

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภายใต้สังคมเศรษฐกิจโลกในยุคข้อมูลข่าวสารนี้ ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทอย่างมากในสังคมปัจจุบัน โลกได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีจนก้าวหน้าถึงขีดสุด ยุคที่เรียกได้ว่าเป็นยุค “โลกาภิวัตน์” หรือ “โลกไร้พรมแดน” ที่ไม่ว่าจะอยู่ ณ จุดใดของโลก ก็สามารถรับรู้สัมพันธ์ หรือรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ซึ่งเนื่องมาจากการพัฒนาระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีที่ไม่หยุดยั้ง ส่งผลให้ธุรกิจการค้าปัจจุบันเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าธุรกิจใดในปัจจุบันนี้ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีมาช่วยในการจัดการและการวางแผนการตลาดทั้งสิ้น

ปัจจุบัน เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาคำนวณ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่สามารถสร้างภาพเสมือนจริงสามมิติ ซึ่งสามารถสร้างความสมจริงต่อการรับรู้ทั้งภาพและเสียงจนมนุษย์ยากที่จะแยกแยะว่าสิ่งไหนเป็นภาพจริงสิ่งไหนเป็นภาพเสมือน ซึ่งมีประโยชน์ในวงการต่างๆ เช่น วงการการแพทย์ การศึกษา ประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ โฆษณา และวงการสถาปัตยกรรม รวมไปถึงวงการออกแบบ ยกตัวอย่างการออกแบบบ้านของธุรกิจบ้านจัดสรร ซึ่งการออกแบบ และการนำเสนอแบบจากเดิมที่ต้องทำแบบร่าง เขียนแบบ และสร้างหุ่นจำลอง ซึ่งถือเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและอาจก่อให้เกิดปัญหาในการสื่อสารและการประสานงานกันได้ เมื่อการนำเอาเทคโนโลยีการสร้างภาพเสมือนสามมิติเข้ามาใช้ในการนำเสนอแบบบ้าน และการออกแบบ ส่งผลให้เกิดการปฏิวัติรูปแบบการขายบ้านจัดสรรที่ทันสมัยขึ้น

ซึ่งธุรกิจบ้านจัดสรรส่วนใหญ่ในปัจจุบันเกิดขึ้นมา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมือง และชานเมือง โดยโครงการบ้านจัดสรรแต่ละโครงการนั้น ได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอแบบบ้านและการออกแบบบ้านให้ตรงใจลูกค้ามากที่สุด และพยายามดึงดูดความสนใจลูกค้าด้วยกลยุทธ์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านโฆษณา จึงพยายามนำเอาเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาใช้ในการส่งเสริมการขาย ซึ่ง โครงการบ้านพินุกต์ เป็นอีกโครงการหนึ่งที่ได้มีการปรับแผนการขาย จากเดิมที่เสนอขายบ้านผ่านสื่อหุ่นจำลองมาเป็นการนำเสนอ ออกแบบและแก้ไข โดยเทคโนโลยีการสร้างภาพเสมือนสามมิติ

ซึ่งจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในการขายบ้านจัดสรรในปัจจุบัน โครงการบ้านจัดสรรจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ในการขายเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อบ้านที่ง่ายขึ้น โดยการนำสื่อต่างๆเข้ามาใช้ประกอบการขาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างลูกค้ากับผู้ออกแบบ รวมไปถึงการสื่อสารภายในองค์กร โดยโครงการจัดสรรต่างๆ ได้มีการพัฒนารูปแบบการขายที่นำเอาเทคโนโลยีการนำเสนอแบบบ้านเสมือนสามมิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ซึ่งจะใช้เวลาในการทำงานน้อยกว่าและใช้ทรัพยากรน้อยกว่าแบบเดิม อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ง่ายทันใจ สามารถมองเห็นการตกแต่งภายในที่ชัดเจนและสามารถทำการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบทันทีทันใด (Real time) ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่เป็นแบบบ้าน แบบต่างๆ นำเสนอผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ได้อย่างง่ายดาย และเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่งของเจ้าของธุรกิจบ้านจัดสรร ในการติดต่อ และ โฆษณา

