

# MARKETING CONSUMER BEHAVIOR DESIGN

DES3102 การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการออกแบบ  
Marketing and Consumer Behavior for Design.

3(3-0-6)



# CONTACT ME

081-904-7663

supatra.lo@ssru.ac.th

[www.ssrudlp.ssru.ac.th/teacher/SUPATRA\\_LOOK](http://www.ssrudlp.ssru.ac.th/teacher/SUPATRA_LOOK)

[FB: Supatra A Lookraks](#)

[IG: sketchabookgmd](#)



# CLASSROOM

=คะแนนรวม 100 คะแนน=

- 1.แบบสอบถาม: 30 คะแนน Marketing
- 2.แบบสัมภาษณ์: 30 คะแนน Consumer
- 3.แบบกรณีศึกษา: 30 คะแนน Behavior
- 4.มีส่วนร่วมในชั้นเรียน: 10 คะแนน Design

คะแนน 30 = เนื้อหา+รูปแบบ+สรุป คะแนน 10 = ดุลยภาพของผู้สอน (ความถูกต้องสอดคล้องแนวคิด คำถาม สรุป) (คิดแปลกใหม่ น่าสนใจ)

# COURSE SYLLABUS

---

## คำอธิบายรายวิชา

กลยุทธ์ทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค แรงจูงใจ ปัจจัย การตัดสินใจ และบทบาทของผู้บริโภคในการออกแบบและการวิจัย Marketing strategies and consumer behavior motivation, decision factors, and consumer role for researching and design.

---

### Marketing

การตลาด >> การวางแผนธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์

---

### Consumer

ผู้บริโภค >> กลุ่มเป้าหมายในการออกแบบสินค้า บริการ

---

### Behavior

พฤติกรรม >> ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล ความชอบ

---

### Design

การออกแบบ >> การออกแบบสินค้า ผลิตภัณฑ์ สื่อ

---

การศึกษาการตลาดเพื่อให้นักออกแบบมองภาพรวมของธุรกิจที่จะ สร้างสรรค์ผลงานการออกแบบสินค้า บริการต่างๆ ให้ตรงใจกลุ่ม เป้าหมายหรือผู้บริโภคเพื่อสร้างความแปลกใหม่ น่าสนใจ ที่ดึงดูด ความต้องการได้มากกว่าคู่แข่งในตลาด

# CONCEPTION OF DESIGN

---

## แนวคิดในการออกแบบ

การเขียนแนวคิดในการออกแบบที่ชัดเจนจะช่วยให้การเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ สรุปข้อมูลสู่งานออกแบบได้อย่างแม่นยำ มีจุดเด่น สไตส์การออกแบบที่สร้างความแปลกใหม่และน่าสนใจสอดคล้องกับความต้องการทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคได้

---

### Concept =5W1H=

---

#### What

เพื่อออกแบบ >> ผลิตภัณฑ์/สื่อ (PRODUCT-MEDIA)

---

#### When

ใช้งานเมื่อไร >> ความต้องการใช้งานของผู้บริโภค

---

#### Where

ใช้งานที่ไหน >> สถานที่ใช้งานของสินค้า ผลิตภัณฑ์ สื่อ

---

#### Why

ใช้ทำอะไร/ ทำไมต้องใช้ >> ลักษณะการใช้งานของสินค้า

---

#### Who

ใครใช้งาน >> พฤติกรรมผู้บริโภคกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย

---

#### How

ใช้งานอย่างไร >> วิธีการใช้งาน ขั้นตอนการใช้

---

\*\*\*การเขียนแนวคิดในการออกแบบ(Concept) ไม่จำเป็นต้องมีครบทุกตัว ขึ้นอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ผลงานกราฟิกหรือสื่อมัลติมีเดียที่ออกแบบ

# MARKETING

**การตลาด** คือ กระบวนการที่ธุรกิจใช้เพื่อเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเริ่มจากการศึกษาพฤติกรรมและความชอบของผู้บริโภคจากนั้นก็วางแผนและสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบโจทย์เหล่านั้นได้ การตลาดไม่ใช่แค่การขายสินค้า แต่ยังรวมถึงการสร้างแบรนด์ การเลือกกลุ่มเป้าหมาย การตั้งราคา การเลือกช่องทางการขาย



**การตลาด** (Marketing) คือ กระบวนการทั้งหมดที่ธุรกิจใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมุ่งเน้นที่การทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า การสร้าง นำเสนอ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบโจทย์ รวมถึงการสื่อสารคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ให้กับลูกค้า การตลาดไม่ได้จำกัดอยู่แค่การขาย แต่รวมถึงการวิเคราะห์ตลาด การวางแผน การพัฒนา การโฆษณา การบริการลูกค้า

# MARKETING

•สรุป การตลาด คือ การวางแผนธุรกิจ วางกลยุทธ์ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และสื่อสารผลงานออกแบบให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างแบรนด์และส่งเสริมการขาย



# IMPORTANT

## =ความสำคัญของการตลาด=

- **เข้าใจลูกค้า:** การตลาดเริ่มต้นจากการศึกษาพฤติกรรมและความชอบของลูกค้า เพื่อระบุความต้องการและความพึงพอใจของพวกเขา
  - **สร้างคุณค่า:** การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสร้างคุณค่าที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่จะซื้อ
  - **สื่อสารกับลูกค้า:** การสื่อสารคุณค่าของสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายรับรู้และสนใจ
  - **สร้างความสัมพันธ์:** การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ
- 
- **ช่วยให้ธุรกิจเติบโต:** การตลาดที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เพิ่มยอดขาย และสร้างผลกำไร
  - **สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน:** การตลาดที่แตกต่างและสร้างสรรค์ช่วยให้ธุรกิจมีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับในตลาด
  - **สร้างความภักดีของลูกค้า:** การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์และมาซื้อซ้ำ

ที่มา : [www.google.com](http://www.google.com)

**สรุป:** นักออกแบบสามารถนำข้อมูลทางการตลาด วางแผน พัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างสื่อโฆษณา ส่งเสริมการขายในหลายช่องทาง



# MARKETING MIX

---

## องค์ประกอบการตลาด

องค์ประกอบทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของ **กลยุทธ์การตลาด** ที่ช่วยวางแผน วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เมื่อต้องการนำเสนอสินค้า บริการใหม่ ด้วยข้อมูลทางการตลาดที่ใช้ในการออกแบบได้เป็นอย่างดี

---

### 4P

PRODUCT >> PRICE >> PLACE >> PROMOTION

---

### 5P

+ PEOPLE

---

### 6P

+ PERSONALIZATION >> PRIVACY

---

### 7P

+ PEOPLE >> PROCESS >> PHYSICAL EVIDENCE

---

องค์ประกอบ 4P ใช้ตั้งต้นในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดที่จะนำไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์/สื่อ กำหนดราคา ตำแหน่งสินค้า หรือสถานที่จำหน่าย รวมถึงการโปรโมทสินค้า ส่วนที่เพิ่มเติม 5P, 6P, 7P, 8P, 9P ตามต้องการ และนำไปใช้ได้เหมาะสมตามสถานการณ์





# MARKETING STRATEGY

**กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)** คือ แผนงานที่ครอบคลุมและเป็นระบบเพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้ โดยมี การวิเคราะห์ตลาด, กำหนดกลุ่มเป้าหมาย, เลือกช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม, และวางแผนการส่งเสริมการขาย

การวางแผนทางการตลาดที่ดีช่วยสร้างแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและการออกแบบได้ เนื่องจากบทบาทผู้บริโภคมีส่วนสำคัญในการวิจัยสู่ ผลงานการออกแบบ



# IMPORTANT

=ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด=

## Solution 1

**กำหนดทิศทาง:** ช่วยให้ธุรกิจมีทิศทางที่ชัดเจนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

---

## Solution 2

**เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ:** การวางแผนที่ดีช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มโอกาสในการขาย

---

## Solution 3

**สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน:** การมีกลยุทธ์ที่แตกต่างและโดดเด่น ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

---

## Solution 4

**เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร:** ช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ที่มา : [www.google.com](http://www.google.com)



# COMPONANTS

=องค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาด=

## Solution 1

การวิเคราะห์ตลาด: ศึกษาและทำความเข้าใจตลาด, คู่แข่ง, และกลุ่มเป้าหมาย

---

## Solution 2

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย: ระบุกลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจต้องเข้าถึง

---

## Solution 3

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning): สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการในใจลูกค้า

---

## Solution 4

การเลือกช่องทางการตลาด (Marketing Channels): เลือกช่องทางที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

---

## Solution 5

การส่งเสริมการขาย (Promotion): วางแผนกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โฆษณา, จัดโปรโมชั่น, ประชาสัมพันธ์

---

## Solution 6

การวัดผลและปรับปรุง: ติดตามผลลัพธ์และปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง





## Example:

- กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) 5Ps, 6Ps, 7Ps  
4Ps: Product, Price, Place, Promotion
- กลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัล (ใช้ช่องทางออนไลน์ทำตลาด)  
(Digital Marketing Strategy)  
Online: Website, Social Media, Email, etc.
- กลยุทธ์การตลาดแบบเน้นความสัมพันธ์  
(Relationship Marketing) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ  
ลูกค้า เพื่อให้เกิดความภักดีในระยะยาว

# การวางแผนกลยุทธ์ ทางการตลาด

การกำหนดรูปแบบการทำงานวางแผนปฏิบัติการล่วงหน้าเป็นสิ่งสำคัญ จำเป็นในการดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบ เพื่อตลาดและผู้บริโภคที่ตรงเป้าหมาย



## Step 1 : กำหนดวัตถุประสงค์

ระบุเป้าหมายทางการตลาดที่ต้องการชัดเจน



## Step 2 : วิเคราะห์สถานการณ์

ศึกษาข้อมูลตลาด, คู่แข่ง, กลุ่มเป้าหมาย



## Step 3 : กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ระบุกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเข้าถึง



## Step 4 : เลือกช่องทางการตลาด

เลือกช่องทางที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ



## Step 5 : วางแผนกิจกรรม

กำหนดแผนปฏิบัติการ, งบประมาณ, เวลา



## Step 6 : วัดผลและปรับปรุง

ติดตามผลลัพธ์ ปรับปรุงกลยุทธ์สม่ำเสมอ

# Timing

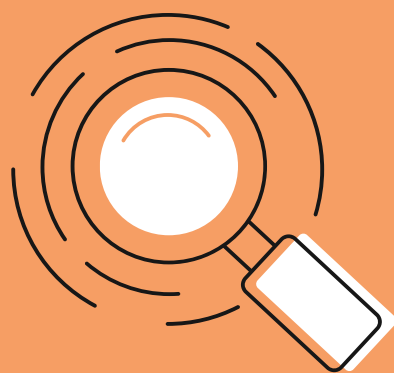


# CONCEPTION OF DESIGN

เพื่อออกแบบ Product (what)  
สำหรับ Brand-Co., (who)  
ที่สามารถ Special List (etc.)

\*\*5W1H: what-when-where-why-who-how

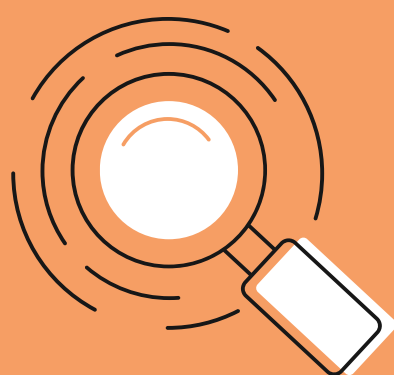




# CONSUMER

ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มลูกค้า  
ผู้ใช้บริการ หรือ อื่นๆ ที่ใช้เรียก  
แตกต่างกันไป

## ความต้องการของผู้บริโภค



# BEHAVIOR

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อ  
การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ  
สำหรับผู้ใช้งานและผู้รับบริการ

# GENERATION • EDUCATION

-Baby Boomers (2489-2507)

อายุระหว่าง 70-61 ปี

-Generation X (2508-2522)

อายุระหว่าง 60-46 ปี

-Generation Y (2523-2540)

หรือ Millennials 45-28 ปี

-Generation Z (2541-2555)

อายุระหว่าง 27-13 ปี

-Generation Alpha (2556-ปัจจุบัน)

\*BETA

-ปฐมวัย

-ประถม(ต้น)

-ประถม(ปลาย)

-มัธยม(ต้น)

-มัธยม(ปลาย)

-มหาวิทยาลัย

ป.ตรี

\*ป.โท

\*ป.เอก

\*กศน.



