

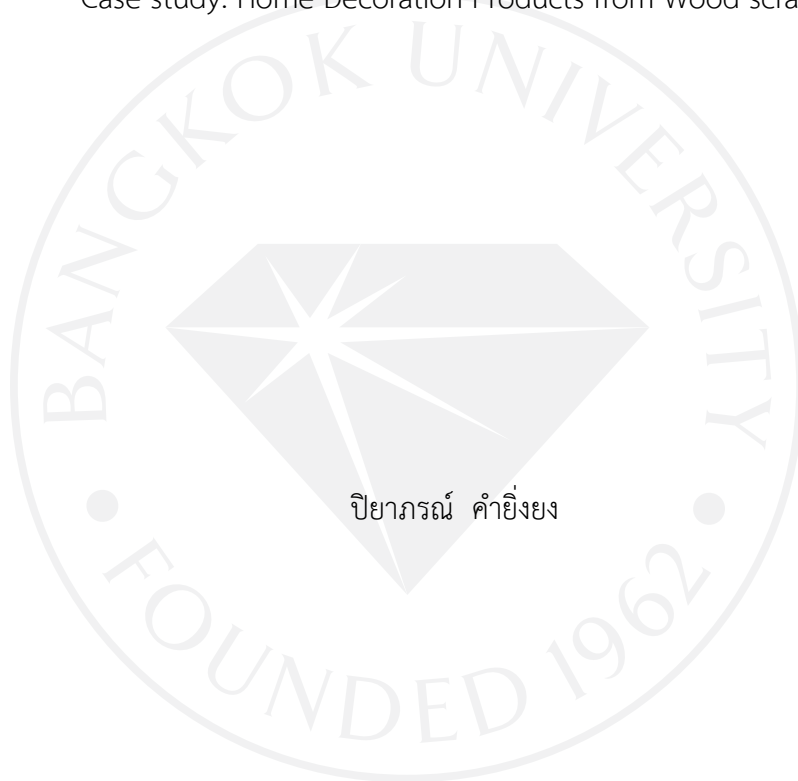
การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้ สู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม  
กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากเศษไม้

Maximizing the Value of Material scraps and Turning into Eco Products  
Case study: Home Decoration Products from Wood scraps



การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้ สู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม  
กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากเศษไม้

Maximizing the Value of Material scraps and Turning into Eco Products  
Case study: Home Decoration Products from Wood scraps



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



©2559

ปิยาภรณ์ คำยิ่งยง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

เรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้ สู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม  
กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากเศษไม้

ผู้วิจัย ปิยาภรณ์ คำยิ่งยง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ธนพร เจียรกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

(ดร. ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 20 มกราคม 2559

ปิยาภรณ์ คำยิ่งยง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสารและการสร้างคุณค่า, มกราคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้ สู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากเศษไม้ (135 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ธนาทร เจียรกุล

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าให้กับเศษไม้เหลือใช้ที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณตามสูตรของคอคแรน (W.G. Cochran) จากกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในปี พ.ศ. 2558 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 250 คน และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้วิเคราะห์และประมวลผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และนำมาแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติซึ่งจะวิเคราะห์ผลเป็นความถี่ ค่าร้อยละ และสถิติเชิงอ้างอิง เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบต่างๆผลจากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่มีลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านและสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุผลจากของตกแต่งบ้านชิ้นเดิมเสียหายหรือชำรุด และจะเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน ซึ่งใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก เพราะสินค้าที่ผลิตจากไม้ให้ความรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติหรือความอ่อนโยนที่ได้จากลวดลายของเนื้อไม้ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, วัสดุเหลือใช้

Kamyinyong, P. M.B.A. (Content Management and Value Creation), January 2016,  
Graduate School, Bangkok University.

Maximizing the Value of Material scraps and Turning into Eco Products,  
Case Study: Home Decoration Products from Wood scraps (135 pp.)

Advisor: Thanatorn Jiarakun

## **ABSTRACT**

The objectives of this study were: 1.) to explore the methods to maximize the value of wood scraps, 2.) to examine the customer behaviors towards environmentally-friendly home decoration products, and 3.) to investigate demographic factors influencing marketing mix factors when making a decision to purchase the eco-friendly home decoration products. The study was a quantitative research, based on the information obtained from questionnaires. Employing the W.G. Cochran's calculation methods, a sample of 250 people was selected from the citizens, who lived in Bangkok areas, used the internet and were interested in the eco-friendly home decoration products in 2015. The study was not only a quantitative research but also a qualitative one. It was based on the in-depth interviews with entrepreneurs in the eco-friendly home decoration products business. The descriptive statistics was also utilized to examine customer behaviors and information gained from the questionnaires. The results of statistical analysis were portrayed as frequency, percentage, mean, standard deviation (SD) and inferential statistics, to analyze the relations and effects among these factors. The findings indicated that the sample was mostly female, aged between 31 and 40, holding a Bachelor's degree and working as an employee whose salary was approximately 10,001 – 20,000 per month. Most of the sample lived in a single-family house, and purchased eco-friendly home decoration products to replace the damaged old pieces. The sample would mainly choose the products made out of wood due to the senses of nature and tenderness gained from the patterns of wood. The sample gave the priority to the marketing mix factors, followed by price, channel of

distribution and promotion factors respectively, when purchasing eco-friendly home decoration products.

*Keywords: Marketing Mix, Eco-friendly Home Decoration Products, Material Scraps*



## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ธนาพร เจียรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล และ ดร.ปีเตอร์ กัน ประธานที่ปรึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปด้วยดี รวมไปถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ประกอบการทุกท่านที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก และให้ความกรุณาสละเวลาถ่ายทอดประสบการณ์จากการทำงาน ความรู้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และแง่มุมต่างๆ ทางด้านผลิตภัณฑ์งานไม้ ซึ่งล้วนเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าในการจัดทำการศึกษาเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ทั้งสิ้น รวมไปถึงผู้ที่ให้ความร่วมมือสละเวลาในการตอบแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้ความรัก ความเข้าใจ ให้ความช่วยเหลือ ส่งเสริมและให้การสนับสนุนในการศึกษาปริญญาโทในครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกท่านที่เป็นกำลังใจให้กัน ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ด้วยดีตลอดมา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยมา ณ ที่นี้

ปิยาภรณ์ คำยิ่งยง

## สารบัญ

|                                                             | หน้า |
|-------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                             | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                          | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ                                             | ซ    |
| สารบัญตาราง                                                 | ญ    |
| สารบัญภาพ                                                   | ฐ    |
| บทที่ 1 บทนำ                                                |      |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา                          | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย                                 | 6    |
| 1.3 สมมติฐานการวิจัย                                        | 6    |
| 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย                                       | 6    |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ                                         | 7    |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                               | 7    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง               |      |
| 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์            | 8    |
| 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) | 10   |
| 2.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)   | 17   |
| 2.4 แนวคิดที่เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม                   | 20   |
| 2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                          | 23   |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย                                    |      |
| 3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย                                  | 27   |
| 3.2 ขั้นตอนการศึกษา                                         | 27   |
| 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง                                 | 28   |
| 3.4 เครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย   | 28   |
| 3.5 การรวบรวมข้อมูล                                         | 30   |
| 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล                                      | 31   |
| 3.7 กรอบแนวความคิดการวิจัย                                  | 31   |

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

|                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------|-----|
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล                                       |     |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ                               | 33  |
| 4.2 สรุปผลข้อมูลเชิงคุณภาพ                                       | 60  |
| 4.3 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก                               | 64  |
| บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ                                     |     |
| 5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท                                       | 73  |
| 5.2 วัตถุประสงค์                                                 | 73  |
| 5.3 เป้าหมายขององค์กร                                            | 73  |
| 5.4 กลุ่มเป้าหมาย                                                | 75  |
| 5.5 รูปแบบการจัดการบริษัท                                        | 77  |
| 5.6 การบริหารด้านการตลาด                                         | 85  |
| บทที่ 6 งบการเงิน                                                |     |
| 6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน                                       | 96  |
| 6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ                                    | 96  |
| 6.3 การประมาณเงินลงทุน                                           | 97  |
| 6.4 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร                      | 97  |
| 6.5 การประมาณยอดขายและต้นทุนขาย                                  | 99  |
| 6.6 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ        | 101 |
| บทที่ 7 สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ                            |     |
| 7.1 บทสรุปการวิจัย                                               | 111 |
| 7.2 บทสรุปทางธุรกิจ                                              | 114 |
| บรรณานุกรม                                                       | 116 |
| ภาคผนวก                                                          | 119 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม                                              | 120 |
| ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์                                            | 126 |
| ประวัติผู้เขียน                                                  | 135 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ |     |

## สารบัญตาราง

|                                                                                                                                                                                                         | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ                                                                                                                                    | 34   |
| ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ                                                                                                                                   | 34   |
| ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา                                                                                                                          | 35   |
| ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ                                                                                                                                  | 35   |
| ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน                                                                                                                   | 36   |
| ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะของที่อยู่อาศัย                                                                                                                  | 36   |
| ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน และสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นำเสนอในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน           | 48   |
| ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน และสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)             | 48   |
| ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน และสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านราคา (Price)                    | 50   |
| ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน และสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)   | 51   |
| ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน และสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 52   |
| ตารางที่ 4.12: การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ                                | 53   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                                                                                                        | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัย<br>ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับ<br>สิ่งแวดล้อมกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ                  | 54   |
| ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัย<br>ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตร<br>กับสิ่งแวดล้อมกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา         | 55   |
| ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัย<br>ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตร<br>กับสิ่งแวดล้อมกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ                 | 56   |
| ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัย<br>ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตร<br>กับสิ่งแวดล้อมกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  | 57   |
| ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัย<br>ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตร<br>กับสิ่งแวดล้อมกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะของที่อยู่อาศัย | 59   |
| ตารางที่ 4.18: ปัจจัยหลักในการสร้างความสำเร็จ                                                                                                                                                                          | 71   |
| ตารางที่ 5.1: เงินเดือนพนักงานในแต่ละตำแหน่ง                                                                                                                                                                           | 84   |
| ตารางที่ 5.2: แผนการประชาสัมพันธ์ (รายปี)                                                                                                                                                                              | 91   |
| ตารางที่ 5.3: Mission Value Chain                                                                                                                                                                                      | 95   |
| ตารางที่ 6.1: ส่วนของทุนและเงินกู้ยืม                                                                                                                                                                                  | 96   |
| ตารางที่ 6.2: การประมาณเงินลงทุน                                                                                                                                                                                       | 97   |
| ตารางที่ 6.3: ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร                                                                                                                                                                              | 98   |
| ตารางที่ 6.4: ประมาณการรายได้จากการขายสินค้า                                                                                                                                                                           | 100  |
| ตารางที่ 6.5: ประมาณการต้นทุนขาย                                                                                                                                                                                       | 100  |
| ตารางที่ 6.6: งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ กรณี Most Likely Case                                                                                                                                                              | 102  |
| ตารางที่ 6.7: งบดุลกรณี Most Likely Case                                                                                                                                                                               | 103  |
| ตารางที่ 6.8: งบกระแสเงินสด กรณี Most Likely Case                                                                                                                                                                      | 104  |

สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                          | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 6.9:     สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ กรณี Most Likely Case | 104  |
| ตารางที่ 6.10:   งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ กรณี Best Case                    | 105  |
| ตารางที่ 6.11:   งบดุลกรณี Best Case                                     | 106  |
| ตารางที่ 6.12:   งบกระแสเงินสด กรณี Best Case                            | 107  |
| ตารางที่ 6.13:   สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ กรณี Best Case         | 107  |
| ตารางที่ 6.14:   งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ กรณี Worst Case                   | 108  |
| ตารางที่ 6.15:   งบดุลกรณี Worst Case                                    | 109  |
| ตารางที่ 6.16:   งบกระแสเงินสด กรณี Worst Case                           | 110  |
| ตารางที่ 6.17:   สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ กรณี Worst Case        | 110  |



## สารบัญภาพ

|              | หน้า                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ภาพที่ 1.1:  | ตัวอย่างเศษชิ้นส่วนไม้ที่เหลือใช้จากโรงงานแปรรูป                                                                                                                                                                                                                     |
| ภาพที่ 1.2:  | ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ แจกันจากเศษไม้แปรรูป                                                                                                                                                                                                                               |
| ภาพที่ 2.1:  | รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค                                                                                                                                                                                   |
| ภาพที่ 2.2:  | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค                                                                                                                                                                                                                |
| ภาพที่ 2.3:  | โอกาสในการสร้างสรรค์ “มูลค่าเพิ่ม”                                                                                                                                                                                                                                   |
| ภาพที่ 3.1:  | กรอบแนวความคิดการวิจัย (Conceptual Framework)                                                                                                                                                                                                                        |
| ภาพที่ 4.1:  | แสดงเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน                                                                                                                                                                                                                             |
| ภาพที่ 4.2:  | แสดงประเภทวัสดุของสินค้าตกแต่งบ้าน ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสนใจหรือนิยมซื้อ                                                                                                                                                                                         |
| ภาพที่ 4.3:  | แสดงแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค                                                                                                                                                                                                  |
| ภาพที่ 4.4:  | แสดงสัดส่วนการใช้บริการ ผู้ออกแบบ / ภัณฑนากร เพื่อทำการออกแบบตกแต่งภายในบ้านของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค                                                                                                                                                                |
| ภาพที่ 4.5:  | แสดงเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน ซึ่งใช้ไม้เป็นวัสดุหลักของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค                                                                                                                                                                            |
| ภาพที่ 4.6:  | แสดงสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม                                                                                                                                                                              |
| ภาพที่ 4.7:  | แสดงมุมมองของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ต่อการออกแบบสินค้าตกแต่งบ้านภายใต้แนวคิด “กรีน คอนเซ็ปต์ (Green Concept)” หรือแนวคิดเชิงอนุรักษ์ทรัพยากรโลก โดยการนำวัสดุเศษไม้เหลือใช้มาเป็นส่วนประกอบ                                                                          |
| ภาพที่ 4.8:  | แสดงเหตุผลใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน ซึ่งได้รับการออกแบบภายใต้แนวคิดเชิงอนุรักษ์ทรัพยากร โดยการนำเอาเศษไม้เหลือใช้มาเป็นส่วนประกอบ หรือนำมาสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ (ซึ่งมีคุณภาพ ความคงทน อายุการใช้งาน เท่าเทียมกับสินค้าตามปกติ) |
| ภาพที่ 4.9:  | แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการของการออกแบบในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากวัสดุเหลือใช้                                                                                                                                     |
| ภาพที่ 4.10: | แสดงแนวโน้มของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคต                                                                                                                                                         |

### สารบัญภาพ (ต่อ)

|                                                                                                                            | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 4.11: แสดงเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่มีแนวโน้มไม่ซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคต       | 46   |
| ภาพที่ 4.12: แสดงสัดส่วนการแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค | 47   |
| ภาพที่ 5.1: ตำแหน่งทางการตลาดของ D-Story เปรียบเทียบกับคู่แข่ง                                                             | 76   |
| ภาพที่ 5.2: แผนที่ร้านแสดงและจัดจำหน่ายสินค้าของโครงการจัดตั้งบริษัท เดคคอรี่ สตอรี่ จำกัด (Decor Story Co., Ltd.)         | 78   |
| ภาพที่ 5.3: แผนภาพแสดงการบริการของร้าน โครงการฯ แบรินด์ D-Story                                                            | 80   |
| ภาพที่ 5.4: แผนผังองค์กร (Organization Chart)                                                                              | 81   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยประสบกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงไปของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ซึ่งปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้น โดยส่วนใหญ่เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชากรโดยรวมทั้งหมดของประเทศ ความรุนแรงของปัญหาในแต่ละพื้นที่ไม่เท่ากันหรืออาจแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมและสภาพพื้นที่ที่ปรากฏการณ์ต่างๆ เหล่านั้นเกิดขึ้น โดยสาเหตุส่วนใหญ่ที่ก่อให้เกิดสภาวะปัญหาการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมต่างๆ มากมายในปัจจุบันนี้ อาจเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายอย่าง อาทิ ปัจจัยที่มาจากภัยทางธรรมชาติ เช่น การเกิดอุทกภัย การเกิดวาตภัย การเกิดอัคคีภัย เป็นต้น และปัจจัยที่มาจากมนุษย์เป็นผู้กระทำให้เกิดปัญหาการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เกิดขึ้น เพราะมนุษย์อยู่ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศและใช้ประโยชน์จากสภาวะแวดล้อม ทั้งในด้านที่เป็นวัตถุดิบและการนำมาแปรรูปเพื่อเป็นปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิต ขณะเดียวกันกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และความเจริญของสังคมมนุษย์ ทำให้สภาวะแวดล้อมเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

จำนวนประชากรที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ทำให้ต้องมีการขยายการใช้พื้นที่เพื่อเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย มีการขยายแหล่งการทำเกษตรกรรม เพราะมีความต้องการผลผลิตจำนวนมาก อันเนื่องมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่นำมาใช้ในกิจกรรมต่างๆ โดยขาดการวางแผนการใช้งานอย่างรัดกุมและขาดความระมัดระวังรอบคอบ ทำให้ปริมาณของทรัพยากรธรรมชาติลดลงและเกิดปัญหาสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยไม่ได้ตั้งใจ เช่น การบุกรุกเบิกพื้นที่เพื่อขยายตัวทางอุตสาหกรรม การใช้สารเคมีเพื่อส่งเสริมผลผลิตทางการเกษตร การทำเหมือง การสร้างเขื่อน ฯลฯ กิจกรรมเหล่านี้ต้องใช้ทรัพยากรเป็นจำนวนมาก จึงก่อให้เกิดปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสภาวะแวดล้อม ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหาต่างๆ เหล่านี้ ส่งผลให้สังคมในปัจจุบันเริ่มให้ความสนใจ และเกิดการรณรงค์ให้มีการอนุรักษ์และดูแลสภาพแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น มีการป้องกันและบริหารจัดการปัญหาเพื่อแก้ไขความเสื่อมโทรมที่เกิดขึ้นให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ประเทศหนึ่งในทวีปเอเชีย แต่ในปัจจุบันป่าไม้ในประเทศถูกทำลายไปมาก ถึงแม้จะมีการส่งเสริมให้มีการปลูกป่าทดแทนโดยภาครัฐ และรัฐได้สนับสนุนให้เอกชนมีการปลูกป่า และมีการนำไม้จากพืชที่ปลูกทดแทนมาใช้ เช่น ไม้ยางพารา และไม้ยูคาลิปตัส แต่ก็ยังไม่สามารถนำมาทดแทนได้ทันกับความเจริญเติบโตของบ้านเมือง

ที่ต้องการนำไม้มาใช้สอย จนกระทั่งต้องมีการนำเข้าไม้แปรรูปมาจากประเทศเพื่อนบ้าน จากสภาพปัญหาด้านทรัพยากรป่าไม้ จึงจำเป็นต้องลดการใช้ไม้จากธรรมชาติในประเทศ เพื่อการฟื้นฟูป่าให้เพียงพอจนเกิดความสมดุลต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (สำนักวิจัยและพัฒนาการป่าไม้, 2555)

กรมป่าไม้ โดยสำนักวิจัยและพัฒนาการป่าไม้ ซึ่งเป็นสถาบันวิจัยหลักของประเทศในปัจจุบัน ที่ศึกษา วิจัยและพัฒนาผลิตผลป่าไม้นานนับเป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 100 ปี โดยมุ่งเน้นการพัฒนาวัตถุดิบไม้เพื่อให้สามารถใช้แหล่งวัตถุดิบที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดและกระทบต่อสภาพพื้นที่ป่าธรรมชาติน้อยที่สุด เพื่อเป็นการช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ และรักษาสภาพแวดล้อม

จากข้อมูลสถิติกรมป่าไม้ พ.ศ.2556 รายงานว่ามีปริมาณผลิตภัณฑ์ไม้นำเข้า ปี พ.ศ 2556 อยู่ในราว 4.10 หมื่นล้านบาท เป็นผลิตภัณฑ์แผ่นวัสดุทดแทนไม้จริง (แผ่นขึ้นไม้อัด, แผ่นใยไม้อัด) ปริมาณ 34,719,992 ลูกบาศก์เมตร ไม้ท่อน 469,299 ลูกบาศก์เมตร

ข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม พ.ศ 2557 กล่าวว่าอุตสาหกรรมไม้ยางพาราเป็นอีกประเภทหนึ่งที่ปัจจุบันมีบทบาทสำคัญ ซึ่งอยู่ในความสนใจของอุตสาหกรรมไม้แปรรูป มีการนำไม้ยางพารามาใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เช่น นำมาทำไม้ใช้สอย ทำเครื่องตกแต่งอาคาร บ้านเรือน และอีกมากมายนอกเหนือจากการรีดเอาน้ำยางไปทำอุตสาหกรรมแปรรูปยางพารา ส่งผลให้อุตสาหกรรมต่อเนื่องของไม้ยางพาราเกิดขึ้นในประเทศเป็นจำนวนมาก มีผลทางเศรษฐกิจเป็นอย่างดีในประเทศกลุ่มอาเซียน อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้เป็นวัตถุดิบทดแทนไม้ธรรมชาติอื่นๆ ได้ สำหรับเศษไม้จากไม้ยางพาราที่ได้จากกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไม้ยาง ยังไม่มีการนำกลับมาใช้ให้เกิดคุณค่ามากเท่าที่ควร ยังขาดกระบวนการประยุกต์เพื่อนำไปใช้ให้เกิดมูลค่าสูงสุด ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีเพียงการนำไปทำเป็นเชื้อเพลิงหรือนำไปผลิตแผ่นเอ็มดีเอฟ และแผ่นปาร์ติเกิล เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อเนื่อง นอกจากเศษไม้ที่ได้จากไม้ยางพารา ยังมีเศษไม้จากไม้ชนิดอื่น เช่น ไม้สน ไม้สัก ไม้ประดู่ ไม้กระถินณรงค์ อีกปริมาณไม่น้อยที่ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดนำไปสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างจริงจัง เนื่องจากเศษไม้เป็นไม้ที่คละชนิดกัน อีกทั้งยังมีขนาดและรูปร่างที่แตกต่างกัน

แหล่งที่มาของเศษไม้มี 5 แหล่งใหญ่ๆ ได้แก่

1. ผลิตผลป่าไม้ที่ไม่สามารถนำไปแปรรูปได้ เช่น ไม้ขนาดเล็กจากการตัดสางขยายระยะ กิ่ง ก้านที่หนาและใหญ่
2. เศษไม้ขนาดใหญ่ที่เหลือจากอุตสาหกรรม เช่น ปีกไม้ ปลายไม้ ไล่ไม้ปอกและเศษไม้บางตำหนิ
3. เศษเหลือขนาดเล็กจากอุตสาหกรรม เช่น ขี้กบ ขี้เลื่อย
4. เศษชิ้นไม้สับจากการตัดไม้ด้วยเครื่องตัดชิ้นไม้
5. เศษไม้เหลือทิ้งจากอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และอุตสาหกรรมอบไม้ เช่น ไม้ตำหนิ ขอบไม้ เศษไม้ระแนง เป็นต้น

ภาพที่ 1.1: ตัวอย่างเศษชิ้นส่วนไม้ที่เหลือใช้จากโรงงานแปรรูป



ที่มา: Alvarado, P. (2008). *Lara Donatoni Matana collecting woods leftovers*. Retrieved from <http://www.treehugger.com/sustainable-product-design/lara-donatoni-matanas-art-from-wood-leftovers.html>.

จากรายงานสรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2557 และแนวโน้มปี 2558 ของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมสรุปได้ว่า การผลิตและจำหน่ายเครื่องเรือนทำด้วยไม้ปี 2557 เมื่อเทียบกับปี 2556 ลดลงตามภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัว และภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้นทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงโดยเฉพาะสินค้าในตลาดระดับล่าง การส่งออกผลิตภัณฑ์ไม้และเครื่องเรือน ปี 2557 สามารถขยายตัวได้ดีในตลาดอาเซียนและตลาดใหม่ในแถบเอเชียที่มีกำลังซื้อสูง เช่น เกาหลีใต้ อิหร่าน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และซาอุดีอาระเบีย ในส่วนของการนำเข้าไม้และเครื่องเรือน ปี 2557 ลดลงในทิศทางเดียวกันกับภาวะการผลิตเครื่องเรือนในประเทศ แนวโน้มการผลิตและจำหน่ายเครื่องเรือนทำด้วยไม้ในปี 2558 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการขยายตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่มีแนวโน้มเติบโตมากกว่าปีที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลให้ความต้องการสินค้าตกแต่งบ้าน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามไปด้วย การส่งออกผลิตภัณฑ์ไม้และเครื่องเรือน ปี 2558 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากตลาด อาเซียน และตลาดใหม่ แถบเอเชียที่มีศักยภาพและมีกำลังซื้อสูง ในส่วนของการนำเข้าไม้และเครื่องเรือน ปี 2558 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการนำเข้าไม้ชนิดต่างๆ เพื่อมาผลิตเป็นเครื่องเรือน (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2557)

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสนใจและใส่ใจต่อประเด็นของสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้เกิดรูปแบบเศรษฐกิจทางเลือกใหม่ เรียกว่า เศรษฐกิจแบบหมุนเวียน (Circular Economy) ที่เน้นการบริโภคอย่างชาญฉลาด โดยมีการแบ่งปันและคืนประโยชน์สู่สังคม อีกทั้งยังเน้นในเรื่องของการประหยัด ซึ่งสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจโลกที่กำลังชะลอตัว ค่าครองชีพสูงขึ้น และทรัพยากรธรรมชาติที่กำลังประสบปัญหาลดน้อยลง ในขณะที่โลกกำลังหาทางที่จะดำเนินธุรกิจและการลงทุนในด้านต่างๆ ไปสู่รูปแบบที่ยั่งยืน เป็นมิตรกับชุมชนและสิ่งแวดล้อม (“เทรนด์ใหม่มาแรง”, 2557)

รูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบเศรษฐกิจหมุนเวียน คือรูปแบบการพัฒนาสินค้า ให้เป็นไปตามลักษณะดังนี้

1. มีความทนทาน ใช้งานได้ยาวนานยิ่งขึ้น นันหมายรวมถึงการส่งผ่าน หรือตกทอดให้คนที่ได้ใช้สินค้านั้นๆ มีจำนวนมากขึ้นด้วย
2. สามารถปรับให้มีสมรรถนะสูงขึ้นด้วยวิธีการที่ไม่ยุ่งยาก โดยผู้บริโภคสามารถทำได้เอง เช่น แกะหรือถอดชิ้นส่วนที่เก่าหรือตรึงออกไป แล้วซื้อชิ้นส่วนใหม่มาประกอบเข้าไปได้ด้วยตัวเอง
3. สามารถนำไปเข้ากระบวนการรีไซเคิล เพื่อนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้

ในประเทศตะวันตกหลายๆ ประเทศ มีความนิยมในการนำวัสดุเหลือใช้ มาประดิษฐ์และดัดแปลงเป็นของประดับตกแต่งบ้านและสวน โดยการประยุกต์หลักการของ 3R ในทุกช่วงของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การลดใช้ทรัพยากรและพลังงาน (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) และการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) เพื่อตอบสนองสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สิ่งของเครื่องใช้ แนวความคิด ตลอดจนการบริการในรูปแบบต่าง ๆ เป็นการนำความต้องการของผู้บริโภคมาแปรผันเป็นผลิตภัณฑ์โดยใช้การออกแบบและวางแผนในการผลิตเพื่อพัฒนาให้ได้ผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ประกอบกัน เช่น แนวความคิดในการออกแบบ การวางแผนการตลาดและกระบวนการผลิต เป็นต้น

จากการศึกษาแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์โอท็อป ของตลาดในประเทศและต่างประเทศชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการไทยยังมีโอกาสส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น หากสามารถพัฒนาปรับปรุงคุณภาพและดีไซน์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะตลาดในประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีศักยภาพสูง เนื่องจากผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ให้การยอมรับสินค้าจากประเทศไทยค่อนข้างมาก เพราะชื่นชอบดีไซน์และเชื่อมั่นคุณภาพของสินค้า เมื่อเทียบกับคู่แข่งสำคัญอย่างประเทศจีนแม้ราคาจะถูกกว่า 3-5 เท่า (“แนะโอท็อปของตกแต่ง”, 2558)

ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ แจกันจากเศษไม้แปรรูป



ที่มา: แปลงเศษไม้เป็นแจกันรักษ์โลก. (2558, 12 พฤษภาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/2015/05/12/2061>.

จากสถานการณ์และข้อมูลต่างๆ ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาค้นคว้าถึงแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศษไม้ ทั้งที่เป็นผลผลิตของป่าไม้ที่ไม่สามารถนำไปแปรรูปได้ และเศษไม้ที่เกิดจากกระบวนการอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งสำรวจว่ามีแนวทางใดหรือควรได้รับการ

พัฒนาไปในทิศทางใดจึงจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เพื่อนำไปสู่การยกระดับการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการสร้างงานนวัตกรรมจากเศษไม้และเศษวัสดุเหลือใช้จากธรรมชาติให้เกิดประโยชน์และเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนและเป็นประโยชน์แก่บุคคลทั่วไปที่สนใจศึกษา

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าให้กับเศษไม้เหลือใช้ที่มีอยู่ อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

## 1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1.3.1 กระบวนการการออกแบบและนวัตกรรม เป็นแนวทางในการพัฒนาเศษไม้เหลือใช้ที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

1.3.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1.3.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

## 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ มุ่งสำรวจความคิดเห็น เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าให้กับวัสดุเหลือใช้ ประเภทเศษไม้ และสำรวจถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยจะทำการวิจัยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญทั้งทางด้านการตลาดเพราะเป็นกำลังซื้อในอนาคต และด้านสังคมเพราะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ และมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในปี พ.ศ. 2558

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 วัสดุเหลือใช้ คือ เศษไม้ที่เหลือจากกระบวนการอุตสาหกรรม การแปรรูป การผลิต ผลิตภัณฑ์ไม้เฟอร์นิเจอร์ ซึ่งเกิดจากการตัดหรือเลื่อยออก รวมไปถึงผลิตผลของป่าไม้ที่ไม่สามารถนำไปแปรรูปได้

1.5.2 ผู้บริโภค คือ ผู้ซื้อและผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและรวมถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

1.5.3 ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ใช้สอย และเน้นความสวยงาม เพื่อใช้ตกแต่งบ้าน จึงเป็นทั้งของใช้ และของโชว์

1.5.4 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต การเลือกใช้พลังงานและเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อให้กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์นั้นๆ ใช้พลังงานจากน้ำและไฟฟ้าในการผลิตอย่างคุ้มค่ามากที่สุด จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นผลิตภัณฑ์

1.5.5 Recycle คือ การนำวัสดุเหลือใช้ไปผ่านกระบวนการแปรสภาพ เพื่อให้เป็นวัสดุใหม่ แล้วนำกลับมาใช้ได้อีก ซึ่งวัสดุที่ผ่านการแปรสภาพนั้นอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ได้

1.5.6 Reuse คือ การนำกลับมาใช้ใหม่โดยไม่ผ่านกระบวนการแปรสภาพใดๆ ทำให้กลายเป็นวัสดุใหม่

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อทราบถึงแนวทางในการพัฒนาเศษไม้เหลือใช้ที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

1.6.2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1.6.3 เพื่อทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารั้วนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ โดยศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งผลงานวิจัยต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อจะนำมาใช้ประกอบงานวิจัยเรื่อง “การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้ สู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากเศษไม้” เป็นการศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.4 แนวคิดที่เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม
- 2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

แนวคิดการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีสาเหตุมาจากพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ที่มีแนวโน้มการบริโภคที่เร็วขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาจากขยะมากมายที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่ผลิตภัณฑ์นั้นยังไม่เสีย หรือชำรุดเพียงบางส่วน ซึ่งสามารถซ่อมแซมและนำมาใช้ใหม่ได้ จากแนวคิดนี้ จึงนำไปสู่กระบวนการออกแบบ ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญที่นักออกแบบสามารถเลือกใช้แนวทางในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

- 2.1.1 ออกแบบให้สามารถถอดออกเป็นชิ้น ๆ เพื่อสะดวกต่อการถอดประกอบ, การขนส่ง, และการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)
- 2.1.2 คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมโดยการเลือกใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ หรือย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ เพื่อเป็นการแก้ปัญหาและป้องกันทางด้านนิเวศวิทยา
- 2.1.3 เลือกใช้วัสดุในท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อลดการใช้พลังงานในการเคลื่อนย้าย ลดพลังงานในการผลิตให้น้อยลง และลดผลกระทบของงานออกแบบที่มีต่อการใช้ทรัพยากร
- 2.1.4 ปรับและเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ให้บริโภคช้าลง (Slow-Flow)
- 2.1.5 ออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มีความทนทานใช้งานได้นานขึ้น เช่น กันน้ำ ทนกระแทก ปรับเปลี่ยนเฉพาะบางส่วนได้ แทนการทิ้งทั้งชิ้น
- 2.1.6 สามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หนึ่งไปเป็นผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่งได้ หรือเป็นอเนกประสงค์

2.1.7 ออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางจิตใจ เช่น พิมพ์ภาพสัญลักษณ์ข้อความหรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถรำลึกหรือเชื่อมโยงความทรงจำที่ดีได้

การออกแบบอย่างยั่งยืน (Sustainable Design) คือ การออกแบบที่สามารถรักษาสสมดุลระหว่างผลกำไรจากผลงานการออกแบบ ผลกระทบที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม

การออกแบบอย่างยั่งยืน มีองค์ประกอบหลายมิติ ทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม การสร้างสมดุลย์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสามนั้นเป็นเรื่องยาก เพราะไม่เพียงต้องสร้างประโยชน์สูงสุดให้กับทุกฝ่าย แต่แนวทางการออกแบบอย่างยั่งยืนนั้นมียุ่่มากมายจนนับไม่ถ้วน (สิงห์ อินทรชูโต, 2552)

สุวิทย์ วงศ์จิรวาณิช (2557) ได้แบ่งกลุ่มแนวคิงานออกแบบอย่างยั่งยืนออกเป็น 3 หมวดหมู่หลัก ดังนี้

2.1.7.1 Low-Impact Materials หมายถึง การเลือกใช้ทรัพยากรที่ปราศจากสารเคมีอันส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม, การคิดค้นวัสดุใหม่ที่นำทรัพยากรทางธรรมชาติมาใช้แทนสารสังเคราะห์ที่เกิดจากสารเคมี รวมไปถึง การเลือกใช้ทรัพยากรที่สามารถนำกลับมาใช้เคลไ้ได้ง่ายและสิ้นเปลืองพลังงานน้อยที่สุด

2.1.7.2 Reduce หมายถึง การลดปริมาณการใช้ทรัพยากรในการผลิตให้มากที่สุด หรือกล่าวในอีกมุมหนึ่งคือ การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่ามากที่สุด ทั้งนี้การลดปริมาณการใช้จะต้องไม่ทำให้คุณภาพ หรือประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ลดลงไปด้วย นอกจากนี้ยังรวมถึงการลดปริมาณการใช้พลังงานเชื้อเพลิง และการหาหนทางในการใช้พลังงานสะอาดด้วย

2.1.7.3 Reuse, Recycle และ Upcycling คำทั้ง 3 นี้ มีความหมายที่แตกต่างกัน กล่าวคือ Reuse หมายถึง การใช้ประโยชน์ซ้ำ โดยไม่ผ่านกระบวนการแปรสภาพ Recycle หมายถึง การแปลงสภาพเศษวัสดุมาใช้งานใหม่ ส่วนใหญ่จะทำให้วัสดุนั้นๆ มีคุณภาพที่แย่ลง และ Upcycling หมายถึง กระบวนการแปลงสภาพวัสดุเหลือใช้ที่ไร้ประโยชน์ให้เป็นวัสดุใหม่ หรือสรสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพสูงขึ้น สวยงามขึ้น และสามารถสร้างมูลค่าทางการค้าที่สูงขึ้นด้วย

