อยู่ในบริเวณย่านเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันอยู่ประมาณร้อยละ 5 – 10 เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ที่มีแนวความคิดการออกแบบโดดเด่น มีเอกลักษณ์และเพื่อสื่อให้เห็นถึงคุณภาพการบริการระดับ 5 ดาว มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันกว่า ตลอดจนสามารถรองรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเดียวกันในปริมาณที่มากกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้ธาราบุรีรีสอร์ท & สปาจะรับลูกค้าในปริมาณที่เหมาะสม เพราะจะทำให้สามารถดูแลลูกค้าได้ทั่วถึงเพื่อเน้นการบริการเชิงคุณภาพที่ประทับใจลูกค้าเพิ่มขึ้น ทั้งนี้จะช่วยสร้างความดึงดูดใจและสนับสนุนการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธาราบุรีรีสอร์ท & สปา ถึงแม้ว่าราคาสูงกว่าคู่แข่ง

ในช่วงระยะแรกการตลาดของธาราบุรีรีสอร์ท & สปา เน้นการลงทุนในรูปแบบของการโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายได้รู้จักและรับรู้ข่าวสารการเปิดกิจการ โดยการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร วารสารแจกฟรี และเว็บไซต์ของธุรกิจ แต่จากการประเมินพบว่าธาราบุรีรีสอร์ท & สปายังไม่เป็นที่รู้จักต่อกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าชาวไทยระดับปานกลางขึ้นไปได้

ดังนั้นประเด็นของการกระตุ้นความสนใจและดึงดูดใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพื่อกระตุ้นยอดขายและผลกำไรที่เพิ่มขึ้นจึงจำเป็นสำหรับธาราบุรีรีสอร์ท & สปา โดยพิจารณาเพิ่มกลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่จะสร้างภาพลักษณ์ชัดเจนของธาราบุรีรีสอร์ท & สปา ที่มุ่งเน้นการบริการระดับ 5 ดาว มีการผสมผสานระหว่างกลิ่นไอของความเป็นล้านนาและความหรูหราสไตล์ยุโรป รวมทั้งมีข้อมูลครบถ้วนต่อการขายโดยพนักงาน ได้แก่ แฟ้มรวม ซึ่งประกอบด้วย โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว และนามบัตร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลสื่อโฆษณาในปัจจุบัน

การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมการขายธุรกิจสปา จากผลการประเมินพบว่าสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการส่งเสริมการขายควรออกแบบโดยเน้นความละเอียดและมีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ที่มีการออกแบบตกแต่งโดดเด่นต่างจากสปาในบริเวณใกล้เคียง และเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้าเป้าหมาย ดังสรุปข้อกำหนดโดยสังเขปต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงแนวทางการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์/กลุ่มเป้าหมาย	แนวทางการออกแบบ
- ธาราบุรีรีสอร์ท & สปาเป็นแบบ บูติกรีสอร์ทระดับ 5 ดาว ผสมผสาน ระหว่างกลิ่นไอของความเป็นล้านนา และความหรูหราสไตล์ยุโรป - ข้อมูลเพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้า สนใจเข้ารับการบริการโดยใช้สื่อ สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ และการโฆษณาการ ขายโดยใช้พนักงานรวมถึงการยกระดับ ความต้องการในสินค้าและบริการ ให้สูงขึ้น	- ตัวหนังสือและโลโก้สีทอง บนพื้นสีดำ โดยสีดำให้ ความรู้สึก มีดหนักแน่น เข้มแข็ง อดทน มีพลัง และ สีทอง ให้ความรู้สึก ความหรูหรา โอ่อ่า มีราคา สูงค่า สิ่งสำคัญ ความเจริญรุ่งเรือง ความสุข ความมั่งคั่ง ความร่ำรวย การแผ่กระจาย ซึ่งคู่สีดำ – ทอง จัดเป็นคู่สีพิเศษที่ให้ ความหรูหรา สง่างาม เพราะสีทองให้ความหมายถึงความมั่งคั่ง รุ่งเรือง สามารถใช้คู่กับสีได้หลากหลายหลาก เช่น แดง – ทอง คู่สียอดนิยมของคนจีน ขาวทอง คู่สีที่นิยมใช้ในยุค คลาสสิก (บาโรก – ร็อกโคโค) - ใช้อักษรโทนสีเหลืองตัดกับพื้นสีดำเพื่อกระตุ้นสายตา โดยใช้ทฤษฎีคู่สีที่ตัดกันอย่างเด่นชัด - ใช้กราฟิกเส้นตรงตกแต่งกับภาพที่วางเรียงที่เป็น ระเบียบ เพราะเส้นตั้ง (Vertical line) เป็นเส้นที่ให้ ความรู้สึก สูง สง่า มั่นคง แข็ง แข็งแรง สงบ ไม่เคลื่อนไหว - ใช้กราฟิกเส้นนอน (Horizontal line) ที่ให้ความรู้สึก สงบ ราบเรียบ ไม่มีที่สิ้นสุด - การนำกราฟิกบางส่วนของโลโก้มาตกแต่งเพื่อย้ำ ภาพลักษณ์ของธาราบุรีรีสอร์ท & สปาให้กับลูกค้า โดย ลายเส้นของโลโก้ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curved line) เป็นเส้นที่ให้ ความรู้สึก อ่อนช้อย อ่อนนุ่ม และ เส้นคดเป็นคลื่น (Wavy line) เป็นเส้นที่ให้ ความรู้สึก เคลื่อนไหวอย่างนุ่มนวล