# NEW MARKET CONSUMER

=สิ่งที่ต้องปรับตัว=

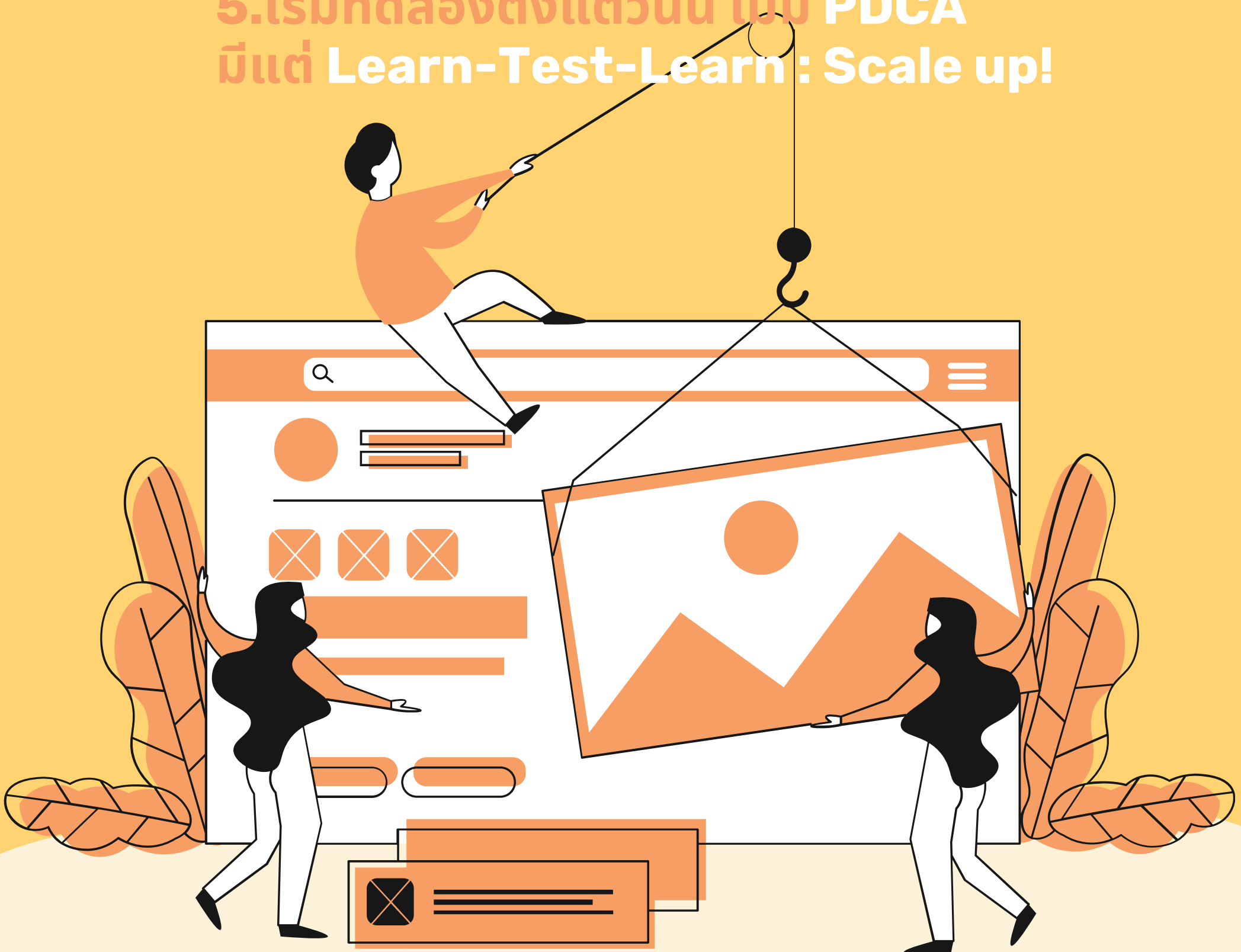
**1.Reposition หรือ Rebuild Brand**

**2.เข้าใจกลุ่มลูกค้าให้ลึก(กลุ่มเฉพาะ)  
ความเชื่อ อารมณ์ วัฒนธรรม กิจกรรม**

**3.Social Platform = Storytelling  
Platform พูดให้ได้ใจ=ยอดจะตามมา**

**4.อย่ากลัวแบรนด์จีน แต่ต้องเข้าใจเขา**

**5.เริ่มทดลองตั้งแต่วันนี้ ไม่มี PDCA  
มีแต่ Learn-Test-Learn : Scale up!**



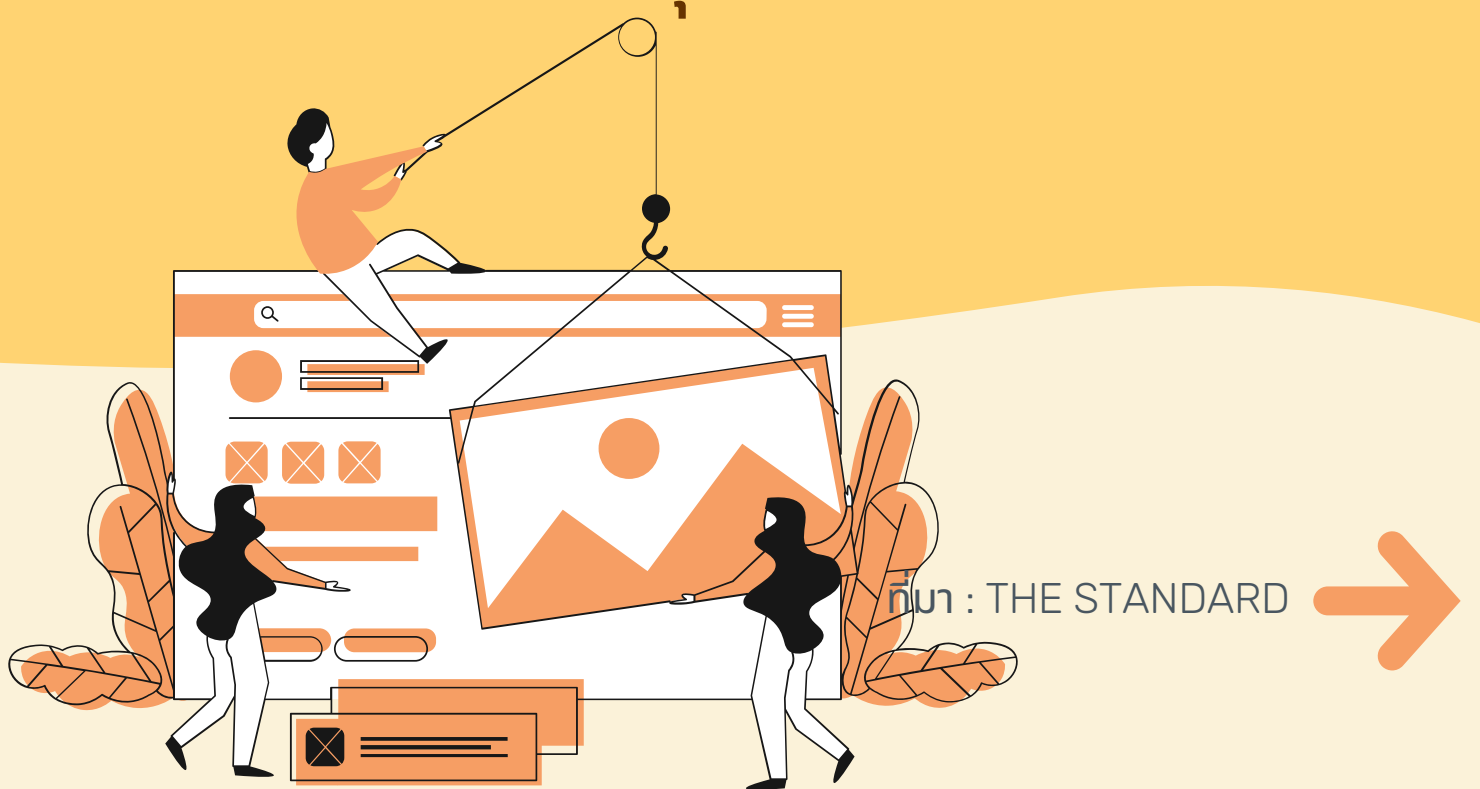
# =การตลาดแบบจริงจัง=

=THE STANDARD= 2025 (The Secret Sauce)

ปัจจุบันการตลาดใหม่เปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบที่จริงจัง ผู้บริโภคแบ่งเป็นกลุ่มที่แตกต่างตามชอบ ไม่ใช่แค่เรื่องประชากรศาสตร์ เพศ วัย รายได้เท่านั้น (Demography) แต่จะเป็นเรื่องของสังคมรุ่นใหม่ Psychographic and Identity-Driven เช่น สายสุขภาพ สายมินิมอล สายสุนทรีย์ (Aesthetic) สายสปอร์ต (Sport) สายสตรีท (Street) เป็นสังคมที่มีการรวมตัวกันชัดเจนมากขึ้น (Community)

การทำตลาดจะทำแบบเดิมไม่ได้ ต้องมีการวางแผนใหม่ Brand Incremental Value คุณค่าที่จะต้องส่งมอบให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องมีเครื่องมือ โดยเฉพาะ คุณค่าวัฒนธรรม ที่ผู้บริโภคในสังคมใหม่สร้าง Value ที่มาจาก Culture คือ Culture Identity แบนด์ต้องเข้าไปพูดคุย Community Builder Audience Identity ทำความเข้าใจอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ในสังคมนั้นๆ กลุ่มที่ไม่ระบุเพศ วัย ที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกันมักจะอยู่ในสังคมนี้อยู่กัน

อัตลักษณ์และวัฒนธรรมของกลุ่มเฉพาะจึงมีความสำคัญ



# E-COMMERCE

=**การสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใหม่**=

**การสื่อสารทางการตลาด การโฆษณา**

หมดยุค TVC ต้องใช้ Performance Marketing ใช้ AI มาช่วยในการวัดผล ไม่ใช่การทำโฆษณาแบบเดิม Ad เดิม

\*เน้นการพูดถึงความจริงใจของแบรนด์ตัวเอง ผ่านช่องทางออนไลน์ Platform Online: TIKTOK, IG, FB

**การตลาดแบบใหม่ 3R: Real-Raw-Relevant**

Real: จริงใจ นำเสนอตามความเป็นจริง จากผู้ใช้จริง

Raw: ดิบ ไม่ต้องจัดฉาก ทำตามปกติ

Relevant: เกี่ยวข้อง เชื่อมโยงกลุ่มผ่านตัวแทน

(เชื่อมโยงด้วย Influencer+Creator)

มีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นคนจริงที่ใช้

\*Brand Vibes: บรรยากาศของแบรนด์ที่สร้างให้รับรู้ (Experience on ground) เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์

\*Founder Led Brands: เล่าชีวิต CEO เชื่อมโยงคน

\*Brand Identity: Culture วัฒนธรรมที่บ่งบอกตัวตน

\*Brand Awareness: Ad งานโฆษณาที่ยังคงต้องมีบ้าง

\*New Commerce Models: ขายของไม่ต้องมีหน้าร้าน

Social-Live-Direct: ช่องทางขาย-ไลฟ์สด-ขายตรง

(Social Commerce: shopee, lazada)

E-Commerce ยุคเก่าเปลี่ยนไปแล้ว โซเชียลมีเดียจำเป็น

New-Commerce เน้นโซเชียลก่อน ขายในพื้นที่จริง

Multi Level Store ขายตามเทศกาล มีร้านออนไลน์

(ร้านค้าออนไลน์ที่ต้องปรากฏในสถานที่จริงบ้าง)

ที่มา : THE STANDARD



# =การตลาดกับทุนวัฒนธรรม=

Cultural Juggernaut แบนด์วัฒนธรรมระดับโลกที่ต้องให้คุณค่าทางวัฒนธรรม Storytelling ต้องมีการเล่าเรื่องราว สร้างสังคมกลุ่ม Retailtainment (Retail+Entertainment) ไม่ได้เป็นการซื้อสินค้าในแบบเดิมๆ แต่ตีตลาดไปกับวัฒนธรรมและสังคมกลุ่มร้านมีการจัดดีสเพลย์ให้เกิดประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค มีกิจกรรมร่วมกับแบรนด์ ไม่ใช่แค่การขายสินค้า เช่น จัดแสดงงานศิลปะ ร้านอาหาร คาเฟ่ กิจกรรม คือ มหาอำนาจทางวัฒนธรรม (Cultural Juggernaut) ทำไมต้องใช้ฟรีเซนต์เตอร์ระดับโลกมาเจอกัน???



# Research Instruments

เครื่องมือในงานวิจัย



# เครื่องมือวิจัยในงานออกแบบ

ผลงานการออกแบบส่วนใหญ่ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบด้วยเครื่องมือวิจัยรูปแบบที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชื่อมโยงกับแนวคิดในการออกแบบ โดย 3 เครื่องมือ ที่นิยมใช้ในการวิจัยเพื่อการออกแบบ มีดังนี้

## 1. Questionnaire

แบบสอบถาม: สำหรับกลุ่มเป้าหมาย-ผู้บริโภค

---

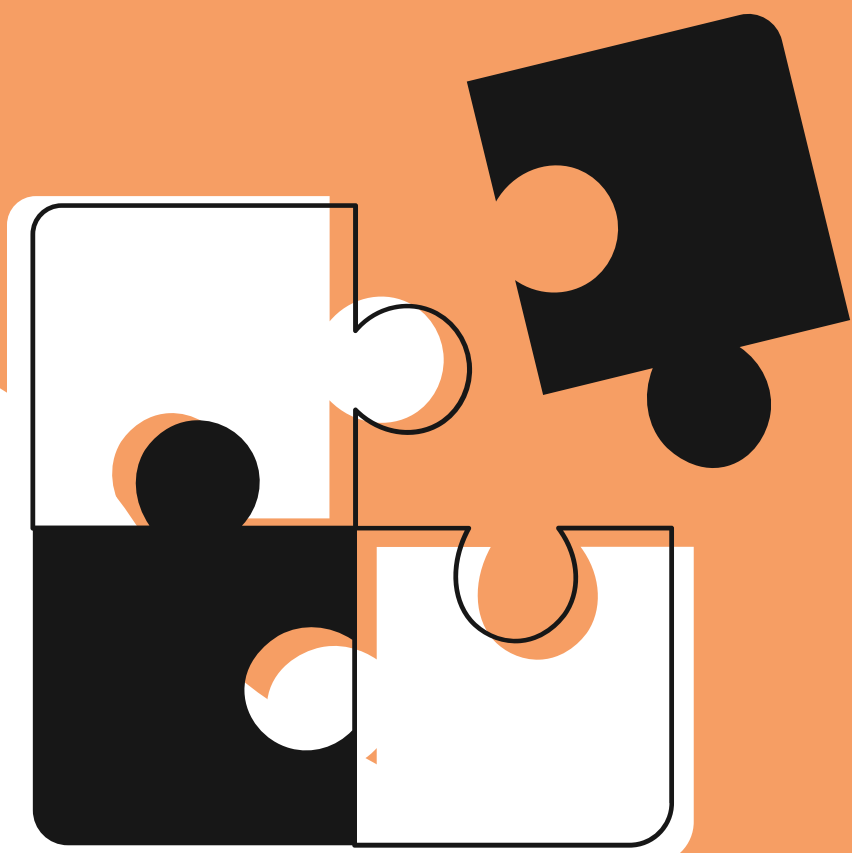
## 2. Interview

แบบสัมภาษณ์: สำหรับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง

---

## 3. Case Study

กรณีศึกษา: เพื่อเปรียบเทียบผลงานใกล้เคียง



# Tools for research

เครื่องมือในงานวิจัย ที่นิยมใช้ค้นหาข้อมูลจากผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย คือ แบบสอบถาม ซึ่งสะดวกต่อการให้ข้อมูลและสรุปผล แต่ในบางกรณีก็ต้องใช้ควบคู่กับเครื่องมืออื่นๆ เพื่อความน่าเชื่อถือ เนื่องจากคำตอบที่ได้มาส่วนใหญ่จะเป็นความชื่นชอบส่วนบุคคล