ประโยชน์ของการการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยจะส่งผลดีต่อธุรกิจ ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นแนวทางนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)

2. เพื่อสร้างผลกำไรให้กับองค์กรโดยการนำกระแสความต้องการสินค้า และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้เป็นจุดเด่นในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

3. สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตจากการลดปริมาณวัตถุดิบ หีบห่อ การใช้พลังงานในการผลิตสินค้าและบริการ

4. สามารถนำวัสดุหรือชิ้นส่วนกลับมาใช้ได้ใหม่โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์จากการออกแบบ

5. เพื่อป้องกันปัญหาการใช้ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมาเป็นกำแพงทางการค้าที่มีใช้ภาษี (Non-Tariff Barrier; NTB) และรองรับการเปลี่ยนแปลงของกฎระเบียบทางด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆที่มีความเข้มงวดจากประเทศพัฒนาแล้ว เช่น WEEE, RoHS, EuP เป็นต้น

6. ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและผลิตภัณฑ์

ในปัจจุบัน แนวทางการออกแบบที่ยั่งยืนนี้ ถูกปรับให้สอดคล้องกับการทำงานของผู้คนมากขึ้น โดยเน้นแนวความคิดที่เด่นชัด ส่งผลในเชิงบวกและเป็นไปได้ในการทำงาน คือเน้นการพัฒนาให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นหรือมีผลกระทบในทางที่ดีขึ้น โดยการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และทรัพยากรธรรมชาติ

## 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ว่าใช้เหตุผลหรือองค์ประกอบอะไรในการแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค ซึ่งจากบททบทวนวรรณกรรมต่างๆ ได้นิยามความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

ปีเตอร์ และ ออลสัน (Peter & Olson, 1996) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การมีปฏิสัมพันธ์กันที่มีผลต่อการรับรู้ พฤติกรรม และสิ่งแวดล้อมโดยมนุษย์เป็นผู้กระทำทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะชีวิตของตนเอง

เอนเกล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel, Kollat & Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งกระทำโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

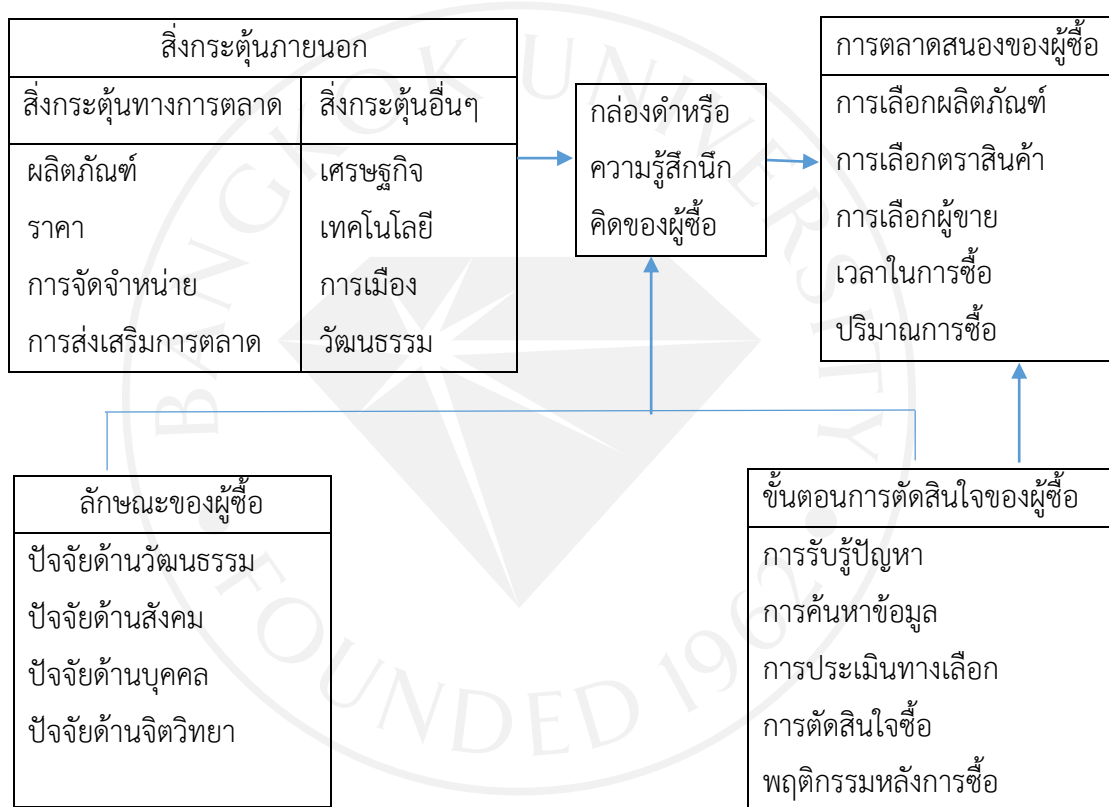
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ที่จะนำไปสู่การวางแผนสำหรับการดำเนินธุรกิจต่อไป

### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ภาพที่ 2.1: รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่า จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

2.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

2.2.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2.2.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.2.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.2.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่า เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) คือ เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่เหนือการควบคุมของผู้ผลิต สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.2.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝัก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.2.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.2.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2.2.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังนี้

2.2.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม
  - วัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์
- ลักษณะ ของวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์
- ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน
- การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไป ถือเป็นเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ

2.2.3.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นกลุ่มที่บุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุด เพราะสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลเป็นอันดับแรกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

### 2.2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

- อายุและช่วงชีวิต (Age and Stage of Life Cycle)
- อาชีพและสภาพเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstance)
- รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)
- บุคลิกภาพและมโนภาพของตนเอง (Personality and Self-concept)
- การศึกษา (Education)

### 2.2.3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย

- แรงจูงใจ (Motivation) คือ ความต้องการที่มากพอที่จะผลักดันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

- การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรร จัดระบบ และแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับแล้วสร้างเป็นภาพแห่งการรับรู้ขึ้นมา ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

- การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดจากการแสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่าง แรงขับ (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สัญญาณ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการตอกย้ำ (Reinforcement)

- ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนทัศนคติ คือ ความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือความไม่ชอบ

2.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.5 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.2.6 การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.2.6.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปิ้ง

2.2.6.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ฯลฯ

2.2.6.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

2.2.6.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

2.2.6.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะของผู้ซื้อและความต้องการทางด้านต่างๆ ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ภาพที่ 2.2: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

| วัฒนธรรม       |                   |                      |                     |           |
|----------------|-------------------|----------------------|---------------------|-----------|
| วัฒนธรรม       | สังคม             | บุคคล                |                     |           |
| (Culture)      | กลุ่มอ้างอิง      | อายุและวงจรชีวิต     | จิตวิทยา            |           |
| วัฒนธรรมย่อย   | (Reference Group) | อาชีพ                | การจูงใจ            |           |
| (Subculture)   | ครอบครัว          | ปัจจัยทางเศรษฐกิจ    | การรับรู้           |           |
| ชนชั้นทางสังคม | (Family)          | รูปแบบการดำเนินชีวิต | การเรียนรู้         |           |
| (Social Class) | บทบาทและสถานะ     | บุคลิกภาพ            | ความเชื่อและทัศนคติ |           |
|                | (Role & Statuses) | การมองตนเอง          |                     | ผู้บริโภค |

ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.

จากภาพที่ 2.2 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย

- วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม
- วัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะของวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์
- ชนชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไป ถือเป็นเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง
- ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุด เพราะสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลเป็นอันดับแรกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

### 3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

- อายุและช่วงชีวิต (Age and Stage of Life Cycle)
- อาชีพและสภาพเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstance)
- รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)
- บุคลิกภาพและมโนภาพของตนเอง (Personality and Self-concept)
- การศึกษา (Education)

### 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย

- แรงจูงใจ (Motivation) คือ ความต้องการที่มากพอที่จะผลักดันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

- การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรร จัดระบบและแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับแล้วสร้างเป็นภาพแห่งการรับรู้ขึ้นมา ซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน

- การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ นักทฤษฎีการเรียนรู้ เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดจากการแสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับ (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สัญญาณ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการตอกย้ำ (Reinforcement)

- ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิด ซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนทัศนคติ คือ ความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือความไม่ชอบ

### กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมา จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-marketing Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ้มไทย, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และ ปริญ ลิขิตานนท์, 2543)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริง และพึงปรารถนา ความต้องการนี้จะถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในจิตใจ หรือภายนอก ซึ่งความต้องการนี้เป็นจุดเริ่มต้นนำไปสู่การตัดสินใจขั้นต่อไป

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะตอบสนองต่อความต้องการ เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยจะมีแหล่งข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไป เช่น บุคคล โฆษณา บรรจภัณฑ์ พนักงานขาย เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีข้อมูล ผู้บริโภคนำข้อมูลมาประมวลผลข้อมูลในเชิงเปรียบเทียบและทำการตัดสินใจประเมินทางเลือก แนวความคิดในการประเมินทางเลือก ได้แก่ ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการของตน แล้วมองหาประโยชน์จากสินค้า เพื่อให้เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติที่มีความสามารถหลากหลายในการสนองประโยชน์ที่ตนมองหาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจตามความต้องการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินก็จะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน โดยเลือกตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด โดยจะมี 2 ปัจจัย เข้ามาแทรกการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยแรก คือ ทศนคติของผู้อื่นที่ผู้บริโภคอาจจะเกิดความคล้อยตามได้ และปัจจัยที่สอง ด้านสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด จะทำให้เปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้ เช่น การจูงใจโดยพนักงานขาย เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจาก que ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ อันเนื่องมาจากผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค หากมีความสอดคล้อง ผู้บริโภคก็จะมี ความพึงพอใจตามมา

## 2.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กรและต้องสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive

Differentiation) และต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ซึ่งเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

ในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) จะเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากได้มีการนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายไประยะหนึ่งแล้ว ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.3.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็ตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น และต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องโดยจะมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาจำหน่าย ส่วนเรื่องการแข่งขันกันสินค้าอื่นๆ ก็เช่นกัน หากสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็ควรพิจารณาในการตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป

2.3.3 การตัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ส่วนที่ 2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และสุดท้ายคือ การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดมี 3 ด้าน คือ

1. วัตถุประสงค์ขององค์กร เป็นวัตถุประสงค์ด้านการเติบโตและกำไรของธุรกิจ
  2. วัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือส่วนแบ่งตลาดที่มีผลต่อยอดขายและโครงสร้างของตลาด
  3. วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารทางการตลาด เป็นวัตถุประสงค์ทางด้านการสื่อสาร เช่น การสร้างการรับรู้ การจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนการตลาด
- โดยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเพื่อติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง อาจเลือกใช้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆ เครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544)

2.3.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์ด้านสื่อ (Media Strategy) ซึ่งเป็นการวางแผนในการคัดเลือกสื่อ การกำหนดระยะเวลา ความถี่ ความต่อเนื่องในการลงสื่อประเภทต่างๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

2.3.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล โดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

2.3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ โดยการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขาย ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ส่วนต่อมา คือ การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) ประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

2.3.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์

หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.3.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยจดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

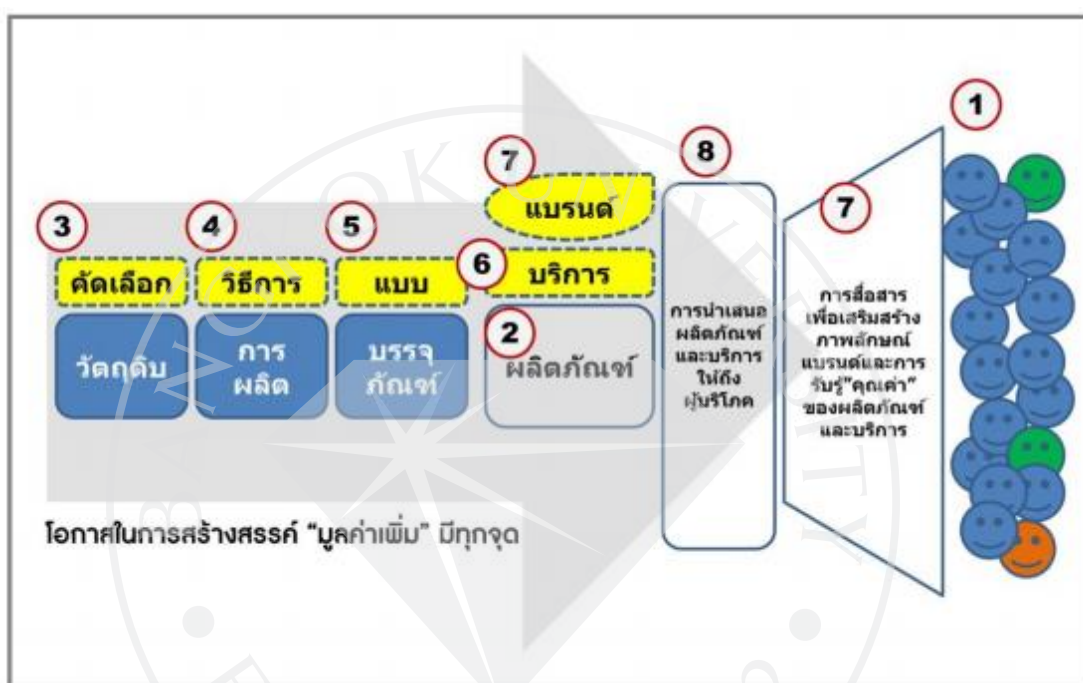
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้น โดยหากขาดปัจจัยด้านใดด้านหนึ่งไป จะทำให้สินค้านั้นด้อยกว่าหรือเสียเปรียบคู่แข่งที่มีเป็นจำนวนมากในท้องตลาดที่ปัจจุบันต่างใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทุกทางทั้งในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจอยู่เสมอ การปรับราคาและข้อเสนอเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อ การจัดหาช่องทางจำหน่ายกระจายสินค้าเพื่อผู้บริโภคซื้อหาได้สะดวกและง่ายที่สุด ตลอดจนจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม และกิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าของตนเองเป็นสินค้าที่ถูกผู้ซื้อเลือกก่อนและนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำส่งผลต่อการค้าที่ยั่งยืนในอนาคต

## 2.4 แนวคิดที่เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ปัจจุบัน โลกแห่งการแข่งขันภายใต้สภาวะตลาดที่เปิดกว้าง การทำธุรกิจย่อมต้อง “คิด” ให้เหนือชั้นกว่าที่เคยเป็น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เริ่มมีบทบาทสำคัญในการช่วยเรียกความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ และยังสามารถรักษากลุ่มผู้บริโภคเดิมให้อยู่ต่อไปนาน ๆ โดยในอดีตที่ผ่านมาเน้นหากผลิตภัณฑ์ หรือบริการหนึ่งจะประสบความสำเร็จได้ในท้องตลาด สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คงจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักนั่นเอง ที่ต้องมีคุณภาพที่เยี่ยมยอดกว่าคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า ถึงแม้ว่าปัจจุบันคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักอาจจะยังเป็นเรื่องที่สำคัญมาก แต่มีอีกสิ่งหนึ่งที่ก้าวขึ้นมามีส่วนสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ควบคู่ไปเช่นกัน ก็คือ เรื่องของ “มูลค่าเพิ่ม” ที่ติดมากับตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักนั้น ๆ ในบางกรณีส่วนของมูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจ หรือ ตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลัก ดังนั้นธุรกิจในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า ไม่ใช่เป็นเพียงการขายตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องมีส่วนของการเพิ่มมูลค่าที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ประโยชน์มากขึ้นด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้น จึงจะประสบความสำเร็จได้อย่างที่ควรเป็น (พูนลาภ ทิพชาติโยธิน, 2553)

การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถสร้างได้ในหลายทาง เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต ซึ่งบางครั้งต้องกระทำไปพร้อมๆ กันเพื่อให้ผลสำเร็จสุดท้าย คือการได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มี “คุณค่าเพิ่ม” สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ภาพที่ 2.3: โอกาสในการสร้างสรรค์ “มูลค่าเพิ่ม”



ที่มา: วารุณี สุนทรเจริญนนท์. (2557). สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการสร้างสรรค์ไม่ยากอย่างที่คิด.

สืบค้นจาก [http://www.amexteam.com/resources/helper/editor/upload/knowledge/1/01\\_.pdf](http://www.amexteam.com/resources/helper/editor/upload/knowledge/1/01_.pdf).

จากภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นถึงหลักในการพิจารณาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากโอกาสต่าง ๆ ดังนี้ คือ

2.4.1 การเพิ่มคุณค่า จะต้องพิจารณาจากความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยต้องศึกษาทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรในการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ ทั้งด้านกายภาพและด้านอารมณ์ ความรู้สึก ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกหรือไม่เลือกสิ่งใดเพื่อการดำรงชีวิต เมื่อศึกษาข้อมูลครบถ้วนจนเข้าใจผู้บริโภค จึงจะพิจารณาโอกาสต่างๆ ที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.4.2 การพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการ แนวคิด (Concept) เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดใน การบริหารธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ทั้งนี้ต้องมีความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจพื้นฐานเรื่องของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์และบริบทของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และต้องใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Thinking) และความคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Thinking) ในการสร้างสรรค์แนวคิดที่แตกต่างและ โดดเด่น

2.4.3 การพิจารณาวัตถุดิบ คัดเลือกวัตถุดิบที่มีเรื่องราวที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การเลือก วัตถุดิบที่เป็นของท้องถิ่น ซึ่งมีเรื่องราวและความแตกต่างที่โดดเด่น และเป็นคุณค่า

2.4.4 การพิจารณาวิธีการกระบวนการผลิต หรือวิธีการผลิต ที่อาจจะดัดแปลงให้เกิดคุณค่ามาก ขึ้น

2.4.5 การพิจารณาบรรจุภัณฑ์หรือการนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ สัมผัสแรก ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ อาจจะสร้าง มูลค่าเพิ่ม ในเรื่องของความสะดวก การรักษา คุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือความสวยงาม

2.4.6 การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงบริการให้กับผลิตภัณฑ์ หรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้กับ บริการ เช่น การบริหารช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อได้ง่าย การบริการจัดส่ง การให้บริการ ข้อมูลเพิ่มเติม หรือการรับคืนเมื่อไม่พึงพอใจ เป็นต้น

2.4.7 การสร้างแบรนด์ เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด ในการเสริมสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ต้องดำเนินควบคู่กับการสื่อสารแบรนด์ การสร้างแบรนด์เป็นการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และบริการนั้นๆ ในภาพรวม เป็นการนำมูลค่าเพิ่ม มาแปลงเป็น คุณค่า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้

2.4.8 การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่ม เรื่องการนำผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ให้เข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นการเพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภคในด้านความสะดวก

ความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่ม ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรง และพฤติกรรมผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับปรุงแนวคิด กลยุทธ์ให้ ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบใน การแข่งขัน ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ดังต่อไปนี้

1. การสร้างมูลค่าเพิ่ม ที่มากกว่าคู่แข่ง จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ และทำให้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มอาจทำได้ด้วยการเสนอ ผลประโยชน์ที่ ผู้บริโภคต้องการ

2. การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่ดีที่สุด เพราะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ธุรกิจมอบให้

3. การสร้างมูลค่าเพิ่ม ทำให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในภาวะที่มีการแข่งขันอย่าง รุนแรงได้ และทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม คือสิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้น (Customer Value) โดยมีขั้นตอนการผลิต หรือบริการที่ดีกว่า เพื่อการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากการสร้างความแตกต่างในตลาดแล้ว การสร้างมูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกหรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆต่อไป

## 2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรินทิพย์ ภัสตาวงศ์ (2548) ทำการศึกษาปัจจัยที่ทำให้การดำเนินธุรกิจประเภทสินค้าของขวัญและของตกแต่งบ้านประสบความสำเร็จ ซึ่งพบว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จอันเนื่องมาจากการที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคได้นั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับข้อสรุปของ สาคร คันธ์โชติ (2547) ซึ่งย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการที่ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้น จะต้องมีรูปทรง ขนาด สี สีสันสวยงามน่าใช้ ตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพราะความสวยงามเป็นความพึงพอใจแรกที่คนเราสัมผัสได้ก่อน มักเกิดจากรูปร่างและสีเป็นหลัก การกำหนดรูปร่างและสีในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น ไม่เหมือนกับการกำหนดรูปร่างและสีในงานจิตรกรรม ซึ่งสมารถที่จะแสดงหรือกำหนดรูปร่างและสีได้ตามความนึกคิดของจิตรกร แต่ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องยึดข้อมูลและกฎเกณฑ์ผสมผสานของรูปร่างและสี สัน ระหว่างทฤษฎีทางศิลปะและความพึงพอใจของผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ถึงแม้ว่ามนุษย์แต่ละคนมีการรับรู้และพึงพอใจเรื่องของความงามได้ไม่เท่ากัน และไม่มีกฎเกณฑ์การตัดสินใจใดๆ ที่เป็นตัวชี้ขาดความถูกต้องความผิด แต่คนส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่จะมองเห็นความงามไปในทิศทางเดียวกันตามธรรมชาติ เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ ของที่ระลึก และของตกแต่งบ้านต่างๆ เพราะความสวยงามจะช่วยสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

ดารกา ไตรรัตน์วงศ์ (2550) ทำการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอเรชันวาย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สถานภาพ เพศ อาชีพ และรายได้ ตามลำดับ การวิเคราะห์ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภคสามารถจำแนกปัจจัยได้ 4 ปัจจัย ได้แก่ ความต้องการทางด้านสินค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การสนับสนุนการซื้อ และด้านอื่นๆ และนำวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาดการบริโภค ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ และด้านการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ โดยด้านการตลาดการบริโภค พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

รองลงมา ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ความต้องการทางด้านสินค้า และการสนับสนุนการซื้อตามลำดับ ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ และด้านการหมุนเวียนนำกลับมาผลิตใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความต้องการทางด้านสินค้า การสนับสนุนการซื้อ และด้านอื่นๆ ตามลำดับ

วาสนา เจริญวิเชียรฉาย (2552) ทำการวิจัยเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจากวัสดุเหลือใช้ ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ของตกแต่งบ้านจากวัสดุเหลือใช้เพื่อนำมาเป็นแนวทางการออกแบบของตกแต่งบ้านจากวัสดุเหลือใช้ ผู้ผลิตและผู้สนใจสินค้าต้องการให้ใช้กระดาษเหลือใช้เป็นวัสดุหลัก ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน การออกแบบลวดลายตกแต่งของตกแต่งบ้าน ประเภทรูปภาพ ควรเป็นภาพดอกไม้ รองลงมาเป็นภาพทิวทัศน์ กรอบรูป ควรเป็นลายดอกไม้ รองลงมาเป็นลายสร้างสรรค์ กล้องเอนกประสงค์ควรเป็นลายดอกไม้ รองลงมาเป็นลายสร้างสรรค์ ผลการประเมินความพึงพอใจต่อผลงานผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจากวัสดุเหลือใช้ พบว่าผู้ผลิตมีความพึงพอใจผลงานออกแบบในระดับมาก ผู้สนใจสินค้าหรือประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด ความสนใจโดยรวมของผู้ผลิตและผู้สนใจสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

สาวตรี อุพล (2553) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของความสำนึกห่วงใยสิ่งแวดล้อมและระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความสำนึกห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวในระดับสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ความสำนึกห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ในขณะที่ระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กุลนาถ ต้นพาณิขรัตน์กุล (2553) ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างรูปแบบบรรจุภัณฑ์จากเศษไม้ยางพารา เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ภาคใต้ กรณีศึกษาเรือโกและเรือจำลองภาคใต้ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า แนวทางที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ แนวทางแบบฐาน รองลงมาคือแนวทางแบบฉากและแนวทางแบบเรื่องราว ตามลำดับ ซึ่งภาพรวมของผลงานออกแบบอยู่ในระดับดีมากทั้งหมด โดยทิศทางของรูปแบบการสร้างบรรจุภัณฑ์จากเศษไม้ยางพาราสามารถเป็นแนวทางในการสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ภาคใต้ได้ ซึ่งการออกแบบให้สื่อถึงเอกลักษณ์ภาคใต้ด้วยบรรจุภัณฑ์สามารถทำได้จริงในกลุ่มผู้ผลิตสินค้าจากไม้ไม่สามารถสร้างความสนใจในสินค้าได้อย่างดี

วิมลศิริ พัวรัตนอรุณกร (2553) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ ที่ใช้ไม่เป็นวัสดุหลัก ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ ที่ใช้ไม่เป็นวัสดุหลักประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยด้านการออกแบบดีไซน์ให้มีความร่วมสมัยและเห็นความเป็นธรรมชาติของไม้ ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจัยด้านการออกแบบดีไซน์เพื่อสะท้อนตัวตนและทัศนคติ และปัจจัยด้านราคา ซึ่งปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์เหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการวางแผนและตัดสินใจ ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการพัฒนาออกแบบสินค้าให้มีรูปลักษณะดีไซน์ที่ตรงกับค่านิยมในปัจจุบัน มีความแปลกใหม่ มีการอ้างอิงแนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือ ดีไซน์ให้ตอบสนองในเชิงจิตวิทยา รวมทั้งการให้ความสำคัญในส่วนของพนักงานที่ต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะพนักงานขายต้องได้รับการอบรมให้มีหัวใจในการบริการ แสดงความใส่ใจต่อลูกค้า และจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าอย่างถ่องแท้ ทั้งนี้ ยังคงต้องไม่ละเลยปัจจัยพื้นฐานของสินค้า อันได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงคงทน หน้าที่ใช้สอยได้จริงถูกต้องตามที่ควร เป็น ง่ายต่อการบำรุงรักษา ปลอดภัยจากแมลงกัดกินและปัญหาการยืดหดของไม้ รวมทั้งการตั้งราคาสินค้าที่จูงใจ สมเหตุสมผล หรือมีหลายชั้นของระดับราคาให้ลูกค้าได้เลือกเพื่อให้ราคายังอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ของลูกค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลธุรกิจของบริษัท IKANO (THAILAND) LIMITED หรือที่รู้จักกัน ภายใต้ชื่อแบรนด์ IKEA ผลการศึกษพบว่า ธุรกิจแบรนด์ IKEA เป็นกลุ่มบริษัทระดับโลกที่มีบทบาทสำคัญด้านการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของใช้ภายในบ้าน ซึ่งคนไทยได้รู้จักแบรนด์ IKEA ภายใต้แนวคิดที่สะท้อนความเป็นสวีเดน ที่เน้นการใช้งานไปพร้อมกับการออกแบบที่เรียบง่าย มีสไตล์ และที่สำคัญ คำนึงถึงต้นทุนของผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นเพื่อให้ได้ราคาขายที่สมเหตุสมผลที่คนส่วนใหญ่สามารถซื้อมาใช้ได้

วิสัยทัศน์ของ IKEA ในการดำเนินธุรกิจ คือ การสร้างคุณภาพความเป็นอยู่ที่ดีกว่าให้กับคนทั่วไป ซึ่งสามารถประสบความสำเร็จได้ด้วยนโยบายทางธุรกิจที่ชัดเจน คือ การจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่มีความหลากหลาย ได้รับการออกแบบอย่างสร้างสรรค์ เน้นประโยชน์ใช้งานและรูปแบบเรียบง่ายสวยงาม ในราคาที่ย่อมเยาที่คนทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของได้

**ผลิตภัณฑ์ของ IKEA**

IKEA ให้ความสำคัญเรื่องของฟังก์ชันและดีไซน์ที่เรียบง่ายอย่างมีสไตล์ นำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับทุกกรณี ไม่ว่าโรแมนติกหรือมินิมลลิสต์ เพื่อให้เป็นตัวเลือกที่สามารถเติมเต็มทุกห้องในบ้านของทุกคน ตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด และลดทอนส่วนที่ไม่จำเป็น

บรรจุภัณฑ์สินค้าแบบกล่องแบน ที่ลูกค้าสามารถนำไปประกอบเองที่บ้านได้ ทำให้ช่วยลดต้นทุนด้านต่างๆ ได้จำนวนมาก ทั้งค่าแรงงาน ค่าขนส่ง และค่าจัดเก็บสินค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด คือ ราคาที่ถูกลงกว่าเดิม

อีกทั้ง IKEA ยังเน้นกระบวนการผลิตสินค้า ให้ใช้วัตถุดิบที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด มีความปลอดภัยต่อสุขภาพของลูกค้า และออกแบบโดยใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีการนำกลับมาใช้ซ้ำและรีไซเคิล นำเศษวัสดุที่เหลือจากผลิตภัณฑ์หนึ่งไปใช้ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อีกชิ้นหนึ่ง โดย IKEA จัดจุดรับทิ้งขยะหรือเศษเหลือทิ้งที่สามารถรีไซเคิลได้ เช่น ขยะอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ห่อหรือกล่องบรรจุภัณฑ์ แบตเตอรี่ใช้แล้ว และหลอดประหยัดไฟ เพื่อการรีไซเคิลต่อไป

พงษ์ธนา วณิชกอบจินดา (2557) ได้วิเคราะห์กฎแห่งความสำเร็จของ IKEA ผู้นำด้านการค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ ไว้ดังนี้ ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ IKEA เป็นผู้นำด้านต้นทุนที่สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ คือ การบริหารการจัดการ Supply Chain ที่มีประสิทธิภาพ ตั้งแต่วัตถุดิบ กระบวนการผลิต บรรจุภัณฑ์ ระบบจัดเก็บสินค้าคงคลัง การจัดส่งจนถึงมือลูกค้า จากการวิเคราะห์พบว่า ในกระบวนการลดต้นทุนตลอด Supply Chain นั้น IKEA ได้ให้ความสำคัญในกิจกรรมหลักๆ ดังต่อไปนี้ ได้แก่

- กิจกรรมการจัดซื้อ IKEA มุ่งเน้นไปที่ Supplier ที่มีศักยภาพในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งหาก Supplier มีปัญหาเรื่องต้นทุนการผลิต IKEA จะส่งเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญเข้าไปร่วมวางแผนร่วมกัน เพื่อหารูปแบบในการขนส่งและกระจายสินค้าที่ถูกกว่าและเหมาะสมกับลักษณะผลิตภัณฑ์ รวมถึงการวางแผนการออกแบบการตั้ง DC หรือการทำ Cross Docking การออกแบบ Packaging Pallet

- กิจกรรมการขนส่งสินค้าและการกระจายสินค้า และกิจกรรมการควบคุมคุณภาพ ในการเลือก Supplier และการวางแผนการขนส่งกระจายสินค้า ก็เปรียบเสมือนการประกันคุณภาพ เนื่องจาก Supplier ที่ดี มีประสิทธิภาพ นั้นก็หมายถึงคุณภาพสินค้าน่าเชื่อถือไปด้วย

ดังนั้น การนำระบบโลจิสติกส์เข้ามาประยุกต์ใช้นั้นได้ช่วยให้ IKEA ต้นทุนรวมทั้งระบบ Supply Chain ลดลงแต่กระบวนการมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้ สู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากเศษไม้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัย 2 รูปแบบ กล่าวคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามจากประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อความเป็นไปได้ทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากเศษไม้ โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย
- 3.2 ขั้นตอนการศึกษา
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

#### 3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 3.1.1 เพื่อศึกษาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าให้กับเศษไม้เหลือใช้ที่มีอยู่ อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด
- 3.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 3.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

#### 3.2 ขั้นตอนการศึกษา

- 3.2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร บทความ วิทยุ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย สร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมความมุ่งหมายและตัวแปรที่ใช้ในการทำวิจัย
- 3.2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัย

### 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในปี พ.ศ. 2558 แต่เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม 80% หรือ 0.80 มีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 250 ตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P) Z^2}{d^2}$$

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

d คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z คือ ค่าความเชื่อมั่น ที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z = 1.96$

จะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.80)(1-0.80) 1.96^2}{0.05^2} \\ &= 245.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยใช้ประชาชนเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน

### 3.4 เครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 2 รูปแบบ คือ การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach)

3.4.1 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

3.4.1.1 รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลในเบื้องต้น เช่น การสร้างแบบสอบถามความคิดเห็น รูปแบบของแบบสอบถาม วิธีการใช้งาน และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

เพื่อกำหนดเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม “การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้ สู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม”

### 3.4.1.2 สร้างแบบสอบถาม

3.4.1.3 ตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ โดยนำแบบสอบถามดังกล่าวให้อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการตรวจสอบ เพื่อสอบถามความครอบคลุมของแบบสอบถามและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย เมื่อได้รับการตรวจสอบแล้วก็จะนำมาพิจารณาและแก้ไขตามคำแนะนำ

3.4.1.4 ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ โดยผู้วิจัยเลือกใช้บริการแบบสอบถามออนไลน์ ของ SurveyCan เพื่อใช้สำหรับเก็บข้อมูลเนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยให้เลือกตอบคำถามจากกลุ่มคำตอบ โดยจะมีตัวเลือกให้กลุ่มละ 2-7 ตัวเลือก ตามความเหมาะสมของแต่ละคำถาม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นการวัดข้อมูลด้วยมาตราอันดับ (Ordinal Scale) โดยให้ทางเลือกในการตอบ 5 ระดับ ดังนี้

|   |         |            |
|---|---------|------------|
| 5 | หมายถึง | มากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | มาก        |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | น้อย       |
| 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

การแปลค่าความหมาย ใช้การคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์, 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{4}
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลค่าความหมายคะแนนเฉลี่ยของความสำคัญของ

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับความสำคัญ               |
|-------------|------------------------------|
| 4.21-5.00   | ปัจจัยมีความสำคัญ มากที่สุด  |
| 3.41-4.20   | ปัจจัยมีความสำคัญ มาก        |
| 2.61-3.40   | ปัจจัยมีความสำคัญ ปานกลาง    |
| 1.81-2.60   | ปัจจัยมีความสำคัญ น้อย       |
| 1.00-1.80   | ปัจจัยมีความสำคัญ น้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่นๆ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระเกี่ยวกับสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3.4.2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งหมดจำนวน 5 ท่าน ดังนี้

3.4.2.1 คุณเรืองศักดิ์ เบญจรัตน์นันท์ ตัวแทนฝ่ายประสานงานบริษัท โอซิส จำกัด (OsisuCo.,Ltd) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ (Green Product) ภายใต้แบรนด์ “Osisu”

3.4.2.2 คุณวรรณวิมล ศิริพงษ์ ผู้ร่วมก่อตั้งแบรนด์ ‘Carpenter ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากเศษไม้เหลือใช้

3.4.2.3 ดร.สิริพร กอบนิธิกุลวงศ์ ผู้ร่วมก่อตั้งและนักออกแบบแบรนด์ “Everyday” ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

3.4.2.4 คุณไพฑูรย์ เกียรติศิริรัตน์ ผู้ก่อตั้งและนักออกแบบแบรนด์ “Partly Cloudy” ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

3.4.2.5 คุณสุพัตรา เกริกสกุล ผู้จัดการแบรนด์ “PATAPIAN” ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของใช้ ของที่ระลึกและของตกแต่งบ้าน

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการเลือกเก็บตัวอย่างแบบการบังเอิญพบ (Accidental Selection)

โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต และมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 250 คน เป็นการเก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ โดยการเก็บตัวอย่างจะกระจายไปตามแหล่งต่างๆ ได้แก่ ผ่านสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ค ไลน์แชท เว็บไซต์ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์งานไม้ต่างๆ โดยมีคำถามเพื่อเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงกับ

จุดมุ่งหมายของงานวิจัย คือกลุ่มตัวอย่างที่เคยตกแต่งบ้านมาแล้ว อยู่ระหว่างการตกแต่งบ้าน หรือมีความคิดที่จะตกแต่งบ้านโดยใช้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากผู้บริโภคนั้นกระจายตัวอยู่ทั่วไป ไม่สามารถกำหนดสถานที่และช่วงเวลาไปอย่างชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็นได้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1-30 มิถุนายน 2558