ตารางที่ 3 (ต่อ)

วัตถุประสงค์/กลุ่มเป้าหมาย	แนวทางการออกแบบ
- ภาพลักษณ์ของสถานที่ - สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการส่งเสริมการขาย	- ใช้ภาพของธาราบุรีรีสอร์ท & สปาเป็นองค์ประกอบในการสื่อสารถึงลูกค้าโดยมุ่งเน้นการบริการระดับ 5 ดาว มีการผสมผสานระหว่างกลิ่นไอของความเป็นล้านนา และความหรูหราสไตล์ยุโรป โดยการใช้ภาพถ่าย 4 สี จัดตามหมวดหมู่พร้อมตัวหนังสืออธิบายการบริการที่ลูกค้าพึงได้รับ พร้อมจัดรูปภาพแบบสมดุลซ้ายขวาไม่เท่ากัน (Asymmetry) เป็นการสมดุลที่แตกต่างกันด้านการจัดวางตำแหน่ง เนื้อที่ สี ที่ทำให้เกิดความกลมกลืนสมดุล และส่งผลให้มีความน่าสนใจมากกว่าการจัดวางแบบสมดุลซ้ายขวาเท่ากัน (Symmetry) - กราฟิกโลโก้ลายน้ำตอกย้ำความเป็นธาราบุรีรีสอร์ท & สปา - กำหนดขนาดและการจัดวางให้สอดคล้องกับเนื้อหาในแต่ละหน้าให้อ่านง่าย และเป็นหมวดหมู่ - การกำหนดขนาดของสื่อสิ่งพิมพ์เป็นขนาดมาตรฐาน สามารถเปิดอ่านสะดวกและจัดเก็บได้ในแฟ้มรวม - การกำหนดสเกล (Scale) หมายถึง ขนาดของสิ่ง 2 สิ่งขึ้นไปที่มีความสัมพันธ์ กลมกลืนกันอย่างเหมาะสม ซึ่งความสัมพันธ์ของขนาดและ ส่วนสัดส่วนในการออกแบบควรคำนึงถึงสัดส่วนของผู้ใช้ และกิจกรรมภายในส่วนสัดส่วนนั้น ๆ เป็นสำคัญ โดยใช้หลักการส่วนสัดส่วน ได้แก่ ขนาดใกล้เคียงกัน ให้ความรู้สึกกลมกลืนกัน ขนาดต่างกัน ให้ความรู้สึกขัดแย้งกัน และขนาดที่สัมพันธ์กันเป็นลำดับต่อเนื่องกันให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว - การใช้บริเวณว่าง (Space) ประกอบด้วยพื้นที่ภายในตัววัตถุ (Positive space) และพื้นที่ล้อมรอบตัววัตถุ (Negative space) - การเคลือบลามิเนตด้านเพื่อความหรูหราและคงทน ซึ่งนำหลักการออกแบบโดยใช้พื้นผิว (Texture) มาผลิต เพื่อเพิ่มความรู้สึกต่อการพบเห็น ทำให้เกิดความรู้สึกอยากจับต้อง ดูบลค่า ลักษณะผิว จะให้ความรู้สึกตอบสนองต่างกัน ตามแต่ความรู้สึกของแต่ละบุคคลว่าจะตอบสนอง

ตารางที่ 3 (ต่อ)

วัตถุประสงค์/กลุ่มเป้าหมาย	แนวทางการออกแบบ
- สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการส่งเสริมการขาย	- การเลือกใช้วัสดุและลักษณะผิวคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย และอันตรายของลักษณะผิว ความชอบที่แตกต่างกันของเพศ และวัย การเลือกวัสดุและลักษณะผิวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และความกลมกลืนและตัดกันของลักษณะผิว

จากผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในการทดลองใช้สื่อครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในเดือนกันยายน 2550 โดยผู้ศึกษาได้ทำการออกแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจต่อการใช้อุปกรณ์ของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
ชาย	3 11.11%
หญิง	24 88.89%
รวม	27 100.00%