## Questionnaire

## Interview

## Case Study

Total Available Questionnaire

Designer Experts

More than 15 case  
Similar case studies

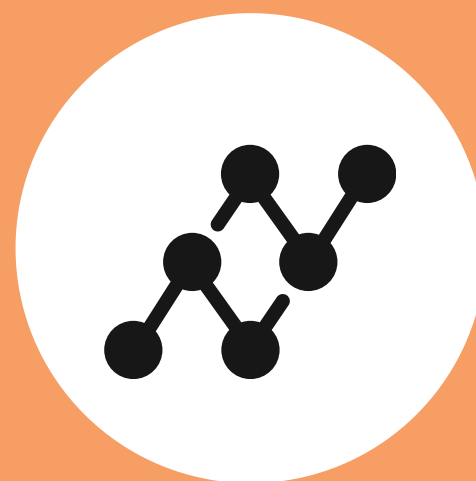
# Question



ความเกี่ยวข้อง



ความชอบส่วนบุคคล



ความเชื่อมโยง

---

# Answer



อยู่ในขอบเขต



ไม่ควรมีแค่ ใช่/ไม่ใช่  
เคย/ไม่เคย

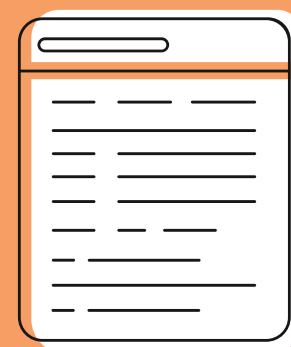


นำไปใช้งานได้

# 1 Example Format

## Approach 1 แบบสอบถาม

ตัวอย่างใบปะหน้าของแบบสอบถามต้องอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับงานออกแบบ



### แบบสอบถามโครงการ ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ พิพิธภัณฑ์เรียนรู้ราชภูมบนพื้นที่สูง

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์เรียนรู้ราชภูมบนพื้นที่สูงให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์เรียนรู้ราชภูมบนพื้นที่สูงให้ทันสมัยแปลกใหม่และ

สื่อสาร

อัตลักษณ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ขอการท่องเที่ยวงเชิงวัฒนธรรม

3. เพื่อเชิญชวนให้วัยรุ่นในปัจจุบันหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับคุณค่าของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ประเพณี ความเชื่อและภูมิปัญญาของชาวเขา

#### คำชี้แจงแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามข้อมูล เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์เรียนรู้ราชภูมบนพื้นที่สูง เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ท่านตอบไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในโอกาสต่อไป ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

#### แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความต้องการของผู้บริโภค จำนวน 10 ข้อ

นายันทวิช แสงอำไพ

สาขาวิชาออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย

คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ พิพิธภัณฑ์เรียนรู้ราชภูมบนพื้นที่สูง ขอความกรุณาท่านในการตอบคำถามตามความเป็นจริง ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

# 1 Example Format



**Approach 1** แบบสอบถามค่าระดับคะแนน  
ตัวอย่าง: รายละเอียดแบบสอบถาม ที่มีการกำหนดค่าระดับ  
คะแนน (Rating Scale) ในงานออกแบบ

## ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด

1. ท่านรู้จักพิพิธภัณฑ์เรียนรู้ราษฎรบนพื้นที่สูง มากน้อยแค่ไหน  
 น้อย  ปานกลาง  
 มาก  มากที่สุด
2. หากพูดถึงพิพิธภัณฑ์เรียนรู้ราษฎรบนพื้นที่สูงท่านนึกถึงอะไร  
 ประเพณีและวัฒนธรรม  ชาวเขา/ชนเผ่า  เศรษฐกิจ  วิถีชีวิต
3. หากพูดถึง คำว่า “ชาวเขา” ท่านนึกถึงอะไร  
 ภูมิปัญญาท้องถิ่น  วิถีชีวิต  
 การเกษตร  เครื่องแต่งกาย
4. สัญลักษณ์ใด ที่สื่อให้เห็นถึงความเป็นพิพิธภัณฑ์เรียนรู้ราษฎรบนพื้นที่สูงมากที่สุด  
 ชาวเขา  ภูเขา  เครื่องแต่งกายชนเผ่า
5. ท่านมีบุคลิกภาพตรงกับตรงตามตัวเลือกใดมากที่สุด ดังต่อไปนี้

คำชี้แจง : โปรดตอบคำถามทุกข้อโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด

ความหมายของค่าระดับคะแนน

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ท่านมีบุคลิกภาพตรงกับตรงตามตัวเลือกใดมากที่สุด	5	4	3	2	1
1. เป็นลักษณะของคนหนุ่มสาว นักศึกษามหาวิทยาลัย อายุ 20 ต้นๆ รักอิสระและสนุกกับชีวิต สบายๆ (CASUAL)					
2. เป็นลักษณะของคนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ มีรสนิยมดี มีความพิถีพิถันในการเลือกใช้สินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอย และการออกแบบที่ทันสมัยใหม่ (MODERN)					
3. เป็นลักษณะของหญิงสาวที่ให้ความสำคัญกับความนุ่มนวล บรรยากาศที่จับใจ ชวนฝัน มีเสน่ห์ชวนฝัน (ROMANTIC)					
4. เป็นลักษณะของคนที่มีความเป็นมิตร ความรื่นเริง ใจเย็น ใช้ชีวิตประจำวันแบบสบายๆ ธรรมชาติ (NATURAL)					
5. เป็นลักษณะของผู้หญิงแนวหน้า ที่ดูมีอำนาจ มีความสุขภาพ และประณีตพิถีพิถันกับคุณภาพ สง่างาม (ELEGANT)					
6. เป็นลักษณะของคนที่รักสงบ ใจเย็น สุขภาพเรียบร้อย มีความฉลาดล้ำลึก แต่ดูเก๋เท่แบบผู้ดี สมสมัย (CHIC)					
7. เป็นลักษณะของคนที่ยึดถือในขนบธรรมเนียมประเพณี เชื่อถือได้ มีชีวิตที่มีระเบียบแบบแผน ถูกต้องดีงาม คลาสสิก (CLASSIC)					

# 2 Example Format

## Approach 2 : แบบสัมภาษณ์

ตัวอย่างใบปะหน้าของแบบสัมภาษณ์ต้อง  
แจกแจงรายละเอียดเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญ



### แบบสัมภาษณ์ก่อนทำการออกแบบ (สำหรับผู้เชี่ยวชาญ)

โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์เรียนรู้ราชภฏบนพื้นที่สูง

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์เรียนรู้ราชภฏบนพื้นที่สูงให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์เรียนรู้ราชภฏบนพื้นที่สูงให้ทันสมัยแปลกใหม่และ

สื่อสาร

อัตลักษณ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ขอการท่องเที่ยงเชิงวัฒนธรรม

3. เพื่อเชิญชวนให้วัยรุ่นในปัจจุบันหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับคุณค่าของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ประเพณี ความเชื่อและภูมิปัญญาของชาวเขา

#### คำชี้แจงแบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์เรียนรู้ราชภฏบนพื้นที่สูง สำหรับกลุ่มเป้าหมายคือ วัยรุ่น ช่วงอายุ 21- 25 ปี ท่านที่มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยจึงขอร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามตามความคิดเห็นของท่าน ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการศึกษาด้านการออกแบบในครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ส่วนที่ 2 คำถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ส่วนที่ 3 คำถามให้คะแนนตามความคิดเห็นสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

นายันทวิช แสงอำไพ

สาขาวิชาออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย


คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

# 3 Example Format

## Approach 3 แบบกรณีศึกษา

ตัวอย่างใบปะหน้าของแบบสัมภาษณ์ต้อง แจกแจงรายละเอียดเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญ



ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์			
	24	48	1
รวม	50	100	

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.22 สรุปได้ว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามต้องการภาพประกอบประเภท ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ เป็นอันดับแรก 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ตามด้วยภาพประกอบ ประเภทภาพถ่าย เป็นอันดับที่สอง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ตามด้วยภาพประกอบประเภทภาพวาด ลายเส้น 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และตามด้วยภาพประกอบประเภทภาพพิมพ์และภาพวาดระบายสี เป็นอันดับสุดท้าย 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8

23) หากพูดถึงพิพิธภัณฑสถานเรียนรู้ราชภูรบนพื้นที่สูง ท่านอยากให้ใช้ลวดลายกราฟิกแบบใด เพื่อดึงดูดเด่นและเอกลักษณ์ของพิพิธภัณฑสถานให้ดูน่าสนใจ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มเป้าหมายซึ่งจำแนกตามลักษณะของลวดลาย กราฟิก

ลักษณะของลวดลายกราฟิก	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ลวดลายเครื่องแต่งกายของแต่ละชนเผ่า	36	72	1
สถาปัตยกรรมที่อยู่อาศัยของแต่ละชนเผ่า	9	18	2
เครื่องรางความเชื่อของแต่ละชนเผ่า	5	10	3
รวม	50	100	

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.23 สรุปได้ว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามต้องการลวดลายกราฟิกเป็น ลวดลายเครื่องแต่งกายของแต่ละชนเผ่า เป็นอันดับแรก 36 คน คิดเป็นร้อยละ 72 ตามด้วยลวดลาย สถาปัตยกรรมที่อยู่อาศัยของแต่ละชนเผ่า เป็นอันดับที่สอง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และตามด้วย เครื่องรางความเชื่อของแต่ละชนเผ่า เป็นอันดับที่สาม 5 คน คิดเป็นร้อยละ

# Marketing & Consumer Behavior for Design.

การสรุปผลสู่การออกแบบ ต้องสรุปผลจากตารางวิเคราะห์และผลรวมท้ายตารางทั้งหมดก่อน โดยจะสรุปย่อยทีละส่วนก่อน

## การสรุปผลงานสู่งานออกแบบ

งานออกแบบจะมีความเป็นผู้นำมากกว่าผู้ขายซึ่งรูปแบบของโทนสีภายในงาน จะเป็นโทนสีที่มีพลังภาพประกอบจะเป็นภาพกราฟิกที่ตัดทอนรายละเอียด แต่ยังคงความเข้าใจของภาพประกอบไว้ให้ได้ดูและเมื่อต้องการกระแทกถึงอารมณ์ความรู้สึก จะใช้ภาพสมจริงเข้ามาช่วยเพื่อให้คนดูได้ตระหนักถึงวิกฤตทะเลไทย ตัวอักษรจะเป็นตัวอักษรที่ถูกดัดแปลงให้เข้ากับอารมณ์ของงาน ส่วนเสียงประกอบพื้นฐานจะเป็นเสียงดนตรีป๊อป และมีลักษณะเสียงที่ทำให้มีความรู้สึกตื่นเต้นและกระตุ้นอารมณ์ของคนดู การเคลื่อนไหวของกราฟิกภายในงานจะเน้นการย่อยขยาย ซึ่งจะผสมผสานเทคนิคอื่นๆสลับกันไป การนำเสนอข้อมูลของปัญหาวิกฤตทะเลไทยจะนำเสนอข้อมูลของทะเลไทย และผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงจากวิกฤตทะเลไทย และนำเสนอทางออกของปัญหาด้วยวิธีที่ทุกคน จะสามารถมีส่วนร่วมช่วยกันปฏิบัติเพื่อที่จะช่วยลดวิกฤตทะเลไทยได้ เรื่องราวของงาน จะเน้นไปที่เรื่องของขยะ ซึ่งเป็นเรื่องที่คนส่วนมากสนใจมาเป็นตัวเชื่อมโยงไปสู่เรื่องอื่นๆได้แก่เรื่องสัตว์ทะเลหายากกำลังจะสูญพันธุ์ ปะการังกำลังจะหมดเมืองไทยและจำนวนของปลาในทะเลที่ลดจำนวนลงอย่างรวดเร็ว จะนำเสนอข้อมูล ข้อเท็จจริงและสถิติความเสียหายที่เกิดขึ้นกับทะเลไทยที่อ้างอิงได้ มีการนำเสนอผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับชุมชนได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยมีมุมมองสองด้านที่แตกต่างกันออกไป



วิกฤตทะเลไทย

โครงการออกแบบกราฟิกเคลื่อนไหว  
เพื่อณรงค์วิกฤตทะเลไทย  
สุรเดช ไรจน์ธำรงค์  
56122507060

การออกแบบ  
สื่อประชาสัมพันธ์  
พิพิธภัณฑ์เรือนราษฎรบนพื้นที่สูง

MENU

กลุ่มเป้าหมาย

ผู้เชี่ยวชาญ

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้เชี่ยวชาญ

### ด้านการออกแบบ

ออกแบบสื่อให้ครอบคลุมทุกเรื่องราวของชาวเขา ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ที่พักอาศัย การแต่งกาย สิ่งของเครื่องใช้ และเครื่องดนตรี ให้กระชับและง่ายต่อการเข้าถึง ควรปรับสื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับยุคสมัยในปัจจุบัน เพิ่มความทันสมัย ความแปลกใหม่ร่วมกับความดั้งเดิมของพิพิธภัณฑ์ เป็นจุดแข็งของพิพิธภัณฑ์ และควรให้ความสำคัญในอย่างที่เหมาะสมพอควร

### ด้านแนวความคิด

การสัมผัสและเข้าใจ หรือการสัมผัสและเรียนรู้ถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมของชาวเขา โดยดึงจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของพิพิธภัณฑ์ที่ผู้เข้าชมจะได้สัมผัสกับวัตถุจริง มีสัญลักษณ์หรือสิ่งที่น่าจดจำให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแล้วคุ้มค่าหรือหาดูที่อื่นไม่ได้อีก มาแล้วสนุก ใช้กลิ่นอายของเครื่องแต่งกาย สถาปัตยกรรม อาหารการกิน มาใช้ในการออกแบบสื่อให้ส่งเสริมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์

### ด้านรูปแบบของสื่อ

ควรออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับสื่อ จะทำให้สนุกและเป็นภาพจำ

รูปแบบตัวอักษร

**SAN SERIF**

ตราสัญลักษณ์



ประเภท Combination Mark

บุคลิกภาพของสื่อที่เหมาะสม

NATURAL  
CASUAL  
CHIC  
MODERN

# Research Analysis

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย



# สถิติที่ใช้ในการวิจัย • MEAN %

(ที่มา: วิเชียร เกตุสิงห์. 2537) ค่าร้อยละ(%)ค่าเฉลี่ย

## 1. ค่าร้อยละ

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่เลือก(ความถี่)} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบ}}$$