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นค่าสถิติที่ใช้บรรยายข้อมูลเบื้องต้นที่เก็บรวบรวมมาได้ เพื่ออธิบายคุณลักษณะทั่วไปของประชากรที่ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และแสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต่างๆ โดยการทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ที่ศึกษา โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 กรณีตัวแปร 2 กลุ่มใช้สถิติ t-test ตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

### 3.7 กรอบแนวความคิดการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิด ดังนี้

3.7.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

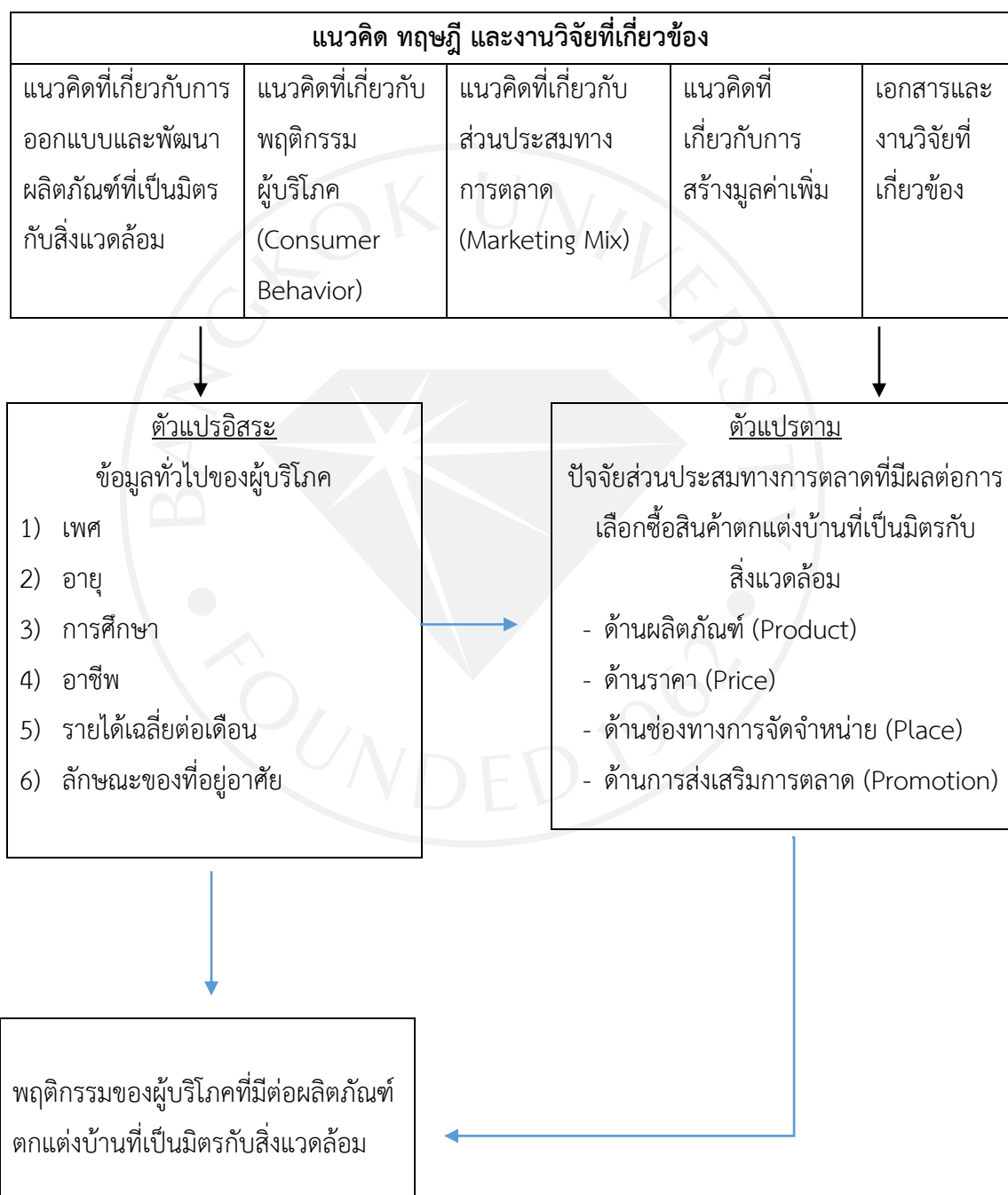
3.7.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.7.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3.7.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยศึกษาปัจจัยต่างๆ จำนวน 4 ด้าน

ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ภาพที่ 3.1: กรอบแนวความคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติ เพื่อศึกษาถึงลักษณะของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการทดสอบสมมติฐานและทดสอบค่าทางสถิติอื่นๆ ของการศึกษา “การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้ สู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากเศษไม้” โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อ แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ และนำเสนอผลการศึกษาลำดับ ดังนี้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

##### 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

##### 4.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน และสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

##### 4.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน และสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

##### 4.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

##### 4.1.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

#### 4.3 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก

##### 4.3.1 การวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมด้วยทฤษฎี 5C's (Marketing Planning Framework)

##### 4.3.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 250 ตัวอย่าง เพื่อสำรวจและศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน และสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการวิจัยในครั้งนี้ ได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จะพิจารณาส่วนประกอบ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะของที่อยู่อาศัย นำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

| เพศ      | ร้อยละ | จำนวน |
|----------|--------|-------|
| ชาย      | 21.20  | 53    |
| หญิง     | 78.80  | 197   |
| จำนวนรวม | 100.00 | 250   |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน เป็นหญิง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 เป็นชาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

| อายุ                 | ร้อยละ | จำนวน |
|----------------------|--------|-------|
| ต่ำกว่า 20 ปี        | 0.00   | 0     |
| 20-30 ปี             | 39.20  | 98    |
| 31-40 ปี             | 45.20  | 113   |
| 41-50 ปี             | 14.00  | 35    |
| 51-60 ปี             | 1.20   | 3     |
| มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป | 0.40   | 1     |
| จำนวนรวม             | 100.00 | 250   |

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมาคืออายุ 20-30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 อายุ 41-50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อายุ 51-60 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 และอายุ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา          | ร้อยละ | จำนวน |
|------------------------|--------|-------|
| มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า | 4.80   | 12    |
| ปวช./ปวส./อนุปริญญา    | 8.80   | 22    |
| ปริญญาตรี              | 68.80  | 172   |
| ปริญญาโท               | 17.20  | 43    |
| ปริญญาเอก              | 0.40   | 1     |
| จำนวนรวม               | 100.00 | 250   |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมา มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ระดับการศึกษา ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และระดับการศึกษา ปริญญาเอกจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                      | ร้อยละ | จำนวน |
|----------------------------|--------|-------|
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา    | 5.20   | 13    |
| พนักงานบริษัทเอกชน         | 62.40  | 156   |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ      | 9.20   | 23    |
| ธุรกิจส่วนตัว              | 16.40  | 41    |
| รับจ้างทั่วไป              | 2.40   | 6     |
| อื่นๆ (อาชีพอิสระ,แม่บ้าน) | 4.40   | 11    |
| จำนวนรวม                   | 100.00 | 250   |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 62.40 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 อาชีพนิสิต/นักศึกษา

จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 อาชีพอื่นๆ อาทิ อาชีพอิสระ,แม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 และอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ร้อยละ | จำนวน |
|----------------------|--------|-------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท   | 6.80   | 17    |
| 10,001 – 20,000 บาท  | 40.80  | 102   |
| 20,001 – 30,000 บาท  | 27.20  | 68    |
| 30,001 – 40,000 บาท  | 10.00  | 25    |
| 40,001 – 50,000 บาท  | 7.20   | 18    |
| สูงกว่า 50,000 บาท   | 8.00   | 20    |
| จำนวนรวม             | 100.00 | 250   |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001- 50,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

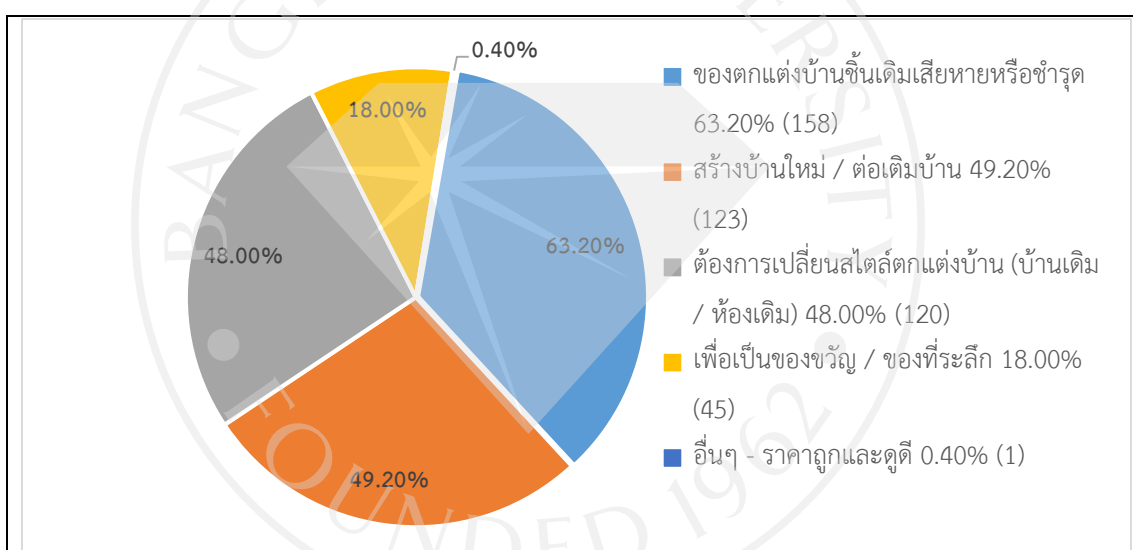
ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะของที่อยู่อาศัย

| ลักษณะของที่อยู่อาศัย                | ร้อยละ | จำนวน |
|--------------------------------------|--------|-------|
| บ้านเดี่ยว                           | 43.60  | 109   |
| อพาร์ทเมนต์                          | 18.40  | 46    |
| บ้านแฝด / ทาวน์เฮ้าส์ / อาคารพาณิชย์ | 24.80  | 62    |
| คอนโดมิเนียม                         | 11.60  | 29    |
| อื่น ๆ (บ้านพักข้าราชการ,บ้านเช่า)   | 1.60   | 4     |
| จำนวนรวม                             | 100.00 | 250   |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60 รองลงมา มีลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นบ้านแฝด/ทาวน์เฮ้าส์/อาคารพาณิชย์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นอพาร์ทเมนต์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 ลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 และลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นบ้านพักข้าราชการ, บ้านเช่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

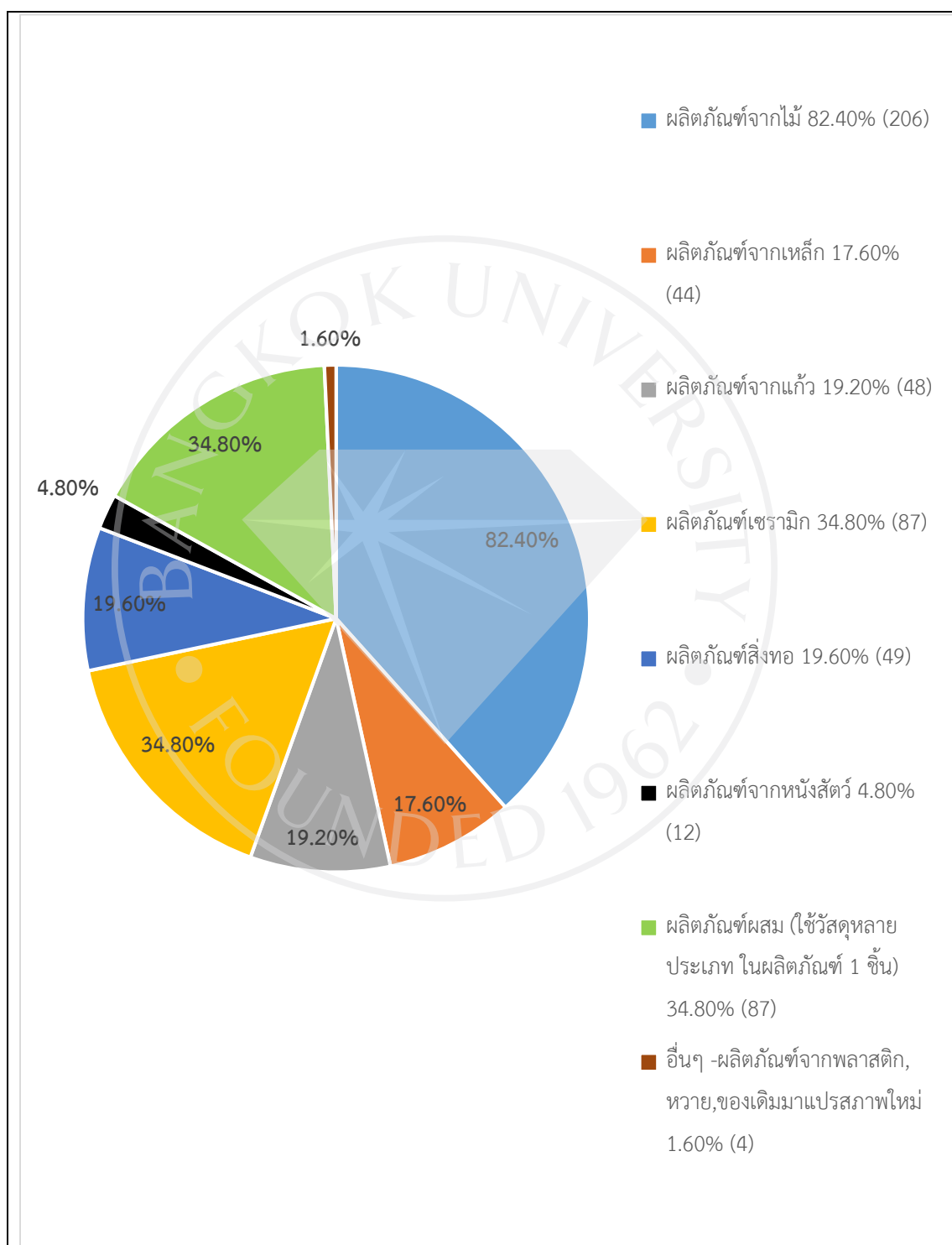
4.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน และสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มีส่วนประกอบและนำเสนอผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

ภาพที่ 4.1: แสดงเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



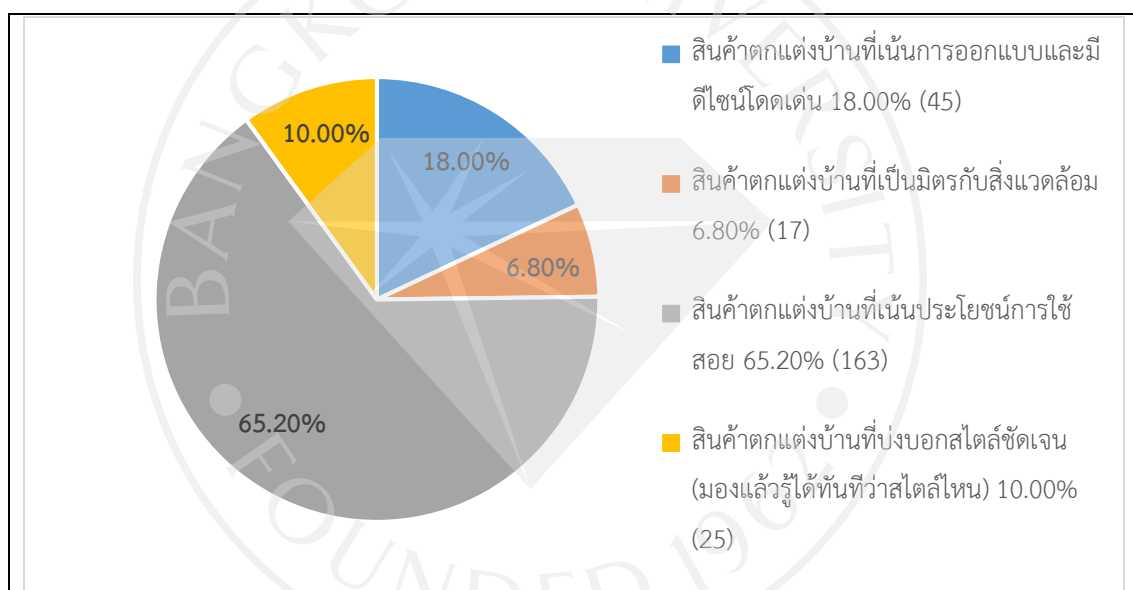
จากภาพที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านขึ้นใหม่ เนื่องจากของตกแต่งบ้านขึ้นเดิมเสียหายหรือชำรุด คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมาเลือกซื้อด้วยเหตุผลจากการสร้างบ้านใหม่หรือต่อเติมบ้าน คิดเป็นร้อยละ 49.20 ต้องการเปลี่ยนแปลงสไตล์ตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 48.00 เพื่อเป็นของขวัญและของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 18.00 และเลือกซื้อด้วยเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.2: แสดงประเภทวัสดุของสินค้าตกแต่งบ้าน ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสนใจหรือนิยมซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



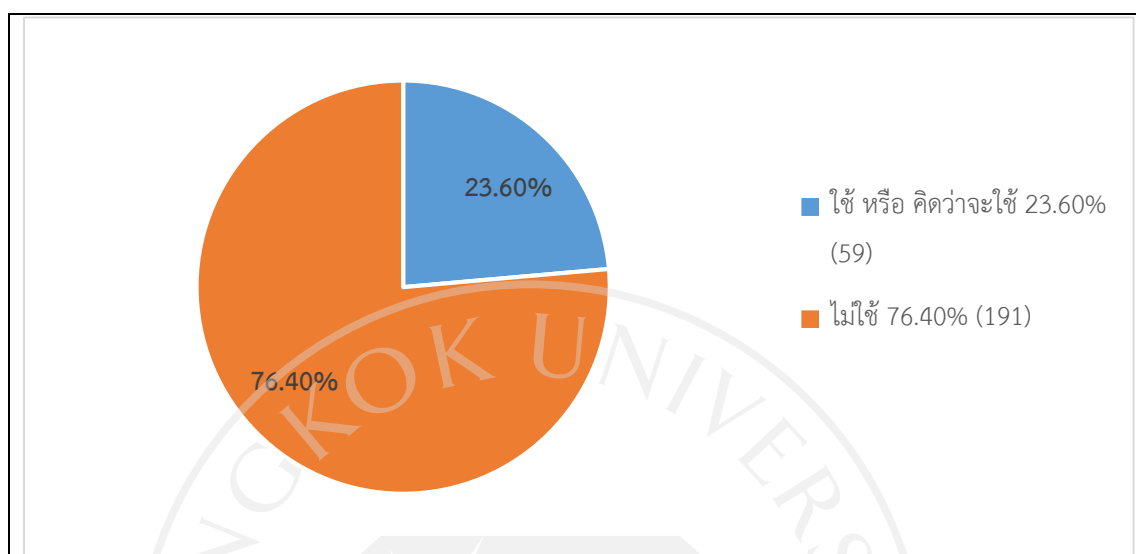
จากภาพที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ให้ความสนใจหรือยินยอมซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากวัสดุประเภทไม้ คิดเป็นร้อยละ 82.40 รองลงมาให้ความสนใจหรือยินยอมซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากวัสดุประเภทเซรามิกและผสม (ใช้วัสดุหลายๆ ประเภทในผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น) คิดเป็นร้อยละ 34.80 วัสดุประเภทสิ่งทอ คิดเป็นร้อยละ 19.60 วัสดุประเภทแก้ว คิดเป็นร้อยละ 19.20 วัสดุประเภทเหล็ก คิดเป็นร้อยละ 17.60 วัสดุประเภท วัสดุประเภทหนังสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 4.80 และวัสดุอื่นๆ เช่น พลาสติก, หวาย และสินค้าตกแต่งชิ้นเดิมนำมาแปรสภาพใหม่ คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.3: แสดงแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค



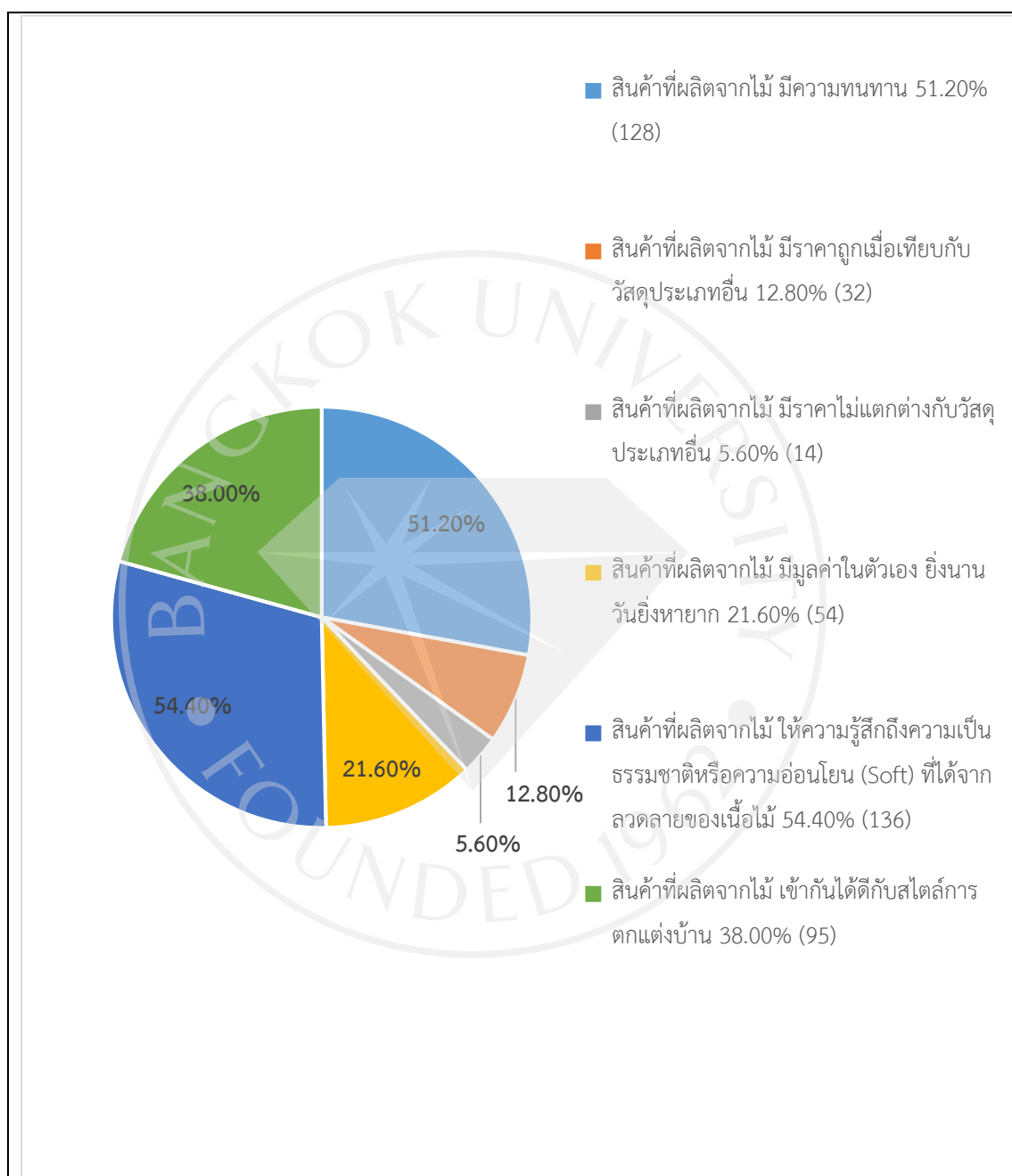
จากภาพที่ 4.3 พบว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ เน้นประโยชน์การใช้งาน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 รองลงมาเน้นการออกแบบและมีดีไซน์โดดเด่น จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 บ่งบอกสไตล์ชัดเจน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4: แสดงสัดส่วนการใช้บริการ ผู้ออกแบบ / มัณฑนากร เพื่อทำการออกแบบตกแต่งภายใน บ้านของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร



จากภาพที่ 4.4 พบว่า สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการ ผู้ออกแบบ / มัณฑนากร เพื่อทำการออกแบบตกแต่งภายในบ้าน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 76.40 และใช้หรือคิดจะใช้บริการ ผู้ออกแบบ / มัณฑนากร เพื่อทำการออกแบบตกแต่งภายในบ้าน เพียงจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60

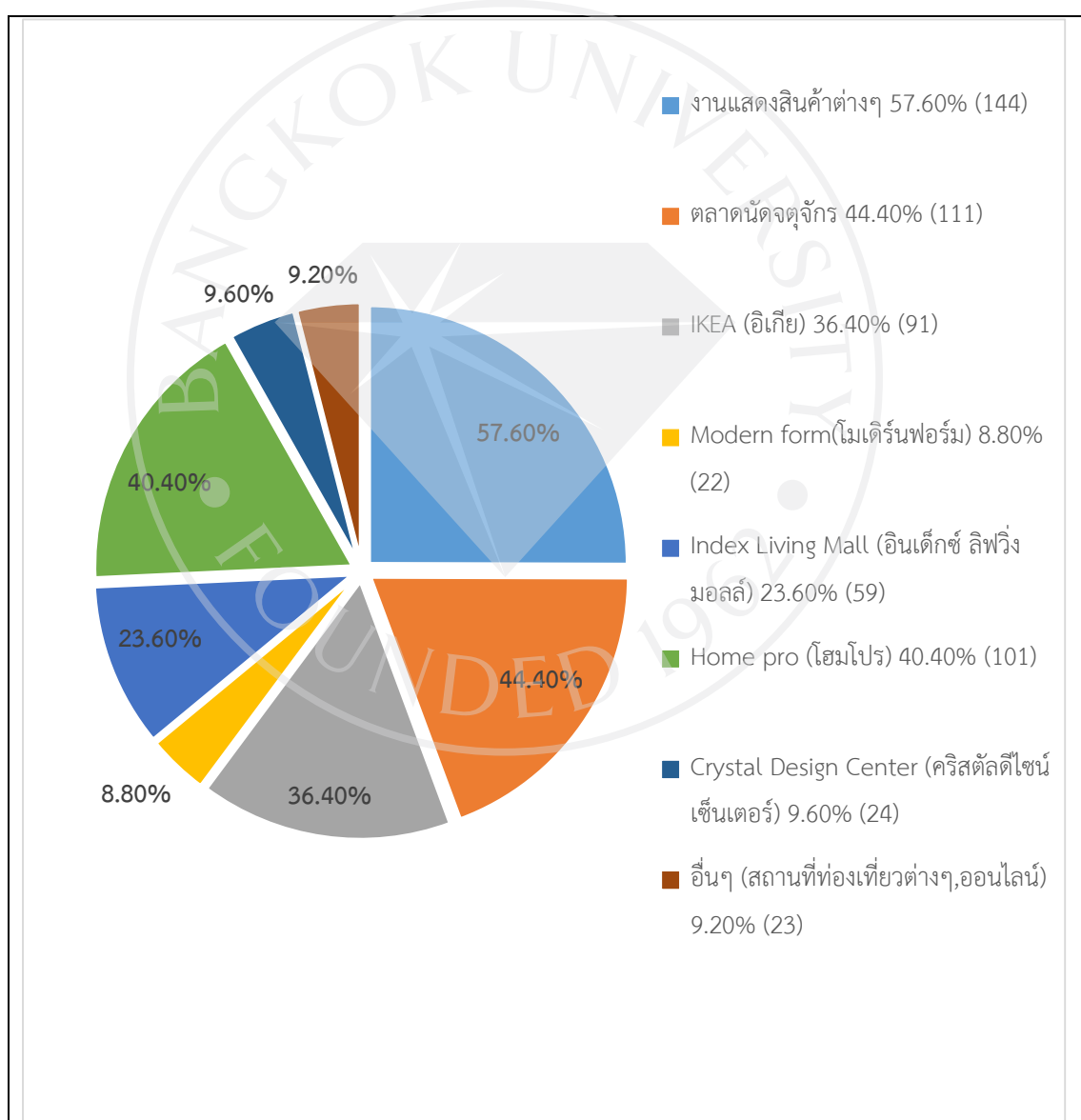
ภาพที่ 4.5: แสดงเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน ซึ่งใช้ไม้เป็นวัสดุหลักของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



จากภาพที่ 4.5 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน ซึ่งใช้ไม้เป็นวัสดุหลักของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ เนื่องจากสินค้าที่ผลิตจากไม้ให้ความรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติหรือความอ่อนโยน (Soft) ที่ได้จากลวดลายของเนื้อไม้ คิดเป็นร้อยละ 54.40 เหตุผลรองลงมา สินค้าที่ผลิตจาก

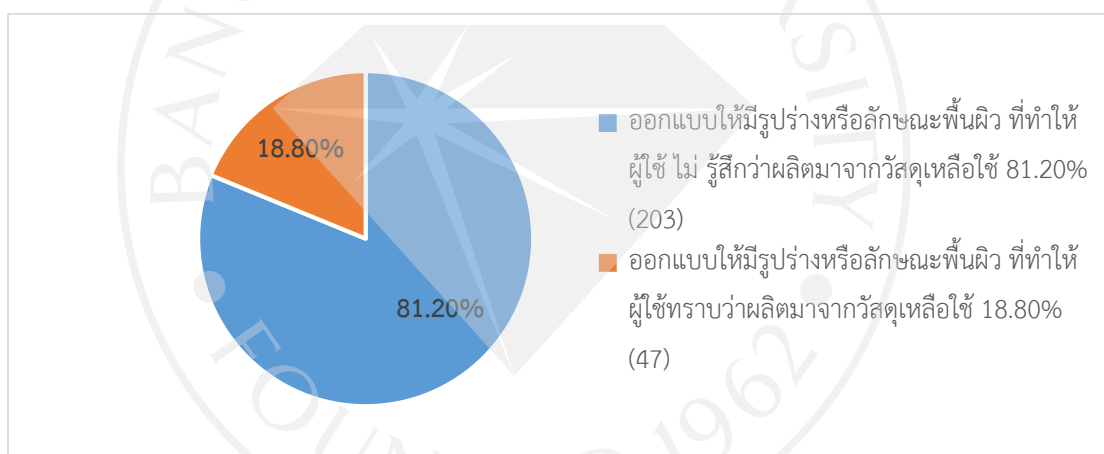
ไม้ มีความทนทาน คิดเป็นร้อยละ 51.20 สินค้าที่ผลิตจากไม้ เข้ากันได้ดีกับสไตล์การตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 38.00 สินค้าที่ผลิตจากไม้ มีมูลค่าในตัวเอง ยืงนานวันยิ่งหายาก คิดเป็นร้อยละ 21.60 สินค้าที่ผลิตจากไม้ มีราคาถูกเมื่อเทียบกับวัสดุประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.80 และสินค้าที่ผลิตจากไม้ มีราคาไม่แตกต่างกับวัสดุประเภทอื่น คิดเป็นร้อยละ 5.60 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.6: แสดงสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



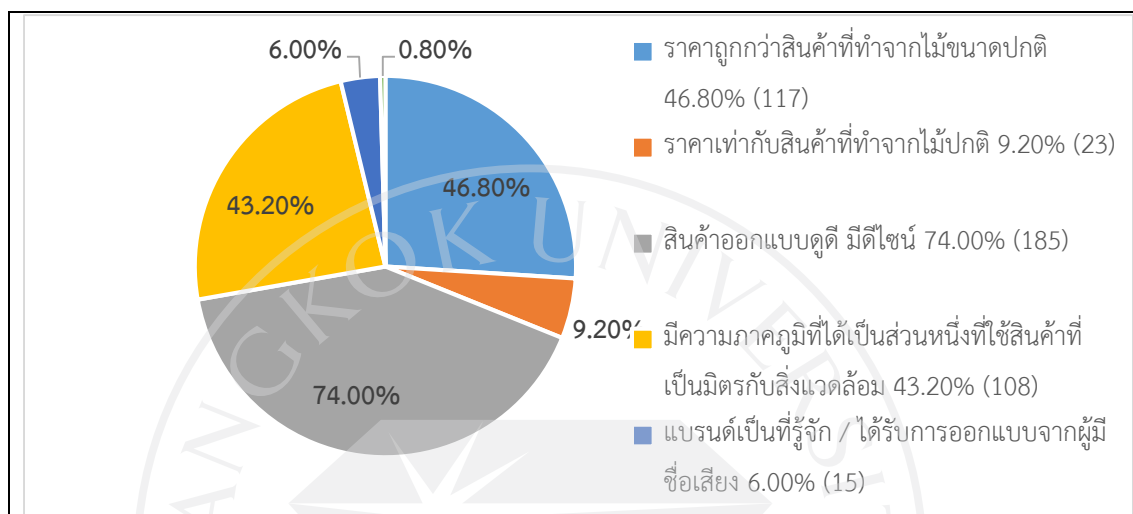
จากภาพที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากงานแสดงสินค้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 57.60 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจาก ตลาดนัดจตุจักร คิดเป็นร้อยละ 44.40 โฮมโปร (Home Pro) คิดเป็นร้อยละ 40.40 อิกีย (IKEA) คิดเป็นร้อยละ 36.40 อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ (Index Living Mall) คิดเป็นร้อยละ 23.60 คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์ (Crystal Design Center) คิดเป็นร้อยละ 9.60 เลือกซื้อจากแหล่งอื่นๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ, ช้อปปออนไลน์ (Shop Online) คิดเป็นร้อยละ 9.20 และเลือกซื้อจาก โมเดิร์นฟอร์ม (Modern Form) คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.7: แสดงมุมมองของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ต่อการออกแบบสินค้าตกแต่งบ้าน ภายใต้แนวคิด “กรีน คอนเซ็ปต์ (Green Concept)” หรือแนวคิดเชิงอนุรักษ์ทรัพยากรโลก โดยการนำวัสดุเศษไม้เหลือใช้มาเป็นส่วนประกอบ



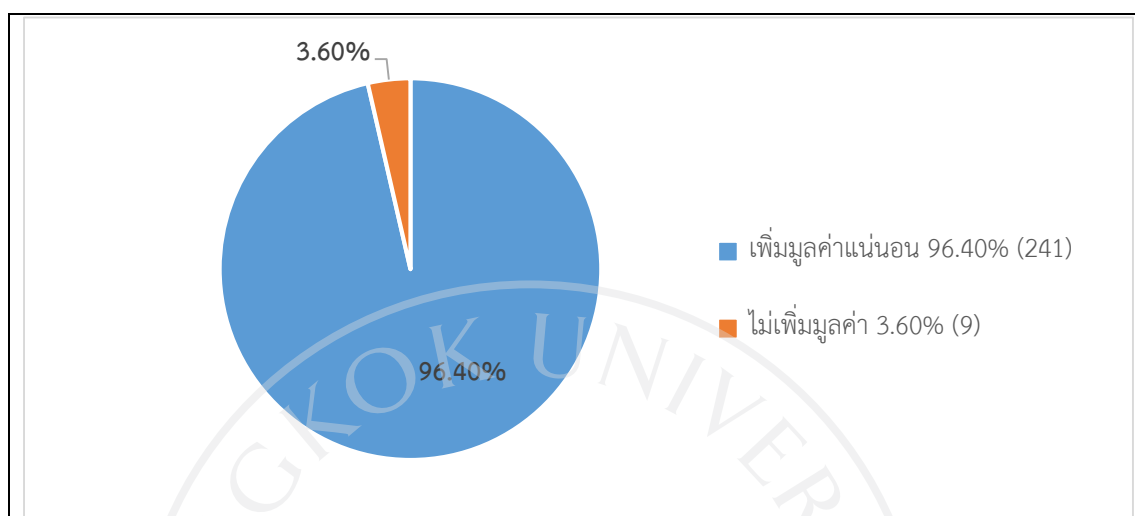
จากภาพที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคแสดงความเห็นเกี่ยวกับการออกแบบสินค้าตกแต่งบ้าน ภายใต้แนวคิด “กรีน คอนเซ็ปต์ (Green Concept)” หรือแนวคิดเชิงอนุรักษ์ทรัพยากรโลก (นำวัสดุเศษไม้เหลือใช้มาเป็นส่วนประกอบ) ส่วนใหญ่ร้อยละ 81.20 มองว่าสินค้านั้นๆ ควรออกแบบให้มีรูปร่างหรือลักษณะพื้นผิว ที่ทำให้ผู้ใช้ไม่รู้สึกว่าผลิตมาจากวัสดุเหลือใช้ และมีเพียงร้อยละ 18.80 ที่มองว่าสินค้านั้นๆ ควรออกแบบให้มีรูปร่างหรือลักษณะพื้นผิว ที่ทำให้ผู้ใช้ทราบว่าผลิตมาจากวัสดุเหลือใช้