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 88.89 และเป็นเพศชาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่ำกว่า 24 ปี	0 0.00%
25 – 35 ปี	24 88.89%
36 – 45 ปี	3 11.11%
46 ปีขึ้นไป	0 0.00%
รวม	27 100.00%

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 88.89 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0 0.00%
ปริญญาตรี	21 77.78%
สูงกว่าปริญญาตรี	6 22.22%
รวม	27 100.00%

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 77.78 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
ลูกจ้างประจำ/ชั่วคราวบริษัทเอกชน	24 88.89%
ลูกจ้างประจำ/ชั่วคราวรัฐบาล	0 0.00%
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0 0.00%
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	3 11.11%
รวม	27 100.00%

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างประจำ/ชั่วคราวบริษัทเอกชน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 88.89 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่ำกว่า 15,000 บาท	0 0.00%
15,001 - 30,000 บาท	15 55.56
30,001 - 50,000 บาท	12 44.44%
มากกว่า 50,000 บาท	0 0.00%
รวม	27 100.00%

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสปา

ความถี่ในการใช้บริการสปา	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
1 ครั้ง / ปี หรือน้อยกว่า	3 11.11%
ทุกๆ 3 – 6 เดือน	5 18.52%
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	19 70.37%
ทุกๆ สัปดาห์	0 0.00%
2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	0 0.00%
รวม	27 100.00%

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสปา 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 70.37 รองลงมาใช้บริการทุกๆ 3-6 เดือน จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.52 และใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี หรือน้อยกว่า จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยใช้บริการสปาที่อื่น

เคยใช้บริการสปาที่อื่น	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
เคย	21 77.78%
ไม่เคย	6 22.22%
ปัจจุบันยังใช้อยู่	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
ยังใช้อยู่	21 100.00%
ไม่ใช่แล้ว	0 0.00%

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการสปาที่อื่นนอกเหนือจากธาราบุรีรี
สอร์ท&สปา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 77.78 และปัจจุบันยังคงใช้บริการสปาที่อื่นอยู่ จำนวน 21 คน
คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยใช้บริการสปาที่ธารานูรีรีสอร์ท & สปา

เคยใช้บริการสปาที่ธารานูรีรีสอร์ท & สปา	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
เคย	21 77.78%
ไม่เคย	6 22.22%

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการสปาที่ธารานูรีรีสอร์ท&สปา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 77.78

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการที่ธาราบุรีรีสอร์ท & สปา

สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่ธาราบุรีรีสอร์ท & สปา	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
สถานที่สวยงาม สดวกในการเดินทาง	15 55.56%
การบริการที่ดี	5 18.52%
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4 14.81%
ได้รับสิทธิพิเศษจากบัตรเครดิต	3 11.11%
รวม	27 100.00%

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่ธาราบุรีรีสอร์ท & สปา เนื่องจากสถานที่สวยงาม สดวกในการเดินทาง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาคือมีการบริการที่ดี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 และได้รับสิทธิพิเศษจากบัตรเครดิต จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการทราบข่าวสารบริการสปา

การทราบข่าวสารบริการสปา	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
รู้จักด้วยตนเองจากสถานที่ตั้ง	9 33.33%
มีบุคคลแนะนำ	9 33.33%
โทรทัศน์	0 0.00%
วิทยุ	0 0.00%
หนังสือพิมพ์	0 0.00%
นิตยสาร วารสาร	12 44.44%
แผ่นพับ แผ่นปลิวโฆษณา	18 66.67%
ป้ายโฆษณาข้างทาง	0 0.00%
เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต	6 22.22%
รวม	27 100.00%

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารบริการสปาจากแผ่นพับ แผ่นปลิวโฆษณา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือจากนิตยสาร วารสาร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 รู้จักด้วยตนเองจากสถานที่ตั้งและมีบุคคลแนะนำ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 เช่นเดียวกัน และจากเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักธาราบุรีรีสอร์ท & สปา

การรู้จักธาราบุรีรีสอร์ท & สปา	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
รู้จักด้วยตนเองจากสถานที่ตั้ง	6 22.22%
มีบุคคลแนะนำ	9 33.33%
โทรทัศน์	0 0.00%
วิทยุ	0 0.00%
หนังสือพิมพ์	0 0.00%
นิตยสาร วารสาร	12 44.44%
แผ่นพับ แผ่นปลิวโฆษณา	15 55.56%
ป้ายโฆษณาข้างทาง	0 0.00%
เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต	3 11.11%
รวม	27 100.00%