## 2. ค่าเฉลี่ย

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{ผลบวกของค่าที่เลือกตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบ}}$$

\*\*\*ใช้ค่าเฉลี่ยเมื่อแบบสอบถามใช้วิธีให้ค่าระดับคะแนน

ในการตอบ(Rating Scale) ดังนี้

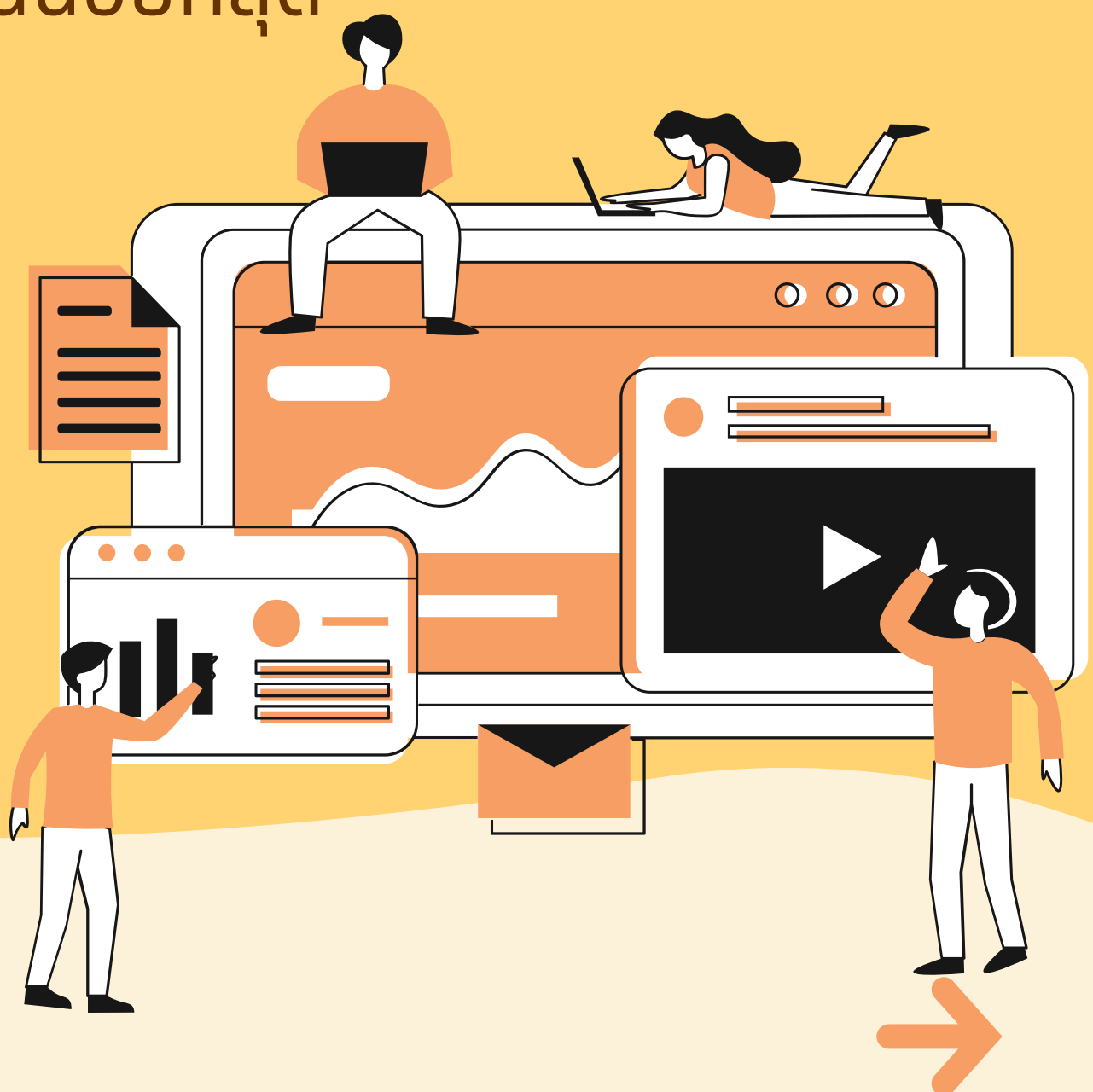
5 หมายถึง ให้คะแนนสูงสุด

4 หมายถึง ให้คะแนนสูง

3 หมายถึง ให้คะแนนปานกลาง

2 หมายถึง ให้คะแนนน้อย

1 หมายถึง ให้คะแนนน้อยที่สุด



# สถิติที่ใช้ในการวิจัย • MEAN %

• วิธีหาค่าร้อยละ (เปอร์เซ็นต์)

$$\frac{\text{จำนวนที่ได้} \times 100}{\text{กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย}}$$

ค่าร้อยละ(%)ค่าเฉลี่ย

$$\frac{18 \times 100}{80} = 22.5$$

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเป็น ร้อยละ 22.5 (22.5 %)

• วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\frac{\text{ผลบวกของระดับความคิดเห็นทั้งหมด}}{\text{กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย}}$$

$$\frac{(5+3+5+5+2+1+5+4+1+5)}{10} = \frac{36}{10} = 3.6$$

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในเรื่องนี้ = 3.6 ในคะแนนเต็ม 5  
หมายความว่า เห็นด้วยเป็นอย่างมากตามข้อคำถาม



# การแปลความหมายค่าเฉลี่ยที่ คำนวณได้ • MEAN %

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง คะแนนสูงมาก

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง คะแนนสูง

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง คะแนนปานกลาง

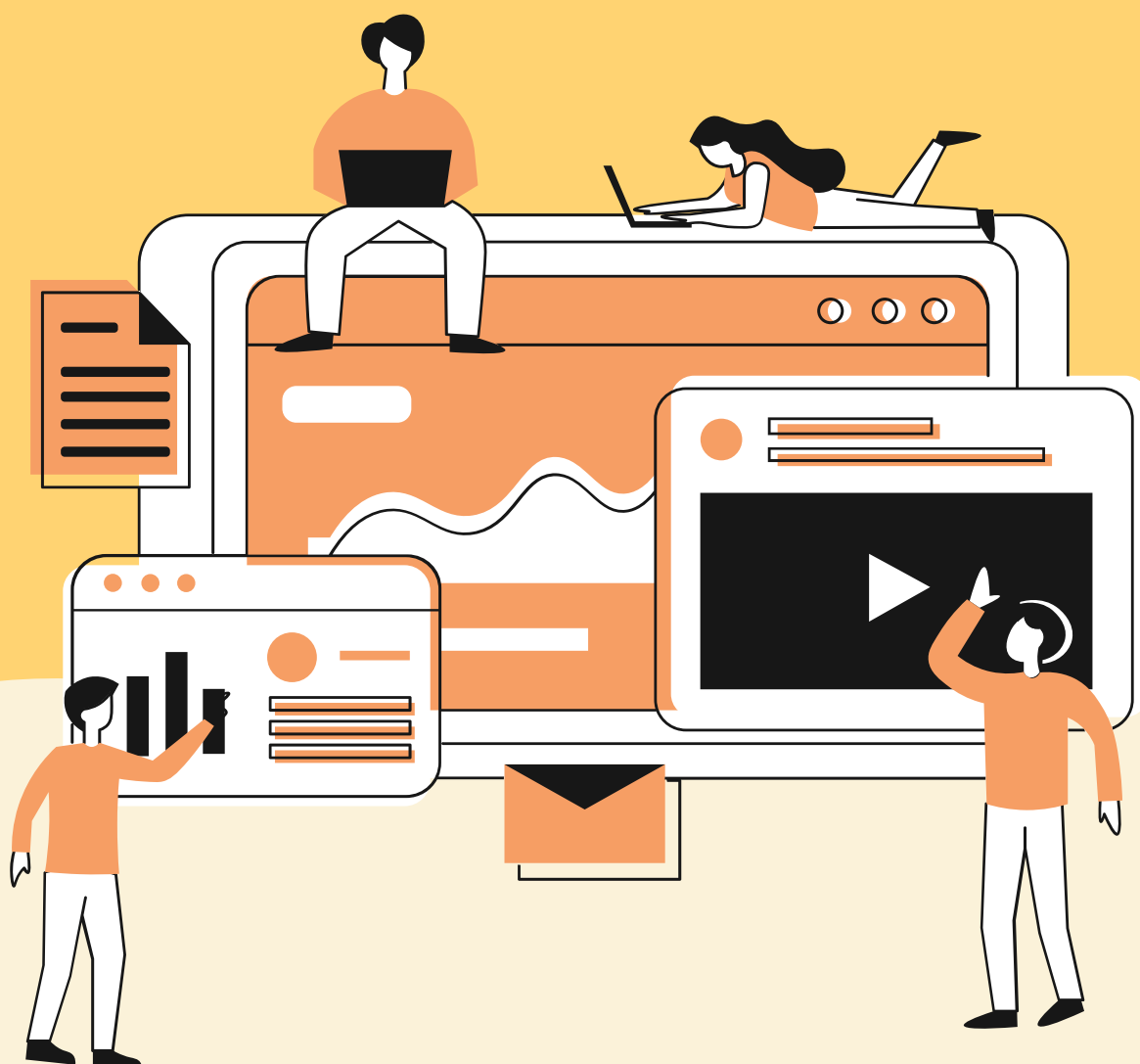
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง คะแนนน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง คะแนนน้อยที่สุด

\*\*\*วิธีหาค่าร้อยละจากแบบสอบถามที่เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยกำหนด N ใหม่ ตามจำนวนคนตอบแทน N เดิม จากจำนวนที่แจกแบบสอบถาม(50ชุด)

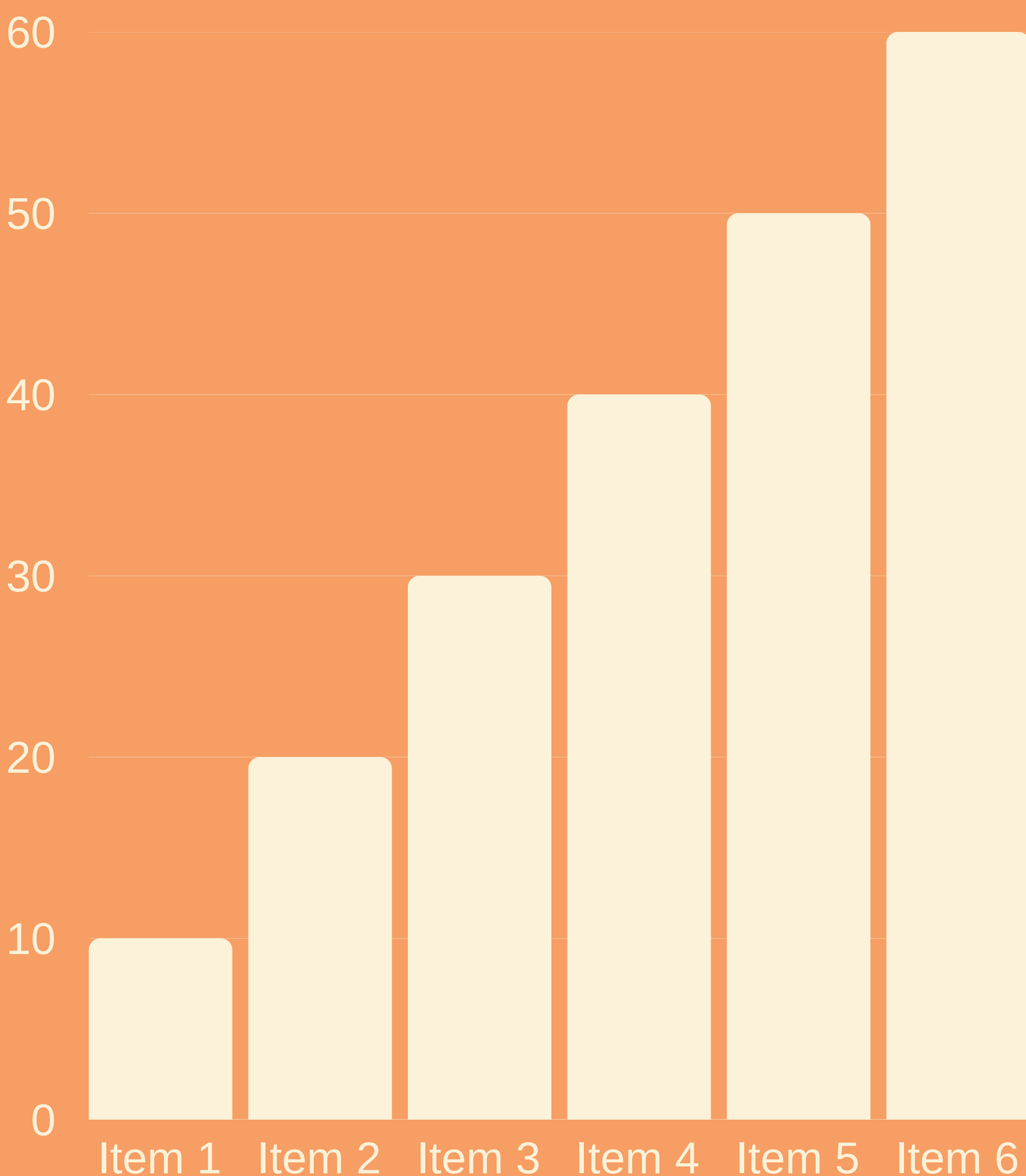
$$\frac{\text{จำนวนคำตอบแต่ละตัวเลือก} \times 100}{\text{จำนวนคนตอบทั้งหมด(ข้อ)}} = \frac{25 \times 100}{95} = 26.32\%$$

\*\*กรณีคำตอบแต่ละข้อตอบซ้ำได้ จำนวนตัวคุณและตัวหารจะแตกต่างกันไปในแต่ละคำถาม คิดค่าร้อยละได้ต่างกัน



# การสรุปผลวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม สัมภาษณ์ กรณีศึกษา  
สรุปเพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลสู่การออกแบบ  
โดยเลือกใช้ แผนภูมิ แผนภาพ กราฟ แสดงผลที่ดูง่าย



ตัวอย่าง: แผนภูมิแท่ง หรือ กราฟแท่ง



# การสรุปข้อมูลด้วยภาพ

## CUSTOMER REPORTS

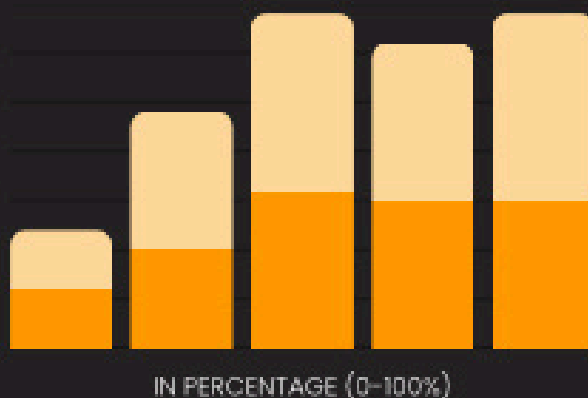
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In dignissim sem facilisis mi pellentesque, tincidunt tincidunt metus pellentesque. Morbi consequat sodales cursus. Duis feugiat id massa vitae tempor.