จึงเห็นได้ว่าการนำเสนอแบบบ้านด้วยการสร้างภาพเสมือนจริงสามมิติ สามารถเอื้อประโยชน์ในหลายๆ ด้าน แต่ยังมีข้อสงสัยอยู่ว่า การใช้เทคนิคการสร้างภาพเสมือนจริงสามมิตินั้น ส่งผลในด้านของการรับรู้ของผู้ซื้อ แล้วจะสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อบ้านได้อย่างไร และการนำเสนอแบบบ้านผ่านสื่อหุ่นจำลองส่งผลต่อการรับรู้และก่อให้เกิดการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อที่ต่างไปหรือไม่ ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงต้องการที่จะศึกษาและเปรียบเทียบการนำเสนอแบบบ้านของธุรกิจบ้านจัดสรร แบบที่เป็นโมเดลหุ่นจำลอง กับแบบจำลองภาพเสมือนสามมิติ ว่าจะสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ให้สมจริงขึ้น แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้หรือไม่และส่งผลอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อสำหรับการส่งเสริมการขายของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรรในปัจจุบัน และอนาคตให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบสัมฤทธิ์ผลของการนำเสนอแบบจำลองบ้านระหว่าง โมเดล หุ่นจำลองบ้านกับแบบจำลองภาพเสมือนสามมิติในธุรกิจบ้านจัดสรร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพเสมือนสามมิติและหุ่นจำลองของกลุ่มลูกค้า
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการรับรู้ผ่านสื่อสามมิติ

### 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงความสัมฤทธิ์ผลเปรียบเทียบระหว่างแบบจำลองบ้านเสมือนสามมิติและหุ่นจำลองต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพเสมือนสามมิติและหุ่นจำลองต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร
3. เพื่อเป็นข้อมูลแก่เจ้าของโครงการในการเลือกใช้สื่อโฆษณาระหว่างแบบจำลองภาพเสมือนสามมิติและโมเดลหุ่นจำลอง

### 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาสื่อสามมิติ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าของธุรกิจบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยสื่อถือเป็นทางเลือกที่สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ แต่ที่ผ่านมาเจ้าของธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ยังขาดการประมวลผลในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการเสนอขาย และยังมีมุมมองในเรื่องการนำเทคโนโลยีมาใช้ว่าเป็นเรื่องที่ต้องใช้ต้นทุนสูง ดังนั้น การศึกษานี้จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะทำการเก็บจากลูกค้าธุรกิจบ้านจัดสรรและผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ หมู่บ้านพิมุกต์ โดยตั้งอยู่บนถนนวงแหวนรอบกลาง เมืองเชียงใหม่ (ถ 3) 333 หมู่ 3 ตำบลสันพระเนตร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

### 1.5 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 40 คนที่สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ซื้อบ้านจัดสรร และผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ได้ โดยนำแบบบ้านจำลอง “บ้านเดี่ยว” มาวิจัยในเชิงเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างการนำเสนอแบบบ้านที่เป็นสื่อหุ่นจำลอง กับ แบบจำลองบ้านเสมือนสามมิติ

## 1.6 นิยามศัพท์

**แบบจำลองบ้านเสมือนสามมิติ (3-D Model)** หมายถึง การจำลองภาพ หรือวัตถุให้เสมือนของจริง โดยใช้เทคนิคทางโปรแกรมคอมพิวเตอร์

**หุ่นจำลอง (Model)** หมายถึง หุ่นขนาดเล็กที่ถ่ายแบบมาจากของจริง ซึ่งทำเป็นตัวอย่างก่อนสร้างจริง

**หมู่บ้านจัดสรร** หมายถึง โครงการที่จัดขึ้นเพื่อดำเนินการจัดสรร และจำหน่ายที่อยู่อาศัยอัน ได้แก่ ที่ดิน บ้านพร้อมที่ดินในลักษณะของบ้านเดี่ยว บ้านแฝด บ้านแถวและที่ประกอบการพาณิชย์ มีการจัดทำแผนผังบริเวณและแผนผังเฉพาะระบบและมาตรฐานของถนนและทางเท้าเป็นไปตามกฎหมาย และระเบียบแบบแผนของทางราชการ (ข้อกำหนดพหุศาสตร์ราช , 2530: 38-39)

**บ้านเดี่ยว** หมายถึง บ้านพร้อมที่ดิน ซึ่งแต่ละแปลงจะต้องมีความกว้างไม่ต่ำกว่า 10 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา

**ปัจจัยทางการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

**3-D (Three-Dimension)** หมายถึง ภาพเสมือนสามมิติ ซึ่งในที่นี้หมายถึง โปรแกรมในการสร้างภาพเสมือนจริงสามมิติ เช่น โปรแกรม 3dsMax, Maya, SketchUp ที่นำมาสร้างโมเดลแบบจำลองบ้าน

**3dsMax** หมายถึง โปรแกรมในการสร้างภาพเสมือนจริงสามมิติที่นำมาสร้างโมเดลแบบจำลองบ้าน

**การออกแบบ** หมายถึง การถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงานที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น รับรู้ และสัมผัสได้ เพื่อให้มีความเข้าใจในผลงานร่วมกัน

**สัมฤทธิ์ผล** หมายถึง ผลของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยผ่านการเปรียบเทียบการรับรู้สื่อแบบจำลองบ้านเสมือนสามมิติและหุ่นจำลอง