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักธาราบุรีรีสอร์ท & สปาจากแผ่นพับ แผ่นปลิวโฆษณา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาคือจากนิตยสาร วารสาร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 มีบุคคลแนะนำ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รู้จักด้วยตนเองจากสถานที่ตั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 และจากเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้สิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมการขายธุรกิจสปาของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการธาราบุรีรีสอร์ท & สปา นำมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยสำหรับวัดระดับความพึงพอใจของประเด็นที่น่าประเมิน พร้อมทั้งข้อเสนอแนะซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านเนื้อหา และด้านการออกแบบสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ลักษณะและขนาดของสิ่งพิมพ์ การออกแบบจัดหน้า ภาพประกอบ การเลือกใช้สี และตัวอักษร เพื่อนำไปปรับปรุงให้สิ่งพิมพ์ต้นแบบมีความสมบูรณ์มากขึ้น ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์สปาของธาราบุรีรีสอร์ท & สปา โดยรวมด้านเนื้อหา

ด้านเนื้อหา	จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์สปา ของธาราบุรีรีสอร์ท & สปา โดยรวม					ค่าเฉลี่ย ความ หมาย	ลำดับ ที่
	พอใจ มากที่สุด	พอใจ มาก	ปาน กลาง	พอใจ น้อย	พอใจน้อย ที่สุด		
1. เนื้อหาของสิ่งพิมพ์เพียงพอกับความต้องการ	6 22.22%	15 55.56%	6 22.22%	0	0	4.00 พึงพอใจมาก	2
2. เนื้อหาน่าสนใจและดึงดูดใจ	9 33.33%	15 55.56%	3 11.11%	0	0	4.22 พึงพอใจมาก	1
3. เนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อการเลือกใช้บริการ	0	18 66.67%	9 33.33%	0	0	3.66 พึงพอใจมาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.96	
ความหมาย						พึงพอใจมาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 มีระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 มีระดับความพึงพอใจมาก

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์สปาของธาราบุรีรีสอร์ท & สปา โดยรวม ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.96) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ เนื้อหาน่าสนใจและดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาได้แก่ เนื้อหาของสิ่งพิมพ์เพียงพอกับความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.00 และเนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อการเลือกใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์สแปของธาราบุรีรีสอร์ท & สปา โดยรวมด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์

ด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์	จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์สแปของธาราบุรีรีสอร์ท & สปา โดยรวม					ค่าเฉลี่ยความหมาย	ลำดับที่
	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	ปานกลาง	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด		
1. ลักษณะและขนาดของสื่อสิ่งพิมพ์	6 22.22%	12 44.44%	9 33.34%	0	0	3.89 พึงพอใจมาก	7
2. การออกแบบจัดหน้าดึงดูดความสนใจ	6 22.22%	18 66.67%	3 11.11%	0	0	4.11 พึงพอใจมาก	4
ความสวยงาม	12 44.44%	15 55.56%	0	0	0	4.44 พึงพอใจมาก	1
ความสะดวกในการอ่าน	9 33.34%	12 44.44%	6 22.22%	0	0	4.11 พึงพอใจมาก	4
3. ภาพประกอบจำนวนภาพ	0	18 66.67%	9 33.33%	0	0	3.66 พึงพอใจมาก	13
ขนาดของภาพ	6 22.22%	12 44.44%	9 33.34%	0	0	3.89 พึงพอใจมาก	7
ความคมชัดของภาพ	12 44.44%	12 44.44%	3 11.12%	0	0	4.33 พึงพอใจมาก	3
ความสวยงามของภาพ	12 44.44%	15 55.56%	0	0	0	4.44 พึงพอใจมาก	1

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์	จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์สปลา ของธาราบุรีรีสอร์ท & สปลา โดยรวม					ค่าเฉลี่ย ความ หมาย	ลำดับ ที่
	พอใจ มาก ที่สุด	พอใจ มาก	ปาน กลาง	พอใจ น้อย	พอใจน้อย ที่สุด		
4. การเลือกใช้สี สีที่ปรากฏเป็นพื้นภาพ	9 33.33%	9 33.33%	9 33.33%	0	0	4.00 พึงพอใจ มาก	6
สีของตัวอักษร	6 22.22%	9 33.33%	12 44.45%	0	0	3.78 พึงพอใจ มาก	10
ความกลมกลืนกันของสี	0	18 66.67%	9 33.33%	0	0	3.67 พึงพอใจ มาก	12
5. ตัวอักษร ขนาดของตัวอักษร	3 11.11%	15 55.56%	9 33.33%	0	0	3.78 พึงพอใจ มาก	10
ลักษณะของตัวอักษร	6 22.22%	12 44.45%	9 33.33%	0	0	3.89 พึงพอใจ มาก	7
ค่าเฉลี่ยรวม						4.00	
ความหมาย						พึงพอใจมาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 มีระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 มีระดับความพึงพอใจมาก