ภาพที่ 4.8: แสดงเหตุจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน ซึ่งได้รับการออกแบบภายใต้แนวคิดเชิงอนุรักษ์ทรัพยากร โดยการนำเอาเศษไม้เหลือใช้มาเป็นส่วนประกอบ หรือนำมาสร้างผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ (ซึ่งมีคุณภาพ ความคงทน อายุการใช้งาน เท่าเทียมกับสินค้าตามปกติ) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



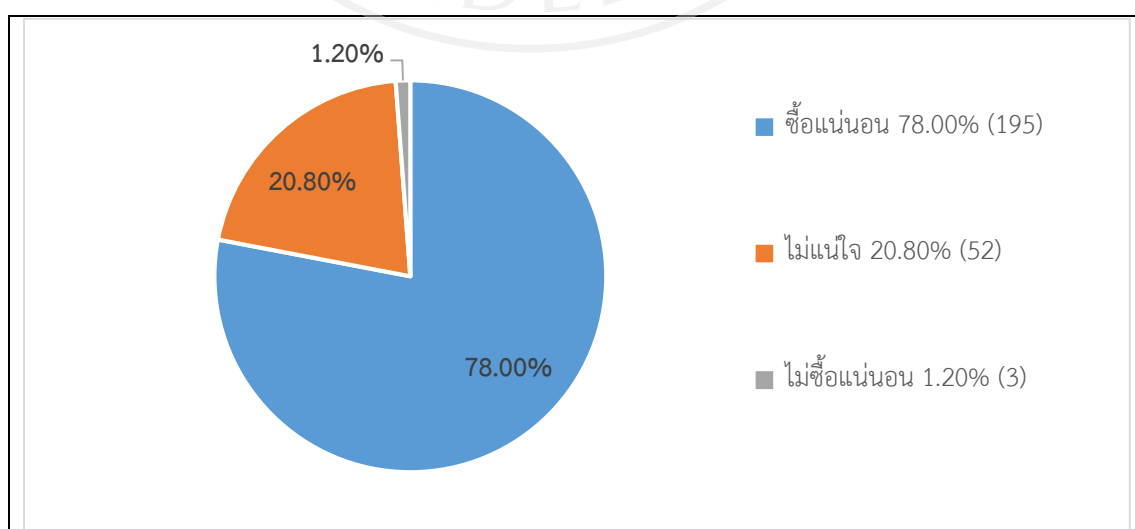
จากภาพที่ 4.8 พบว่า เหตุจูงใจส่วนใหญ่ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน ซึ่งได้รับการออกแบบภายใต้แนวคิดเชิงอนุรักษ์ทรัพยากร โดยการนำเอาเศษไม้เหลือใช้มาเป็นส่วนประกอบ หรือนำมาสร้างผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ (ซึ่งมีคุณภาพ ความคงทน อายุการใช้งาน เท่าเทียมกับสินค้าตามปกติ) มาจากสินค้าออกแบบดูดี มีดีไซน์ คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา เหตุจูงใจมาจากราคาสูงกว่าสินค้าที่ทำจากไม้ปกติ คิดเป็นร้อยละ 46.80 มีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งที่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 43.20 ราคาเท่ากับสินค้าที่ทำจากไม้ปกติ คิดเป็นร้อยละ 9.20 และแบรนด์เป็นที่รู้จัก ได้รับการออกแบบจากผู้มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.9: แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่มีต่อกระบวนการของการออกแบบ ในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากวัสดุเหลือใช้

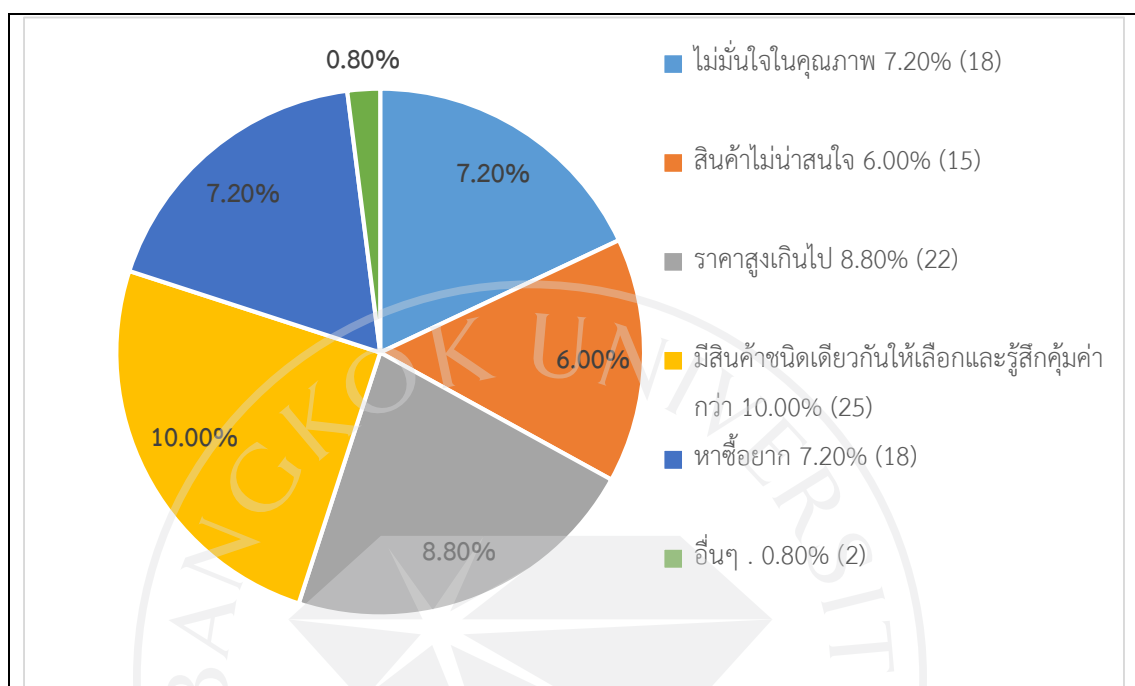


จากภาพที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมส่วนใหญ่ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 96.40 มีความคิดเห็นว่าการออกแบบ สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างแน่นอน และมีเพียงจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ที่มีความคิดเห็นว่าการออกแบบไม่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากวัสดุเหลือใช้

ภาพที่ 4.10: แสดงแนวโน้มของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคต

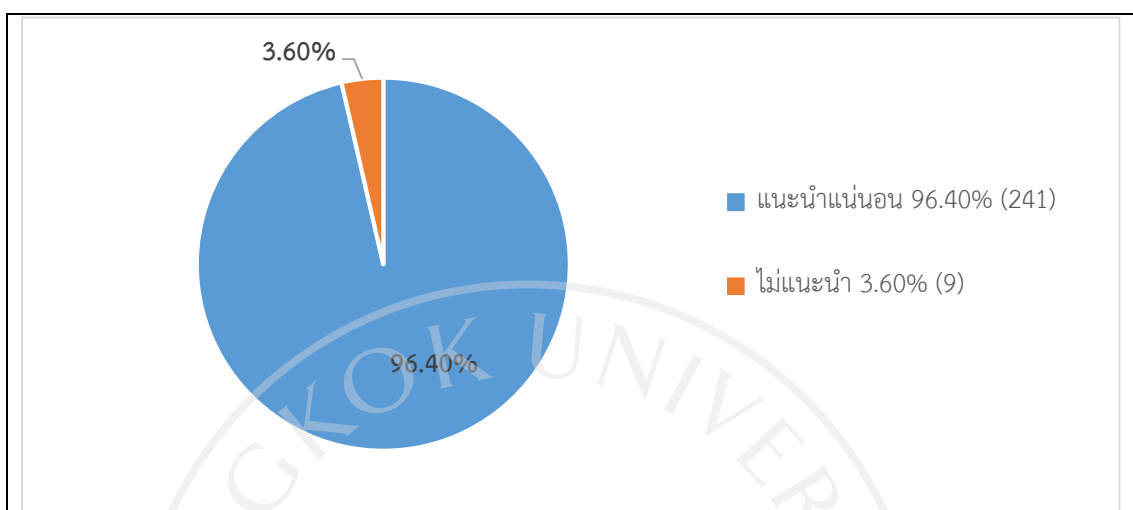


ภาพที่ 4.11: แสดงเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่มีแนวโน้มไม่ซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



จากภาพที่ 4.10 และ ภาพที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 มีแนวโน้มตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคตแน่นอน รองลงมา ไม่แน่ใจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และไม่ซื้อแน่นอน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีแนวโน้มไม่แน่ใจและตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้เหตุผลส่วนใหญ่ ว่ามีสินค้าชนิดเดียวกันให้เลือกและรู้สึกคุ้มค่ากว่าคิดเป็นร้อยละ 10.00 รองลงมา ราคาสูงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 8.80 ไม่มั่นใจในคุณภาพ และหาซื้อยาก คิดเป็นร้อยละ 7.20 สินค้าไม่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 6.00 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.12: แสดงสัดส่วนการแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค



จากภาพที่ 4.12 พบว่า สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 96.40 จะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแน่นอน และมีเพียงจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ที่จะไม่แนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน และสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน และสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยศึกษาปัจจัยต่างๆ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัวชี้วัดเบื้องต้นนั้น อาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำมาสรุปรวมกันและกำหนดเป็นแนวทางใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังกล่าว นำเสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน และสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นำเสนอในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด          | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ |
|------------------------------------|-----------|----------------------|----------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)            | 4.21      | .468                 | มากที่สุด      |
| ด้านราคา (Price)                   | 4.09      | .572                 | มาก            |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)   | 4.03      | .574                 | มาก            |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 4.01      | .600                 | มาก            |
| รวม                                | 4.08      | .478                 | มาก            |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน และสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) ส่วนด้านอื่นๆ มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.09) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.03) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน และสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านผลิตภัณฑ์                   | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ |
|--------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|----------------|
| 1. สินค้ามีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร                            | 3.98      | .778                 | มาก            |
| 2. สินค้าแสดงความเป็นธรรมชาติของไม้ ลวดลายชัดเจน             | 3.92      | .842                 | มาก            |
| 3. สินค้ามีความร่วมสมัย(ตรงกับสไตล์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน) | 3.92      | .909                 | มาก            |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน และสินค้าที่เป็นมิตรกับ  
สิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านผลิตภัณฑ์                                               | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|--------------------|
| 4. สินค้าสะท้อนแนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม<br>(เช่น การนำเศษไม้เหลือใช้มาออกแบบใหม่) | 3.91      | .814                     | มาก                |
| 5. สินค้ามีความหลากหลายรูปแบบในการใช้งาน                                                 | 4.25      | .720                     | มากที่สุด          |
| 6. สินค้ามีความแข็งแรง คงทน                                                              | 4.49      | .735                     | มากที่สุด          |
| 7. สินค้ามีประโยชน์ในการนำไปใช้สอย สามารถ<br>ใช้งานได้จริง                               | 4.58      | .662                     | มากที่สุด          |
| 8. สินค้ามีความปลอดภัยจากปลวก/มอด/แมลง<br>ต่างๆ                                          | 4.54      | .782                     | มากที่สุด          |
| 9. สินค้ามีอายุการใช้งานยาวนาน                                                           | 4.38      | .753                     | มากที่สุด          |
| 10. บรรจุภัณฑ์สินค้าอำนวยความสะดวกต่อ<br>ลูกค้า                                          | 4.11      | .828                     | มาก                |
| รวม                                                                                      | 4.21      | .468                     | มากที่สุด          |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าข้อที่มีความสำคัญใน ระดับมากที่สุด มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ สินค้ามีประโยชน์ในการนำไปใช้สอย สามารถใช้งานได้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.58) สินค้ามีความปลอดภัยจากปลวก/มอด/แมลงต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.54) สินค้ามีความแข็งแรง คงทน (ค่าเฉลี่ย 4.49) สินค้ามีอายุการใช้งานยาวนาน (ค่าเฉลี่ย 4.38) และสินค้ามีความหลากหลายรูปแบบในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.25) ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สินค้าอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) สินค้ามีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร (ค่าเฉลี่ย 3.98) สินค้าแสดงความเป็นธรรมชาติของไม้ ลวดลายชัดเจน และ สินค้ามีความร่วมสมัย (ตรงกับสไตล์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน) (ค่าเฉลี่ย 3.92) และ สินค้าสะท้อนแนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (เช่น การนำเศษไม้เหลือใช้มาออกแบบใหม่) (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน และสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม  
ด้านราคา (Price)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านราคา      | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|--------------------------------------------|-----------|--------------------------|--------------------|
| 1. ราคาสมเหตุสมผล (มีความเหมาะสมกับคุณภาพ) | 4.42      | .753                     | มากที่สุด          |
| 2. ราคาถูกกว่าที่อื่น                      | 3.87      | .806                     | มาก                |
| 3. ส่วนลดราคา เมื่อซื้อปริมาณที่มาก        | 3.83      | .989                     | มาก                |
| 4. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายระดับราคา       | 4.07      | .783                     | มาก                |
| 5. ราคาเหมาะสมกับงบประมาณที่จัดเตรียมไว้   | 4.28      | .755                     | มากที่สุด          |
| รวม                                        | 4.09      | .572                     | มาก                |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญใน ระดับมากที่สุด มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล มีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.42) และราคาเหมาะสมกับงบประมาณที่จัดเตรียมไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.07) ราคาถูกกว่าที่อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.87) และ ส่วนลดราคา เมื่อซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน และสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                       | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|--------------------|
| 1. ความสะดวกสบายในการเดินทาง                                                                | 4.27      | .753                     | มากที่สุด          |
| 2. มีที่จอดรถ                                                                               | 4.24      | .807                     | มากที่สุด          |
| 3. อยู่ในแหล่งซึ่งมีหลายร้านค้าให้เลือก(เพื่อเปรียบเทียบ)                                   | 4.02      | .841                     | มาก                |
| 4. การตกแต่งสถานที่ให้ดูดีมีดีไซน์สอดคล้องกับแนวคิดของสินค้า                                | 4.01      | .799                     | มาก                |
| 5. ภาพลักษณ์ของร้านค้าดูน่าเชื่อถือ ร้านค้ามีพื้นที่กว้างขวาง และมีจำนวนสินค้าให้เลือกมากพอ | 4.10      | .727                     | มาก                |
| 6. มีช่องทางการขายผ่านระบบออนไลน์                                                           | 3.52      | 1.027                    | มาก                |
| รวม                                                                                         | 4.03      | .574                     | มาก                |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อพบว่าข้อที่มีความสำคัญใน ระดับมากที่สุด มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.27) และมีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ส่วนข้อที่มีความสำคัญใน ระดับมาก มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของร้านค้าดูน่าเชื่อถือ ร้านค้ามีพื้นที่กว้างขวาง และมีจำนวนสินค้าให้เลือกมากพอ (ค่าเฉลี่ย 4.10) อยู่ในแหล่งซึ่งมีร้านค้าให้เลือกเพื่อเปรียบเทียบ (ค่าเฉลี่ย 4.02) การตกแต่งสถานที่ให้ดูดีมีดีไซน์สอดคล้องกับแนวคิดของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีช่องทางการขายผ่านระบบออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน และสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด  | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ |
|--------------------------------------------------|-----------|----------------------|----------------|
| 1. มีบริการจัดส่งสินค้า                          | 4.32      | .767                 | มากที่สุด      |
| 2. มีความยืดหยุ่นของวันหรือเวลาในการเปิดบริการ   | 3.80      | .869                 | มาก            |
| 3. มีช่องทางหลากหลายในการเลือกสินค้า และชำระเงิน | 4.05      | .797                 | มาก            |
| 4. มีพนักงานคอยบริการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า   | 4.15      | .830                 | มาก            |
| 5. มีบริการช่วยออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการ  | 4.02      | .866                 | มาก            |
| 6. มีบริการรับคืนสินค้า กรณีไม่พอใจ              | 4.18      | .844                 | มาก            |
| 7. มีของแถม                                      | 3.52      | 1.042                | มาก            |
| รวม                                              | 4.01      | .600                 | มาก            |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ มีบริการรับคืนสินค้า กรณีไม่พอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีพนักงานคอยบริการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีช่องทางหลากหลายในการเลือกสินค้า และชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีบริการช่วยออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.02) มีความยืดหยุ่นของวันหรือเวลาในการเปิดบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และมีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ

#### 4.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย นำเสนอรายละเอียด ดังนี้

4.1.4.1 สมมติฐานย่อยที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12: การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  | เพศชาย<br>(N = 53) |                      | เพศหญิง<br>(N = 197) |                      | t      | Sig. |
|----------------------------|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|--------|------|
|                            | ค่าเฉลี่ย          | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ค่าเฉลี่ย            | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |        |      |
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์            | 4.16               | .517                 | 4.22                 | .455                 | -.814  | .416 |
| 2.ด้านราคา                 | 4.00               | .667                 | 4.12                 | .542                 | -1.302 | .194 |
| 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.95               | .663                 | 4.04                 | .548                 | -1.036 | .301 |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 3.93               | .689                 | 4.03                 | .574                 | -1.014 | .311 |
| รวม                        | 4.01               | .578                 | 4.10                 | .447                 | -1.218 | .224 |

จากตาราง 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็นชายและหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชายและหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.1.4.2 สมมติฐานย่อยที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | SS     | df  | MS   | F    | Sig. |
|---------------------------|--------|-----|------|------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์             |        |     |      |      |      |
| ระหว่างกลุ่ม              | .142   | 4   | .035 | .159 | .959 |
| ภายในกลุ่ม                | 54.499 | 245 | .222 |      |      |
| รวม                       | 54.641 | 249 |      |      |      |
| ด้านราคา                  |        |     |      |      |      |
| ระหว่างกลุ่ม              | 1.142  | 4   | .286 | .872 | .481 |
| ภายในกลุ่ม                | 80.230 | 245 | .327 |      |      |
| รวม                       | 81.372 | 249 |      |      |      |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  |        |     |      |      |      |
| ระหว่างกลุ่ม              | .564   | 4   | .141 | .424 | .792 |
| ภายในกลุ่ม                | 81.553 | 245 | .333 |      |      |
| รวม                       | 82.117 | 249 |      |      |      |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด    |        |     |      |      |      |
| ระหว่างกลุ่ม              | .264   | 4   | .066 | .181 | .948 |
| ภายในกลุ่ม                | 89.479 | 245 | .365 |      |      |
| รวม                       | 89.743 | 249 |      |      |      |
| ภาพรวม                    |        |     |      |      |      |
| ระหว่างกลุ่ม              | .268   | 4   | .067 | .289 | .885 |
| ภายในกลุ่ม                | 56.687 | 245 | .231 |      |      |
| รวม                       | 56.955 | 249 |      |      |      |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมแตกต่างกันไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

4.1.4.3 สมมติฐานย่อยที่ 3 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | SS     | df  | MS   | F     | Sig. |
|---------------------------|--------|-----|------|-------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์             |        |     |      |       |      |
| ระหว่างกลุ่ม              | .127   | 4   | .032 | .143  | .966 |
| ภายในกลุ่ม                | 54.514 | 245 | .223 |       |      |
| รวม                       | 54.641 | 249 |      |       |      |
| ด้านราคา                  |        |     |      |       |      |
| ระหว่างกลุ่ม              | 2.031  | 4   | .508 | 1.568 | .183 |
| ภายในกลุ่ม                | 79.341 | 245 | .324 |       |      |
| รวม                       | 81.372 | 249 |      |       |      |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  |        |     |      |       |      |
| ระหว่างกลุ่ม              | 1.649  | 4   | .412 | 1.255 | .288 |
| ภายในกลุ่ม                | 80.469 | 245 | .328 |       |      |
| รวม                       | 82.117 | 249 |      |       |      |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด    |        |     |      |       |      |
| ระหว่างกลุ่ม              | .605   | 4   | .151 | .415  | .797 |
| ภายในกลุ่ม                | 89.139 | 245 | .364 |       |      |
| รวม                       | 89.743 | 249 |      |       |      |
| ภาพรวม                    |        |     |      |       |      |
| ระหว่างกลุ่ม              | .615   | 4   | .154 | .669  | .614 |
| ภายในกลุ่ม                | 56.340 | 245 | .230 |       |      |
| รวม                       | 56.955 | 249 |      |       |      |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมแตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

4.1.4.4 สมมติฐานย่อยที่ 4 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | SS     | df  | MS   | F    | Sig. |
|---------------------------|--------|-----|------|------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์             |        |     |      |      |      |
| ระหว่างกลุ่ม              | .948   | 5   | .190 | .862 | .508 |
| ภายในกลุ่ม                | 53.693 | 244 | .220 |      |      |
| รวม                       | 54.641 | 249 |      |      |      |
| ด้านราคา                  |        |     |      |      |      |
| ระหว่างกลุ่ม              | 1.040  | 5   | .208 | .632 | .676 |
| ภายในกลุ่ม                | 80.332 | 244 | .329 |      |      |
| รวม                       | 81.372 | 249 |      |      |      |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  |        |     |      |      |      |
| ระหว่างกลุ่ม              | .714   | 5   | .143 | .428 | .829 |
| ภายในกลุ่ม                | 81.403 | 244 | .334 |      |      |
| รวม                       | 82.117 | 249 |      |      |      |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด    |        |     |      |      |      |
| ระหว่างกลุ่ม              | 1.084  | 5   | .217 | .596 | .703 |
| ภายในกลุ่ม                | 88.660 | 244 | .363 |      |      |
| รวม                       | 89.743 | 249 |      |      |      |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | SS     | df  | MS   | F    | Sig. |
|---------------------------|--------|-----|------|------|------|
| ภาพรวม                    |        |     |      |      |      |
| ระหว่างกลุ่ม              | .414   | 5   | .083 | .357 | .877 |
| ภายในกลุ่ม                | 56.541 | 244 | .232 |      |      |
| รวม                       | 56.955 | 249 |      |      |      |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมแตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

4.1.4.5 สมมติฐานย่อยที่ 5 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | SS     | df  | MS   | F     | Sig. |
|---------------------------|--------|-----|------|-------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์             |        |     |      |       |      |
| ระหว่างกลุ่ม              | 2.293  | 5   | .459 | 2.138 | .062 |
| ภายในกลุ่ม                | 52.347 | 244 | .215 |       |      |
| รวม                       | 54.641 | 249 |      |       |      |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | SS     | df  | MS   | F     | Sig. |
|---------------------------|--------|-----|------|-------|------|
| ด้านราคา                  |        |     |      |       |      |
| ระหว่างกลุ่ม              | .743   | 5   | .149 | .449  | .813 |
| ภายในกลุ่ม                | 80.630 | 244 | .330 |       |      |
| รวม                       | 81.372 | 249 |      |       |      |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  |        |     |      |       |      |
| ระหว่างกลุ่ม              | 1.799  | 5   | .360 | 1.093 | .365 |
| ภายในกลุ่ม                | 80.319 | 244 | .329 |       |      |
| รวม                       | 82.117 | 249 |      |       |      |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด    |        |     |      |       |      |
| ระหว่างกลุ่ม              | 2.223  | 5   | .445 | 1.240 | .291 |
| ภายในกลุ่ม                | 87.520 | 244 | .359 |       |      |
| รวม                       | 89.743 | 249 |      |       |      |
| ภาพรวม                    |        |     |      |       |      |
| ระหว่างกลุ่ม              | 1.545  | 5   | .309 | 1.361 | .240 |
| ภายในกลุ่ม                | 55.410 | 244 | .227 |       |      |
| รวม                       | 56.955 | 249 |      |       |      |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

4.1.4.6 สมมติฐานย่อยที่ 6 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีลักษณะของที่อยู่อาศัยต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะของที่อยู่อาศัย

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | SS     | df  | MS   | F     | Sig. |
|---------------------------|--------|-----|------|-------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์             |        |     |      |       |      |
| ระหว่างกลุ่ม              | .412   | 4   | .103 | .465  | .761 |
| ภายในกลุ่ม                | 54.229 | 245 | .221 |       |      |
| รวม                       | 54.641 | 249 |      |       |      |
| ด้านราคา                  |        |     |      |       |      |
| ระหว่างกลุ่ม              | 1.498  | 4   | .375 | 1.149 | .334 |
| ภายในกลุ่ม                | 79.874 | 245 | .326 |       |      |
| รวม                       | 81.372 | 249 |      |       |      |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  |        |     |      |       |      |
| ระหว่างกลุ่ม              | 1.289  | 4   | .322 | .977  | .421 |
| ภายในกลุ่ม                | 80.828 | 245 | .330 |       |      |
| รวม                       | 82.117 | 249 |      |       |      |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด    |        |     |      |       |      |
| ระหว่างกลุ่ม              | 1.091  | 4   | .273 | .754  | .556 |
| ภายในกลุ่ม                | 88.653 | 245 | .362 |       |      |
| รวม                       | 89.743 | 249 |      |       |      |
| ภาพรวม                    |        |     |      |       |      |
| ระหว่างกลุ่ม              | .722   | 4   | .180 | .786  | .535 |
| ภายในกลุ่ม                | 56.233 | 245 | .230 |       |      |
| รวม                       | 56.955 | 249 |      |       |      |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีลักษณะของที่อยู่อาศัยต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมแตกต่างกันไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

#### 4.1.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้ สู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: กรณศึกษาผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากเศษไม้ สรุปรวบรวมได้ ดังนี้

4.1.5.1 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่ได้รับการออกแบบที่ดี มีกระบวนการของการผลิตที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ ให้ประโยชน์ในการใช้สอยอย่างคุ้มค่า จำหน่ายในราคาที่เหมาะสม และผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวก จะทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ

4.1.5.2 ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต้องสามารถนำมาใช้งานได้จริง

4.1.5.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ควรตั้งราคาที่เป็นมิตรกับผู้บริโภค ไม่มุ่งเน้นจุดเด่นในด้านเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียวและไม่ตั้งราคาสินค้าสูงจนเกินไป ไม่ออกแบบอย่างแสดงให้เห็นชัดเจนมากเกินไปว่าเป็นวัสดุเหลือใช้ และไม่ใช้กระแสความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการทำการตลาดโดยที่ผลิตภัณฑ์ด้อยคุณภาพ และควรให้ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ในการนำมาใช้งานอย่างคุ้มค่า เหมาะสมกับราคา

4.1.5.4 คุณสมบัติแรกที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ คือ สวย ทนทาน ฟังก์ชันหลากหลาย

4.1.5.5 ควรให้ผู้บริโภค ได้เลือกชมผลิตภัณฑ์จนได้รับความพอใจ และเรียกพนักงานขายมาสอบถามข้อมูลรายละเอียด ไม่ต้องการให้พนักงานขาย ตามติดระยะใกล้และเสนอขายสินค้าตลอดเวลา

4.1.5.6 ควรมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รูปแบบสินค้าที่ชัดเจน และสามารถดัดแปลงไปใช้ประโยชน์รูปแบบอื่นได้

## 4.2 สรุปผลข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งหมดจำนวน 5 ท่าน ดังนี้

4.2.1 เรื่องศักดิ์ เบญจรัตน์นันท์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 สิงหาคม 2558) ตัวแทนฝ่ายประสานงานของบริษัท โอซิส จำกัด (Osisu Co.,Ltd) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ (Green Product) ภายใต้แบรนด์ “Osisu”

โดยสรุปที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเรื่องศักดิ์ เบญจรัตน์นันท์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 สิงหาคม 2558) ตัวแทนฝ่ายประสานงานของผลิตภัณฑ์ แบรินด์ “Osisu” ภายใต้การก่อตั้งของ ผศ.ดร.สิงห์ อินทรชูโต อาจารย์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์กับคุณ วีรณัฐ ตันชูเกียรติ ที่ร่วมกันคิดค้นวิจัยนำขยะมาออกแบบและผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีดีไซน์ส่งขายไปทั่วโลก แบรินด์ Osisu เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ (Green Product) เช่น เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน เครื่องประดับ กระเป๋า เป็นต้น มีจุดเด่นคือ การสร้างสรรค์งานออกแบบโดยเน้นวัตถุดิบประเภทเศษวัสดุเหลือใช้เป็นหลัก ซึ่งผู้ร่วมก่อตั้งได้เห็นถึงปัญหาจากวัสดุเหล่านี้ จึงให้ความสำคัญและมีเป้าหมายในการสร้างคุณค่าให้กับวัสดุเหลือใช้ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่สามารถขายได้ทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งยังได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มลูกค้าโดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่ชอบสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไลฟ์สไตล์ ตลาดเป้าหมายที่แบรินด์ Osisu วางไว้คือ คนที่มีการศึกษา คนที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อม และคนที่เป็นผู้นำในแต่ละวงการ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ มีการเปิดบูทแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ และมีการฝากขายตามร้านขายสินค้าต่างๆ ซึ่งอุปสรรคและปัญหาที่แบรินด์ Osisu ประสบ คือ การขาดแคลนแรงงานฝีมือ ปัญหาภาคการผลิตเนื่องจากเป้าหมายของบริษัท Osisu คือการนำเศษวัสดุมาออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ ทำให้กระบวนการในการนำเศษวัสดุมาออกแบบนั้น ต้องผ่านกระบวนการที่หลายขั้นตอนขึ้น ทำให้มีต้นทุนในการผลิตเพิ่มสูงขึ้นตาม ส่งผลให้ต้นทุนการออกแบบต้องหาทางพัฒนาและแก้ปัญหาดังกล่าว นอกเหนือจากนี้แบรินด์ Osisu ยังพบปัญหาในเรื่องการหาตลาด กระจายสินค้า และปัญหาเรื่องการพิจารณาเลือกใช้วัสดุเหลือใช้ต่างๆ ซึ่งแบรินด์ Osisu ได้ปรับปรุงแก้ไข โดยการพัฒนากลยุทธ์ด้านบุคลากร ให้คนทำงานได้ทำงานใกล้ชิดกับนักออกแบบ กำหนดค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับทักษะฝีมือของช่างฝีมือ ซึ่งคุณเรื่องศักดิ์แสดงความคิดเห็นว่าในอนาคตการออกแบบมีแนวโน้มที่จะเข้าไปมีส่วนเป็นอย่างมาก และสำคัญในทุกๆ ด้านของธุรกิจและการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ซึ่งในอนาคตแบรินด์ Osisu มีแนวทางในการขยายกิจการ โดยคาดหวังว่าจะเป็นศูนย์กลางการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่จุดประกายและเป็นแรงบันดาลใจ ผลักดันให้กับนักออกแบบรุ่นใหม่ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ดีๆ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้ผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

4.2.2 วรณวิมล ศิริพงษ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 สิงหาคม 2558) ผู้ร่วมก่อตั้งแบรินด์ ‘Carpenter’ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากเศษไม้เหลือใช้

โดยสรุปที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับวรณวิมล ศิริพงษ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 สิงหาคม 2558) ผู้ร่วมก่อตั้งแบรินด์ ‘Carpenter’ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากเศษไม้เหลือใช้ โดยจุดเริ่มต้นของแบรินด์เริ่มมาจาก พื้นฐานธุรกิจของครอบครัวที่มีโรงงานทำวงกบ ประตู และหน้าต่างอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในโรงงานมีเศษไม้เหลือทิ้งปริมาณมาก ทำให้เกิดความคิดที่จะต่อยอดธุรกิจของ

ครอบครัว โดยการนำเศษไม้เหลือใช้มาออกแบบและสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้น สินค้าหลักของแบรนด์ ‘Carpenter คือ สเกลดไม้ หรือ ไม้ 3 เหลี่ยมที่นำออกแบบใช้ในการออกแบบ นอกนั้นจะเป็นสินค้าในกลุ่มเครื่องเขียนและแบบพิมพ์ เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่ง ของที่ระลึก และงานสั่งทำ ภายใต้แนวคิดหลักของแบรนด์ที่จะสร้างสรรค์ผลงานไม้บนพื้นฐานของความเรียบง่าย และใช้การออกแบบเพิ่มคุณค่าให้กับเศษไม้ ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ‘Carpenter เลือกนำเสนอแบรนด์ผ่านสื่อ Social Media (Fanpage, Facebook) ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงคนได้ง่ายและไม่มีต้นทุน และจัดจำหน่ายโดยการออกบูธแสดงสินค้า จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ ฝากขายตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าชื่อดังต่างๆ ที่ให้การสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งการฝากขายตามแหล่งต่าง ๆ นั้น จะเสมือนเป็นการโฆษณาแบรนด์ไปพร้อมๆ กัน เนื่องจากสามารถทำให้คนรู้จักได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยกลุ่มลูกค้าหลักคือกลุ่มคนเมืองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มนักออกแบบ สถาปนิก และกลุ่มที่ชื่นชอบสินค้ามีดีไซน์ แบรนด์ ‘Carpenter ได้รับการตอบรับจากลูกค้าภายในประเทศเป็นอย่างดี และมีแนวโน้มที่จะทำส่งออกไปสู่ต่างประเทศ โดยวางแผนไว้ในอนาคต เกี่ยวกับการขอความสนับสนุนจากกรมส่งเสริมการส่งออกของภาครัฐ และเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อต้อนรับ AEC ที่กำลังจะเปิดในอนาคต ปัญหาและอุปสรรคหลักๆ ของแบรนด์ ‘Carpenter คือ การขาดแคลนช่างฝีมือ ที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญงานไม้ ที่สามารถจะมารองรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในอนาคต ปัญหารองลงมา ก็คือ ในเรื่องของต้นทุนการผลิต เนื่องจากต้องลงทุนในเครื่องจักรขนาดเล็กที่สามารถใช้งานได้กับการผลิตผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้คุณวรรณวิมลได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับภาพรวมการออกแบบในไทย โดยคุณวรรณวิมลมองว่า อุปสรรคสำคัญของงานออกแบบงานไทยในปัจจุบัน คือ ค่านิยมของคนในประเทศ ที่ให้ความสำคัญกับงานออกแบบและผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศมากกว่า

4.2.3 สิริพร กอบนิธิกุลวงศ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 สิงหาคม 2558) ผู้ร่วมก่อตั้งและนักออกแบบแบรนด์ “Everyday” ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

โดยสรุปที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับสิริพร กอบนิธิกุลวงศ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 สิงหาคม 2558) ผู้ร่วมก่อตั้งและนักออกแบบแบรนด์ “Everyday” ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน โดยจุดเริ่มต้นของธุรกิจ คือ อยากทำเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถใช้งานได้และสามารถสร้างความสุขได้ในแต่ละวัน อีกทั้งต้องการงานออกแบบที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสุขและสามารถใช้งานได้จริง สินค้าหลัก คือ เฟอร์นิเจอร์โต๊ะ เก้าอี้ นอกนั้นจะเป็นสินค้าชิ้นเล็กๆ เช่น นาฬิกา แบรนด์ “Everyday” มีจุดเด่น คือ ความโดดเด่นของการออกแบบที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ชื่นงานสื่ออารมณ์สนุกและมีสีสัน สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค จัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ ผู้บริโภคให้การตอบรับผลิตภัณฑ์ในเกณฑ์ดี กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ “Everyday” เป็นกลุ่มคนในสังคมเมืองที่อาศัยอยู่คอนโด เพราะสินค้านี้มีขนาดกะทัดรัด ออกแบบมาเพื่อประหยัดพื้นที่ ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย คือ เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ งานแสดงสินค้าต่างๆ และฝากขายตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น อุปสรรคและปัญหาของ “Everyday” คือ โรงงานผลิตสินค้า เพราะหลังจากออกแบบผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนต่อไปคือการหาโรงงานที่ได้มาตรฐาน ที่สามารถสร้างชิ้นงานได้ตรงตามแบบ และราคาเหมาะสม อีกทั้งในเรื่องของคุณภาพ ที่ควบคุมได้ยาก เพราะช่างฝีมือในปัจจุบัน ที่ขาดรายละเอียดในขั้นตอนการผลิต แบรนด์ “Everyday” มีแนวทางในการขยายกิจการ คือ เพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ ดร.สิริพร ให้ความเห็นและให้มุมมองเกี่ยวกับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ว่าหากเปรียบเทียบกับต่างประเทศผู้บริโภคในประเทศไทยยังไม่ค่อยให้ความสำคัญ และเห็นคุณค่าของงานออกแบบเท่าที่ควร โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาเป็นส่วนใหญ่