### PREFERRED PRODUCTS



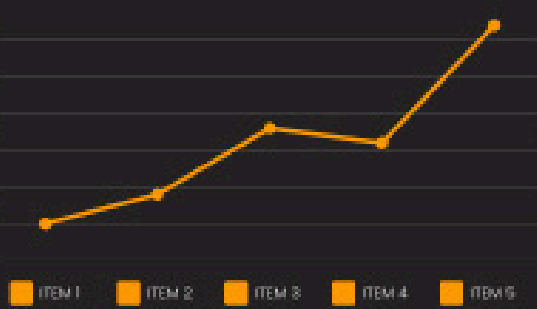
### PURCHASE FREQUENCY

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In dignissim sem facilisis mi pellentesque, tincidunt tincidunt metus pellentesque. Morbi consequat sodales cursus.



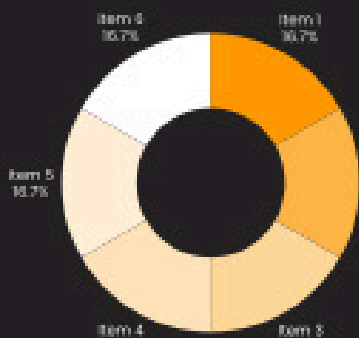
### LIFETIME VALUE (CLV)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In dignissim sem facilisis mi pellentesque, tincidunt tincidunt metus pellentesque.



### PURCHASE FREQUENCY

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In dignissim sem facilisis mi pellentesque, tincidunt tincidunt metus pellentesque.



### SATISFACTION RATING

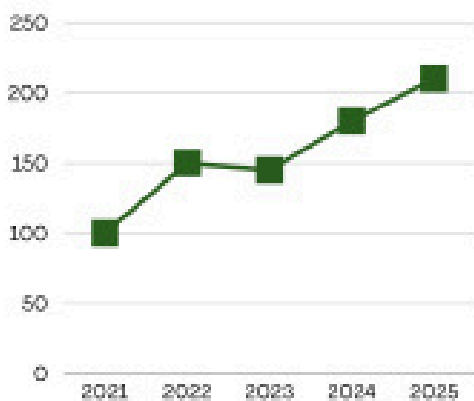
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In dignissim sem facilisis mi pellentesque, tincidunt tincidunt metus pellentesque.



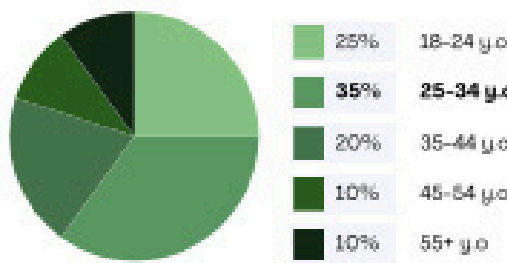
## MARKET ANALYSIS REPORT

2025

### Market Size Growth

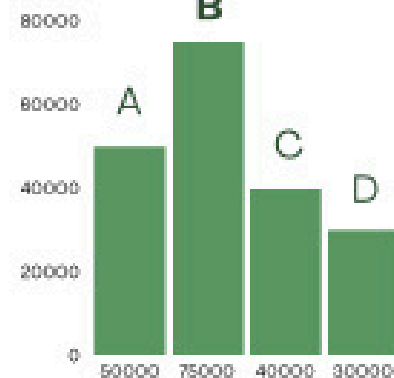


### Consumer Demographics (Age Breakdown)



Outlines the key age groups in the market, helping businesses identify their target audience and plan strategies for 2025.

### Product Demand Trends



### Competitive Market Share



### Regional Market Growth

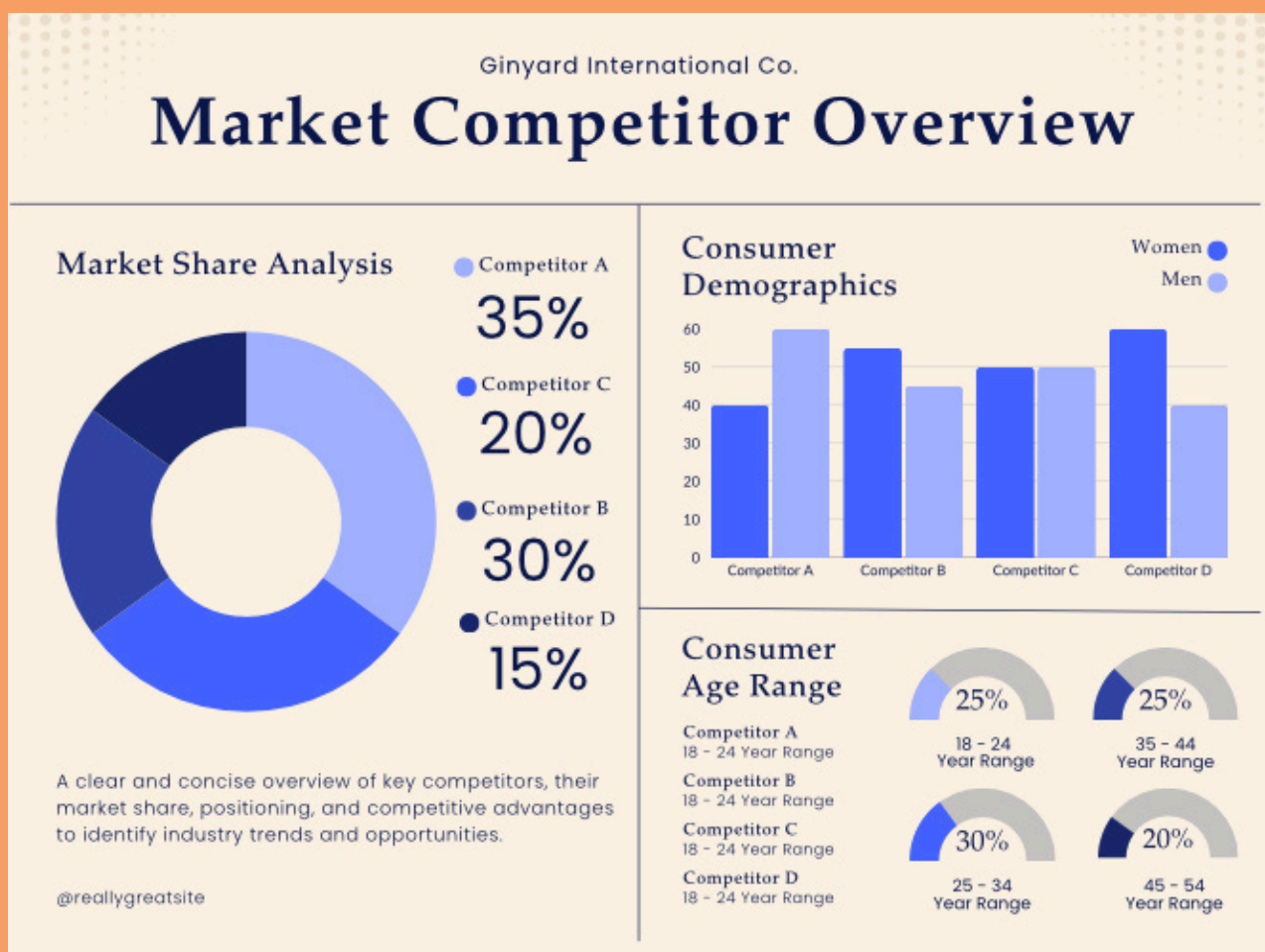
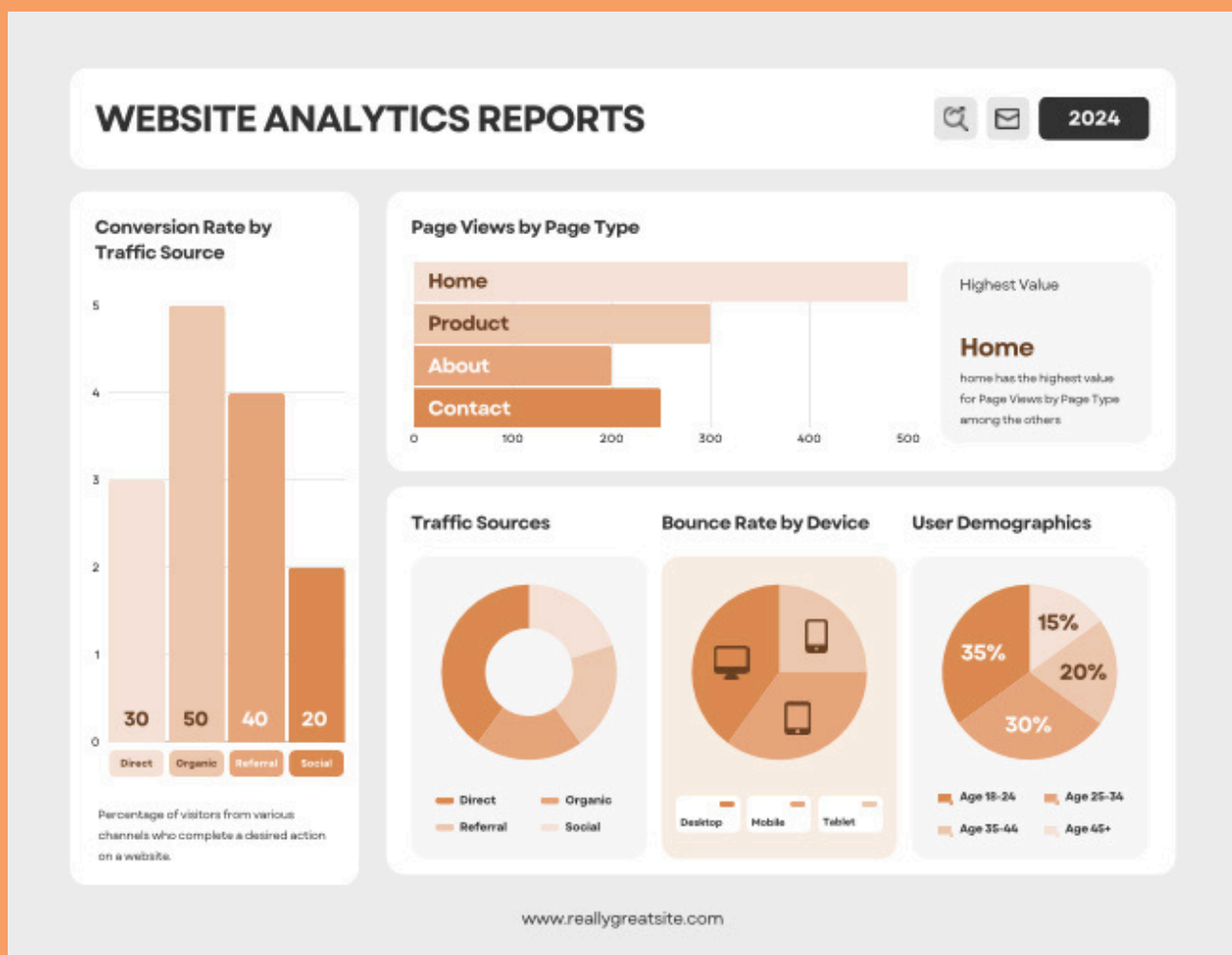


ตัวอย่าง: แผนภูมิแท่ง กราฟเส้น แผนภาพวงกลม %

ที่มา: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)