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์สปลาของธาราบุรีรีสอร์ท & สปลา โดยรวม ด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.00) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การออกแบบจัดหน้าที่มีความสวยงามและความสวยงามของภาพประกอบ มีค่าเฉลี่ย 4.44 เช่นเดียวกัน รองลงมาได้แก่ ความคมชัดของภาพประกอบ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประกอบสื่อสิ่งพิมพ์สปาของธาราบุรีรีสอร์ท & สปา ด้านเนื้อหา

ด้านเนื้อหา	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประกอบสื่อสิ่งพิมพ์สปาของธาราบุรีรีสอร์ท & สปา ด้านเนื้อหา					ค่าเฉลี่ยความหมาย	ลำดับที่
	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	ปานกลาง	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด		
เพียงพอกับความต้องการ							
- โบรชัวร์	6 22.22%	9 33.33%	12 44.45%	0	0	3.78 พึงพอใจมาก	6
- แผ่นพับ	0	21 77.78%	6 22.22%	0	0	3.78 พึงพอใจมาก	6
- ใบปลิว	6 22.22%	15 55.66%	6 22.22%	0	0	4.00 พึงพอใจมาก	2
- นามบัตร	0	18 66.67%	3 11.11%	6 22.22%	0	3.44 พึงพอใจ	12
- ทั้งหมด	3 11.11%	15 55.66%	6 22.22%	3 11.11%	0	3.67 พึงพอใจมาก	10
เนื้อหาน่าสนใจและดึงดูดใจ							
- โบรชัวร์	6 22.22%	18 66.77%	3 11.11%	0	0	4.11 พึงพอใจมาก	1
- แผ่นพับ	0	24 88.99%	3 11.11%	0	0	3.89 พึงพอใจมาก	5
- ใบปลิว	6 22.22%	18 66.77%	0	3 11.11%	0	4.00 พึงพอใจมาก	2
- นามบัตร	0	18 66.77%	3 11.11%	6 22.22%	0	3.44 พึงพอใจ	12
- ทั้งหมด	6 22.22%	12 44.45%	3 11.11%	6 22.22%	0	3.67 พึงพอใจมาก	10

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ด้านเนื้อหา	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประกอบสื่อสิ่งพิมพ์สเปนของธาราบุรีวิธียุทธ & สเปา ด้านเนื้อหา					ค่าเฉลี่ยความหมาย	ลำดับที่
	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	ปานกลาง	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด		
เนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อการเลือกบริการ							
- โบรชัวร์	0	21 77.88%	6 22.22%	0	0	3.78 พึงพอใจมาก	6
- แผ่นพับ	0	21 77.88%	6 22.22%	0	0	3.78 พึงพอใจมาก	6
- ใบปลิว	6 22.22%	15 55.66%	3 11.11%	3 11.11%	0	3.89 พึงพอใจมาก	4
- นามบัตร	0	15 55.66%	3 11.11%	6 22.22%	3 11.11%	3.11 พึงพอใจปานกลาง	15
- เพิ่มรวม	3 11.11%	12 44.45%	3 11.11%	9 33.33%	0	3.33 พึงพอใจปานกลาง	14
ค่าเฉลี่ยรวม						3.71	
ความหมาย						พึงพอใจมาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 มีระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 มีระดับความพึงพอใจมาก

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่อส่วนประกอบสื่อสิ่งพิมพ์สเปนของธาราบุรีวิธียุทธ & สเปา ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.71) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ โบรชัวร์มีเนื้อหาน่าสนใจและดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาได้แก่ ใบปลิวมีเนื้อหาของสิ่งพิมพ์เพียงพอต่อความต้องการ และเนื้อหาน่าสนใจและดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 4.00 เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ
ส่วนประกอบสื่อสิ่งพิมพ์สปกของธาราบุรีรีสอร์ท & สปก ด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์

ด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประกอบสื่อสิ่งพิมพ์สปก ของธาราบุรีรีสอร์ท & สปก ด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์					ค่าเฉลี่ย ความ หมาย	ลำดับ ที่
	พอใจ มากที่สุด	พอใจ มาก	ปาน กลาง	พอใจ น้อย	พอใจน้อย ที่สุด		
1. ลักษณะและขนาดของ สื่อสิ่งพิมพ์							
- โบรชัวร์	3 11.11%	24 88.99%	0	0	0	4.11 พึงพอใจมาก	10
- แผ่นพับ	6 22.22%	18 66.77%	3 11.11%	0	0	4.11 พึงพอใจมาก	10
- ใบปลิว	6 22.22%	18 66.77%	3 11.11%	0	0	4.11 พึงพอใจมาก	10
- นามบัตร	6 22.22%	18 66.77%	0	0	3 11.11%	3.88 พึงพอใจมาก	35
- ทั้งหมด	6 22.22%	18 66.77%	0	3 11.11%	0	4.00 พึงพอใจมาก	25
2. การออกแบบการจัดหน้า							
2.1 ดึงดูดความสนใจ							
- โบรชัวร์	9 33.33%	12 44.44%	6 22.22%	0	0	4.11 พึงพอใจมาก	10
- แผ่นพับ	6 22.22%	18 66.77%	3 11.11%	0	0	4.11 พึงพอใจมาก	10
- ใบปลิว	6 22.22%	15 55.66%	6 22.22%	0	0	4.00 พึงพอใจมาก	25
- นามบัตร	6 22.22%	15 55.66%	0	6 22.22%	0	3.78 พึงพอใจมาก	41
- ทั้งหมด	9 33.33%	12 44.44%	3 11.11%	3 11.11%	0	4.11 พึงพอใจมาก	25