4.2.4 ไพฑูรย์ เกียรติศิริรัตน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 สิงหาคม 2558) ผู้ก่อตั้งและนักออกแบบแบรนด์ “Partly Cloudy” ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

โดยสรุปที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับไพฑูรย์ เกียรติศิริรัตน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 สิงหาคม 2558) ผู้ก่อตั้งและนักออกแบบแบรนด์ “Partly Cloudy” ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน โดยจุดเริ่มต้นมาจากการออกแบบสิ่งของใกล้ตัวที่สนใจ สินค้าหลัก คือ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน เช่น ชุดตู้เก็บอุปกรณ์เตรียมอาหาร แก้ว สตุลบาร์ และรวมถึงของชิ้นเล็ก พวกเซียงเทียน ที่แขวนเสื้อผ้า และกระปุกออมสิน จุดเด่นของแบรนด์ คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากท้องตลาด รูปทรงที่สอดคล้องกับเรื่องราว และ ประโยชน์ใช้สอย โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ “Partly Cloudy” เป็นกลุ่มเฉพาะ เนื่องจากรูปทรงของผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ขึ้นอยู่กับไลฟ์สไตล์ของแต่ละบุคคล ช่องทางการจัดจำหน่ายของแบรนด์ “Partly Cloudy” คือ มีหน้าร้านอยู่ที่จัตุจักรพลาซ่า และมีการฝากขายตามห้างสรรพสินค้า และร้านค้าออนไลน์ อาทิ Facebook เป็นต้น อุปสรรคและปัญหาส่วนใหญ่ของแบรนด์ คือ ขั้นตอนของการผลิต การสื่อสารต่างๆ รวมไปถึงความเข้าใจ และรสนิยมที่มีความหลากหลาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ นอกจากนี้คุณไพฑูรย์ ให้ความเห็นและให้มุมมองเกี่ยวกับอุปสรรคสำคัญของแบรนด์และงานออกแบบไทยในปัจจุบัน ซึ่งคุณไพฑูรย์มีความคิดเห็นว่า งานออกแบบของไทย อยู่ในระดับต้นแนวหน้า แต่อุปสรรคคือกระบวนการในการทำงานของแต่ละส่วนที่ยังไม่เป็นระบบมากพอ ทำให้เกิดความชะงักงันในการพัฒนาให้ทัดเทียมกับต่างประเทศ

4.2.5 สุพัตรา เกริกสกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กรกฎาคม 2558) ผู้จัดการแบรนด์ “PATAPIAN” ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของใช้ ของที่ระลึกและของตกแต่งบ้าน

โดยสรุปที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับสุพัตรา เกริกสกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กรกฎาคม 2558) ผู้จัดการแบรนด์ “PATAPIAN” ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของใช้ ของที่ระลึกและของตกแต่งบ้าน โดยจุดเริ่มต้นมาจากความหลงใหลในงานฝีมือแบบไทยๆ ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีแนวคิดจากการนำงานจักสานมาสู่ผลิตภัณฑ์ที่ปราณีต เป็นเอกลักษณ์และประยุกต์เข้ามาใกล้กับวิถีชีวิตประจำวันของคนเมืองมากขึ้น ด้วยความร่วมมือ ขณะเดียวกันก็ใช้วัสดุจากธรรมชาติมาเชื่อมโยงวิถีชีวิตในปัจจุบัน อีกทั้ง มีความเชื่อว่า ถ้าทำในสิ่งที่รัก ทุกสิ่งทุกอย่างจะสามารถกลายมาเป็นธุรกิจได้ โดยสินค้าหลักๆ ของแบรนด์ “PATAPIAN” คือ ชุดเครื่องเขียน ชุดเครื่องครัวที่ระลึก ภาชนะต่างๆ เชิงเทียนและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน จุดเด่นของแบรนด์ คือ การนำเอาวัสดุธรรมชาติมาสร้างสรรค์เป็นงานดีไซน์ที่ร่วมสมัย สินค้าของ PATAPIAN เหมาะกับลูกค้ากลุ่มที่มีความชื่นชอบและเข้าใจในงานออกแบบและขึ้นอยู่กับไลฟ์สไตล์ของแต่ละบุคคล ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การฝากขายตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป และการขายผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศให้การตอบรับดี และมีแนวโน้มที่จะขยายตลาดไปสู่ตลาดต่างประเทศในอนาคต อุปสรรคของงานออกแบบของประเทศไทย คือ ค่านิยมของคนไทยที่ไม่บริโภคสินค้าแบรนด์ไทยหรือคนไทยทำ เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจในปัจจุบัน นอกจากนี้คุณสุพัตรา ให้มุมมองเกี่ยวกับการทำธุรกิจ โดยคุณสุพัตราให้มุมมองว่า การพัฒนาสินค้าใหม่นั้น ถ้ามีกรอบให้ตัวเอง ไม่ย่ำอยู่กับที่ และพัฒนาไปเรื่อยๆ โดยไม่จำกัดว่าจะใช้แค่ไม้ไผ่เป็นวัสดุหลัก แต่อาจใช้วัสดุอื่นที่จะตอบโจทย์งานฝีมือ อาทิ หนังทองเหลือง เพื่อสร้างงานดีไซน์ใหม่ที่ตอบโจทย์แกนหลัก 3 อย่างของงานคือ งานสาน งานฝีมือและสิ่งของ ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

#### 4.3 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก

4.3.1 การวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมด้วยทฤษฎี 5C's (Marketing Planning Framework)

4.3.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Environment-Context Analysis)

สภาพแวดล้อมทางด้านสังคม (Social Environment) ในปัจจุบันพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อการดำเนินการทางด้านธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรจะต้องหมั่นวิเคราะห์และควบคุมการเปลี่ยนแปลงในเรื่องนี้โดยตลอด สาเหตุอันก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในสังคม อาจจะเนื่องมาจากความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตประจำวัน

ดังนั้นจึงส่งผลกระทบให้ผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น การเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ของผู้บริโภคจึงต้องการความหลากหลายของสินค้า ไปสถานที่เดียวแล้วได้ครบทุกอย่างตามต้องการ เพื่อเป็นการประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และต้องการความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เป็นต้น นอกจากนี้ความสนใจและกระแสด้านความเชื่อของสังคมทั่วโลก เกี่ยวกับกระแสโลกร้อน เริ่มได้รับความสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลต่อเนื่องไปสู่ความเป็นอยู่ของคนในสังคมที่อยู่ร่วมกัน สังคมเริ่มให้ความสนใจปัญหาและหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มุ่งเน้นการลดของเสีย ยืดระยะเวลาการใช้งานและเพิ่มปริมาณการนำกลับมาใช้ใหม่ อีกทั้งที่อยู่อาศัยก็มีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกระแสนี้ ผู้ประกอบการมีการผลิตสินค้าตัวใหม่ที่ตรงกับความต้องการสมัยใหม่มากขึ้น หรือกระแสด้านที่อยู่อาศัย ที่นิยมอยู่คอนโดมิเนียม ก็ก่อให้เกิดสินค้ารูปแบบใหม่ๆ ที่ตอบสนองผู้ที่อยู่อาศัยในลักษณะดังกล่าว

สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (Technology Environment) สังคมในยุคโลกาภิวัตน์ มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีไปอย่างรวดเร็ว อาทิ การดำเนินธุรกิจที่มีการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่ๆ เช่น การขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่เรียกว่าระบบ E-Commerce และความสามารถในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์หรือทางเครื่องมือสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ เทคโนโลยียังเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการสร้างสินค้าใหม่ๆ เกิดการคิดค้นกระบวนการและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่จะสามารถช่วยพัฒนาสินค้าให้สามารถผลิตและใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งเทคโนโลยียังมีส่วนช่วยในเรื่องของการสร้างสรรค์ผลงานให้เกิดความหลากหลาย สวยงาม และมีคุณภาพ แต่การเข้ามาของเทคโนโลยีที่รวดเร็วเกินไปก็อาจจะส่งผลกระทบกับผู้ประกอบการที่มีสินค้าคงคลังที่ผลิตจากเทคโนโลยีสมัยเก่าคงเหลือในปริมาณที่มาก หากไม่สามารถบริหารจัดการสินค้าคงคลังได้ดีเพียงพอ

สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment) เศรษฐกิจไทยในปี 2558 กำลังปรับตัวเข้าสู่สมดุลและมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการฟื้นตัวของภาคการส่งออก การฟื้นตัวของการลงทุนภาคเอกชนและภาคการท่องเที่ยว รวมทั้งการลดราคาน้ำมัน การเร่งรัดการใช้จ่ายและการดำเนินโครงการลงทุนที่สำคัญๆ ของภาครัฐ และการเริ่มกลับมาขยายตัวของปริมาณการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ อย่างไรก็ตาม การขยายตัวทางเศรษฐกิจยังมีข้อจำกัดและปัจจัยเสี่ยงจากสถานการณ์ราคาสินค้าเกษตรที่ยังอยู่ในภาวะอ่อนตัว ความผันผวนของระบบเศรษฐกิจและการเงินโลกที่ยังอยู่ในเกณฑ์สูง และแนวโน้มการอ่อนค่าของสกุลเงินในประเทศที่สำคัญๆ ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงปรับตัวเพิ่มขึ้น สำหรับส่วนธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้าน ที่ผ่านมามีแนวโน้มดีขึ้นและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผลจากแรงหนุนด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมซื้อวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น และการขยายตัว

ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในภูมิภาคต่างๆ ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจเริ่มรุนแรงมากขึ้นทั้งจากคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จะเป็นแรงหนุนที่สำคัญและช่วยให้ตลาดเติบโตได้เนื่องจากยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างดี โดยปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจ คือ การขยายตัวของชุมชนเมือง การและขยายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ล้วนเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกเพิ่มมากขึ้น อัตราเงินเฟ้อทั่วไปที่อยู่ในระดับต่ำ ตามภาวะราคาน้ำมันที่มีทิศทางปรับตัวลดลง น่าจะส่งผลดีต่อการบริโภคและการลงทุนภาคเอกชน การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 และการเติบโตของการค้าชายแดน การขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ และการเพิ่มช่องทางขายสินค้าผ่านออนไลน์ น่าจะช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง

สภาพแวดล้อมทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) นโยบายสำคัญทางด้านสิ่งแวดล้อมของอาเซียน คือการมุ่งสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน รวมทั้งการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมที่เขียวและสะอาดโดยการปกป้องทรัพยากรทางธรรมชาติเพื่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งการจัดการบริหารอย่างยั่งยืนและการอนุรักษ์ดิน น้ำ แร่ธาตุ พลังงาน ความหลากหลายทางชีวภาพ ป่าไม้ ทรัพยากรชายฝั่งและทรัพยากรทางทะเล รวมทั้งการปรับปรุงคุณภาพน้ำและอากาศสำหรับภูมิภาคอาเซียน กิจกรรมต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ กิจกรรมทางด้านอุตสาหกรรม มีการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้มากมาย และก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรมเหมืองแร่ มีการเปิดหน้าดิน ก่อให้เกิดปัญหาการชะล้างพังทลายของดิน และปัญหาน้ำทิ้ง จากเหมืองลงสู่แหล่งน้ำ ก่อให้เกิดมลพิษทางน้ำ กิจกรรมทางการเกษตร เช่น มีการใช้ยาฆ่าแมลงเพื่อเพิ่มผลผลิต ส่งผลให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพอนามัยของมนุษย์ เนื่องจามีการสะสมสารพิษไว้ในร่างกายของสิ่งมีชีวิตและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดอันตรายในระยะยาวและเกิดความเสี่ยงทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากการเจ็บป่วยของประชาชนและคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่แย่ลง กิจกรรมการบริโภคของมนุษย์ ส่งผลให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย ขาดการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมตามมา เช่น ปริมาณขยะที่มากขึ้น จากการบริโภคที่มากขึ้นซึ่งยากต่อการกำจัด โดยเกิดการใช้ทรัพยากรอย่างไม่คุ้มค่า ทำให้ปริมาณทรัพยากรธรรมชาติลดน้อยลง เป็นต้น

สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Environment) เสถียรภาพทางการเมืองภายในประเทศ ยังไม่มีความแน่นอนใดๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและบรรยากาศการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค รวมถึงความเชื่อมั่นต่อการลงทุนของผู้ประกอบการค้าปลีก อย่างไรก็ตามหน่วยงานหลายหน่วยงานของภาครัฐ เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ยังคงมีนโยบายและสนับสนุนโครงการของผู้ประกอบการโดยเฉพาะธุรกิจ SMEs ด้วยการเพิ่มเติมความรู้ ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจในรูปแบบต่างๆ แนะนำและให้คำปรึกษาการดำเนินธุรกิจ มีการจัดอบรมสัมมนา เพื่อเพิ่มเติมความรู้ใหม่ๆ มีการรวมตัวและการเปิดเสรีทางการค้าของประเทศใน

ภูมิภาคอาเซียน (AEC 2015 และ ASEAN Free Trade Area) เมื่อภาครัฐและหน่วยงานต่างๆ ให้การสนับสนุนก็สามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ง่ายขึ้นโดยมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมาก และสามารถเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการภายในประเทศและต่างประเทศให้สูงขึ้นได้

#### 4.3.1.2 การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Unmet Needs – Consumer)

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน มีพฤติกรรมและความต้องการที่หลากหลาย ซึ่งแตกต่างไปจากเดิมเป็นอย่างมาก เทคโนโลยีกลายเป็นสิ่งสำคัญและเริ่มเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิต จากการสืบค้นและวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล มีลักษณะดังนี้

- ชอบความเป็นส่วนบุคคล ผู้บริโภคยุคดิจิทัล ให้ความสำคัญของตัวเอง รักอิสระ อยู่กับโลกของตัวเอง มีความชื่นชอบและความต้องการที่แตกต่างจากคนอื่น จะเห็นได้จากการที่ตราสินค้าต่างๆ ทำกิจกรรมไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นลักษณะตัวต่อตัวมากขึ้น
- ปัทมวรรณ สถาพร (2558) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคชอบเสพสื่อหลายหน้าจอในเวลาเดียวกัน (Multi-Screen) จากการศึกษาของไมโครซอฟท์ เมื่อปี 2513 เกี่ยวกับพฤติกรรม มัลติสกรีน พบว่า ผู้บริโภคเริ่มคุ้นเคยกับการใช้งานหลายหน้าจอ พร้อมๆ กัน กลายเป็นพฤติกรรมปกติของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการสลับใช้งานโทรศัพท์มือถือระหว่างดูโทรทัศน์ไปพร้อมกัน หรือการใช้งานข้ามหน้าจอไปเพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดเทรนด์ต่อเนื่องที่ส่งผลไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆ
- ชอบติดตามข่าวสารและเลือกรับข่าวสาร ซึ่งปัทมวรรณ สถาพร (2558) อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคไทย ว่าเป็น FOMO (Fear of Missing out) เป็นสภาวะที่ผู้บริโภคต้องออนไลน์อัปเดตข้อมูลตลอดเวลา ไม่ยอมตกเทรนด์ ขณะเดียวกันก็เกิดพฤติกรรมที่เหมือนกัน คือ JOMO (Joy of Missing out) มีความสุขกับการที่ไม่ต้องเสพสื่อ หรือเลือกเสพสื่อมากขึ้น
- ชอบความสะดวกสบาย เนื่องจากผู้บริโภคมีความสะดวกสบายจากการใช้อุปกรณ์สื่อสารที่ช่วยในการดำเนินชีวิตง่ายขึ้น การที่ไม่ต้องเดินทางบนท้องถนนที่ใช้เวลานาน ประกอบอากาศที่ร้อนเกือบตลอดทั้งปี ทำให้ผู้บริโภคหันไปสั่งซื้อสินค้าจากทางอินเทอร์เน็ต หรือการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น Instagram, Timeline, Facebook ที่เกิดขึ้นมากมาย เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากการที่ต้องเห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ มาเป็นการซื้อโดยไม่ต้องเห็นสินค้าจริง แต่ดูรูปทางอินเทอร์เน็ต เมื่อพอใจสินค้าจึงสั่งซื้อสินค้านั้น
- ชอบความแปลกใหม่ เนื่องจากการติดตามเรื่องต่างๆ ที่สนใจ การอ่านกระ্তুหรืออ่านความคิดเห็นของคนอื่น ในสังคมออนไลน์ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจที่จะทดลองสินค้าที่คนในสังคมออนไลน์พูดคุยกันโดยไม่ยึดติดกับตราสินค้าเดิม
- ชอบอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งนิตยสาร Positioning (2014) อธิบายถึง รูปแบบความสัมพันธ์ต่างๆ บนสังคมออนไลน์ว่า มีบทบาทกับความสัมพันธ์ในโลก

จริงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแชร์ข้อมูลข่าวสาร แชร์ความสนใจ รวมถึงการใช้เพื่อสร้างความเป็นตัวตนให้เป็นที่ยอมรับในสังคมที่กว้างขวางขึ้น

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีในโลกยุคดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างไร้ขีดจำกัด อีกทั้งมีความซับซ้อนมากขึ้น จากการเปิดรับข้อมูลหลากหลายช่องทาง ส่งผลให้มีความคาดหวังสูงในทุกสิ่ง การที่นักการตลาดและแบรนด์ ทำอะไรแบบเดิมๆ แม้จะดีอยู่แล้วแต่นิ่งอยู่กับที่คือ ไม่พอ ในสายตาผู้บริโภคอีกต่อไป ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคปี 2558 เกิดขึ้นจากเทคโนโลยี ทั้งเรื่องความเร็ว ความหลากหลาย และความซับซ้อนขึ้นในโลกดิจิทัล ผู้ประกอบการควรผสมผสานนวัตกรรมและเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้อง ทันสมัย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

#### 4.3.1.3 การวิเคราะห์ผู้ช่วยสนับสนุน (Common Goals – Collaborator)

ในการสร้างธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้าน ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้น บุคคลภายนอกที่จะเข้ามาช่วยสนับสนุนให้กิจการสามารถดำเนินไปอย่างสำเร็จลุล่วงนั้น มีอยู่หลายฝ่ายด้วยกันดังนี้

4.3.1.3.1 กลุ่มบุคคลและองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ที่มีหน้าที่ในการสร้างกระแสนวัตกรรมและพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน อาทิ ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center: TCDC) เครือข่ายการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจไทย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย หน่วยงานและสถาบันเหล่านี้ มีการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ จัดฝึกอบรม จัดงานแสดงสินค้า ให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ สำหรับการประกอบอาชีพ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆ ที่แตกต่างตามกระแสของเทรนด์ ณ ปัจจุบัน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงการแนะนำระบบระเบียบสำหรับการดูแลองค์กรและบุคลากรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่หน่วยงานและสถาบันเหล่านี้ อาจมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายได้ตามการเปลี่ยนแปลงของรัฐบาลแต่ละชุด

4.3.1.3.2 สถาบันการเงิน สำหรับการดำเนินธุรกิจต่างๆ นอกจากเจ้าของบริษัทจะใช้เงินส่วนตัวมาลงทุนแล้ว ยังต้องอาศัยความช่วยเหลือทางการเงินจากสถาบันการเงินและธนาคารต่างๆ เพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางการเงินและเงินทุนเวียนในการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมภายในบริษัท นอกจากนี้การส่งเสริมการขายในแต่ละช่วงของบริษัท อาจต้องอาศัยการบริการจากสถาบันการเงิน เช่น การชำระสินค้าผ่านทางบัตรเครดิต การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และ Payment Gateway ต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้โปรโมชั่นต่างๆ ของสถาบันการเงินยังมีส่วนช่วยลดต้นทุนให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) อีกด้วย แต่การใช้บริการสถาบันการเงินต่างๆ ย่อมมี

ค่าธรรมเนียมที่ต้องชำระเพื่อแลกความสะดวกสบายและบริการ อีกทั้งสำหรับกรณีการกู้ยืมเงิน ต้องมีการเสียดอกเบี้ยและต้องคืนเงินให้ตรงตามระยะเวลาที่สถาบันการเงินนั้นๆ กำหนด

4.3.1.3.3 สื่อประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ว่ามี การเปิดธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้านและทำให้เกิดความสนใจและการเข้ามา รับชมสินค้าของบริษัท จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด สำหรับโครงการนี้เบื้องต้นจะไม่ใช้สื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ เพราะมีค่าใช้จ่ายสูงเกินกว่าธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่จะสามารถลงทุนได้ แต่จะใช้สื่อในรูปแบบ Below the Line เช่น การออกบูธตามงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ และประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เป็นสื่อรองและค่าใช้จ่ายต่ำกว่าสื่อหลัก แต่การลงโฆษณาในแต่ละสถานที่ ต้องมีค่าใช้จ่ายตามแต่ละที่กำหนดเอาไว้ อาจมีการขึ้นราคาอยู่ตลอดเวลา ทำให้ควบคุมค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ได้ยาก

#### 4.3.1.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Vulnerabilities – Competitor)

การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกสินค้าตกแต่งบ้าน ถือว่ามีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้บริษัทหน้าใหม่มีทั้งคู่แข่งที่เป็นคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม ซึ่งต่างก็ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ และผลักดันยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายของตน คู่แข่งรายสำคัญของบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งที่มีศักยภาพสูงมาก และมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญคล้ายกัน อาทิ การขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และบริการที่หลากหลาย เป็นต้น ในส่วนของคู่แข่งทางอ้อมก็จะเป็นผู้ประกอบการร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เช่น โฮมมาร์ท บุญถาวร โกลบอลเฮาส์ ฯลฯ

คู่แข่งลำดับที่ 1 IKEA แบรินด์ระดับโลก ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย กลยุทธ์ที่สร้างความสำเร็จให้กับ IKEA คือการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค นอกจากสาขาจะอยู่ทางไกลแถบชานเมืองทำให้เฟอร์นิเจอร์ของ IKEA หาซื้อไม่ได้ง่ายๆ แล้ว เฟอร์นิเจอร์ยังออกแบบให้เป็นระบบน็อคดาว์น ซึ่งเป็นการประหยัดในการขนส่งและการที่ผู้บริโภคต้องประกอบเฟอร์นิเจอร์ด้วยตัวเอง ทำให้ผู้บริโภคใกล้ชิด และมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ ด้วยโมเดลธุรกิจแบบแหวกแนว สร้างการเรียนรู้ให้กับลูกค้า โดยไม่อาศัยความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ส่งผลให้ IKEA กลายเป็นแบรนด์ที่เติบโตเร็วที่สุด ที่สามารถขยายเข้าไปยังตลาดสำคัญๆ

คู่แข่งลำดับที่ 2 อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ พัฒนาธุรกิจขึ้นด้วยแนวคิดที่มุ่งเน้นให้เป็นสเปเชียลมอลล์ ที่รวมเฟอร์นิเจอร์และของใช้ตกแต่งบ้านที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ด้วยความมุ่งมั่นในการนำเสนอสินค้าของใช้ภายในบ้าน ของตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์ ที่ได้รับการคัดสรรให้ครอบคลุมทุกความต้องการของผู้บริโภค พร้อมเสนอบริการที่เป็นเลิศ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคในทุกกระดับ ด้วยภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงของแบรนด์ รวมถึงขั้นตอนและวิธีการทำงานที่

เป็นมาตรฐาน สินค้ามีดีไซน์และเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในราคาที่สมเหตุสมผล และมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา ทั้งตัวสินค้า บริการ และราคา เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ รวมถึงให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยเหล่านี้เป็นแกนหลักของอินเด็กซ์ ที่สลับสับเปลี่ยนกันไปว่าเรื่องใดจะเป็นสัดส่วนหลักในการปรับให้เหมาะสมกับช่วงเวลานั้นๆ

คู่แข่งลำดับที่ 3 กลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ที่หันมาทำธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น อย่างหลากหลายรูปแบบ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบที่แตกต่างตามไลฟ์สไตล์ และการใช้งานของผู้บริโภคมากขึ้น และมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ก็มีร้านโฮมมาร์ทที่มีการพัฒนารูปแบบร้านให้ทันสมัยขึ้นจากเดิมที่ร้านค้าแบบเดิมๆ (Traditional Trade) ให้กลายเป็นร้านค้าแนวคิดใหม่ เพื่อให้ภาพลักษณ์ของร้านมีความเป็นโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) อย่างชัดเจน เป็นต้น แต่อุตสาหกรรมการออกแบบที่มีกระบวนการคิดเกี่ยวกับสินค้ารักษ์โลก ที่มุ่งมั่นวิจัยและพัฒนาอย่างจริงจัง ยังมีไม่มากนัก

#### 4.3.1.5 การวิเคราะห์ปัจจัยในองค์กร (Competency – Company)

ในส่วนของโครงการจัดตั้งบริษัท เดคคอร์ด สตอรี่ เป็นองค์กรขนาดเล็ก ทำให้ง่ายต่อการบริหารและจัดการในทุกส่วนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยบริษัทมีโครงสร้างองค์กรแบบ Flat organization คือผู้บังคับบัญชาใกล้ชิดพนักงานมากขึ้นและสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว แต่การที่เป็นผู้ประกอบการที่เริ่มดำเนินการจัดตั้งขึ้นใหม่นั้น ย่อมทำให้ความเชื่อมั่นและความมั่นคงของบริษัทนั้นยังไม่สูงเทียบเท่ากับบริษัทที่เปิดมานานกว่า อีกทั้งในส่วนของ การจัดหาเงินทุนหรือทำธุรกรรมกับสถาบันการเงินเพื่อขยายธุรกิจยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับสถาบันการเงินได้มากพอ

ในส่วนของพนักงานโครงการจัดตั้งบริษัท เดคคอร์ด สตอรี่ จะเน้นการจัดหาจัดจ้างพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในแต่ละด้าน เพื่อให้สามารถร่วมมือ ประสานงาน และปฏิบัติงานในหน้าที่ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยส่วนใหญ่จะเป็นคนรุ่นใหม่ ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีความเข้าใจและคุ้นเคยกับการใช้งานเทคโนโลยีเป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามในส่วน of ฝ่ายผลิต บริษัทยังคงเน้นช่างฝีมือ ที่ผสมผสานกันระหว่างช่างฝีมือที่มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์และชำนาญทางด้านงานไม้ ควบคู่ไปกับช่างฝีมือรุ่นใหม่ ที่มีแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบใหม่ๆ ผสมผสานกัน นอกจากนี้ในส่วนของการจ้างงานคนรุ่นใหม่ อาจจะได้รับผลกระทบจากหลายส่วน ทั้งอัตราค่าจ้างที่นับวันจะยังมีแนวโน้มสูงขึ้นตามการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและค่าครองชีพ จึงอาจทำให้มีต้นทุนในการดำเนินงานของบริษัทที่สูงขึ้น อีกทั้งพนักงานรุ่นใหม่ มีอัตราการเปลี่ยนงานบ่อย อาจเกิดปัญหาและเสียเวลาในการฝึกอบรมพนักงานที่เข้ามาในบริษัทใหม่จนกว่าจะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเชี่ยวชาญ

โครงการจัดตั้งบริษัท เดคคอร์ สตอรี่ จำกัด อาจจะเป็นบริษัทหน้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง แต่บริษัทฯ ก็มุ่งมั่นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมภายใต้กระบวนการออกแบบ และบริษัทฯ ก็ได้ทำการศึกษา ค้นคว้า ทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ควบคู่ไปกับการนำข้อดีของบริษัทคู่แข่งมาพัฒนาต่อยอดอย่างสร้างสรรค์ และนำข้อเสียต่างๆ มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข รวมไปถึงการบริหารจัดการองค์กร ให้สามารถบริหารรูปแบบและดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้เป้าหมายที่ต้องการพัฒนา สร้างสรรค์ และเพิ่มมูลค่าให้กับเศรษฐกิจเหลือใช้ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้เพื่อต่อยอดไปสู่การบูรณาการแบบไม่สิ้นสุด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด และสามารถตอบโจทย์ได้ทุกความต้องการ

#### 4.3.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์คู่แข่งโดยใช้ปัจจัยหลักในการสร้างความสำเร็จ (Key Competitive Success Factors) ซึ่งปัจจัยที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์นี้ นำมาจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม โดยสรุปจากปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า รูปแบบการดีไซน์ การตอบวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ราคาของสินค้า ความคุ้มค่า การดูแลรักษา ค่านิยมและการยอมรับทางสังคม เอกลักษณ์และคุณค่าสินค้า

เมื่อนำมาให้น้ำหนักเปรียบเทียบกับบริษัทที่เป็นคู่แข่งหลักแล้วได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18: ปัจจัยหลักในการสร้างความสำเร็จ

| ปัจจัยหลักในการสร้างความสำเร็จ     |               | จุดแข็งของ<br>(D-Story) |      | จุดแข็งของคุณและ<br>บริษัทคู่แข่ง |      |       |      |
|------------------------------------|---------------|-------------------------|------|-----------------------------------|------|-------|------|
| ปัจจัย (Factor)                    | การให้น้ำหนัก |                         |      | คู่แข่ง (Competitor)              |      |       |      |
|                                    |               |                         |      | IKEA                              |      | INDEX |      |
| 1. Product line และคุณภาพของสินค้า | 0.20          | 6                       | 1.20 | 8                                 | 1.60 | 8     | 1.60 |
| 2. รูปแบบการดีไซน์และความสวยงาม    | 0.15          | 8                       | 1.20 | 9                                 | 1.35 | 8     | 1.20 |
| 3. ตอบวัตถุประสงค์ในการใช้งาน      | 0.15          | 7                       | 1.05 | 8                                 | 1.20 | 8     | 1.20 |
| 4. ราคาสินค้าและความคุ้มค่า        | 0.15          | 8                       | 1.20 | 8                                 | 1.20 | 8     | 1.20 |
| 5. การจัดจำหน่าย                   | 0.15          | 7                       | 1.05 | 8                                 | 1.20 | 9     | 1.35 |
| 6. การบริการหลังการขาย             | 0.10          | 7                       | 0.70 | 8                                 | 0.80 | 8     | 0.80 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ปัจจัยหลักในการสร้างความสำเร็จ

| ปัจจัยหลักในการสร้างความสำเร็จ |               | จุดแข็งของ<br>(D-Story) |      | จุดแข็งของคุณและ<br>บริษัทคู่แข่ง |      |       |      |
|--------------------------------|---------------|-------------------------|------|-----------------------------------|------|-------|------|
| ปัจจัย (Factor)                | การให้น้ำหนัก |                         |      | คู่แข่ง (Competitor)              |      |       |      |
|                                |               |                         |      | IKEA                              |      | INDEX |      |
| 7. การดูแลรักษา                | 0.05          | 7                       | 0.35 | 7                                 | 0.35 | 7     | 0.35 |
| 8. ค่านิยมและการยอมรับทางสังคม | 0.05          | 7                       | 0.35 | 9                                 | 0.45 | 9     | 0.45 |
|                                |               | 57                      | 7.10 | 65                                | 8.15 | 65    | 8.15 |
| Total Strategic Muscle         | 100%          | 0.30                    |      | 0.35                              |      | 0.35  |      |

จากตารางที่ 4.18 เมื่อนำมาให้น้ำหนักเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว คะแนนของโครงการจัดตั้งบริษัท เดคคอร์ด สตอรี่ จำกัด คะแนนรวมอยู่ที่ 7.10 IKEA มีคะแนนรวม 8.15 และ INDEX มีคะแนนรวม 8.15

## บทที่ 5

### การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

#### 5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

โครงการจัดตั้งธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดำเนินการจัดตั้งขึ้นเป็นธุรกิจและจดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์เป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อโครงการบริษัท เดคคอร์ สตอรี จำกัด ( Décor Story Co.,Ltd.) ด้วยทุนจดทะเบียน 5,000,000.00 บาท และใช้ชื่อ “D-Story” เป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ

#### 5.2 วัตถุประสงค์

โครงการจัดตั้งบริษัท เดคคอร์ สตอรี จำกัด จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อประกอบธุรกิจค้าปลีก โดยจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับบ้าน เพื่อการตกแต่ง ต่อเติม และซ่อมแซม พร้อมทั้งให้บริการแบบครบวงจรเป็นแหล่งศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าตกแต่งบ้านโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้งาน คุณภาพ ดีไซน์ที่สวยงาม ราคาสินค้าที่ย่อมเยา และมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดคุ้มค่า ส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถอยู่บ้านอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมุ่งมั่นสร้างสรรค์ชีวิตที่ดีกว่าให้กับผู้บริโภค โดยทั่วไปโดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคอยู่บ้านได้อย่างมีความสุข และให้บ้านเป็นสถานที่ที่น่าอยู่ยิ่งขึ้น

นอกจากจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับบ้าน บริษัทฯ ยังได้จัดให้มีทีมผู้เชี่ยวชาญที่พร้อมให้คำแนะนำเพื่อผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานมากที่สุด รวมไปถึงการให้บริการด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การให้บริการออกแบบเพื่อวางแผนการตกแต่งหรือปรับปรุงส่วนต่างๆ ภายในบ้านด้วยระบบคอมพิวเตอร์ การให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและวิธีการใช้งานที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานได้มากที่สุด บริการจัดส่งสินค้า บริการติดตั้ง ซ่อมแซม จัดหาผู้รับเหมา และทีมช่างผู้เชี่ยวชาญ บริการคืนสินค้า เป็นต้น

#### 5.3 เป้าหมายขององค์กร

บริษัทฯ ตั้งเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำในธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ออกแบบแปลกใหม่ สะดุดตา มากด้วยประโยชน์ใช้สอย พร้อมกับการให้บริการอย่างครบวงจร ทั้งการให้บริการคำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า การบริการออกแบบ การบริการแนะนำในการเลือกสินค้าให้เข้ากับสไตล์ของบ้านและผู้อยู่อาศัย และการให้บริการหลังการขายอย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

### 5.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

“มุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ เน้นคุณค่าสินค้า สร้างความเป็นอยู่ที่ดีกว่า” คือวิสัยทัศน์ของบริษัทฯ แนวคิดทางธุรกิจคือ การพัฒนาสินค้าตกแต่งบ้านที่มีความหลากหลาย เน้นดีไซน์ที่สวยงาม พร้อมทั้งครบด้วยประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่า ในราคาที่ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของได้ และตอบโจทย์ครบทุกไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภค

### 5.3.2 พันธกิจ (Mission)

มุ่งพัฒนาและสร้างสรรค์การออกแบบสินค้าตกแต่งบ้านให้มีความหลากหลาย งานดีไซน์ที่เรียบง่ายสวยงาม คงทน ใช้ได้นาน ในราคาที่ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของได้ ควบคู่ไปกับการดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนและมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดคุ้มค่า ส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถอยู่บ้านอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสร้างสรรค์ชีวิตที่ดีกว่าให้กับผู้บริโภคโดยทั่วไป ให้คำแนะนำปรึกษาและดูแลลูกค้าอย่างมืออาชีพ และร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจในทุกด้าน เพื่อความสำเร็จร่วมกัน

### 5.3.3 เป้าหมาย (Goal)

เป้าหมายระยะสั้น : ประกอบธุรกิจค้าปลีก โดยจำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มุ่งสร้างสรรค์ผลงานและออกแบบสินค้าตกแต่งบ้านให้มีความหลากหลาย สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่า พร้อมกับให้บริการแบบครบวงจร โดยมียอดขายต่อเดือน 1,000,000 บาท และทำให้โครงการแบรนด์ D-Story เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ

เป้าหมายระยะยาว : มียอดขายเพิ่มขึ้นต่อเดือนคิดเป็น 30% ของยอดขาย ขยายขนาดพื้นที่ของร้าน เพิ่มจำนวนสาขาของร้านที่จัดจำหน่ายและจัดวางแสดงสินค้า เป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกสินค้าตกแต่งบ้าน และเป็นศูนย์รวมของการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าทั่วโลก เป็นแหล่งเรียนรู้และพัฒนากระบวนการและบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ได้สูงสุด มีการให้บริการออกแบบ ในรูปแบบครบวงจร ตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกวัสดุดิบ จนถึงกระบวนการติดตั้งและตกแต่ง เป็นศูนย์กลางให้กลุ่มนักออกแบบรุ่นใหม่ได้แสดงความสามารถและสร้างสรรค์ผลงาน อีกทั้งมีการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) เพื่อพัฒนาบุคลากรในทุกกระดับให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และขยายกิจการไปยังแหล่งเศรษฐกิจและขยายไปยังต่างประเทศ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นรวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นหนึ่งในสายตาของลูกค้าตลอดไป

## 5.4 กลุ่มเป้าหมาย

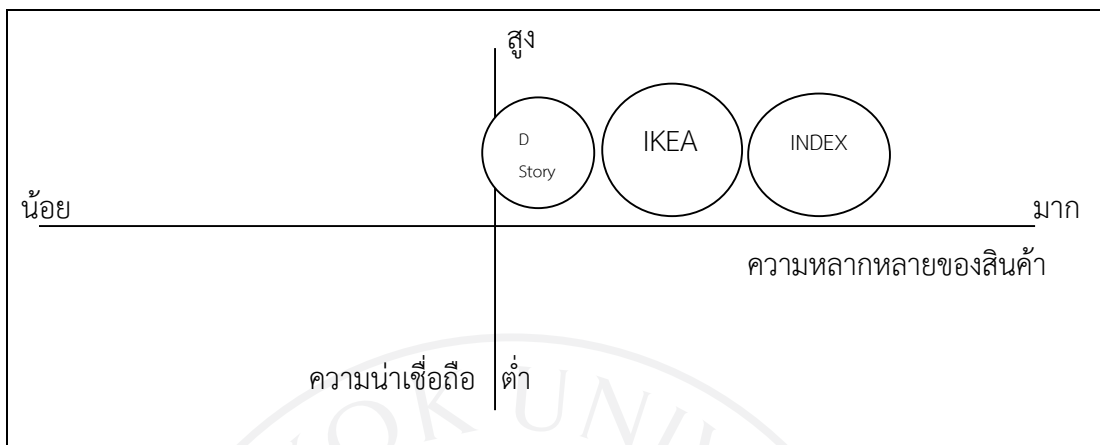
### 5.4.1 การแบ่งกลุ่มลูกค้าและการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Customer Segmentation and Targeting)

โครงการการจัดตั้งบริษัท ภายใต้แบรนด์ D-Story ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบ้าน เพื่อการตกแต่ง ต่อเติม และซ่อมแซมซึ่งเน้นในเรื่องการออกแบบและใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงได้ใช้วิธีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกตามพฤติกรรมและความสนใจเป็นหลัก กลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจสำหรับโครงการแบรนด์ D-Story เป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีความชื่นชอบและสนใจสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีความประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อตกแต่งบ้านใหม่ หรือเพื่อทดแทนสินค้าที่มีความเสียหาย หรือเสื่อมสภาพไปตามการใช้งาน และกลุ่มลูกค้าที่กำลังมองหาของขวัญในโอกาสต่างๆ

### 5.4.2 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ของโครงการจัดตั้งบริษัท ภายใต้แบรนด์ D-Story นั้นให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุเหลือใช้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการดูแลควบคุมคุณภาพ ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตไปจนถึงการใช้งาน เน้นเรื่องการออกแบบที่เรียบง่าย คงทน ใช้ได้นาน หลากหลายรูปแบบการใช้งานและผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ส่วนเรื่องของราคา โครงการแบรนด์ D-Story ตั้งราคาสินค้าอยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง เพราะธุรกิจเน้นในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เริ่มกระบวนการผลิต จนเสร็จเป็นชิ้นงาน ซึ่งบางผลิตภัณฑ์อาจมีเพียงชิ้นเดียวในโลก และถึงแม้ว่าสินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูง แต่คุณภาพของสินค้าก็มีความเหมาะสมกับราคา ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเพราะได้สินค้าตรงตามความต้องการ พร้อมทั้งยังสามารถใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ โครงการแบรนด์ D-Story มุ่งสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจ กลับมาซื้อสินค้าใหม่และก่อให้เกิดการบอกต่อทำให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปในวงกว้างให้ได้มากที่สุด

ภาพที่ 5.1: ตำแหน่งทางการตลาดของ D-Story เปรียบเทียบกับคู่แข่ง



#### 5.4.3 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า (Customer Analysis)

กลุ่มลูกค้าหลักของโครงการแบรนด์ D-Story เป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ที่อายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีเอกลักษณ์ในตัวเองและมีอิทธิพลสูงต่อตลาดเพราะมีขนาดใหญ่ หรือ เกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ ที่สำคัญรายได้ค่อนข้างสูงและมีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับลูกค้ากลุ่มอื่นๆ จากผลสำรวจตลาดผู้บริโภคในไทย ของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีคุณลักษณะเด่น คือ คำนึงเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี มีความคล่องตัวสูง ชอบมีสังคม ผ่านการแชร์ประสบการณ์หรือเรื่องราวที่สนใจผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นการแสดงตัวตนที่แตกต่าง ตัดสินใจบนข้อมูล โดยใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบและตรวจสอบให้แน่ใจก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ช่างเลือก เพราะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีมาตรฐานสูงและรู้ว่ามีทางเลือกอีกมากจากข้อมูลบนโลกออนไลน์จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด และมีความรู้ทางการเงิน กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงเป็นโอกาสและความท้าทายที่สำคัญของโครงการแบรนด์ D-Story

กลุ่มลูกค้ารองของโครงการแบรนด์ D-Story เป็นกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว กลุ่มธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มโรงแรมที่พัก ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่ต้องการสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ออกแบบผลิตภัณฑ์แปลกแตกต่างและมีประโยชน์ใช้สอย เพื่อสร้างความสมบูรณ์ทางการท่องเที่ยว เพิ่มความสุนทรีย์ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ เมื่อนักท่องเที่ยวซื้อและนำกลับไปยังภูมิลำเนาเดิมของตน เพื่อเป็นที่ระลึก ของฝาก หรือใช้สอยในชีวิตประจำวัน กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงเป็นโอกาสและความท้าทายอีกกลุ่มหนึ่งของโครงการแบรนด์ D-Story

## 5.5 รูปแบบการจัดการบริษัท

### 5.5.1 สถานที่ตั้ง

ธุรกิจของโครงการแบรนด์ D-Story เปิดดำเนินกิจการและมีร้านแสดงและจำหน่ายสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกชมและเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก โดยโครงการได้เลือกทำเลที่สามารถเดินทางสะดวกและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งพื้นที่เช่าในโซนธุรกิจของ “Homepro” ที่เป็นบริษัทชั้นนำในด้านการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการค้าปลีกสินค้าและบริการเกี่ยวกับบ้านแบบครบวงจร HomePro มีแนวคิดด้านการลงทุนขยายสาขาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศและขยายสาขาเข้าสู่ประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีการพัฒนา กลุ่มสินค้าและบริการให้เป็น Home Center ที่สมบูรณ์แบบ จึงเป็นแหล่งธุรกิจที่ โครงการแบรนด์ D-Story เลือกที่จะดำเนินการเปิดร้านแสดงและจัดจำหน่ายสินค้า โดยจะเปิดร้านแสดงและจำหน่ายสินค้า สาขาแรกที่ โฮมโปรสาขาเลียบบางด้วน เอกมัย-รามอินทรา เนื่องจากทำเลที่ตั้งของ โฮมโปรสาขาเลียบบางด้วน เอกมัย-รามอินทรา ซึ่งตั้งอยู่บนถนนเลียบบางด้วนเอกมัย-รามอินทรา เป็นทำเลที่มีแนวโน้มเติบโตสูง เนื่องจากเดินทางสะดวกด้วยถนนสุขุมวิทและทางด่วน มีบริการรถไฟฟ้า รถโดยสารสาธารณะ อำนวยความสะดวกในการเดินทาง รวมทั้งตั้งอยู่ในทำเลที่แวดล้อมด้วยที่พักอาศัยและคอนโด ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าชั้นนำมากมายในโซนนี้ ซึ่งเป็นแหล่งที่ได้รับความสนใจจากคนรุ่นใหม่เป็นอย่างมากและยังได้รับการคาดการณ์ว่าทำเลนี้จะเป็นศูนย์กลางการใช้ชีวิตของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ ได้ในอนาคต

ภาพที่ 5.2: แผนที่ร้านแสดงและจัดจำหน่ายสินค้า ของโครงการจัดตั้งบริษัท เดคคอร์ สตอรี่ จำกัด (Decor Story Co., Ltd.)



ที่มา: HomePro. (2558). Store location. สืบค้นจาก <http://www.homepro.co.th/store-location?section=กรุงเทพ&province=กรุงเทพมหานคร&title=เอกมัย-รามอินทรา>.

โครงการแบรนด์ D-Story จะออกแบบภายใต้คอนเซปต์ “ความสุข” เพื่อให้ทุกครั้งที่ลูกค้าเข้าร้านและเดินออกจากร้านไปพร้อมกับความสุขในทุกๆ ครั้ง การจัดร้านเลือกใช้สีเอิร์ธโทน (Earth Tone) เพิ่มความรู้สึกอบอุ่น เพื่อให้ลูกค้าได้เดินเลือกชมสินค้านานๆ และรู้สึกสบายๆ ในขณะที่เลือกซื้อสินค้า ประดับตกแต่งร้านภายใต้คอนเซปต์เรียบง่ายแต่อบอุ่นในสไตล์ญี่ปุ่นและลงตัวด้วยการวางสินค้าต่างๆ บนชั้นที่มีสายสายที่น่าสนใจ รวมไปถึงเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้สีธรรมชาติมาช่วยสร้างบรรยากาศในร้านให้ดูสบายตา

#### 5.5.2 โครงสร้างการดำเนินงานของบริษัท

โครงการการจัดตั้งบริษัท ภายใต้ชื่อ บริษัท เดคคอร์ สตอรี่ จำกัด ใช้ลักษณะการจัดการโครงสร้างองค์การแบบตามหน้าที่ (Functional Organization) เพราะว่าขนาดขององค์การมีขนาดเล็ก การจัดการโครงสร้างองค์การในลักษณะนี้ทำได้ง่ายต่อการบริหาร อีกทั้งยังง่ายต่อการควบคุมสั่งการได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการทำงานของบริษัทฯ จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนของออฟฟิศสำนักงาน และส่วนของร้านแสดงและจำหน่ายสินค้า ซึ่งกระบวนการทำงานของส่วนต่างๆ มีรายละเอียด ดังนี้

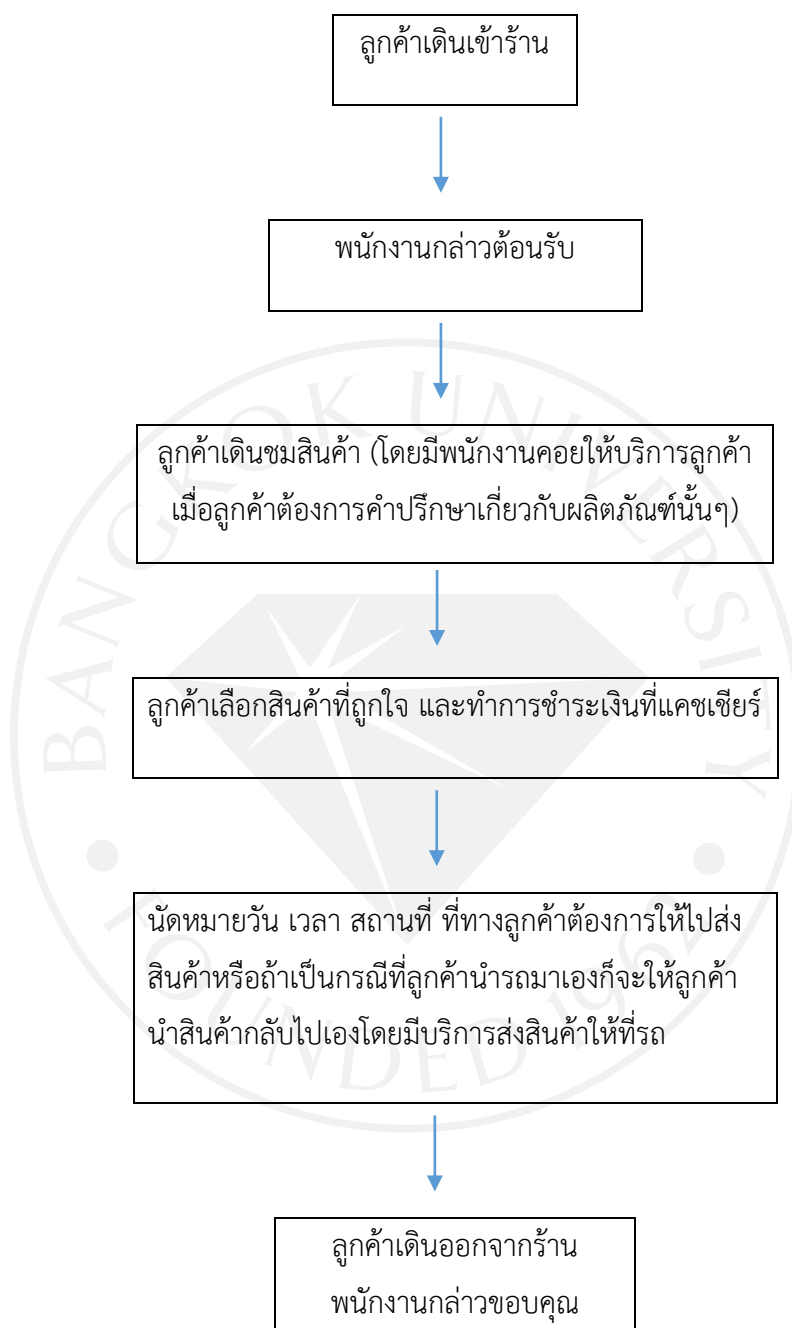
#### 5.5.2.1 กระบวนการทำงานส่วนของออฟฟิศสำนักงาน

การทำงานของโครงการฯ ในส่วนของออฟฟิศสำนักงาน จะเป็นฝ่ายประสานงานติดต่อกับบุคคลภายนอกองค์การ ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้บริหารกิจการ และหน่วยงานต่างๆ ของระบบปฏิบัติการ ซึ่งประกอบไปด้วยทีมงานด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ทีมงานด้านการตลาด ทีมงานด้านบัญชีและการเงิน และทีมงานด้านการประสานงานและประชาสัมพันธ์ โดยแต่ละส่วนงานจะรับผิดชอบหน้าที่ของแต่ละส่วนและดำเนินการบริหารจัดการ เพื่อให้ธุรกิจของบริษัท เดคคอร์ สตอรี่ บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

#### 5.5.2.2 กระบวนการทำงานส่วนของร้านแสดงและจำหน่ายสินค้า

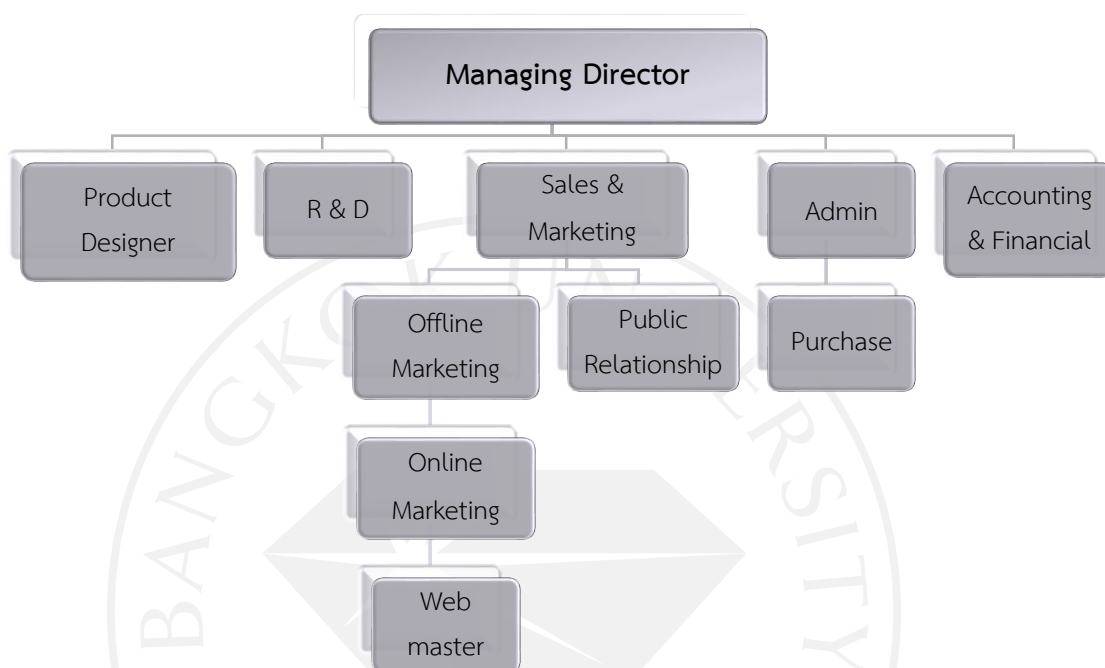
การทำงานของร้านของโครงการฯ จะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า เน้นการออกแบบสินค้าที่มีคุณภาพ มีรูปแบบหลากหลายทั้งดีไซน์และประโยชน์การใช้งาน มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด เพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและความพึงพอใจที่ได้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้าน ด้วยเหตุนี้ โครงการฯ จึงกำหนดแผนผังขั้นตอนการให้บริการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนต่างๆ ดังแผนภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 5.3: แผนภาพแสดงการบริการของร้าน โครงการฯ แบรินด์ D-Story



### 5.5.3 โครงสร้างการบริหารองค์การ

ภาพที่ 5.4: แผนผังองค์กร (Organization Chart)



โครงการการจัดตั้งบริษัท เดคคอร์ สตอรี่ จำกัด มี Managing Director เป็นผู้บริหารสูงสุดของบริษัท ทำหน้าที่กำหนดทิศทาง นโยบาย ประเด็นกลยุทธ์ ความคาดหวังและเป้าหมาย ควบคุมดูแลภาพรวมของบริษัท และบริหารให้ดำเนินกิจการได้อย่างราบรื่นและเต็มประสิทธิภาพ คัดเลือกบุคลากรเข้าร่วมทำงานกับบริษัท วางแผนและตัดสินใจการดำเนินงานทั้งหมด ซึ่งแบ่งสัดส่วนความรับผิดชอบและหน้าที่ที่กระจายไปตามแต่ละฝ่าย โดยในช่วงเริ่มต้นธุรกิจพนักงานของแต่ละฝ่ายมีจำนวนไม่มากนัก และใช้การจ้างบุคคลภายนอก (Outsource) สำหรับบางงานในช่วงระยะเวลาสั้นๆ และเมื่อบริษัทขยายขนาดของธุรกิจและมีผลประกอบการที่สามารถทำกำไรได้มากขึ้น จึงจะปรับโครงสร้างองค์กรและเพิ่มจำนวนพนักงานตามลำดับ ซึ่งในช่วงเริ่มต้นธุรกิจของบริษัทฯ ได้วางโครงสร้างองค์กร โดยแบ่งออกเป็นแผนกต่างๆ ดังนี้

5.5.3.1 แผนกออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Designer) มีหน้าที่ออกแบบ และสร้างแบบผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์รูปทรงของผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ โดยคำนึงถึงความสวยงาม การใช้งาน วัสดุที่นำมาใช้ ตลอดจนขั้นตอนการผลิต ให้ถูกต้องตามวัสดุ โครงสร้างการผลิตและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค คุณสมบัติ สำเร็จการศึกษา คณะศิลปกรรม สถาปัตยกรรม ออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง มีความสามารถในการวาดภาพแสดงรูปร่าง

(Perspective) หรือใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการออกแบบ มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องวัสดุและวัตถุดิบต่างๆ ที่นำมาผสมผสานประยุกต์ใช้ออกแบบได้เป็นอย่างดี สนใจความเคลื่อนไหวของงานออกแบบต่างๆ และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์นวัตกรรมให้กับวงการอุตสาหกรรม

5.5.3.2 แผนวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research and Development) มีหน้าที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องวางแผนงาน ควบคุมและตรวจสอบการดำเนินงานด้านวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้เป็นไปตามนโยบายของบริษัทฯ โดยสอดคล้องกับความต้องการของตลาดพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันตามกำหนดเวลา และควบคุมต้นทุนให้อยู่ในเป้าหมายวางแผนพัฒนาและแก้ปัญหาพร้อมกับแผนที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ศึกษาแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค เทคโนโลยี และประสานงานกับฝ่ายการตลาดเพื่อรับทราบ และเข้าใจความต้องการของลูกค้าตรวจสอบ ติดตามผล ในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างถูกต้อง แม่นยำ และจัดทำรายงานนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ และสนับสนุนข้อมูลสินค้าที่ได้รับมอบหมายจากทุกฝ่าย คุณสมบัติ จบการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ด้านบริหารธุรกิจ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง มีประสบการณ์ด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์, ด้านการผลิต และการตลาด มีความรับผิดชอบ มนุษย์สัมพันธ์ดี และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี

5.5.3.3 แผนขายและการตลาด (Sales & Marketing) มีหน้าที่วางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ขยายฐานลูกค้ารายงานและวิเคราะห์การตลาดวางแผนพัฒนากลยุทธ์และวิเคราะห์ทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสำรวจ วิเคราะห์และติดตามสภาพการแข่งขันของการตลาดและการขาย ข้อมูลลูกค้า คู่แข่งขัน เพื่อกำหนดทิศทางและวางแผนทางการตลาด รวมทั้งเพื่อปรับปรุงระบบการตลาดและการขายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นวางแผนการตลาดและการขายและประมาณการยอดขายสินค้าทั้งระยะสั้นและระยะยาว และจัดทำโครงการรองรับแผนงาน เพื่อควบคุมงานให้บรรลุเป้าหมายของบริษัทสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการวางแผนกำหนดนโยบายค่านิยมองค์กร, Service Mindวางแผนการหาลูกค้ารายใหม่ กำหนดแนวทางการดูแลทั้งลูกค้ารายเก่าและรายใหม่ ให้มีความสัมพันธ์ภาพที่ดีและเพื่อเพิ่มยอดขายให้บริษัทฯ จัดทำแผนการส่งเสริมการขาย และรายการโปรโมชั่นต่างๆ ตามเทศกาล ตามฤดูกาล หรือ รายไตรมาส ร่วมกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องขยายฐานลูกค้าให้มีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องคุณสมบัติการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ด้านการตลาด หรือที่เกี่ยวข้องมีวิสัยทัศน์สามารถวิเคราะห์วางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้มีทักษะการประสานงานสามารถบริหารจัดการตลาดเชิงรุกได้เป็นอย่างดี

5.5.3.4 แผนกธุรการ (Admin) มีหน้าที่ ติดต่อประสานงาน เดินเอกสารให้กับ พนักงานดูแลสถานที่ หรือติดต่อกับฝ่ายอาคาร ในกรณีที่ต้องการใช้สถานที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ ดูแล เอกสาร หรือส่งจดหมายให้กับพนักงานในแผนกต่าง ๆ ตรวจสอบ และสั่งซื้ออุปกรณ์ออฟฟิศให้กับ พนักงานดูแลบริหารออฟฟิศ ด้วยการดูแล ควบคุมการทำความสะอาดของแม่บ้านดูแลพนักงานรับส่ง เอกสารที่มาติดต่อกับบริษัทรับผิดชอบช่วยเหลือ หรือจัดการธุระต่าง ๆ ให้กับบุคคลในองค์กรและ ดูแลเว็บไซต์ของบริษัท อัปเดตข้อมูล ออกแบบงานด้านเอกสาร ดูแลงานด้านไอทีทุกชนิด คุณสมบัติ มีความรับผิดชอบสูง มีความอดทน มุ่งมั่นในการทำงาน อีกทั้งมีความคล่องแคล่ว มีใจรัก งานบริการ ใจเย็น มีมนุษยสัมพันธ์ดี เข้ากับบุคคลอื่นได้ง่าย สามารถประสานงานระหว่างบุคคล หรือ ระหว่างองค์ได้เป็นอย่างดี อดทนต่อสภาวะแรงกดดันในการทำงานได้มีทัศนคติด้านบวก ในส่วนของ พนักงาน Web master มีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์และงานไอทีเป็นอย่างดี

5.5.3.5 แผนกบัญชีและการเงิน (Accounting & Financial) มีหน้าที่ กำหนด นโยบายและวางแผนด้านบัญชีการเงิน รวมทั้งกำหนดระบบบัญชีและการเงิน ให้สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานของบริษัทฯ จัดทำบัญชี งบการเงิน งบดุล งบกำไรขาดทุน และรายงานทางบัญชี ต่างๆ จัดทำรายงานรายจ่ายตามงบประมาณของประจำเดือน จัดทำงบประมาณการรายได้รายจ่าย ประจำปีและงบประมาณรายจ่ายเพิ่มเติม กำหนดเป้าหมาย การเงิน เพื่อให้การบริหารจัดการเป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพ จัดทำข้อมูลด้านการใช้จ่ายอย่างเป็นระบบ เพื่อให้มีข้อมูลในการตัดสินใจในด้าน ต้นทุนค่าใช้จ่าย นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ คุณสมบัติ การศึกษาปริญญาตรี ขึ้นไป ด้านการเงิน การบัญชี มีทักษะด้านการบริหารทั่วไป มีความรู้ทางด้านการเงินและบัญชี ด้าน กฎหมาย ด้านระบบธนาคาร ด้านระบบสินเชื่อ มีทักษะการพยากรณ์ด้านการเงินและธุรกิจ และมีความละเอียดรอบคอบ

5.5.3.6 ฝ่ายช่างฝีมือ มีหน้าที่ในการผลิตและประกอบผลิตภัณฑ์ตามแบบที่บริษัท กำหนดให้ทันตามกำหนดเวลาที่ตั้งไว้ ช่างต้องมีความสามารถในการใช้วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือพื้นฐาน ของงานไม้ด้วยความปลอดภัย สามารถดูแบบรูปแปลนในเรื่องขนาดและระยะของแบบเบื้องต้นได้ สามารถประกอบตามแบบได้ มีประสบการณ์ทางด้านงานไม้ที่เกี่ยวข้องกับของตกแต่งและการสร้าง ผลิตภัณฑ์ชิ้นเล็ก สามารถดัดแปลงได้เองตามความเหมาะสม มีความรับผิดชอบ อดทน ขยัน ไม่ท้อถอย และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี

โครงการการจัดตั้งบริษัท เดคคอร์ด สตอรี่ จำกัดได้กำหนดอัตราจ้างงานของพนักงานแต่ละ ตำแหน่งไว้ดังนี้

ตารางที่ 5.1: เงินเดือนพนักงานในแต่ละตำแหน่ง

| ตำแหน่ง                            | เงินเดือน   | รายได้เพิ่มเติม             |
|------------------------------------|-------------|-----------------------------|
| Managing Director                  | 50,000 บาท  | เงินปันผลจากยอดขายของบริษัท |
| พนักงานแผนกออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ | 35,000 บาท  | เงินปันผลจากยอดขายของบริษัท |
| พนักงานแผนกขายและการตลาด           | 25,000 บาท  | เงินปันผลจากยอดขายของบริษัท |
| พนักงานแผนกธุรการ                  | 12,000 บาท  | -                           |
| พนักงานแผนกบัญชีและการเงิน         | 16,000 บาท  | -                           |
| ฝ่ายช่างฝีมือ                      | 9,000 บาท   | -                           |
| รวมเงินเดือน                       | 147,000 บาท |                             |

#### 5.5.4 โครงสร้างสินค้าและบริการ

โครงการฯ ดำเนินธุรกิจค้าปลีก จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับบ้าน เพื่อการตกแต่ง ต่อเติม และทดแทน พร้อมกับให้บริการในรูปแบบต่างๆ แบบครบวงจร รวมไปถึงการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ของขวัญ ของฝากซึ่ง โครงการฯ มุ่งเน้นในเรื่องการใช้วัสดุเหลือใช้ประเภทเศษไม้เป็นวัสดุหลัก และใส่ใจกระบวนการผลิต ให้ใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ภายใต้ชื่อทางการค้าว่า “D-Story” โดยโครงการฯ มีสินค้ามากมายหลากหลายดีไซน์ ครอบคลุมทุกระดับราคา สินค้าที่วางจำหน่ายในแต่ละประเภทรุ่น ล้วนได้รับการคัดเลือกและตรวจสอบคุณภาพ และเป็นสินค้าที่อยู่ในความต้องการและความนิยมของตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้ สามารถแบ่งสินค้าที่จำหน่ายออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้ดังนี้

##### ลักษณะผลิตภัณฑ์

1. กลุ่มสินค้าเพื่อการตกแต่งบ้าน ได้แก่ โต๊ะขนาดเล็ก เก้าอี้ ตู้เก็บของขนาดเล็ก ชั้นวางของติดผนัง โคมไฟ แจกัน นาฬิกา กรอบรูป กล่องใส่ของ สินค้าจัดชุดเป็นคอลเลกชัน โมเดลรถ เป็นต้น
2. กลุ่มสินค้าเพื่อเป็นของที่ระลึก ได้แก่ สินค้าที่แสดงเอกลักษณ์ท้องถิ่น พวงกุญแจ ที่คั่นหนังสือ ชุดคอลเลกชันสำหรับเทศกาลสำคัญต่างๆ เป็นต้น

จากจำนวนรายการสินค้าที่มีให้เลือกอย่างหลากหลายรายการนั้น เป็นไปตามแนวคิดเริ่มต้นและหลักในการดำเนินธุรกิจของการก่อตั้งบริษัท ที่เน้นความเรียบง่าย หลากหลาย และดีไซน์สวยงาม

### ลักษณะการให้บริการ

โครงการฯ D-Story จะจำหน่ายสินค้าและการให้บริการภายใต้แนวทางที่สำคัญ ดังนี้

- การจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและการให้บริการอย่างถูกต้อง เชื่อถือได้
- การจำหน่ายสินค้าในราคาที่ยุติธรรม และย่อมเยา
- การจัดแสดงสินค้าที่สะดวกต่อการเลือกชมและเลือกซื้อ รวมถึงบริการจัดส่ง

สินค้าถึงบ้าน

- พนักงานมีความสามารถในการให้คำปรึกษาได้เป็นอย่างดี บริการเป็นกันเอง

สุภาพ มีมารยาท และให้เกียรติลูกค้าบริการปรับเปลี่ยนและรับคืนสินค้า

ในกรณีที่ลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าหรือสินค้าเกิดความชำรุดเสียหายจากการผลิต บริษัทจะรับเปลี่ยนและรับคืนสินค้า โดยมีเงื่อนไขการรับคืนสินค้าภายใน 7 วัน โดยให้ลูกค้านำใบเสร็จรับเงินและสินค้าในสภาพที่สมบูรณ์มาแสดง

## 5.6 การบริหารด้านการตลาด

### 5.6.1 การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS ขององค์การ

#### 5.6.1.1 การวิเคราะห์ SWOT ขององค์การ

##### **จุดแข็ง (Strengths)**

- โครงการฯ D-Story มีสินค้าที่โดดเด่นในด้านงานดีไซน์ รูปลักษณะทันสมัย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคและสามารถออกแบบสินค้าได้ตามแบบที่ผู้บริโภคต้องการได้
- โครงการฯ D-Story มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ทั้งเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ และสินค้าแต่งบ้านหลากหลาย อาทิเช่น โคมไฟตกแต่งบ้าน แจกันรูปทรงต่างๆ นาฬิกาทั้งแบบตั้งโต๊ะและแบบแขวน ที่สามารถใช้ในการตกแต่งบ้านได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าเพื่อนำไปตกแต่งบ้านในรูปแบบต่างๆ
- โครงการฯ D-Story มีสินค้าของขวัญ ของชำร่วย ของฝาก ของที่ระลึก ที่ออกแบบในรูปแบบใหม่ๆ นั่นคือออกแบบเป็นโมเดลหรือออกแบบเป็นเรื่องราวตามเทศกาล หรือวันสำคัญต่างๆ ซึ่งเน้นให้มีความแตกต่างจากที่มีวางขายอยู่ในปัจจุบัน เป็นต้น
- โครงการฯ D-Story เน้นผลิตสินค้าโดยใช้วัสดุเหลือใช้เป็นวัตถุดิบหลัก จึงทำให้มีต้นทุนในการผลิตสินค้าต่ำ ทำให้สามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ง่ายขึ้น
- โครงการฯ D-Story มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกชมเลือกซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์ใหม่ที่ดีให้แก่ลูกค้า

- โครงการฯ D-Story มีการบริการที่ครบวงจร ทั้งบริการก่อนและหลังการ

ขาย

#### จุดอ่อน (Weaknesses)

- เป็นแบรนด์ใหม่ ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง
- ผู้บริหารยังขาดประสบการณ์ในเรื่องการทำการตลาดเชิงรุก และการทำการตลาดในต่างประเทศ

- การใช้วัตถุดิบหลักจากวัสดุเหลือใช้ ทำให้มีข้อจำกัดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถผลิตเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหญ่ ที่มีความแข็งแรง คงทนได้

- สินค้าจำพวกของตกแต่งบ้านต่างๆ เป็นสินค้าประเภทที่ชำรุดและมีการแตกหักง่ายในระหว่างการเคลื่อนย้ายหรือการขนส่งทำให้อาจเกิดความเสียหายจากสินค้าประเภทดังกล่าวได้

#### โอกาส (Opportunities)

- นโยบายของภาครัฐให้การสนับสนุนการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านต่างๆ เช่นการให้คำปรึกษาในการดำเนินธุรกิจและจัดหาเงินทุน
- ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการก่อสร้าง ของตลาดในประเทศและตลาดอาเซียน เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน
- ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งในแถบชานเมืองและตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า
- เทคโนโลยีในปัจจุบันมีความล้ำสมัย ทั้งการใช้งานอินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขยายตัวมากขึ้น ทำให้ช่องทางการติดต่อ การสื่อสารทางธุรกิจ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น

#### ภัยคุกคาม (Threats)

- ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันตกต่ำ ส่งผลให้ประชาชนใช้เงินจับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้าลดน้อยลง
- เครื่องมือประเภทเทคโนโลยีใหม่ๆ มีราคาสูง ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้นตามไปด้วย
- มีคู่แข่งรายใหม่ๆ ทั้งในประเทศ และในอาเซียนหลังจากเปิดเสรีทางการค้า เช่น เวียดนาม เข้ามาแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจต้องให้ความสำคัญและจับตามองคู่แข่งสำคัญๆ ดังที่กล่าวมากตามไปด้วย
- การเมืองขาดความเสถียรภาพ มีการปรับการเปลี่ยนอยู่บ่อยครั้งทำให้เกิดความไม่แน่นอนทางธุรกิจ

### 5.6.1.2 การวิเคราะห์ TOWS ขององค์กร

#### กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

- มุ่งเน้นการพัฒนาตลาด (Market Development) ด้วยการเพิ่มการขายสินค้า/บริการเดิมในตลาดใหม่ เพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ คือกลุ่มธุรกิจโรงแรม กลุ่มลูกค้าโครงการ/ผู้รับเหมา ที่มีมูลค่าสูงในการซื้อต่อครั้ง
- สร้างความแตกต่าง ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีรูปแบบหลากหลาย มีผลประโยชน์และมีคุณค่าที่โดดเด่นในสายตาลูกค้า ทั้งรายการสินค้าหลัก และบริการ ที่เน้นการบริการที่หลากหลายทั้งก่อนและหลังซื้อ โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก
- ขยายฐานลูกค้าเพิ่มทั้งในและต่างประเทศเพื่อจัดจำหน่ายสินค้ามากขึ้น

#### กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

- ใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาด เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคโครงการฯ แบรนด์ D-Story ขยายไปในวงกว้าง
- เข้าร่วมกับ TCDC (Thailand Creative & Design Center หรือ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ) เพื่อเรียนรู้และพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้จำพวกเศษไม้ เป็นวัสดุประกอบหลัก ให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและเป็นการสร้างความแตกต่างของการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีจุดขายที่ชัดเจน

#### กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

- เน้นการออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้จริง
- นำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ให้ออกมาในรูปแบบที่ดี มีคุณค่า ทั้งการออกแบบ การนำเสนอ และการเล่าเรื่องราวความเป็นมาของแต่ละผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการ

#### กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

- ขอการสนับสนุนจากภาครัฐองค์กร และแหล่งเรียนรู้ทั่วไป เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (MTEC) อย่างเป็นทางการ เพื่อให้เกิดรูปแบบของผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ และเกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น
- ใช้กลยุทธ์ Co-Branding โดยการร่วมมือกับกลุ่มผลิตภัณฑ์งานออกแบบอื่นๆ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานและกำหนดกลยุทธ์การนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายร่วมกัน

## 5.6.2 การวิเคราะห์ 4P / 4C

5.6.2.1 Product และ Customer Solution โครงการฯ แบรินด์ D-Story เป็นศูนย์กลางในการจัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด ครอบคลุมความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค มีการรับรองมาตรฐานสินค้า ซึ่ง โครงการฯ D-Story มีการนำเสนอสินค้าแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มสินค้าเพื่อการตกแต่งบ้าน และกลุ่มสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก ของที่ระลึก พร้อมกับให้บริการแบบครบวงจรเป็นแหล่งศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าตกแต่งบ้าน โดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้งาน คุณภาพ ดีไซน์ที่สวยงาม ราคาสินค้าที่ย่อมเยา และมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดคุ้มค่า ส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถอยู่บ้านอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมุ่งมั่นสร้างสรรค์ชีวิตที่ดีกว่าให้กับผู้บริโภค โดยทั่วไป โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคอยู่บ้านได้อย่างมีความสุข และให้บ้านเป็นสถานที่ที่น่านอนยิ่งขึ้น

นอกจากจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับบ้าน โครงการฯ D-Story ยังได้จัดให้มีทีมผู้เชี่ยวชาญที่พร้อมให้คำแนะนำเพื่อผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานมากที่สุด รวมไปถึงมีการให้บริการด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การให้บริการออกแบบเพื่อวางแผนการตกแต่งหรือปรับปรุงส่วนต่างๆ ภายในบ้านด้วยระบบคอมพิวเตอร์ การให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและวิธีการใช้งานที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานได้มากที่สุด บริการจัดส่งสินค้า บริการติดตั้ง ซ่อมแซม จัดหาผู้รับเหมา และทีมช่างผู้เชี่ยวชาญ บริการคืนสินค้า เป็นต้น

5.6.2.2 Price และ Customer Cost เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้าและบริการนั้นๆ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อโดยบริษัท จะมีการทำวิจัยเกี่ยวกับราคาในท้องตลาด เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การกำหนดราคาให้เหมาะสมทั้งในส่วนของการทำโปรโมชั่นและในส่วนการทำตลาด โดยการทำโปรโมชั่นในเรื่องราคาที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค แต่สำหรับในช่วงปกติส่วนใหญ่ของบริษัท ราคาของผลิตภัณฑ์จะไม่แตกต่างจากคู่แข่งมากนัก

5.6.2.3 Place และ Convenience D-Story มีช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง ช่องทางแรก คือ การจำหน่ายและแสดงสินค้าผ่านหน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสและเลือกสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และช่องทางที่สอง คือ การจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทและแอปพลิเคชันในชื่อเดียวกัน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกตามความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าสามารถเลือกชม เลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง จากทั่วมุมโลก ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอยู่ พร้อมกับการให้บริการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

5.6.2.4 Promotion และ Communication การประชาสัมพันธ์สินค้าและแบรนด์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เน้นไปยังสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีการใช้

อินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ เช่น Facebook Instagram Line รวมถึงมีการออกบูธในงานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านและงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น งาน Bangkok Furniture Fair บ้านและสวน แฟร์ เป็นต้น เพื่อแนะนำบริการและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งมีการเก็บข้อมูลลูกค้าและสำรวจวิจัยตลาด เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าใหม่และกลุ่มลูกค้าเก่า เพื่อนำผลที่ได้มาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อให้ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้ และมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มาใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขายของบริษัท

#### 5.6.3 แผนการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อ (Media Plan)

ผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลลูกค้า และสำรวจตลาด เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้สามารถกำหนดและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งแผนในการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยเลือกใช้สื่อทั้งรูปแบบ Above the Line และ Below the Line เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

5.6.3.1 การโฆษณา (Advertising) เพื่อจูงใจลูกค้า และแจ้งข้อมูลข่าวสาร โดยเลือกสื่อโฆษณาในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์รายวัน ในช่วงเปิดตัวแคมเปญการตลาดหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายใหม่ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ M2F เป็นต้น พร้อมทั้งโฆษณาผ่านนิตยสารของบริษัท ที่จัดทำทุกๆ ไตรมาส เพื่อกระจายข่าวสารต่างๆ ของบริษัท ให้ลูกค้าได้รับข้อมูล อีกทั้งเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ทุกช่องทางที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าของ โครงการฯ D-Story อาทิ การใช้ Facebook Fanpage, Instagram, Line เป็นช่องทางในการสื่อสารโต้ตอบและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยตรงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการโซลูชันผลงานการออกแบบ นำเสนอรูปสินค้าที่ผ่านการตกแต่งอย่างสวยงาม เป็นสื่อในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเสนอแนะรูปแบบสินค้าใหม่ๆ ที่ลูกค้าต้องการ ติดตามการจัดส่งสินค้า นำเสนอโปรโมชั่นใหม่ๆ กิจกรรมการร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัล ให้ลูกค้าและกลุ่มผู้ที่สนใจได้รับชม และเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้หลากหลายช่องทางมากขึ้น

5.6.3.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น โดยการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

- การลดราคาในช่วงกลางปี จัดรายการส่งเสริมการขาย สินค้าในกลุ่มของการตกแต่งบ้าน โดยลดสูงสุด 40% พร้อมโปรโมชั่น เมื่อซื้อสินค้าครบ 20,000 บาท รับบัตรของขวัญมูลค่า 2,000 บาท
- การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล หรือซีซั่นอล โปรแกร (Seasonal Program) เช่น ช่วงเดือนสิงหาคม ต้อนรับเทศกาลวันแม่ โดยลดราคาสินค้าสูงสุด 10-15% และมีสิทธิพิเศษสำหรับคู่

แม่ลูก ที่มาซื้อสินค้าด้วยกัน จัดกิจกรรมร่วมสนุกให้คู่แม่ลูกได้ออกแบบและตกแต่งสินค้าตกแต่งบ้านร่วมกัน 1 ชิ้นฟรี เพื่อนำกลับไปตกแต่งบ้านหรือเก็บเป็นของที่ระลึก

- การสะสมคะแนน (Loyalty Program) สะสมคะแนนจากบัตร สามารถใช้คะแนนแทนเงินสดได้ ณ จุดชำระเงินโดยอัตโนมัติ โดยเมื่อสมาชิกบัตรมียอดซื้อครบทุก 100 บาท จะได้รับคะแนนสะสม 1 คะแนน และ ทุก 30 คะแนน สามารถแลกใช้แทนเงินสด 100 บาท

5.6.3.3 การจัดกิจกรรมเชิงการตลาด (Event Marketing) โดยร่วมมือกับพันธมิตรของบริษัท หรือผู้เชี่ยวชาญ จัดกิจกรรมเวิร์คช็อป ในเดือนเมษายน สาธิตการออกแบบผลิตภัณฑ์จากวัสดุเหลือใช้ ให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน และปรับปรุงผลิตภัณฑ์เก่าให้กลับมาเหมือนใหม่ และใช้งานได้อีกครั้ง เพื่อให้ลูกค้าได้ความรู้และได้รับความสนุกกับการร่วมกิจกรรม

5.6.3.4 การออกบูธจัดแสดงสินค้าและประชาสัมพันธ์ ในงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งาน BIG & BIH (Bangkok International Gift Fair & Bangkok International Houseware fair) งานบ้านและสวนแฟร์ เป็นต้น ซึ่งผู้ที่เข้ามาชมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าตกแต่งบ้านโดยตรง ทั้งนี้เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักบริษัท ทราบข้อมูลของการออกแบบสินค้าในสไตล์ต่างๆ พร้อมแจกโบรชัวร์แนะนำสินค้า ให้ผู้บริโภคนำไปศึกษาเพิ่มเติมหรือสั่งซื้อสินค้า นอกจากนี้การออกบูธยังเป็นการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้รู้จักสินค้าและบริการของบริษัท ได้อีกด้วย

5.6.3.5 การทำการตลาดโดยตรง (Direct Marketing) คือการใช้ E-mail และ SMS ส่งข่าวสาร สิทธิพิเศษ และโปรโมชั่นต่างๆ เช่น แคมเปญ Super Shock Sale เพื่อแจ้งข่าวสารและชักจูงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความสนใจ หรือส่งจดหมายเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น กิจกรรมเวิร์คช็อป สาธิตการออกแบบผลิตภัณฑ์จากวัสดุเหลือใช้ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งรายย่อย และกลุ่มลูกค้าโครงการเพื่อเสนอสินค้า เชิญชวน และจูงใจให้เข้าร่วมกิจกรรม

5.6.3.6 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น มีการจัดบริการให้คำปรึกษาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (DIY) สำหรับลูกค้าที่มีความสนใจ จัดรายการส่งเสริมการขายโดยนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ (เฉพาะสมาชิก และเป็นไปตามเงื่อนไขที่บริษัทกำหนด) โดยสามารถนำมาแลกซื้อสินค้าใหม่ในราคาลด 50% ทั้งนี้บริษัทฯ ยังสามารถนำสินค้าเก่าที่ได้มาปรับซ่อมแซม และนำไปบริจาคเพื่อเป็นการช่วยเหลือสังคมอีกด้วย นอกจากนี้บริษัทฯ จัดให้มีการส่งจดหมายหรือไปสการ์ดอวยพรลูกค้าในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน สามารถเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้มากขึ้น ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเพิ่มความภักดีในตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 5.2: แผนการประชาสัมพันธ์ (รายปี)

| Marketing Activity                        | Unit     | ระยะเวลาดำเนินงาน |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | Budget     |
|-------------------------------------------|----------|-------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------------|
|                                           |          | Jan               | Feb | Mar | Apr | May | Jun | Jul | Aug | Sep | Oct | Nov | Dec |            |
| 1. Above the line                         |          |                   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |            |
| 1.1 การโฆษณา (Advertising)                |          |                   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |            |
| - สื่อสิ่งพิมพ์                           | 4 เดือน  |                   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 300,000.00 |
| - สื่อออนไลน์                             | 12 เดือน |                   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 220,000.00 |
| 2. Below the line                         |          |                   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |            |
| 2.1 การส่งเสริมการขาย                     |          |                   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |            |
| - ลดราคาสินค้าในกลุ่มของตกแต่งบ้าน ลด 40% | 1 เดือน  |                   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 250,000.00 |
| - เทศกาลวันแม่ ลด 10-15%                  | 1 เดือน  |                   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 200,000.00 |
| - ปีใหม่ ลด 10-15%                        | 2 เดือน  |                   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 250,000.00 |
| - การสะสมคะแนน                            | 12 เดือน |                   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 80,000.00  |

(ตารางมีต่อ)

| Marketing Activity                            | Unit     | ระยะเวลาดำเนินงาน |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | Budget       |
|-----------------------------------------------|----------|-------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------------|
|                                               |          | Jan               | Feb | Mar | Apr | May | Jun | Jul | Aug | Sep | Oct | Nov | Dec |              |
| 2.2 การจัดกิจกรรมเชิงการตลาด                  |          |                   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |              |
| - การสาธิตออกแบบผลิตภัณฑ์                     | 1 เดือน  |                   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 150,000.00   |
| 2.3 การออกบูธจัดแสดงสินค้า                    | 3 เดือน  |                   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |              |
| - งาน BIG & BIH                               |          |                   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 100,000.00   |
| - งานบ้านและสวนแฟร์                           |          |                   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 70,000.00    |
| - บางกอก เฟอร์นิเจอร์ แฟร์                    |          |                   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 70,000.00    |
| 2.4 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)          | 12 เดือน |                   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 36,00.00     |
| 2.5 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า             |          |                   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |              |
| - จัดบริการปรึกษาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (DIY) | 1 เดือน  |                   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 60,000.00    |
| - นำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่             | 1 เดือน  |                   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 80,000.00    |
| - ส่งจดหมายหรือโปสการ์ดอวยพรในโอกาสพิเศษ      | 12 เดือน |                   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 16,500.00    |
| TOTAL                                         |          |                   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 1,882,500.00 |

#### 5.6.4 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (AIDAs)

Attention – การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่ได้กำหนดแนวทางและวางแผนกระบวนการในการดำเนินงานไว้ รวมไปถึงการออกบูธในงานแสดงสินค้าต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจในสินค้าและบริการของเรา

Interest – สินค้าตกแต่งบ้านมีความเป็น Multi-Function และสามารถร่วมออกแบบสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สินค้ามีดีไซน์ที่ทันสมัย สวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละสไตล์ สามารถเลือกสรรค้ไปตกแต่งบ้านได้ตามแนวความชอบของแต่ละบุคคล อีกทั้งสามารถนำไปเป็นของขวัญ ของฝากได้ สำหรับเทศกาลวันพิเศษต่างๆ

Desire – การจัดโปรโมชั่นและการลดราคาพิเศษตามเทศกาลต่างๆ เพื่อช่วยกระตุ้นและผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้ามากขึ้น เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น Online Store

Action – สินค้าตกแต่งบ้านที่ผลิตและจำหน่ายมีคุณภาพทั้งด้านประโยชน์การใช้สอยและมีคุณภาพด้านสไตล์การออกแบบที่ดี มีรสนิยม บริษัทมีความน่าเชื่อถือ ช่องทางการชำระเงินสะดวกและปลอดภัย พนักงานให้บริการอย่างมืออาชีพ สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Satisfaction – พนักงานให้บริการสุภาพ และแสดงให้เห็นลูกค้ารู้สึกว่าการตัดสินใจถูกต้องแล้ว มีการดูแลลูกค้าหลังการขาย มีบริการจัดส่งสินค้าจนถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการอย่างปลอดภัย และรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและเกิดการบอกต่อ และสามารถเสนอสินค้าชิ้นอื่นๆ เพิ่ม

#### 5.6.5 การวิเคราะห์ด้วย Mission Value Chian

##### 5.6.5.1 Build

ในช่วงเริ่มต้นกิจการมีจุดมุ่งหมายคือ ทำให้ โครงการฯ D-Story เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทตั้งเป้าไว้ให้ได้มากที่สุด ใช้กลยุทธ์ Co-branding โดยการร่วมมือกับกลุ่มผลิตภัณฑ์งานออกแบบอื่นๆ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานและกำหนดกลยุทธ์การนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายร่วมกัน มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโซเชียลมีเดีย ร่วมออกบูธในงานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อแนะนำให้กลุ่มผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ของ โครงการฯ D-Story ซึ่งผู้ที่เข้ามาในงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจและต้องการสินค้าตกแต่งบ้านโดยตรง อีกทั้งเปิดร้านสาขาแรกที่ Homepro สาขาเลียบทางด่วน เอกมัย-รามอินทรา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ เลือกชมสินค้าได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น นอกจากนี้ โครงการฯ D-Story ยังมีเว็บไซต์เพื่อแสดงสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม เลือกสินค้า หรือสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการแนะนำประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้เริ่มรู้จัก ทราบข้อมูล และแนวความคิดเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ ตามเป้าหมายของโครงการฯ

#### 5.6.5.2 Retain

เมื่อสินค้าของ โครงการฯ D-Story เป็นที่รู้จักและผู้บริโภคให้ความสนใจ และเลือกซื้อสินค้าไปตกแต่งบ้านแล้ว ก็จะมีการให้สมัครสมาชิกเพื่อสะสมแต้มไว้ใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป พร้อมด้วยบริการของทางโครงการฯ ที่จะคอยส่ง E-Newsletter ไปยังอีเมลล์ของลูกค้าเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โปรโมชั่น สินค้าออกใหม่ที่น่าสนใจ ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลอีกช่องทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการทำให้ลูกค้านึกถึง แบรินด์ D-Story ตลอดเมื่อต้องการตกแต่งบ้าน เป็นการกระตุ้นยอดขายไปด้วย

ใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้า และนำเสนอไอเดียในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ผ่านทางสื่อ Social Media ต่างๆ เช่น Facebook Line Instagram Youtube เป็นต้น เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อีกทั้งยังใช้ช่องทางนี้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ที่โครงการฯ D-Story จัดและนำเสนอออกมาให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุกได้อย่างสะดวกตรงตามไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย

#### 5.6.5.3 Expand

ดำเนินการขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ โดยการนำสินค้าไปฝากขายในห้างสรรพสินค้าและขยายสาขาเพิ่มไปสู่ต่างจังหวัด เพื่อเป็นการรุกและขยายตลาดในต่างจังหวัดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น อีกทั้งส่งออกสินค้าไปขายในต่างประเทศ เพื่อทำให้ฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นรวมถึงเป็นการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นอีกทางหนึ่ง ขยายช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทาง E Commerce เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากยิ่งขึ้น โดยมีบริการจัดส่งสินค้าฟรี เพื่อจูงใจและเป็นตัวเลือกให้กับกลุ่มลูกค้าในต่างจังหวัดที่อยู่ไกลออกไป

#### 5.6.5.4 Infect

เป็นช่วงที่ขยายตลาดไปยังลูกค้าต่างประเทศ โดยขอการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพื่อเตรียมความพร้อมในการติดต่อสื่อสาร การจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศ และขั้นตอนต่างๆ ในการดำเนินการเพื่อป้องกันความเสียหายทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์และในส่วนของเงินลงทุน อีกทั้งยังมุ่งขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยการผลิตสินค้าไลฟ์สไตล์ในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจากสินค้าตกแต่งบ้านและของขวัญของชำร่วย เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทของเล่น เครื่องเขียน และอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน เพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าและขยายตลาดให้กว้างมากขึ้น

ตารางที่ 5.3: Mission Value Chain

| Mission                  | Build                                                                                      |                                                                                                | Retain                                                      | Expand                                                | Infect                                                                                    |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Value Chain              | Launch                                                                                     | Phase 1                                                                                        | Main Phase                                                  | Extended Phase                                        | Infected Phase                                                                            |
| IDEA CONCEPT             | - Co-Branding เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก<br>- เข้าร่วมงาน ออกแบบดีไซน์ เพื่อโปรโมท สินค้า | -Exhibition -ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อ Social Media<br>- Member fee | - R & D<br>- E-Newsletter<br>- Social Media<br>- Member fee | เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ขยายฐานลูกค้า               | จับมือกับพันธมิตรเพื่อพัฒนาและเพิ่มช่องทางในการกระจายสินค้า และเพิ่ม Line Product         |
| REASON & RESULT          | Call Attention                                                                             | Call Attention                                                                                 | Call Attention และเกิดการติดตาม                             | Call Attention เพิ่มกลุ่มลูกค้า                       | ขยายตลาดไปยังต่างประเทศ และเพิ่มช่องทางการรับรู้                                          |
| TARGET & POSITION        | กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ผู้ที่สนใจสินค้าแนว Eco                                            | กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ผู้ที่สนใจสินค้าแนว Eco                                                | กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ผู้ที่สนใจสินค้าแนว Eco             | คนทั่วไป ผู้ที่สนใจสินค้าแนว Eco                      | ชาวต่างชาติ และคนไทยทั่วไปที่สนใจ                                                         |
| STRATEGY & COLLABORATORS | ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและซื้อสินค้า                                                      | ทำให้กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจและรู้จัก D-Story                                                     | สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า                         | สร้างความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่รู้จักร D-Story | แนะนำสินค้าแก่ชาวต่างชาติ และคนทั่วไปให้เป็นที่ยอมรับหรือร่วมมือกับภาครัฐในการพัฒนาต่อยอด |
| PLACE & CONVENIENCE      | Website<br>Application<br>Showroom                                                         | Decoration & Furniture Exhibitions ,<br>Social Network                                         | Social Network (Facebook, Line, IG ect.)<br>ห้างสรรพสินค้า  | ตลาดต่างจังหวัด เช่น นครปฐม เชียงใหม่ ฯลฯ             | ช่องทางการจัดจำหน่ายของ Brand อื่น                                                        |

## บทที่ 6

### งบการเงิน

#### 6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

โครงการการจัดตั้งธุรกิจ ภายใต้ชื่อบริษัท เดคคอร์ สตอร์ จำกัด ดำเนินการจัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ทางการเงิน คือ การทำกำไรให้สูงที่สุดด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุดจากวัสดุเหลือใช้ เพื่อที่จะเป็นผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านและของขวัญของชำร่วยที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสามารถเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ได้ในอนาคต โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะมียอดขายเพิ่มขึ้นให้ได้อย่างน้อย 30% ในปีที่สอง 40% ในปีที่สาม และอย่างน้อย 50% ในปีถัดไป ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านและของขวัญของชำร่วยที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นในทุกๆปี

#### 6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ

ในช่วงเริ่มต้นของโครงการฯ เจ้าของกิจการจะลงทุนส่วนหนึ่ง และกู้ยืมจากสถาบันการเงิน อีกส่วนหนึ่ง เมื่อดำเนินกิจการแล้วสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น จะใช้เงินหมุนเวียนในโครงการชำระคืนสถาบันการเงินทั้งในส่วนของเงินต้นและดอกเบี้ยตามที่ได้ตกลงไว้

ตารางที่ 6.1: ส่วนของทุนและเงินกู้ยืม

|                      | ปีที่ 0   | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| เงินทุน              | 5,000,000 | 5,000,000 | 5,000,000 | 5,000,000 | 5,000,000 | 5,000,000 |
| เงินเพิ่มทุน         |           | -00       | -00       | -00       | -00       | -00       |
| ส่วนของทุน           | 5,000,000 | 5,000,000 | 5,000,000 | 5,000,000 | 5,000,000 | 5,000,000 |
|                      | ปีที่ 0   | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
| เงินกู้ยืมธนาคารยกมา | 3,000,000 | 3,000,000 | 2,000,000 | 1,000,000 | -00       | -00       |
| ชำระคืนเงินต้น       | -00       | 1,000,000 | 1,000,000 | 1,000,000 | -00       | -00       |
| กู้เพิ่มเติม         | -00       | -00       | -00       | -00       | -00       | -00       |
| ยอดเงินต้นค้างชำระ   | 3,000,000 | 2,000,000 | 1,000,000 | -00       | -00       | -00       |
|                      | ปีที่ 0   | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
| อัตราดอกเบี้ย MLR    |           | 8%        | 8%        | 8%        |           |           |
| ดอกเบี้ยจ่าย         |           | 240,000   | 160,000   | 80,000    |           |           |

### 6.3 การประมาณเงินลงทุน

#### 6.3.1 สินทรัพย์หมุนเวียน

|          |           |     |
|----------|-----------|-----|
| - เงินสด | 5,300,000 | บาท |
|----------|-----------|-----|

#### 6.3.2 สินทรัพย์ถาวร

|                                    |                  |            |
|------------------------------------|------------------|------------|
| - อุปกรณ์สำนักงาน                  | 700,000          | บาท        |
| - ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ช่าง     | 1,500,000        | บาท        |
| - ค่าตกแต่งและออกแบบร้านแสดงสินค้า | 500,000          | บาท        |
| <b>รวมสินทรัพย์ถาวร</b>            | <b>2,700,000</b> | <b>บาท</b> |

ตารางที่ 6.2: การประมาณเงินลงทุน

|                                  | ปีที่ 0          | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|----------------------------------|------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท     | 30,000           |         |         |         |         |         |
| ค่าออกแบบหน้าเว็บไซต์บริษัท      | 100,000          |         |         |         |         |         |
| ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน         | 87,000           |         |         |         |         |         |
| เงินทุนหมุนเวียน                 | 5,083,000        |         |         |         |         |         |
| <b>รวมเงินสด</b>                 | <b>5,300,000</b> |         |         |         |         |         |
| อุปกรณ์สำนักงาน                  | 700,000          |         |         |         |         |         |
| ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ช่างไม้  | 1,500,000        |         |         |         |         |         |
| ค่าตกแต่งและออกแบบร้านแสดงสินค้า | 500,000          |         |         |         |         |         |
| <b>รวมสินทรัพย์ถาวร</b>          | <b>2,700,000</b> |         |         |         |         |         |

### 6.4 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ค่าใช้จ่ายที่ประมาณการสำหรับโครงการนี้ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าเช่าพื้นที่ เงินเดือนพนักงานและสวัสดิการและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ประกอบด้วย ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ และค่าจัดกิจกรรม ค่าใช้จ่ายในการบริหาร อาทิเช่น ค่าสาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร ค่าใช้จ่ายด้านยานพาหนะ และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆและค่าใช้จ่ายในการขาย ซึ่งในแต่ละส่วนจะเพิ่มขึ้นตามแผนการเติบโตของโครงการฯ โดยในปีแรกมีค่าใช้จ่ายต่างๆ ดังนี้

|                                        |           |     |
|----------------------------------------|-----------|-----|
| 6.4.1 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเริ่มแรก | 217,000   | บาท |
| 6.4.2 ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์            | 1,882,500 | บาท |
| 6.4.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร            | 627,500   | บาท |
| 6.4.4 ค่าใช้จ่ายในการขาย               | 878,500   | บาท |

|                                  |           |     |
|----------------------------------|-----------|-----|
| 6.4.5 ค่าเช่าพื้นที่             | 2,040,000 | บาท |
| 6.4.6 ค่าจ้างพนักงานและสวัสดิการ | 2,940,000 | บาท |

ตารางที่ 6.3: ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

|                                          | ปีที่ 0 | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4    | ปีที่ 5    |
|------------------------------------------|---------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท                  | 130,000 |           |           |           |            |            |
| ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน                      | 87,000  |           |           |           |            |            |
| ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์                    |         | 1,882,500 | 3,260,625 | 5,501,625 | 8,252,438  | 12,378,656 |
| ค่าใช้จ่ายในการบริหาร                    |         | 627,500   | 1,086,875 | 1,833,875 | 2,750,813  | 4,126,219  |
| ค่าใช้จ่ายในการขาย                       |         | 878,500   | 1,521,625 | 2,567,425 | 3,851,138  | 5,776,706  |
| <b>ค่าเช่าพื้นที่</b>                    |         |           |           |           |            |            |
| ค่าเช่าสำนักงาน                          |         | 240,000   | 240,000   | 240,000   | 240,000    | 240,000    |
| ค่าเช่าร้านขายสินค้า                     |         | 1,800,000 | 3,600,000 | 6,000,000 | 8,400,000  | 10,800,000 |
| อัตราการเพิ่มขึ้นของค่าเช่า              |         |           | 1.25%     | 1.25%     | 1.25%      | 1.25%      |
| <b>ค่าเช่าพื้นที่รายปี</b>               |         | 2,040,000 | 4,350,000 | 7,837,500 | 12,196,875 | 17,646,094 |
| <b>เงินเดือนพนักงานและสวัสดิการ</b>      |         |           |           |           |            |            |
| ผู้บริหาร (คน)                           |         | 1         | 1         | 1         | 1          | 1          |
| อัตราเงินเดือนเฉลี่ย                     |         | 50,000    | 52,500    | 55,125    | 57,881     | 60,775     |
| %การปรับเงินเดือนเพิ่มขึ้น               |         |           | 5%        | 5%        | 5%         | 5%         |
| <b>เงินเดือนผู้บริหารรายปี</b>           |         | 600,000   | 630,000   | 661,500   | 694,575    | 729,304    |
| ฝ่ายออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์              |         | 2         | 2         | 2         | 3          | 3          |
| อัตราเงินเดือนเฉลี่ย                     |         | 35,000    | 36,750    | 38,588    | 40,517     | 42,543     |
| %การปรับเงินเดือนเพิ่มขึ้น               |         |           | 5%        | 5%        | 5%         | 5%         |
| <b>เงินเดือนฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์รายปี</b> |         | 840,000   | 882,000   | 926,100   | 1,458,608  | 1,531,538  |
| ฝ่ายขายและการตลาด                        |         | 1         | 1         | 1         | 2          | 2          |
| อัตราเงินเดือนเฉลี่ย                     |         | 25,000    | 26,250    | 27,563    | 28,941     | 30,388     |
| %การปรับเงินเดือนเพิ่มขึ้น               |         |           | 5%        | 5%        | 5%         | 5%         |
| <b>เงินเดือนฝ่ายขายและการตลาดรายปี</b>   |         | 300,000   | 315,000   | 330,750   | 694,575    | 729,304    |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ): ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

|                                       | ปีที่ 0 | ปีที่ 1          | ปีที่ 2           | ปีที่ 3           | ปีที่ 4           | ปีที่ 5           |
|---------------------------------------|---------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ฝ่ายธุรการ                            |         | 1                | 1                 | 1                 | 1                 | 1                 |
| อัตราเงินเดือนเฉลี่ย                  |         | 12,000           | 12,600            | 13,230            | 13,892            | 14,586            |
| %การปรับเงินเดือนเพิ่มขึ้น            |         |                  | 5%                | 5%                | 5%                | 5%                |
| <b>เงินเดือนฝ่ายธุรการรายปี</b>       |         | <b>144,000</b>   | <b>151,200</b>    | <b>158,760</b>    | <b>166,698</b>    | <b>175,033</b>    |
| ฝ่ายช่างฝีมือ                         |         | 8                | 8                 | 8                 | 10                | 10                |
| อัตราเงินเดือนเฉลี่ย                  |         | 9,000            | 9,450             | 9,923             | 10,419            | 10,940            |
| %การปรับเงินเดือนเพิ่มขึ้น            |         |                  | 5%                | 5%                | 5%                | 5%                |
| <b>เงินเดือนฝ่ายช่างฝีมือรายปี</b>    |         | <b>864,000</b>   | <b>907,200</b>    | <b>952,560</b>    | <b>1,250,235</b>  | <b>1,312,747</b>  |
| ฝ่ายบัญชีและการเงิน                   |         | 1                | 1                 | 1                 | 1                 | 1                 |
| อัตราเงินเดือนเฉลี่ย                  |         | 16,000           | 16,800            | 17,640            | 18,522            | 19,448            |
| %การปรับเงินเดือนเพิ่มขึ้น            |         |                  | 5%                | 5%                | 5%                | 5%                |
| <b>เงินเดือนฝ่ายบัญชีและการเงิน</b>   |         | <b>192,000</b>   | <b>201,600</b>    | <b>211,680</b>    | <b>222,264</b>    | <b>233,377</b>    |
| <b>รวมเงินเดือนพนักงานรายปี</b>       |         | <b>2,940,000</b> | <b>3,087,000</b>  | <b>3,241,350</b>  | <b>4,486,955</b>  | <b>4,711,302</b>  |
| <b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b> |         | <b>8,368,500</b> | <b>13,306,125</b> | <b>20,981,775</b> | <b>31,538,217</b> | <b>44,638,977</b> |

## 6.5 การประมาณการยอดขายและต้นทุนขาย

รายได้ของโครงการฯ จะมาจากช่องทางต่างๆ ดังนี้

6.5.1 รายได้จากการขายสินค้าตกแต่งบ้านเป็นรายได้หลักของโครงการฯ โดยคิดเป็นประมาณ 55% ของยอดขายรวมทั้งหมด ประมาณการจากจำนวนสินค้าที่ขายได้ต่อปี ทั้งหมดจำนวน 3,500 ชิ้น และราคาขายเฉลี่ยต่อชิ้นคือ 2,000 บาท

6.5.2 รายได้จากการขายสินค้าของขวัญของที่ระลึก โดยคิดเป็นประมาณ 30% ของยอดขายรวมทั้งหมด ประมาณการจากจำนวนสินค้าที่ขายได้ต่อปี ทั้งหมดจำนวน 4,500 ชิ้น และราคาเฉลี่ยต่อชิ้นคือ 900 บาท

6.5.3 รายได้จากการรับออกแบบผลิตภัณฑ์และตกแต่งบ้าน โดยคิดเป็นประมาณ 10% ของยอดขายรวมทั้งหมด

ตารางที่ 6.4: ประมาณการรายได้จากการขายสินค้า

|                                                    | ปีที่ 0 | ปีที่ 1           | ปีที่ 2           | ปีที่ 3           | ปีที่ 4           | ปีที่ 5           |
|----------------------------------------------------|---------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>รายได้จากการขายสินค้า</b>                       |         |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>รายได้จากการขายสินค้าตกแต่งบ้าน</b>             |         |                   |                   |                   |                   |                   |
| ราคาสินค้าต่อชิ้น                                  |         | 2,000             | 2,000             | 2,000             | 2,000             | 2,000             |
| จำนวนสินค้าขายต่อปี                                |         | 3,500             | 6,125             | 9,800             | 14,700            | 22,050            |
| <b>ยอดขายรวมต่อปี</b>                              |         | <b>7,000,000</b>  | <b>12,250,000</b> | <b>19,600,000</b> | <b>29,400,000</b> | <b>44,100,000</b> |
| <b>รายได้จากการขายสินค้าของขวัญของที่ระลึก</b>     |         |                   |                   |                   |                   |                   |
| ราคาสินค้าต่อชิ้น                                  |         | 900               | 900               | 900               | 900               | 900               |
| จำนวนสินค้าขายต่อปี                                |         | 4,500             | 7,875             | 14,175            | 21,263            | 31,894            |
| <b>ยอดขายรวมต่อปี</b>                              |         | <b>4,050,000</b>  | <b>7,087,500</b>  | <b>12,757,500</b> | <b>19,136,250</b> | <b>28,704,375</b> |
| <b>รายได้จากการรับออกแบบผลิตภัณฑ์และตกแต่งบ้าน</b> |         |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>ยอดขายรวมต่อปี</b>                              |         | <b>1,500,000</b>  | <b>2,400,000</b>  | <b>4,320,000</b>  | <b>6,480,000</b>  | <b>9,720,000</b>  |
| <b>ยอดขายรวมทั้งสิ้นต่อปี</b>                      |         | <b>12,550,000</b> | <b>21,737,500</b> | <b>36,677,500</b> | <b>55,016,250</b> | <b>82,524,375</b> |

ในส่วนของต้นทุนขาย บริษัทได้ประมาณการต้นทุนในการขายสินค้า โดยคิดเป็นประมาณ 40% ของราคาขายสินค้าต่อหนึ่งชิ้น และได้กำหนดให้มีการผลิตสินค้าสำหรับเพื่อขายไว้โดยคิดเป็นประมาณ 30% ของต้นทุนในการผลิตสินค้าทั้งหมด