# แผนภาพแบบต่างๆ



ตัวอย่าง: แผนภูมิแท่ง กราฟเส้น แผนภาพวงกลม %

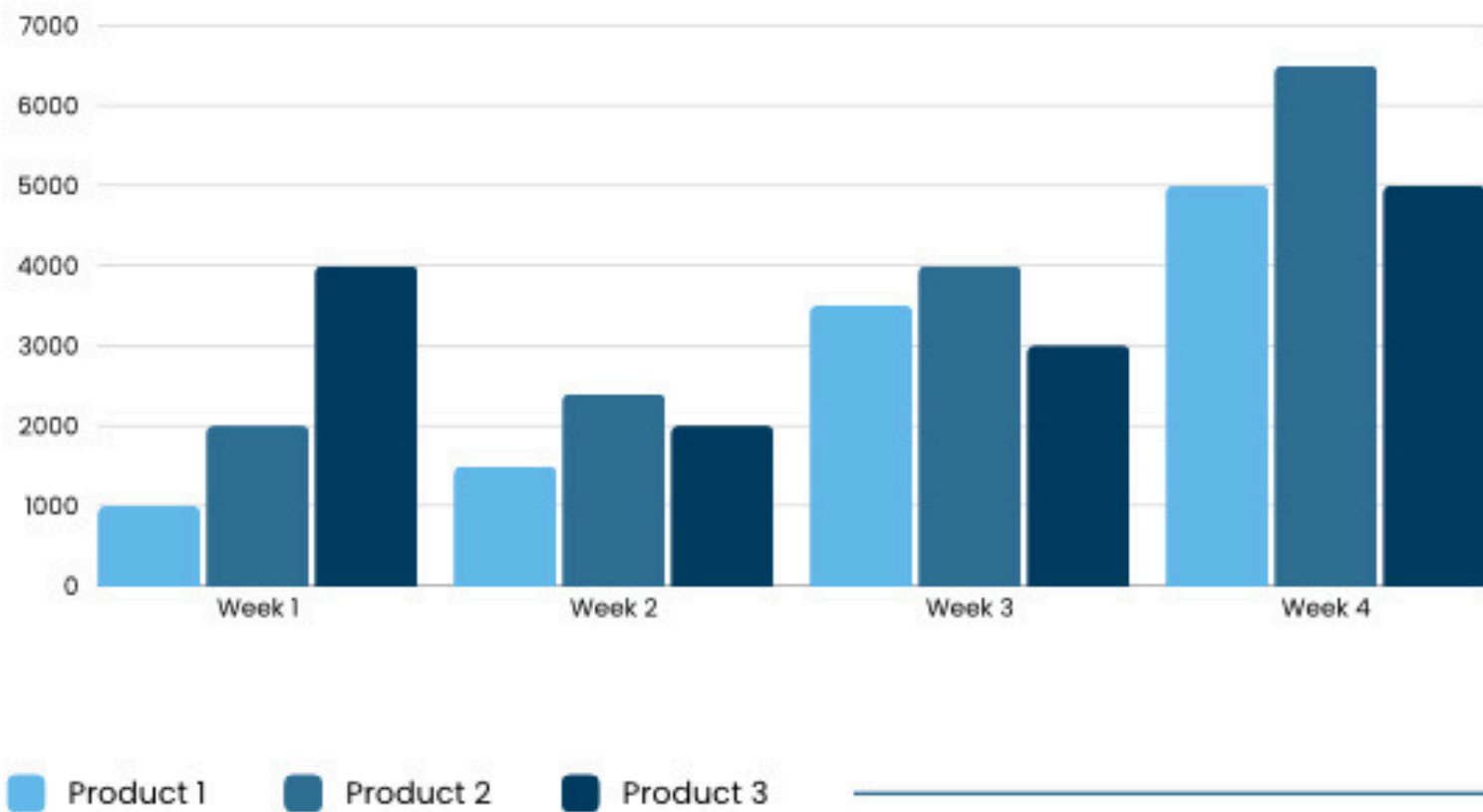
ที่มา: www.pinterest.com



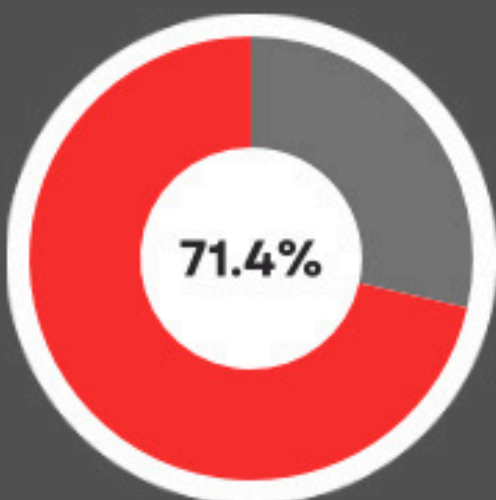
# แผนภูมิแท่ง แผนภาพวงกลม

## SALES REPORT

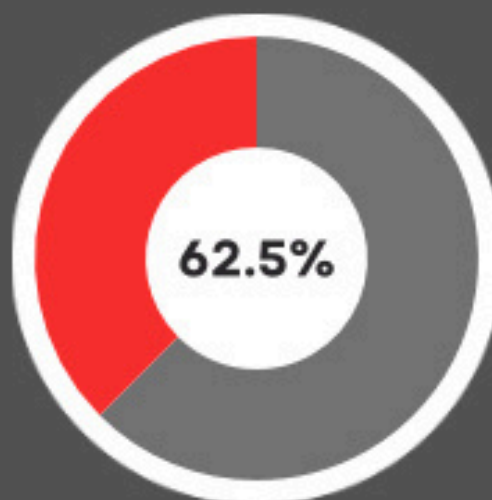
PERIOD JANUARY 2026



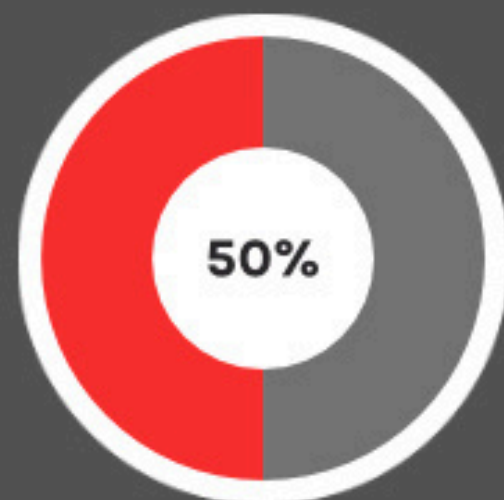
## PIE CHART ANALYSIS



A business model is nothing more than a blueprint that explains how a company aims to make money.



A business model is nothing more than a blueprint that explains how a company aims to make money.



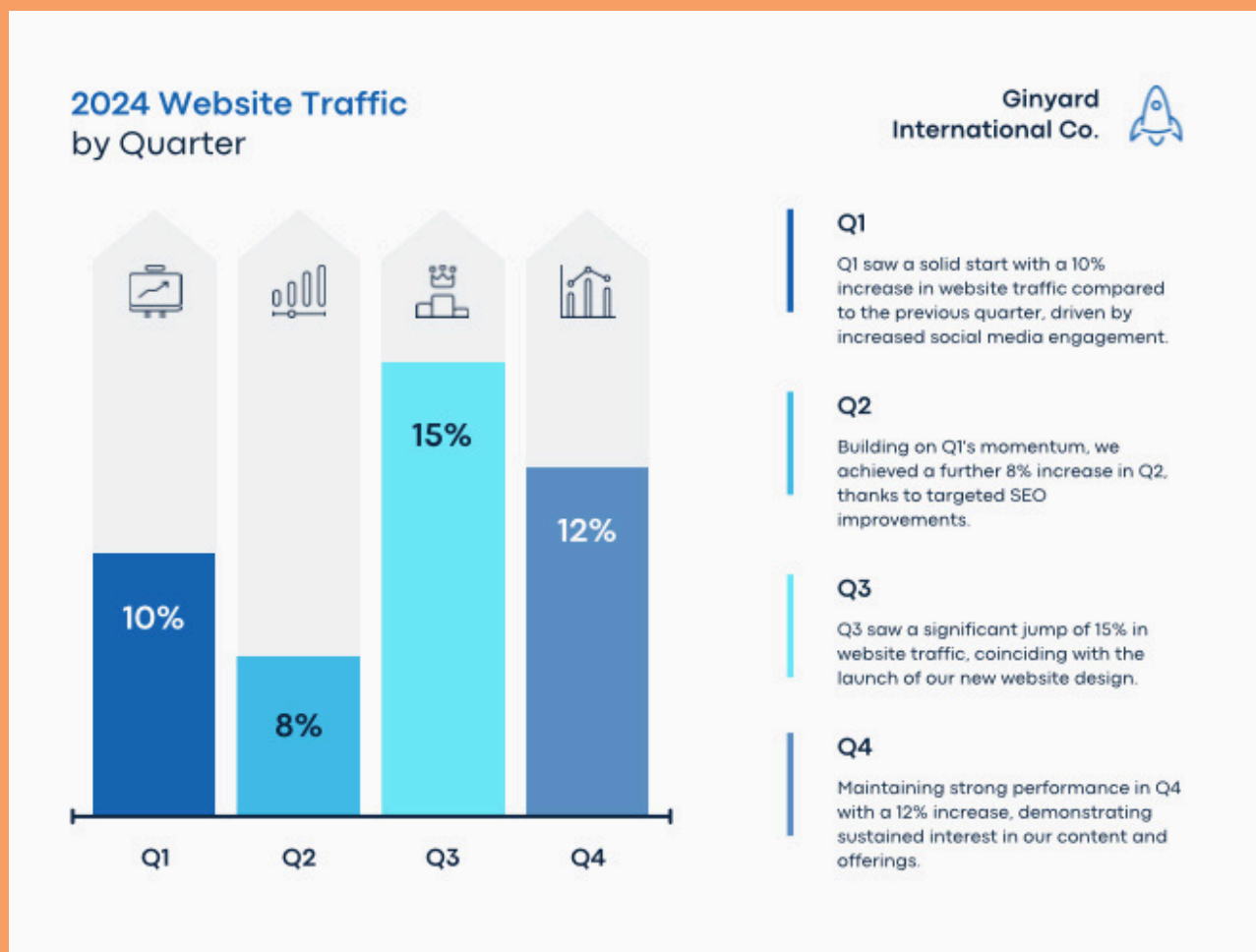
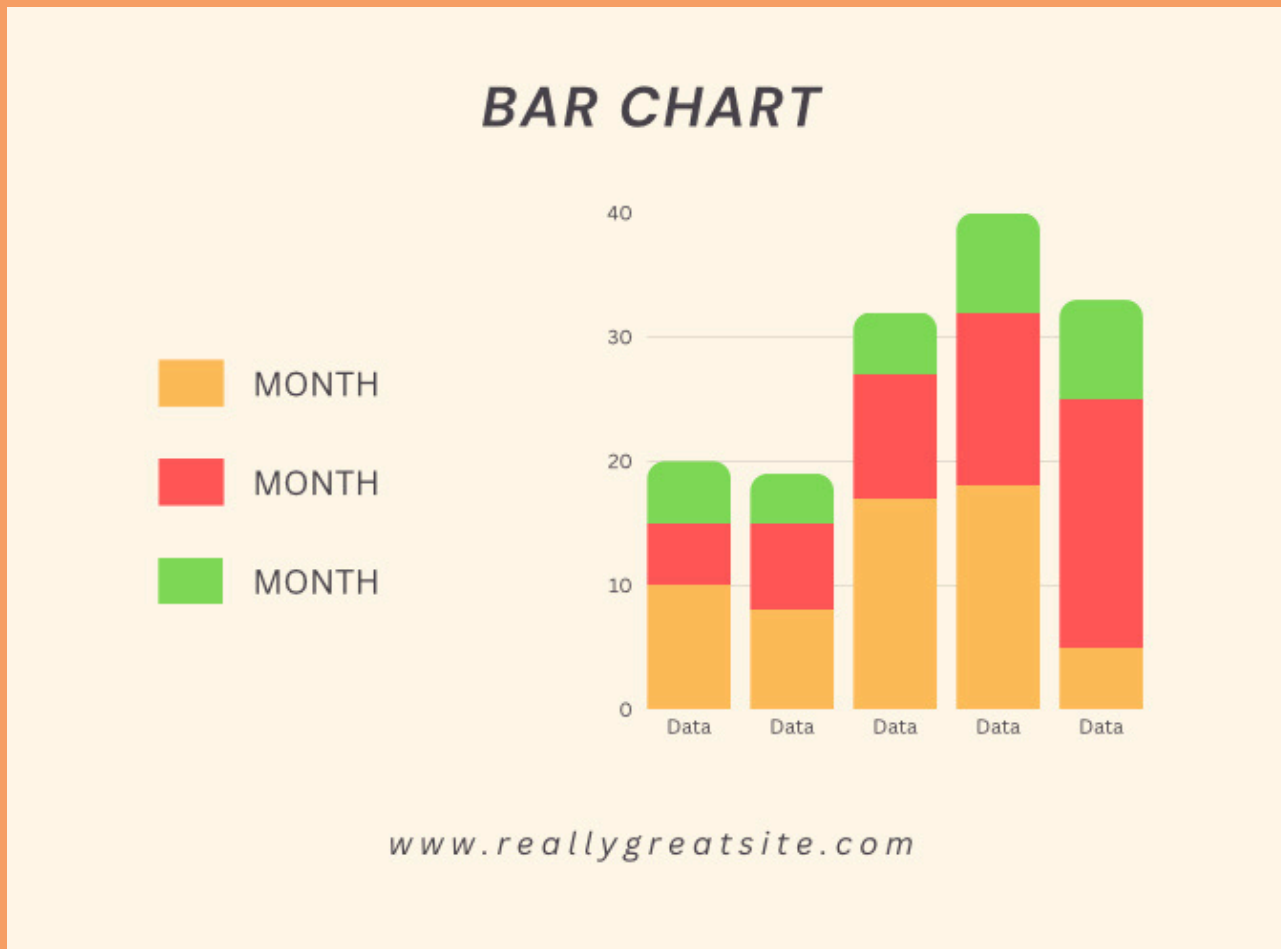
A business model is nothing more than a blueprint that explains how a company aims to make money.

ตัวอย่าง: แผนภูมิแท่ง(Bar) แผนภาพวงกลม(Pie)

ที่มา: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)