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประกอบสื่อ สิ่งพิมพ์สปีของธาราบุรีรีสอร์ท & สปา ด้านการ ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์					ค่าเฉลี่ย ความ หมาย	ลำดับ ที่
	พอใจ มาก ที่สุด	พอใจ มาก	ปาน กลาง	พอใจ น้อย	พอใจ น้อย ที่สุด		
2.2 ความสวยงาม							
- โบรชัวร์	9 33.33%	12 44.44%	6 22.22%	0	0	4.11 พึงพอใจมาก	10
- แผ่นพับ	6 22.22%	21 77.88%	0	0	0	4.22 พึงพอใจมาก	7
- ใบปลิว	12 44.45%	9 33.33%	6 22.22%	0	0	4.22 พึงพอใจมาก	7
- นามบัตร	12 44.44%	9 33.33%	3 11.11%	3 11.11%	0	4.11 พึงพอใจมาก	10
- รวม	15 55.66%	9 33.33%	0	3 11.11%	0	4.33 พึงพอใจมาก	2
2.3 ความสะดวกในการอ่าน							
- โบรชัวร์	3 11.11%	18 66.77%	6 22.22%	0	0	3.89 พึงพอใจมาก	33
- แผ่นพับ	9 33.33%	15 55.66%	3 11.11%	0	0	4.22 พึงพอใจมาก	7
- ใบปลิว	3 11.11%	18 66.77%	6 22.22%	0	0	3.89 พึงพอใจมาก	33
- นามบัตร	6 22.22%	15 55.66%	6 22.22%	0	0	4.00 พึงพอใจมาก	25
- รวม	6 22.22%	15 55.66%	6 22.22%	0	0	4.00 พึงพอใจมาก	25

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประกอบสื่อสิ่งพิมพ์สถาปัตยกรรมวิจิตร & สถาปัตย์ด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์					ค่าเฉลี่ยความหมาย	ลำดับที่
	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	ปานกลาง	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด		
3. ภาพประกอบ							
3.1 จำนวนภาพ							
- โบราณวัตถุ	3 11.11%	12 44.44%	12 44.44%	0	0	3.67 พึงพอใจมาก	45
- แผ่นพับ	6 22.22%	15 55.66%	6 22.22%	0	0	4.00 พึงพอใจมาก	25
- ใบปลิว	6 22.22%	15 55.66%	6 22.22%	0	0	4.00 พึงพอใจมาก	25
- นามบัตร	0	10 37.00%	8 29.67	3 11.11%	6 22.22%	2.81 พึงพอใจปานกลาง	65
- ทั้งหมด	3 11.11%	8 29.62%	4 14.81	6 22.22%	6 22.22%	2.85 พึงพอใจปานกลาง	64
3.2 ขนาดของภาพ							
- โบราณวัตถุ	0	18 66.67%	9 33.33%	0	0	3.67 พึงพอใจมาก	45
- แผ่นพับ	3 11.12%	24 88.88%	0	0	0	4.11 พึงพอใจมาก	10
- ใบปลิว	6 22.22%	12 44.44%	9 33.33%	0	0	3.89 พึงพอใจมาก	33
- นามบัตร	0	11 40.74%	7 25.93%	6 22.22%	3 11.11%	2.96 พึงพอใจปานกลาง	63
- ทั้งหมด	3 11.11%	13 48.15%	5 18.52%	6 22.22%	0	3.48 พึงพอใจปานกลาง	54

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประกอบสื่อสิ่งพิมพ์สลาของธาราบุรีรีสอร์ท & สลา ด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์					ค่าเฉลี่ยความหมาย	ลำดับที่
	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	ปานกลาง	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด		
3.3 ความคมชัดของภาพ							
- โบรชัวร์	9 33.33%	12 44.44%	6 33.33%	0	0	4.11 พึงพอใจมาก	10
- แผ่นพับ	6 22.22%	18 66.77%	3 11.11%	0	0	4.11 พึงพอใจมาก	10
- ใบปลิว	6 22.22%	18 66.77%	3 11.11%	0	0	4.11 พึงพอใจมาก	10
- นามบัตร	3 11.11%	13 48.15%	5 18.52%	3 11.11%	3 11.11%	3.37 พึงพอใจปานกลาง	62
- ทั้งหมด	9 33.33%	12 44.44%	3 11.11%	3 11.11%	0	4.00 พึงพอใจมาก	25
3.4 ความสวยงามของภาพ							
- โบรชัวร์	3 11.11%	24 88.89%	0	0	0	4.11 พึงพอใจมาก	10
- แผ่นพับ	12 44.44%	15 55.66%	0	0	0	4.44 พึงพอใจมาก	1
- ใบปลิว	9 33.33%	18 66.77%	0	0	0	4.33 พึงพอใจมาก	2
- นามบัตร	0	20 74.07%	1 3.70	6 22.22%	0	3.52 พึงพอใจมาก	53
- ทั้งหมด	3 11.11%	21 77.77%	0	3 11.11%	0	3.89 พึงพอใจมาก	33

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประกอบสื่อสิ่งพิมพ์สลาของธาราบุรีรีสอร์ท & สป่า ด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์					ค่าเฉลี่ยความหมาย	ลำดับที่
	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	ปานกลาง	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด		
การเลือกใช้สี							
4.1 สีที่ปรากฏเป็นพื้นภาพ							
- โบรชัวร์	9 33.33%	18 66.77%	0	0	0	4.33 พึงพอใจมาก	2
- แผ่นพับ	12 44.44%	12 44.44%	3 11.11%	0	0	4.33 พึงพอใจมาก	2
- ใบปลิว	12 44.44%	12 44.44%	3 11.11%	0	0	4.33 พึงพอใจมาก	2
- นามบัตร	12 44.44%	9 33.33%	3 11.11%	3 11.11%	0	4.11 พึงพอใจมาก	10
- ทั้งหมด	12 44.44%	9 33.33%	3 11.11%	3 11.11%	0	3.89 พึงพอใจมาก	33
4.2 สีของตัวอักษร							
- โบรชัวร์	3 11.11%	12 44.44%	12 44.44%	0	0	3.67 พึงพอใจมาก	45
- แผ่นพับ	3 11.11%	12 44.44%	12 44.44%	0	0	3.67 พึงพอใจมาก	45
- ใบปลิว	3 11.11%	15 55.66%	9 33.33%	0	0	3.78 พึงพอใจมาก	41
- นามบัตร	6 22.22%	9 33.33%	6 22.22%	3 11.11%	3 11.11%	3.44 พึงพอใจปานกลาง	55
- ทั้งหมด	6 22.22%	12 44.44%	3 11.11%	3 11.11%	3 11.11%	3.56 พึงพอใจมาก	51

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ด้านการออกแบบ สิ่งสิ่งพิมพ์	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของ ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประกอบสิ่งสิ่งพิมพ์สถาปัตยกรรม & สถาปัตยกรรมด้านการออกแบบสิ่งสิ่งพิมพ์					ค่าเฉลี่ย ความ หมาย	ลำดับ ที่
	พอใจ มาก ที่สุด	พอใจ มาก	ปาน กลาง	พอใจ น้อย	พอใจน้อย ที่สุด		
4.3 ความกลมกลืนของสี							
- โบรชัวร์	3 11.11%	16 59.26%	8 29.63%	0	0	3.81 พึงพอใจมาก	39
- แผ่นพับ	6 22.22%	16 59.26%	5 18.52%	0	0	4.04 พึงพอใจมาก	23
- ใบปลิว	6 22.22%	16 59.26%	5 18.52%	0	0	4.04 พึงพอใจมาก	23
- นามบัตร	9 33.33%	10 37.03%	5 18.52%	3 11.11%	0	3.81 พึงพอใจมาก	39
- ทั้งหมด	6 22.22%	13 48.15	5 18.52%	3 11.11%		3.71 พึงพอใจมาก	44
ตัวอักษร							
5.1 ขนาดของตัวอักษร							
- โบรชัวร์	12 44.44%	15 55.56%	0	0	0	3.56 พึงพอใจมาก	51
- แผ่นพับ	9 33.33%	18 66.67%	0	0	0	3.67 พึงพอใจมาก	45
- ใบปลิว	6 22.22%	9 33.33%	12 44.44%	0	0	3.78 พึงพอใจมาก	41
- นามบัตร	6 22.22%	9 33.33%	6 22.22%	3 11.11%	3 11.11%	3.44 พึงพอใจ ปานกลาง	55
- ทั้งหมด	6 22.22%	9 33.33%	6 22.22%	3 11.11%	3 11.11%	3.44 พึงพอใจ ปานกลาง	55