# แผนภูมิแท่ง(Bar Chart)

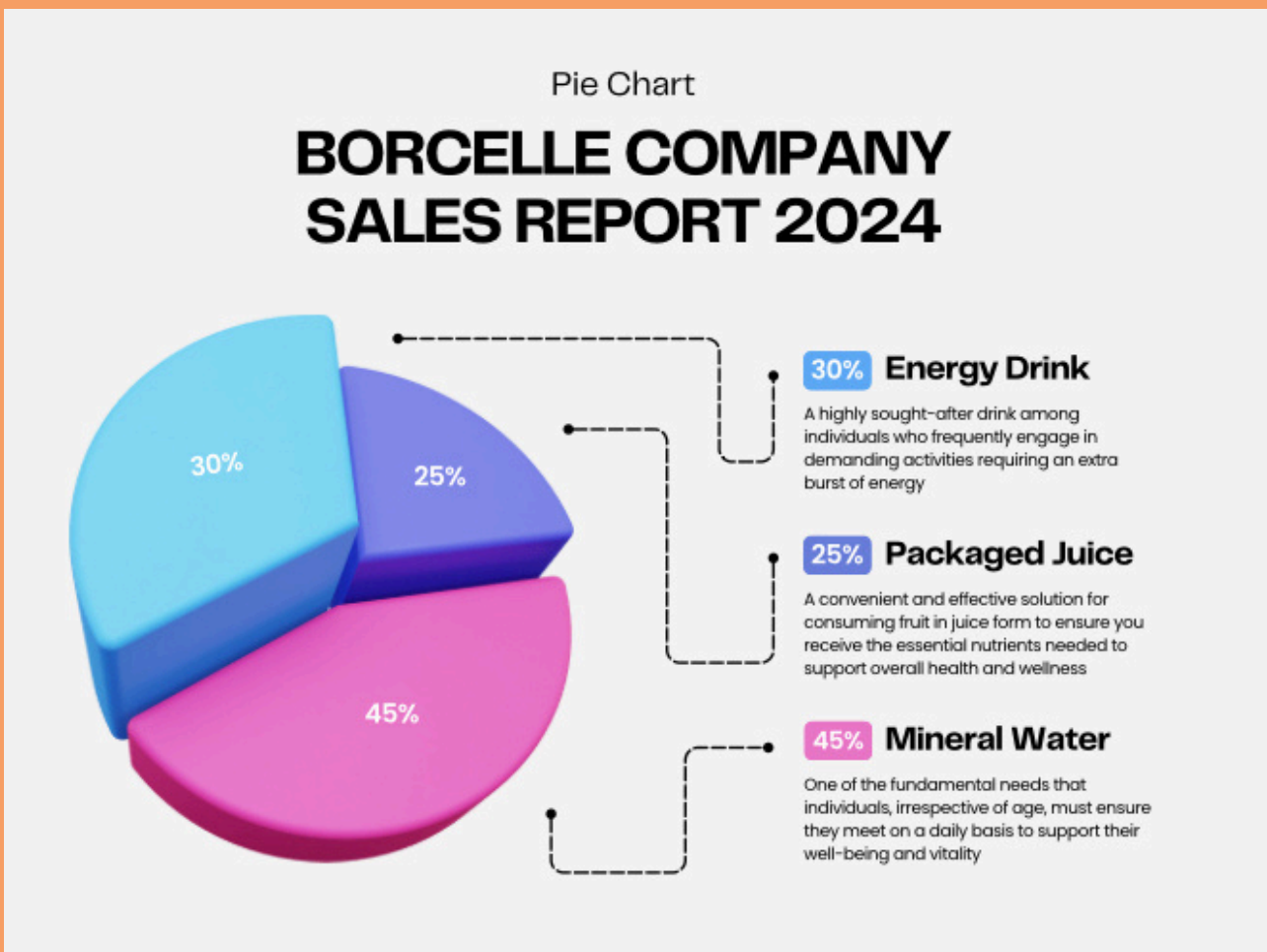
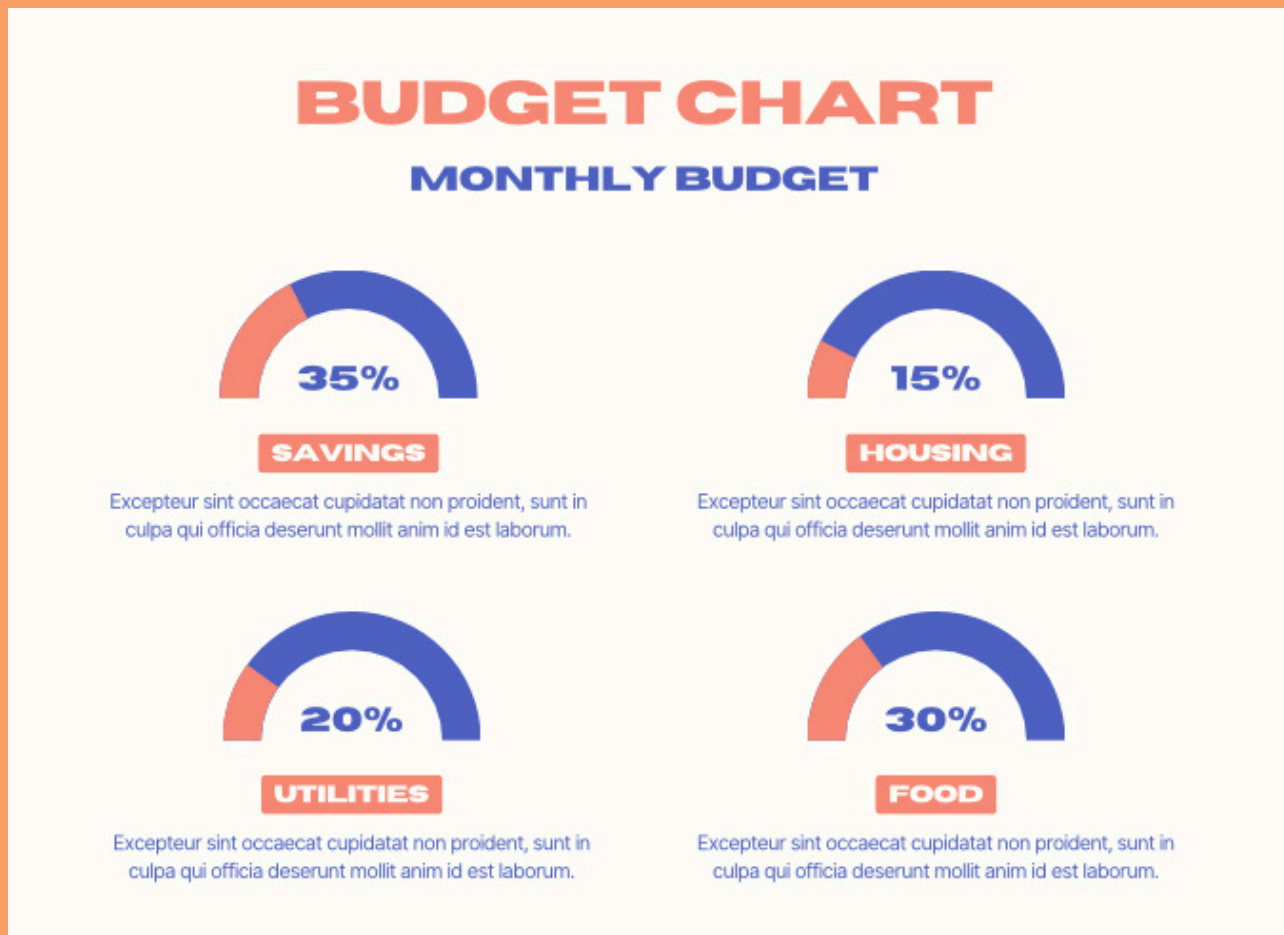


ตัวอย่าง: แผนภูมิแท่ง(Bar Chart) รูปแบบต่างๆ

ที่มา: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)



# แผนภาพวงกลม(Pie Chart)



ตัวอย่าง: แผนภาพวงกลม(Pie Chart) รูปแบบต่างๆ

ที่มา: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

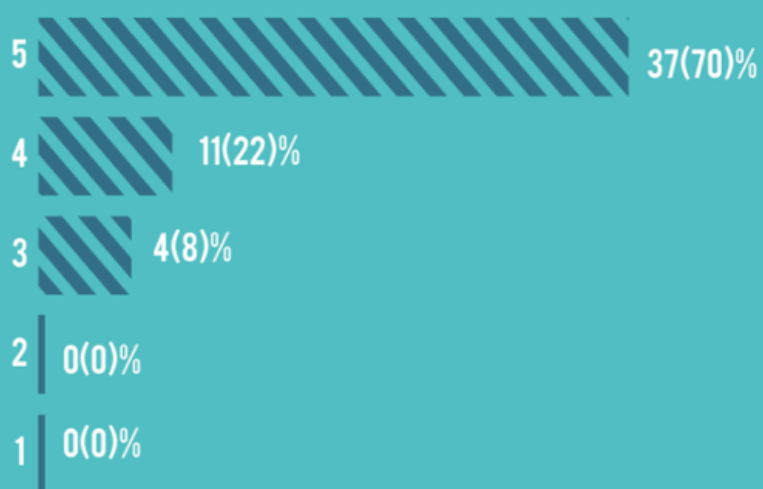


# การสรุปผลด้วยแผนภูมิแท่ง

แผนภูมิแท่ง (Bar Charts) เป็นแผนภูมิที่ประกอบด้วยแกน  
นอน แกนตั้ง ที่นิยมแสดงออกมาในรูปแท่งสีเหลี่ยมที่สามารถ  
บอกความสูงได้ เหมาะสำหรับการเปรียบเทียบจำนวนของ  
ข้อมูลในแต่ละชุด (ที่มา: <https://www.9experttraining.com/articles>)

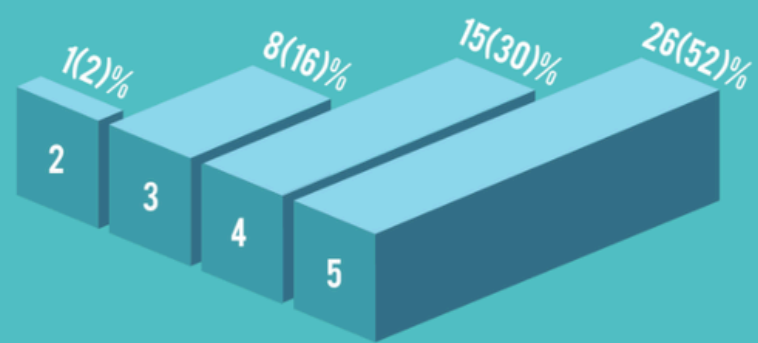
## วิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคร

คุณค่าที่ควรอนุรักษ์ของทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล



ค่าเฉลี่ย 4.60  
ผ่านเกณฑ์

ความน่าสนใจในการมีส่วนร่วมช่วยกันแก้ไขวิกฤตทะเลไทย



ค่าเฉลี่ย 4.32  
ผ่านเกณฑ์

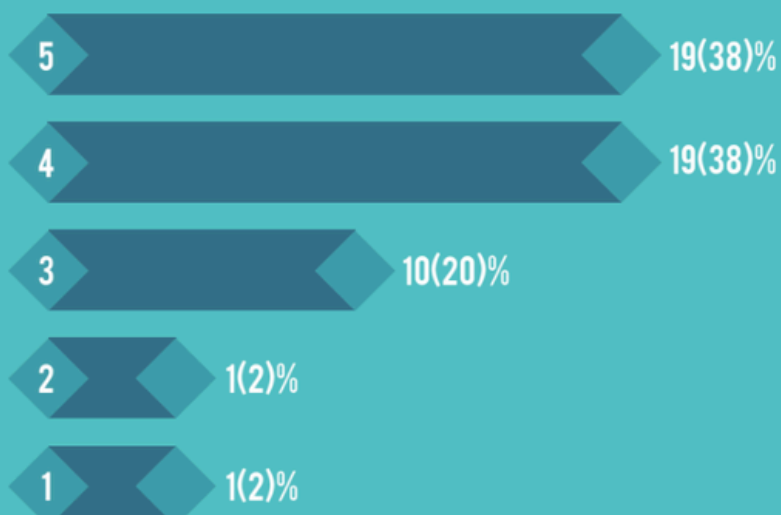


วิกฤตทะเลไทย

โครงการออกแบบกราฟิกเคลื่อนไหว  
เพื่อรณรงค์วิกฤตทะเลไทย  
สุรเดช ไรจน์ธีรารักษ์  
56122507060

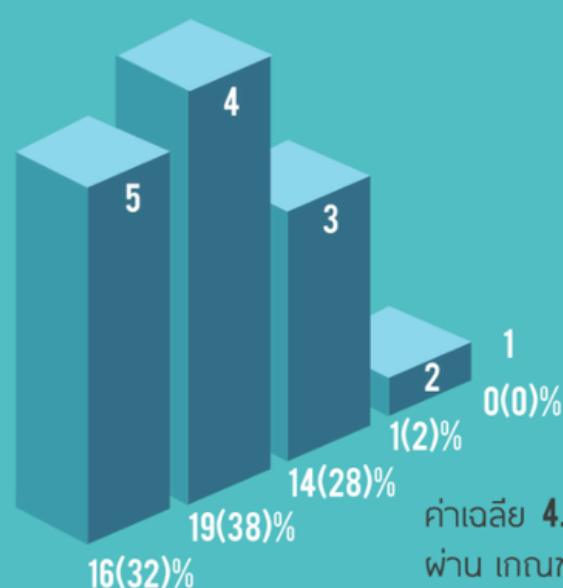
## วิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคร

ความกลัวต่อผลกระทบของวิกฤตทะเลไทย



ค่าเฉลี่ย 4.08  
ผ่านเกณฑ์

ความน่าสนใจและการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเรื่องวิกฤตทะเลไทย



ค่าเฉลี่ย 4.00  
ผ่านเกณฑ์



วิกฤตทะเลไทย

โครงการออกแบบกราฟิกเคลื่อนไหว  
เพื่อรณรงค์วิกฤตทะเลไทย  
สุรเดช ไรจน์ธีรารักษ์  
56122507060

ตัวอย่าง: แผนภูมิแท่ง หรือ กราฟแท่ง (ผลงาน นศ.)

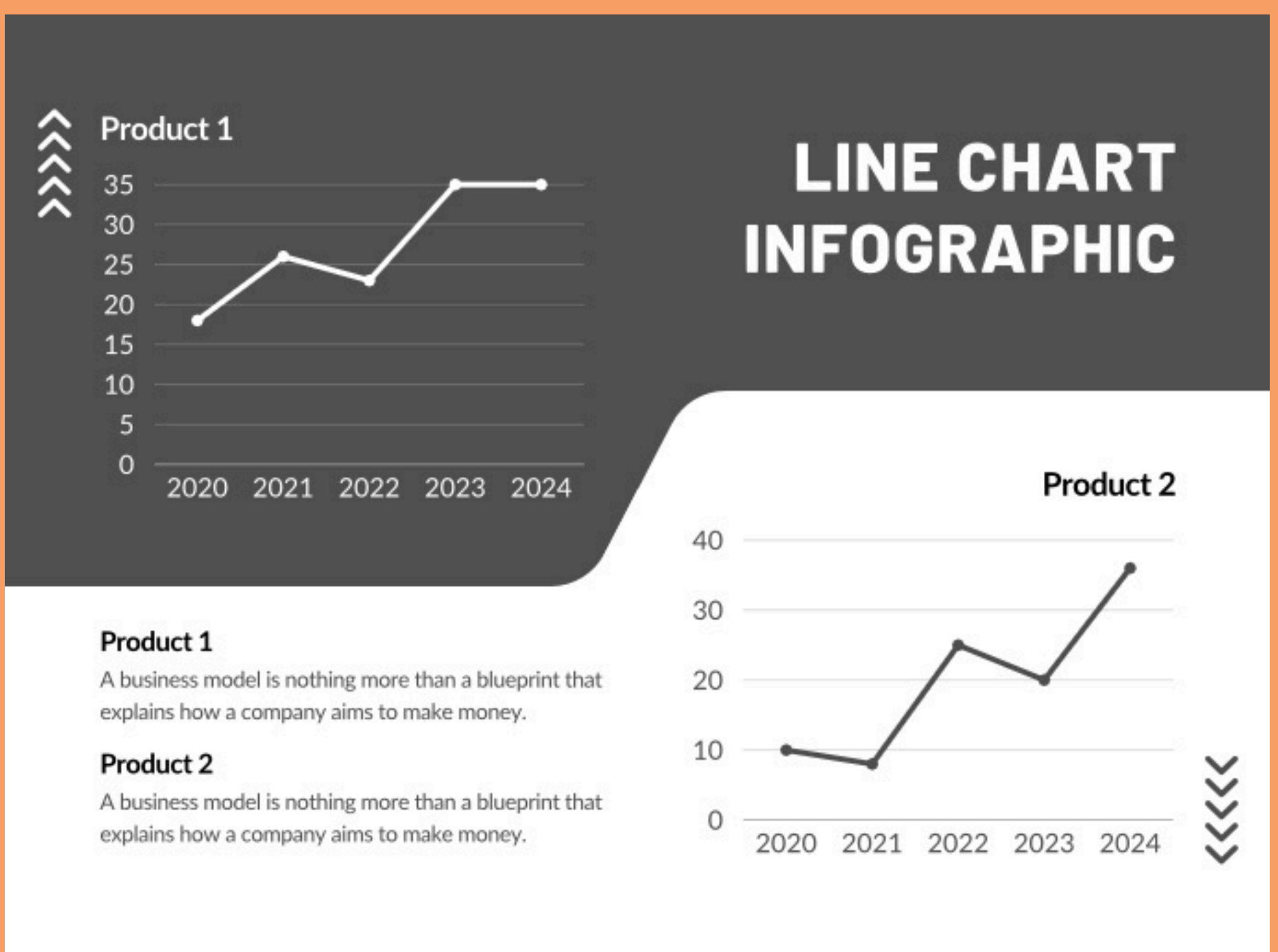
ที่มา: ผลงานนักศึกษารุ่นพี่ สาขาวิชาการออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย



# การสรุปผลด้วยกราฟ

แผนภาพวงกลม (Pie Chart) คือ แผนภาพที่ใช้แสดงสัดส่วนของข้อมูล โดยการแบ่งวงกลมออกเป็นส่วนๆ แต่ละส่วนแทนปริมาณหรือสัดส่วนของข้อมูลหนึ่งๆ เมื่อนำส่วนต่างๆ มารวมกัน จะเท่ากับ 100% ของข้อมูลทั้งหมด (ที่มา : [www.google.com](http://www.google.com))

กราฟเส้น (Line Graph) คือ กราฟที่ใช้แสดงการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลตามลำดับเวลา โดยการพล็อตจุดข้อมูลและเชื่อมต่อด้วยเส้นตรง เพื่อให้เห็นแนวโน้มและรูปแบบของข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงไป (ที่มา : [www.google.com](http://www.google.com))



ตัวอย่าง: กราฟเส้น(Line Chart/ Line Graph)

ที่มา: [www.google.com](http://www.google.com)



# การสรุปผลด้วยแผนภาพ

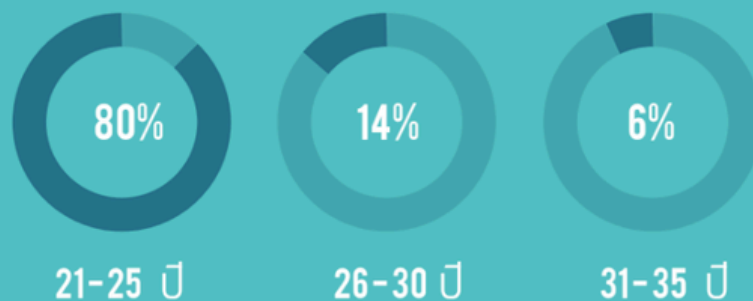
## วิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคร่วม

เพศ



• แสดงให้เห็นว่างานออกแบบจึงต้องมีรูปแบบไปทิศทางที่กลุ่มผู้บริโภคนิยมซึ่งชอบมากกว่าเพศชายแต่ก็ยังคงความชื่นชอบของเพศชายไว้ด้วยการผสมผสานแนวทางการนำเสนอในด้านเพศนิยมมากกว่า

อายุ



• แสดงให้เห็นว่างานออกแบบจึงจะต้องไม่ดู เป็นผู้ใหญ่เกินไป และก็ไม่ดูเป็นเด็กจนเกินไป

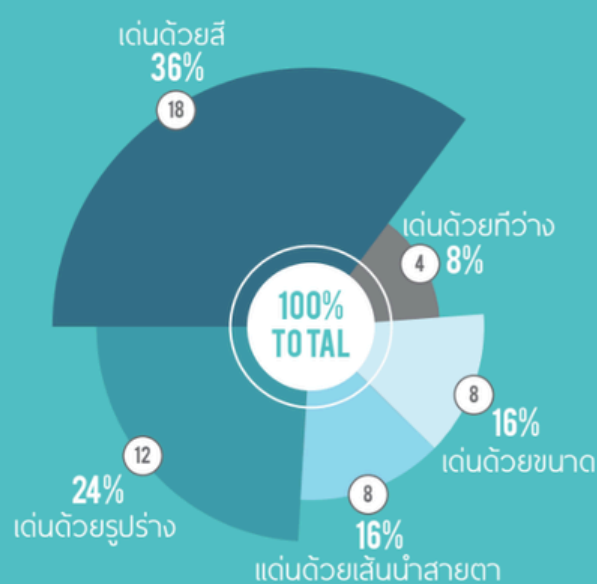


วิกฤตทะเลไทย

โครงการออกแบบกราฟิกเคลื่อนไหว  
เพื่อรณรงค์วิกฤตทะเลไทย  
สุระเดช ไรจน์ธำรงค์  
56122507060

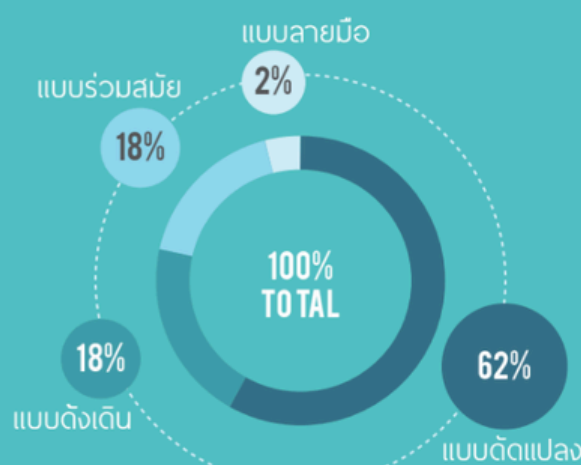
## วิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคร่วม

ท่านต้องการให้สื่อเรื่องวิกฤตทะเลไทยมีจุดเด่นในภาพเป็นอย่างไร



• แสดงให้เห็นว่างานออกแบบนั้นจะเน้นความโดดเด่นไปในเรื่องของการใช้สีและผสมผสานกับเทคนิคอื่นๆสลับกันไป

ท่านต้องการให้ลักษณะตัวอักษรในสื่อเรื่องวิกฤตทะเลไทยเป็นแบบใด



• แสดงให้เห็นว่างานออกแบบจะเน้นตัวอักษรที่มีการดัดแปลงให้สอดคล้องกับงานซึ่งให้อารมณ์ความรู้สึกของงานชัดเจนมากยิ่งขึ้น



วิกฤตทะเลไทย

โครงการออกแบบกราฟิกเคลื่อนไหว  
เพื่อรณรงค์วิกฤตทะเลไทย  
สุระเดช ไรจน์ธำรงค์  
56122507060

ตัวอย่าง: แผนภาพ และ แผนภาพวงกลม

ที่มา: ผลงานนักศึกษารุ่นพี่ สาขาวิชาการออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย



# Assessment Practice

## Assessment 1

แบบสอบถาม: 30 คะแนน  
เลือกหัวข้อจากแบบฝึกหัด  
ในชั้นเรียน นำรายละเอียด  
แนวคิดในการออกแบบมา  
ใช้ตั้งคำถาม คำตอบ ตาม  
ทฤษฎี หลักการออกแบบ

## Assessment 3

กรณีศึกษา: 30 คะแนน  
เลือกผลงานที่สอดคล้อง  
และใกล้เคียงการออกแบบที่  
ต้องการ โดยวิเคราะห์ตาม  
องค์ประกอบงานออกแบบ  
กราฟิกและมัลติมีเดีย

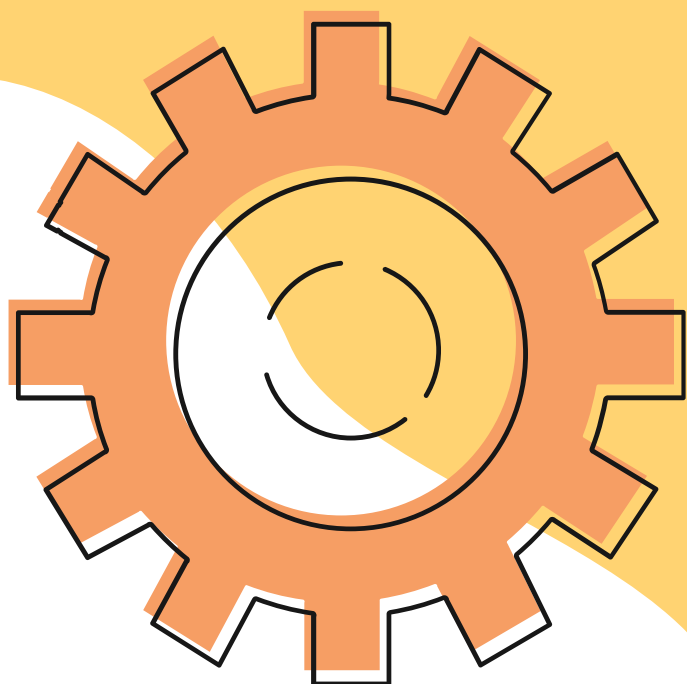
## Assessment 2

แบบสัมภาษณ์: 30 คะแนน  
เลือกผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวข้อง  
กับสินค้าหรือบริการในด้าน  
การออกแบบ ประสิทธิภาพ  
ในการทำงานการออกแบบ  
สามารถให้แนวทางชัดเจน

## Practice

แบบสอบถาม: 10 คะแนน  
เลือกผลิตภัณฑ์ตามความ  
สนใจในการออกแบบ โดย  
เขียนแนวคิดงานออกแบบ  
ให้ถูกต้องสอดคล้องความ  
ต้องการตามวิธีการเขียน

\*คะแนน 30 = เนื้อหา+รูปแบบ+สรุป คะแนน 10 = ความชื่นชอบผู้สอน  
(ความถูกต้องสอดคล้องของคำถามและสรุป) (คิดแปลกใหม่ น่าสนใจ)



# Roadmap

แนวทางการสอน 15 สัปดาห์



**Step 1 : Marketing/ Mix 4P**

07.2025



**Step 2 : Consumer/ Customer**

07.2025



**Step 3 : Behavior**

08.2025



**Step 4 : Format**

08.2025



**Step 5 : FINAL**

09.2025



# Reference

เอกสารอ้างอิง.\_\_\_\_\_



## พฤติกรรมผู้บริโภคกับการออกแบบ

สุภัทรา ลูกรักษ์. 2567. พฤติกรรมผู้บริโภค.  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



## การตลาดกับการออกแบบ

สุภัทรา ลูกรักษ์. 2567. พฤติกรรมผู้บริโภค.  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



## การออกแบบให้โดนใจ

สุภัทรา ลูกรักษ์. 2567. พฤติกรรมผู้บริโภค.  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



## การวิจัยเพื่อการออกแบบ

สุภัทรา ลูกรักษ์. 2567. พฤติกรรมผู้บริโภค.  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



## [www.google.com](https://www.google.com)

<https://wisesight.com/th/articles/marketing-strategy/>



## [www.youtube.com](https://www.youtube.com)

<https://youtu.be/J94Z06UtoAA?si=5pUUG8YG3jUI58ac>



## [www.pinterest.com](https://www.pinterest.com)



## ผลงานนักศึกษารุ่นพี่



# Lacturer : gmd.ssru

Asst.Prof.Supatra Lookraks

Graphic and Multimedia Design,  
Engineering and Faculty of Industrial Technology,  
SuanSunandha Rajabhat University,  
Bangkok, Thailand.

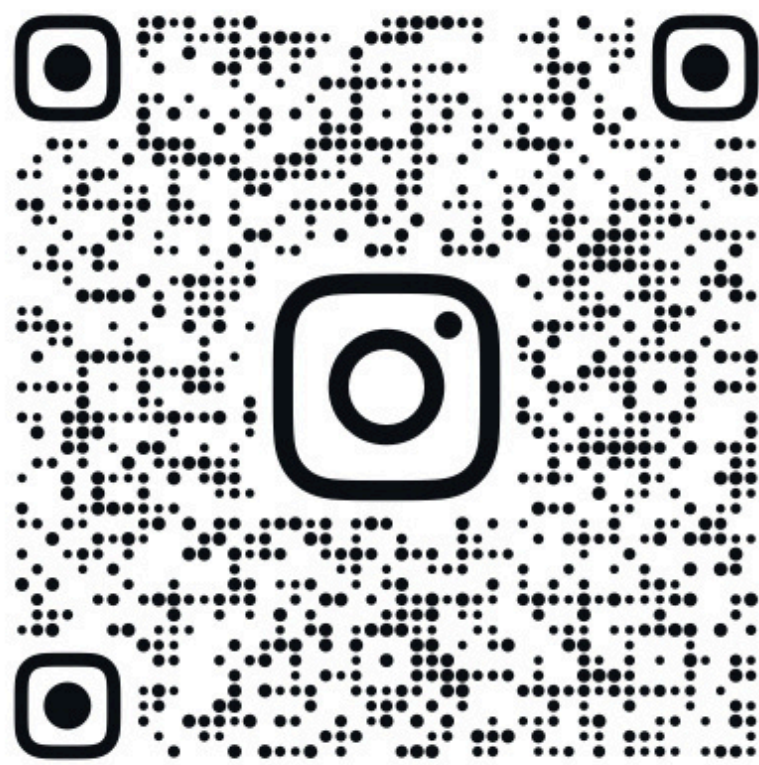


ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภัทรา ลูกรักษ์

สาขาวิชาการออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



@SKETCHABOOKGMD

Work: 02-160-1435 Mobile: 081-904-7663

WEB: <https://www.ssrudlp.ssru.ac.th/courses/>

FB: [Supatra A Lookraks](#)

IG: [sketchabookgmd](#)