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ด้านการออกแบบ สื่อสิ่งพิมพ์	จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์สถาปัตยกรรม ของธราบุรีรีสอร์ท & สปา โดยรวม					ค่าเฉลี่ย ความ หมาย	ลำดับ ที่
	พอใจ มากที่สุด	พอใจ มาก	ปาน กลาง	พอใจ น้อย	พอใจ น้อยที่สุด		
5.2 ลักษณะของตัวอักษร							
- โบรชัวร์	6 22.22%	6 22.22%	15 55.66%	0	0	3.67 พึงพอใจมาก	45
- แผ่นพับ	0	12 44.44%	15 55.66%	0	0	3.44 พึงพอใจ	55
- ใบปลิว	0	12 44.44%	15 55.66%	0	0	3.44 ปานกลาง	55
- นามบัตร	3 11.11%	12 44.44%	9 33.33%	0	3 11.11%	3.44 พึงพอใจ	55
- เฝั่มรวม	3 11.11%	12 44.44%	9 33.33%	0	3 11.11%	3.44 ปานกลาง	55
ค่าเฉลี่ยรวม						3.85	
ความหมาย						พึงพอใจมาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 มีระดับความพึงพอใจน้อย
 ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 มีระดับความพึงพอใจมาก

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่อ
 ส่วนประกอบสื่อสิ่งพิมพ์สถาปัตยกรรมของธราบุรีรีสอร์ท & สปา ด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยใน
 ระดับมาก (3.85) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ด้านความสวยงาม
 ของแฟ้มรวม รองลงมาได้แก่ ภาพประกอบด้านความสวยงามของใบปลิว การเลือกใช้สีที่ปรากฏเป็นพื้น
 ภาพของ โบรชัวร์ แผ่นพับ และใบปลิว ค่าเฉลี่ย 4.33 เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 19 แสดงข้อเสนอแนะของสื่อสิ่งพิมพ์สปาของธาราบุรีรีสอร์ท & สปา โดยรวมด้านเนื้อหา

ด้านเนื้อหา	ข้อเสนอแนะ
1. เนื้อหาของสิ่งพิมพ์เพียงพอกับความต้องการ	ควรเพิ่มเติมอัตราค่าบริการพิเศษ
2. เนื้อหาน่าสนใจและดึงดูดใจ	-
3. เนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อการเลือกใช้บริการ	ควรเพิ่มรายละเอียดของสปาที่น่าสนใจ และคุณสมบัติพิเศษของสินค้าที่ใช้สำหรับการให้บริการสปาแก่ลูกค้า

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำข้อมูลเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์สปาของธาราบุรีรีสอร์ท & สปา โดยรวม ด้านเนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาของสิ่งพิมพ์เพียงพอกับความต้องการ ควรเพิ่มเติมอัตราค่าบริการพิเศษเพื่อให้เนื้อหาน่าสนใจและดึงดูดใจลูกค้า และเนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อการเลือกใช้บริการ ควรเพิ่มรายละเอียดของสปาที่น่าสนใจ และคุณสมบัติพิเศษของสินค้าที่ใช้สำหรับการให้บริการสปาแก่ลูกค้า

ตารางที่ 20 แสดงข้อเสนอแนะของสื่อสิ่งพิมพ์สປາของธาราบุรีรืรืรืรื & สປา โดยรวม
ด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์

ด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์	ข้อเสนอแนะ
1. ลักษณะและขนาดของสื่อสิ่งพิมพ์ 2. การออกแบบจัดหน้า - ดึงดูดความสนใจ - ความสวยงาม - ความสะดวกในการอ่าน 3. ภาพประกอบ - จำนวนภาพ - ขนาดของภาพ - ความคมชัดของภาพ - ความสวยงามของภาพ 4. การเลือกใช้สี - สีที่ปรากฏเป็นพื้นภาพ - สีของตัวอักษร - ความกลมกลืนกันของสี 5. ตัวอักษร - ขนาดของตัวอักษร - ลักษณะของตัวอักษร	- - - - ควรเพิ่มภาพของการให้บริการสປาแบบต่างๆ และภาพ ของผลิตภัณฑ์สປา - - - - - - - ควรลดระยะห่างของตัวอักษร เพื่อให้เกิดการออกแบบ ที่อ่านง่าย สบายตา

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำข้อมูลเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่อ
สิ่งพิมพ์สປาของธาราบุรีรืรืรืรื & สປาโดยรวม ด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ จำนวนภาพ
ประกอบ ควรเพิ่มภาพของการให้บริการสປาแบบต่าง ๆ และภาพของผลิตภัณฑ์สປา และขนาดของ
ตัวอักษร ควรลดระยะห่างของตัวอักษร เพื่อให้เกิดการออกแบบที่อ่านง่าย สบายตา และการวางตัวอักษร
ไม่โล่งจนเกินไป