ตารางที่ 6.5: ประมาณการต้นทุนขาย

|                                          | ปีที่ 0 | ปีที่ 1          | ปีที่ 2          | ปีที่ 3          | ปีที่ 4           | ปีที่ 5           |
|------------------------------------------|---------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| <b>ต้นทุนขายสินค้า</b>                   |         |                  |                  |                  |                   |                   |
| <b>ต้นทุนขายสินค้าตกแต่งบ้าน</b>         |         |                  |                  |                  |                   |                   |
| ต้นทุนสินค้าต่อชิ้น                      |         | 800              | 840              | 882              | 926               | 972               |
| จำนวนสินค้าขายต่อปี                      |         | 3,500            | 6,125            | 9,800            | 14,700            | 22,050            |
| <b>ต้นทุนขายรวมต่อปี</b>                 |         | <b>2,800,000</b> | <b>5,145,000</b> | <b>8,643,600</b> | <b>13,613,670</b> | <b>21,441,530</b> |
| <b>ต้นทุนขายสินค้าของขวัญของที่ระลึก</b> |         |                  |                  |                  |                   |                   |
| ต้นทุนสินค้าต่อชิ้น                      |         | 360              | 378              | 397              | 417               | 438               |
| จำนวนสินค้าขายต่อปี                      |         | 4,500            | 5,040            | 6,552            | 9,828             | 14,742            |
| <b>ต้นทุนขายรวมต่อปี</b>                 |         | <b>1,620,000</b> | <b>1,905,120</b> | <b>2,600,489</b> | <b>4,095,770</b>  | <b>6,450,838</b>  |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.5 (ต่อ): ประมาณการต้นทุนขาย

|                                          | ปีที่ 0 | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3    | ปีที่ 4    | ปีที่ 5    |
|------------------------------------------|---------|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| <b>ต้นทุนขายสินค้าเพื่อขาย</b>           |         |           |           |            |            |            |
| <b>ต้นทุนขายสินค้าตกแต่งบ้าน</b>         |         |           |           |            |            |            |
| ต้นทุนสินค้าต่อชิ้น                      |         | 800       | 840       | 882        | 926        | 972        |
| จำนวนสินค้าขายต่อปี                      |         | 525       | 1,838     | 2,940      | 4,410      | 6,615      |
| <b>ต้นทุนขายรวมต่อปี</b>                 |         | 420,000   | 1,543,500 | 2,593,080  | 4,084,101  | 6,432,459  |
| <b>ต้นทุนขายสินค้าของขวัญของที่ระลึก</b> |         |           |           |            |            |            |
| ต้นทุนสินค้าต่อชิ้น                      |         | 360       | 378       | 397        | 417        | 438        |
| จำนวนสินค้าขายต่อปี                      |         | 675       | 1,512     | 1,966      | 2,948      | 4,423      |
| <b>ต้นทุนขายรวมต่อปี</b>                 |         | 243,000   | 571,536   | 780,147    | 1,228,731  | 1,935,251  |
| <b>ต้นทุนขายสินค้ารวมทั้งหมดต่อปี</b>    |         | 4,420,000 | 7,050,120 | 11,244,089 | 17,709,440 | 27,892,368 |
| <b>ต้นทุนสินค้าเพื่อขายรวมต่อปี</b>      |         | 663,000   | 2,115,036 | 3,373,227  | 5,312,832  | 8,367,710  |

## 6.6 ข้อสมมุติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

### 6.6.1 กรณี Most Likely Case

#### 6.6.1.1 งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ กรณี Most Likely Case

ตารางที่ 6.6: งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ กรณี Most Likely Case

|                                                    | ปีที่ 0    | ปีที่ 1    | ปีที่ 2    | ปีที่ 3    | ปีที่ 4    | ปีที่ 5 |
|----------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|---------|
| <b>รายได้</b>                                      |            |            |            |            |            |         |
| รายได้จากการขายสินค้า A                            | 7,000,000  | 12,250,000 | 19,600,000 | 29,400,000 | 44,100,000 |         |
| รายได้จากการขายสินค้า B                            | 4,050,000  | 7,087,500  | 12,757,500 | 19,136,250 | 28,704,375 |         |
| รายได้จากการขายสินค้า C                            | 1,500,000  | 2,400,000  | 4,320,000  | 6,480,000  | 9,720,000  |         |
| <b>รวมรายได้</b>                                   | 12,550,000 | 21,737,500 | 36,677,500 | 55,016,250 | 85,524,375 |         |
| <b>หัก ต้นทุนขายสินค้า</b>                         |            |            |            |            |            |         |
| ต้นทุนสินค้า A                                     | 2,800,000  | 5,145,000  | 8,643,600  | 13,613,670 | 21,441,530 |         |
| ต้นทุนสินค้า B                                     | 1,620,000  | 1,905,120  | 2,600,489  | 4,095,770  | 6,450,838  |         |
| <b>รวมต้นทุนขายสินค้า</b>                          | 4,420,000  | 7,050,120  | 11,244,089 | 17,709,440 | 27,892,368 |         |
| <b>กำไรขั้นต้น</b>                                 | 8,130,000  | 14,687,380 | 25,433,411 | 37,306,810 | 54,632,007 |         |
| <b>หัก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน</b>                |            |            |            |            |            |         |
| ค่าเช่าพื้นที่                                     | 2,040,000  | 4,350,000  | 7,837,500  | 12,196,875 | 17,646,094 |         |
| เงินเดือนพนักงาน                                   | 2,940,000  | 3,087,000  | 3,241,350  | 4,486,955  | 4,711,302  |         |
| ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์                              | 1,882,500  | 3,260,625  | 5,501,625  | 8,252,438  | 12,378,656 |         |
| ค่าใช้จ่ายในการบริหาร                              | 627,500    | 1,086,875  | 1,833,875  | 2,750,813  | 4,126,219  |         |
| ค่าใช้จ่ายในการขาย                                 | 878,500    | 1,521,625  | 2,567,425  | 3,851,138  | 5,776,706  |         |
| ค่าเสื่อมราคา                                      | 489,000    | 613,000    | 712,000    | 811,000    | 910,000    |         |
| <b>รวมค่าใช้จ่ายดำเนินงาน</b>                      | 8,857,500  | 13,919,125 | 21,693,775 | 32,349,217 | 45,548,977 |         |
| <b>กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี ( EBIT )</b> | (727,500)  | 768,255    | 3,739,636  | 4,957,593  | 9,083,030  |         |
| <b>หัก ดอกเบี้ยจ่าย</b>                            | 240,000    | 160,000    | 80,000     | 00         | 00         |         |
| <b>กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี</b>                     | (967,500)  | 608,255    | 3,659,636  | 4,957,593  | 9,083,030  |         |
| <b>หัก ภาษีเงินได้ (20%)</b>                       | (193,500)  | 121,651    | 731,927    | 991,519    | 1,816,606  |         |
| <b>กำไรสุทธิ</b>                                   | (774,000)  | 486,604    | 2,927,709  | 3,966,075  | 7,266,424  |         |
| <b>กำไรสุทธิ (%)</b>                               | -6%        | 2%         | 8%         | 7%         | 9%         |         |

## 6.6.1.2 งบแสดงฐานะการเงิน กรณี Most Likely Case

ตารางที่ 6.7: งบดุลกรณี Most Likely Case

|                                       | ปีที่ 1          | ปีที่ 2          | ปีที่ 3          | ปีที่ 4           | ปีที่ 5           |
|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| <b>สินทรัพย์</b>                      |                  |                  |                  |                   |                   |
| สินทรัพย์หมุนเวียน                    |                  |                  |                  |                   |                   |
| เงินสด                                | 3,135,000        | 532,568          | 914,086          | 2,751,555         | 6,873,101         |
| สินค้าคงเหลือ                         | 663,000          | 2,115,036        | 3,373,227        | 5,312,832         | 8,367,710         |
| <b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>          | <b>3,798,000</b> | <b>2,647,604</b> | <b>4,287,313</b> | <b>8,064,387</b>  | <b>15,240,811</b> |
| สินทรัพย์ถาวร                         |                  |                  |                  |                   |                   |
| เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร              | 2,700,000        | 3,950,000        | 4,950,000        | 5,950,000         | 6,950,000         |
| หัก ค่าเสื่อมราคา (สะสม)              | 489,000          | 1,102,000        | 1,813,999        | 2,624,999         | 3,534,999         |
| <b>รวมสินทรัพย์ถาวร</b>               | <b>2,211,000</b> | <b>2,848,000</b> | <b>3,136,001</b> | <b>3,325,001</b>  | <b>3,415,001</b>  |
| <b>รวมสินทรัพย์</b>                   | <b>6,009,000</b> | <b>5,495,604</b> | <b>7,423,313</b> | <b>11,389,388</b> | <b>18,655,812</b> |
| <b>หนี้สินและทุน</b>                  |                  |                  |                  |                   |                   |
| เงินกู้ระยะสั้นจากธนาคาร              | 00               | 00               | 00               | 00                | 00                |
| <b>หนี้สินระยะยาว</b>                 |                  |                  |                  |                   |                   |
| เงินกู้ธนาคาร                         | 2,000,000        | 1,000,000        | 00               | 00                | 00                |
| <b>รวมหนี้สิน</b>                     | <b>2,000,000</b> | <b>1,000,000</b> | <b>00</b>        | <b>00</b>         | <b>00</b>         |
| <b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>              |                  |                  |                  |                   |                   |
| ทุนของบริษัท                          | 5,000,000        | 5,000,000        | 5,000,000        | 5,000,000         | 5,000,000         |
| กำไร (ขาดทุน) สะสม                    | (991,000)        | (504,396)        | 2,423,313        | 6,389,388         | 13,655,812        |
| <b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>           | <b>4,009,000</b> | <b>4,495,604</b> | <b>7,423,313</b> | <b>11,389,388</b> | <b>18,655,812</b> |
| <b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b> | <b>6,009,000</b> | <b>5,495,604</b> | <b>7,423,313</b> | <b>11,389,388</b> | <b>18,655,812</b> |

### 6.6.1.3 งบกระแสเงินสด กรณี Most Likely Case

ตารางที่ 6.8: งบกระแสเงินสด กรณี Most Likely Case

|                                   | ปีที่ 1     | ปีที่ 2     | ปีที่ 3     | ปีที่ 4     | ปีที่ 5     |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน        |             |             |             |             |             |
| กำไรสุทธิ                         | (774,000)   | 486,604     | 2,927,709   | 3,966,075   | 7,266,424   |
| ต้นทุนสินค้า (เพิ่มขึ้น/ลดลง)     | (663,000)   | (1,452,036) | (1,258,191) | (1,939,605) | (3,054,878) |
| ค่าเสื่อมราคา                     | 489,000     | 613,000     | 712,000     | 811,000     | 910,000     |
| รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน     | (948,000)   | (352,432)   | 2,381,518   | 2,837,469   | 5,121,546   |
| กระแสเงินสดจากการลงทุน            |             |             |             |             |             |
| สินทรัพย์ถาวร (เพิ่มขึ้น/ลดลง)    | 00          | (1,250,000) | (1,000,000) | (1,000,000) | (1,000,000) |
| รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน         | 00          | (1,250,000) | (1,000,000) | (1,000,000) | (1,000,000) |
| กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน        |             |             |             |             |             |
| เงินกู้ธนาคาร (เพิ่มขึ้น/ลดลง)    | (1,000,000) | (1,000,000) | (1,000,000) | 00          | 00          |
| เงินสดต้นงวด                      | 5,083,000   | 3,135,000   | 532,568     | 914,086     | 2,751,555   |
| รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน     | 4,083,000   | 2,135,000   | (467,432)   | 914,086     | 2,751,555   |
| กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flows) | 3,135,000   | 532,568     | 914,086     | 2,751,555   | 6,873,101   |

### 6.6.1.4 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ กรณี Most Likely Case

ตารางที่ 6.9: สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ กรณี Most Likely Case

|                                   |             |             |                     |             |           |           |
|-----------------------------------|-------------|-------------|---------------------|-------------|-----------|-----------|
| กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flows) | 3,135,000   | 532,568     | 914,086             | 2,751,555   | 6,873,101 |           |
| Payback Period                    | (8,000,000) | (4,865,000) | (4,332,432)         | (3,418,346) | (666,791) | 6,206,310 |
| PV (Discount Rate 8%)             | (8,000,000) | 2,902,778   | 456,591             | 725,631     | 2,022,475 | 4,677,717 |
| NPV                               | 2,785,192   |             |                     |             |           |           |
| IRR on Project (%)                | 18.09 %     |             |                     |             |           |           |
| Payback Period                    | 4.10        | Years       | ประมาณ 4 ปี 1 เดือน |             |           |           |

## 6.6.2 กรณี Best Case

## 6.6.2.1 งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ กรณี Best Case

ตารางที่ 6.10: งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ กรณี Best Case

|                                           | ปีที่ 0           | ปีที่ 1           | ปีที่ 2           | ปีที่ 3           | ปีที่ 4           | ปีที่ 5 |
|-------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------|
| <b>รายได้</b>                             |                   |                   |                   |                   |                   |         |
| รายได้จากการขายสินค้า A                   | 7,350,000         | 12,862,500        | 20,580,000        | 30,870,000        | 46,305,000        |         |
| รายได้จากการขายสินค้า B                   | 4,252,500         | 7,441,875         | 13,395,375        | 20,093,063        | 30,139,594        |         |
| รายได้จากการขายสินค้า C                   | 1,500,000         | 2,400,000         | 4,320,000         | 6,480,000         | 9,720,000         |         |
| <b>รวมรายได้</b>                          | <b>13,102,500</b> | <b>22,704,375</b> | <b>38,295,375</b> | <b>57,443,063</b> | <b>86,164,594</b> |         |
| <b>หัก ต้นทุนขายสินค้า</b>                |                   |                   |                   |                   |                   |         |
| ต้นทุนสินค้า A                            | 2,940,000         | 5,402,250         | 9,075,780         | 14,294,354        | 22,513,607        |         |
| ต้นทุนสินค้า B                            | 1,701,000         | 1,905,120         | 2,600,489         | 4,095,770         | 6,450,838         |         |
| <b>รวมต้นทุนขายสินค้า</b>                 | <b>4,641,000</b>  | <b>7,307,370</b>  | <b>11,676,269</b> | <b>18,390,123</b> | <b>28,964,444</b> |         |
| <b>กำไรขั้นต้น</b>                        | <b>8,461,500</b>  | <b>15,397,005</b> | <b>26,619,106</b> | <b>39,052,939</b> | <b>57,200,149</b> |         |
| <b>หัก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน</b>       |                   |                   |                   |                   |                   |         |
| ค่าเช่าพื้นที่                            | 2,040,000         | 4,350,000         | 7,837,500         | 12,196,875        | 17,646,094        |         |
| เงินเดือนพนักงาน                          | 2,940,000         | 3,087,000         | 3,241,350         | 4,486,955         | 4,711,302         |         |
| ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์                     | 1,965,375         | 3,405,656         | 5,744,306         | 8,616,459         | 12,924,689        |         |
| ค่าใช้จ่ายในการบริหาร                     | 655,125           | 1,135,219         | 1,914,769         | 2,872,153         | 4,308,230         |         |
| ค่าใช้จ่ายในการขาย                        | 917,175           | 1,589,306         | 2,680,676         | 4,021,014         | 6,031,522         |         |
| ค่าเสื่อมราคา                             | 489,000           | 613,000           | 812,000           | 911,000           | 1,010,000         |         |
| <b>รวมค่าใช้จ่ายดำเนินงาน</b>             | <b>9,006,675</b>  | <b>14,180,181</b> | <b>22,230,601</b> | <b>33,104,456</b> | <b>46,631,836</b> |         |
| <b>กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี</b> |                   |                   |                   |                   |                   |         |
| <b>( EBIT )</b>                           | <b>(545,175)</b>  | <b>1,216,824</b>  | <b>4,388,505</b>  | <b>5,948,483</b>  | <b>10,568,313</b> |         |
| หัก ดอกเบี้ยจ่าย                          | 240,000           | 160,000           | 80,000            | 00                | 00                |         |
| <b>กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี</b>            | <b>(785,175)</b>  | <b>1,056,824</b>  | <b>4,308,505</b>  | <b>5,948,483</b>  | <b>10,568,313</b> |         |
| หัก ภาษีเงินได้ (20%)                     | (157,035)         | 211,365           | 861,701           | 1,189,697         | 2,113,663         |         |
| <b>กำไรสุทธิ</b>                          | <b>(628,140)</b>  | <b>845,459</b>    | <b>3,446,804</b>  | <b>4,758,786</b>  | <b>8,454,651</b>  |         |
| <b>กำไรสุทธิ (%)</b>                      | <b>-5%</b>        | <b>4%</b>         | <b>9%</b>         | <b>8%</b>         | <b>10%</b>        |         |

## 6.6.2.2 งบแสดงฐานะการเงินกรณี Best Case

ตารางที่ 6.11: งบดุลกรณี Best Case

|                                       | ปีที่ 1          | ปีที่ 2          | ปีที่ 3          | ปีที่ 4           | ปีที่ 5           |
|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| <b>สินทรัพย์</b>                      |                  |                  |                  |                   |                   |
| สินทรัพย์หมุนเวียน                    |                  |                  |                  |                   |                   |
| เงินสด                                | 3,280,860        | 960,108          | 908,242          | 3,563,872         | 8,856,226         |
| สินค้าคงเหลือ                         | 663,000          | 2,192,211        | 3,502,881        | 5,517,037         | 8,689,333         |
| <b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>          | <b>3,943,860</b> | <b>3,152,319</b> | <b>4,411,123</b> | <b>9,080,909</b>  | <b>17,545,560</b> |
| สินทรัพย์ถาวร                         |                  |                  |                  |                   |                   |
| เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร              | 2,700,000        | 3,950,000        | 5,950,000        | 6,950,000         | 7,950,000         |
| หัก ค่าเสื่อมราคา (สะสม)              | 489,000          | 1,102,000        | 1,913,999        | 2,824,999         | 3,834,999         |
| <b>รวมสินทรัพย์ถาวร</b>               | <b>2,211,000</b> | <b>2,848,000</b> | <b>4,036,001</b> | <b>4,125,001</b>  | <b>4,115,001</b>  |
| <b>รวมสินทรัพย์</b>                   | <b>6,154,860</b> | <b>6,000,319</b> | <b>8,447,123</b> | <b>13,205,910</b> | <b>21,660,561</b> |
| <b>หนี้สินและทุน</b>                  |                  |                  |                  |                   |                   |
| เงินกู้ระยะสั้นจากธนาคาร              | 00               | 00               | 00               | 00                | 00                |
| <b>หนี้สินระยะยาว</b>                 |                  |                  |                  |                   |                   |
| เงินกู้ธนาคาร                         | 2,000,000        | 1,000,000        | 00               | 00                | 00                |
| <b>รวมหนี้สิน</b>                     | <b>2,000,000</b> | <b>1,000,000</b> | <b>00</b>        | <b>00</b>         | <b>00</b>         |
| <b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>              |                  |                  |                  |                   |                   |
| ทุนของบริษัท                          | 5,000,000        | 5,000,000        | 5,000,000        | 5,000,000         | 5,000,000         |
| กำไร (ขาดทุน) สะสม                    | (845,140)        | 319              | 3,447,123        | 8,205,910         | 16,660,561        |
| <b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>           | <b>4,154,860</b> | <b>5,000,319</b> | <b>8,447,123</b> | <b>13,205,910</b> | <b>21,660,561</b> |
| <b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b> | <b>6,154,860</b> | <b>6,000,319</b> | <b>8,447,123</b> | <b>13,205,910</b> | <b>21,660,561</b> |

### 6.6.2.3 งบกระแสเงินสด กรณี Best Case

ตารางที่ 6.12: งบกระแสเงินสด กรณี Best Case

|                                   | ปีที่ 1     | ปีที่ 2     | ปีที่ 3     | ปีที่ 4     | ปีที่ 5     |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน        |             |             |             |             |             |
| กำไรสุทธิ                         | (628,140)   | 845,459     | 3,446,804   | 4,758,786   | 8,454,651   |
| ต้นทุนสินค้า (เพิ่มขึ้น/ลดลง)     | (663,000)   | (1,529,211) | (1,310,670) | (2,014,156) | (3,172,296) |
| ค่าเสื่อมราคา                     | 489,000     | 613,000     | 812,000     | 811,000     | 1,010,000   |
| รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน     | (802,140)   | (70,752)    | 2,948,134   | 3,655,630   | 6,292,354   |
| กระแสเงินสดจากการลงทุน            |             |             |             |             |             |
| สินทรัพย์ถาวร (เพิ่มขึ้น/ลดลง)    | 00          | (1,250,000) | (2,000,000) | (1,000,000) | (1,000,000) |
| รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน         | 00          | (1,250,000) | (2,000,000) | (1,000,000) | (1,000,000) |
| กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน        |             |             |             |             |             |
| เงินกู้ธนาคาร (เพิ่มขึ้น/ลดลง)    | (1,000,000) | (1,000,000) | (1,000,000) | 00          | 00          |
| เงินสดต้นงวด                      | 5,083,000   | 3,280,860   | 960,108     | 908,242     | 3,563,872   |
| รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน     | 4,083,000   | 2,280,860   | (39,892)    | 908,242     | 3,563,872   |
| กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flows) | 3,280,860   | 960,108     | 908,242     | 3,563,872   | 8,856,226   |

### 6.6.2.4 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ กรณี Best Case

ตารางที่ 6.13: สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ กรณี Best Case

|                                   |             |             |                     |             |           |           |
|-----------------------------------|-------------|-------------|---------------------|-------------|-----------|-----------|
| กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flows) | 3,280,860   | 960,108     | 908,242             | 3,563,872   | 8,856,226 |           |
| Payback Period                    | (8,000,000) | (4,719,140) | (3,759,032)         | (2,850,790) | 713,082   | 9,569,308 |
| PV (Discount Rate 8%)             | (8,000,000) | 3,037,833   | 823,138             | 720,992     | 2,619,552 | 6,027,399 |
| NPV                               | 5,228,914   |             |                     |             |           |           |
| IRR on Project (%)                | 25.32 %     |             |                     |             |           |           |
| Payback Period                    | 3.80        | Years       | ประมาณ 3 ปี 8 เดือน |             |           |           |

## 6.6.3 กรณี Worst Case

## 6.6.3.1 งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ กรณี Worst Case

ตารางที่ 6.14: งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ กรณี Worst Case

|                                           | ปีที่ 0            | ปีที่ 1           | ปีที่ 2           | ปีที่ 3           | ปีที่ 4           | ปีที่ 5 |
|-------------------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------|
| <b>รายได้</b>                             |                    |                   |                   |                   |                   |         |
| รายได้จากการขายสินค้า A                   | 6,600,000          | 10,890,000        | 19,384,200        | 29,076,300        | 43,614,450        |         |
| รายได้จากการขายสินค้า B                   | 3,915,000          | 6,557,625         | 11,672,573        | 17,508,859        | 26,263,288        |         |
| รายได้จากการขายสินค้า C                   | 1,500,000          | 2,550,000         | 4,590,000         | 6,655,500         | 9,650,475         |         |
| <b>รวมรายได้</b>                          | <b>12,015,000</b>  | <b>19,997,625</b> | <b>35,646,773</b> | <b>53,240,659</b> | <b>79,528,213</b> |         |
| <b>หัก ต้นทุนขายสินค้า</b>                |                    |                   |                   |                   |                   |         |
| ต้นทุนสินค้า A                            | 2,640,000          | 4,573,800         | 8,548,432         | 13,463,781        | 21,205,455        |         |
| ต้นทุนสินค้า B                            | 1,566,000          | 1,905,120         | 2,600,489         | 4,095,770         | 6,450,838         |         |
| <b>รวมต้นทุนขายสินค้า</b>                 | <b>4,206,000</b>   | <b>6,478,920</b>  | <b>11,148,921</b> | <b>17,559,551</b> | <b>27,656,292</b> |         |
| <b>กำไรขั้นต้น</b>                        | <b>7,809,000</b>   | <b>13,518,705</b> | <b>24,497,852</b> | <b>35,681,108</b> | <b>51,871,921</b> |         |
| <b>หัก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน</b>       |                    |                   |                   |                   |                   |         |
| ค่าเช่าพื้นที่                            | 2,040,000          | 4,350,000         | 7,837,500         | 12,196,875        | 17,646,094        |         |
| เงินเดือนพนักงาน                          | 2,940,000          | 3,087,000         | 3,241,350         | 4,486,955         | 4,711,302         |         |
| ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์                     | 1,802,250          | 2,999,644         | 5,347,016         | 7,986,099         | 11,929,232        |         |
| ค่าใช้จ่ายในการบริหาร                     | 600,750            | 999,881           | 1,782,339         | 2,662,033         | 3,976,411         |         |
| ค่าใช้จ่ายในการขาย                        | 841,050            | 1,399,834         | 2,495,274         | 3,726,846         | 5,566,975         |         |
| ค่าเสื่อมราคา                             | 489,000            | 588,000           | 662,000           | 711,000           | 760,000           |         |
| <b>รวมค่าใช้จ่ายดำเนินงาน</b>             | <b>8,713,050</b>   | <b>13,424,359</b> | <b>21,365,478</b> | <b>31,769,807</b> | <b>44,590,013</b> |         |
| <b>กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี</b> |                    |                   |                   |                   |                   |         |
| ( EBIT )                                  | (904,050)          | 94,346            | 3,132,373         | 3,911,301         | 7,281,908         |         |
| หัก ดอกเบี้ยจ่าย                          | 240,000            | 160,000           | 80,000            | 00                | 00                |         |
| <b>กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี</b>            | <b>(1,144,050)</b> | <b>(65,654)</b>   | <b>3,052,373</b>  | <b>3,911,301</b>  | <b>7,281,908</b>  |         |
| หัก ภาษีเงินได้ (20%)                     | (228,810)          | (13,131)          | 610,475           | 782,260           | 1,456,382         |         |
| <b>กำไรสุทธิ</b>                          | <b>(915,240)</b>   | <b>(52,523)</b>   | <b>2,441,899</b>  | <b>3,129,041</b>  | <b>5,825,526</b>  |         |
| <b>กำไรสุทธิ (%)</b>                      | <b>-8%</b>         | <b>0%</b>         | <b>7%</b>         | <b>6%</b>         | <b>7%</b>         |         |

## 6.6.3.2 งบแสดงฐานะการเงินกรณี Worst Case

ตารางที่ 6.15: งบดุลกรณี Worst Case

|                                       | ปีที่ 1          | ปีที่ 2          | ปีที่ 3          | ปีที่ 4          | ปีที่ 5           |
|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| <b>สินทรัพย์</b>                      |                  |                  |                  |                  |                   |
| สินทรัพย์หมุนเวียน                    |                  |                  |                  |                  |                   |
| เงินสด                                | 2,993,760        | 248,561          | 201,459          | 1,618,311        | 4,674,814         |
| สินค้าคงเหลือ                         | 663,000          | 1,943,676        | 3,344,676        | 5,267,865        | 8,296,888         |
| <b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>          | <b>3,656,760</b> | <b>2,192,237</b> | <b>3,546,135</b> | <b>6,886,176</b> | <b>12,971,702</b> |
| สินทรัพย์ถาวร                         |                  |                  |                  |                  |                   |
| เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร              | 2,700,000        | 3,700,000        | 4,450,000        | 4,950,000        | 5,450,000         |
| หัก ค่าเสื่อมราคา (สะสม)              | 489,000          | 1,077,000        | 1,738,999        | 2,449,999        | 3,209,999         |
| <b>รวมสินทรัพย์ถาวร</b>               | <b>2,211,000</b> | <b>2,623,000</b> | <b>2,711,001</b> | <b>2,500,001</b> | <b>2,240,001</b>  |
| <b>รวมสินทรัพย์</b>                   | <b>5,867,760</b> | <b>4,815,237</b> | <b>6,257,136</b> | <b>9,386,177</b> | <b>15,211,703</b> |
| <b>หนี้สินและทุน</b>                  |                  |                  |                  |                  |                   |
| เงินกู้ระยะสั้นจากธนาคาร              | 00               | 00               | 00               | 00               | 00                |
| <b>หนี้สินระยะยาว</b>                 |                  |                  |                  |                  |                   |
| เงินกู้ธนาคาร                         | 2,000,000        | 1,000,000        | 00               | 00               | 00                |
| <b>รวมหนี้สิน</b>                     | <b>2,000,000</b> | <b>1,000,000</b> | <b>00</b>        | <b>00</b>        | <b>00</b>         |
| <b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>              |                  |                  |                  |                  |                   |
| ทุนของบริษัท                          | 5,000,000        | 5,000,000        | 5,000,000        | 5,000,000        | 5,000,000         |
| กำไร (ขาดทุน) สะสม                    | (1,132,240)      | (1,184,763)      | 1,257,136        | 4,386,177        | 10,211,703        |
| <b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>           | <b>3,867,760</b> | <b>3,815,237</b> | <b>6,257,136</b> | <b>9,386,177</b> | <b>15,211,703</b> |
| <b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b> | <b>5,867,760</b> | <b>4,815,237</b> | <b>6,257,136</b> | <b>9,386,177</b> | <b>15,211,703</b> |

### 6.6.3.3 งบกระแสเงินสด กรณี Worst Case

ตารางที่ 6.16: งบกระแสเงินสด กรณี Worst Case

|                                   | ปีที่ 1     | ปีที่ 2     | ปีที่ 3     | ปีที่ 4     | ปีที่ 5     |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน        |             |             |             |             |             |
| กำไรสุทธิ                         | (915,240)   | (52,523)    | 2,441,899   | 3,129,041   | 5,825,526   |
| ต้นทุนสินค้า (เพิ่มขึ้น/ลดลง)     | (663,000)   | (1,280,676) | (1,401,000) | (1,923,189) | (3,029,022) |
| ค่าเสื่อมราคา                     | 489,000     | 588,000     | 662,000     | 711,000     | 760,000     |
| รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน     | (1,089,240) | (745,199)   | 1,702,898   | 1,916,852   | 3,556,503   |
| กระแสเงินสดจากการลงทุน            |             |             |             |             |             |
| สินทรัพย์ถาวร (เพิ่มขึ้น/ลดลง)    | 00          | (1,000,000) | (750,000)   | (500,000)   | (500,000)   |
| รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน         | 00          | (1,000,000) | (750,000)   | (500,000)   | (500,000)   |
| กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน        |             |             |             |             |             |
| เงินกู้ธนาคาร (เพิ่มขึ้น/ลดลง)    | (1,000,000) | (1,000,000) | (1,000,000) | 00          | 00          |
| เงินสดต้นงวด                      | 5,083,000   | 2,993,760   | 248,561     | 201,459     | 1,618,311   |
| รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน     | 4,083,000   | 1,993,760   | (751,439)   | 201,459     | 1,618,311   |
| กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flows) | 2,993,760   | 248,561     | 201,459     | 1,618,311   | 4,674,814   |

### 6.6.3.4 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ กรณี Worst Case

ตารางที่ 6.17: สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ กรณี Worst Case

|                                   |             |             |                     |             |             |           |
|-----------------------------------|-------------|-------------|---------------------|-------------|-------------|-----------|
| กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flows) | 2,993,760   | 248,561     | 201,459             | 1,618,311   | 4,674,814   |           |
| Payback Period                    | (8,000,000) | (5,006,240) | (4,757,679)         | (4,556,220) | (2,937,910) | 1,736,905 |
| PV (Discount Rate 8%)             | (8,000,000) | 2,772,000   | 213,101             | 159,925     | 1,189,507   | 3,181,600 |
| NPV                               | (483,868)   |             |                     |             |             |           |
| IRR on Project (%)                | 5.96 %      |             |                     |             |             |           |
| Payback Period                    | 4.63        | Years       | ประมาณ 4 ปี 7 เดือน |             |             |           |

## บทที่ 7

### สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้ สู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากเศษไม้ ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและนำผลที่ได้จากการวิจัยมาพิจารณาเปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสำรวจจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ได้ดังต่อไปนี้

#### 7.1 บทสรุปการวิจัย

##### 7.1.1 สรุปผลวิจัย

###### 7.1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 78.80 เป็นชาย ร้อยละ 21.20 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 45.20 รองลงมาคืออายุ 20-30 ปี ร้อยละ 39.20 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.80 รองลงมาคือระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท ร้อยละ 17.20 โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 62.40 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 16.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 40.80 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 27.20 และส่วนใหญ่มีลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ร้อยละ 43.60 รองลงมาคือลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นบ้านแฝด/ทาวน์เฮ้าส์/อาคารพาณิชย์ ร้อยละ 24.80

###### 7.1.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน และสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านชิ้นใหม่ เนื่องจากของแต่งบ้านชิ้นเดิมเสียหายหรือชำรุด ร้อยละ 63.20 รองลงมาเลือกซื้อด้วยเหตุผลจากการสร้างบ้านใหม่หรือต่อเติมบ้าน ร้อยละ 49.20 ให้ความสนใจหรือนิยมซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากวัสดุประเภทไม้ ร้อยละ 82.40 รองลงมาให้ความสนใจหรือนิยมซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากวัสดุประเภทเซรามิกและผสม (ใช้วัสดุหลายๆ ประเภทในผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น) ร้อยละ 34.80 แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ เน้นประโยชน์การใช้สอย ร้อยละ 65.20 รองลงมาเน้นการออกแบบและมีดีไซน์โดดเด่น ร้อยละ 18.00

สำหรับสัดส่วนการใช้บริการ ผู้ออกแบบ / มัณฑนากร เพื่อทำการออกแบบตกแต่งภายในบ้าน ส่วนใหญ่ไม่ใช้ ร้อยละ 76.40 และใช้หรือคิดจะใช้บริการ ผู้ออกแบบ / มัณฑนากร เพื่อทำการออกแบบตกแต่งภายในบ้าน ร้อยละ 23.60 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน ซึ่งใช้ไม้

เป็นวัสดุหลัก เพราะสินค้าที่ผลิตจากไม้ให้ความรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติหรือความอ่อนโยน (Soft) ที่ได้จากลวดลายของเนื้อไม้ ร้อยละ 54.40 เหตุผลรองลงมา เพราะสินค้าที่ผลิตจากไม้ มีความทนทาน ร้อยละ 51.20 สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากงานแสดงสินค้าต่างๆ ร้อยละ 57.60 รองลงมาเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจาก ตลาดนัดจตุจักร ร้อยละ 44.40

สำหรับมุมมองต่อการออกแบบสินค้าตกแต่งบ้าน ภายใต้แนวคิด “กรีน คอนเซ็ปต์ (Green Concept)” หรือแนวคิดเชิงอนุรักษ์ทรัพยากรโลก โดยการนำวัสดุเศษไม้เหลือใช้มาเป็นส่วนประกอบ ร้อยละ 81.20 มีมุมมองว่าสินค้านั้นๆ ควรออกแบบให้มีรูปร่างหรือลักษณะพื้นผิว ที่ทำให้ผู้ใช้ทราบว่าผลิตมาจากวัสดุเหลือใช้ เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน ซึ่งได้รับการออกแบบภายใต้แนวคิดเชิงอนุรักษ์ทรัพยากร โดยการนำเอาเศษไม้เหลือใช้มาเป็นส่วนประกอบ หรือนำมาสร้างผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ (ซึ่งมีคุณภาพ ความคงทน อายุการใช้งาน เท่าเทียมกับสินค้าตามปกติ) มาจากสินค้าออกแบบดูดี มีดีไซน์ ร้อยละ 74.00 รองลงมา เหตุจูงใจมาจากราคาถูกกว่าสินค้าที่ทำจากไม้ปกติ ร้อยละ 46.80 ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการะบวนการของการออกแบบ สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างแน่นอน ร้อยละ 96.40 และมีความคิดเห็นว่าการะบวนการของการออกแบบไม่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากวัสดุเหลือใช้ ร้อยละ 3.60 แนวโน้มต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคต ชัดเจน ร้อยละ 78.00 รองลงมาไม่แน่ใจ ร้อยละ 20.80 โดยให้เหตุผลมีสินค้าชนิดเดียวกันให้เลือกและรู้สึกคุ้มค่ากว่า ร้อยละ 10.00 รองลงมา ราคาสูงเกินไป ร้อยละ 8.80 และสัดส่วนการแนะนำ ส่วนใหญ่จะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแน่นอน ร้อยละ 96.40 และจะไม่แนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 3.60

7.1.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน และสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆ มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

#### 7.1.1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่าผู้บริโภคมียุค อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะของที่อยู่อาศัยต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน และสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

### 7.1.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านชิ้นใหม่ เนื่องจากของแต่งบ้านชิ้นเดิมเสียหายหรือชำรุด รองลงมาเลือกซื้อด้วยเหตุผลจากการสร้างบ้านใหม่หรือต่อเติมบ้าน แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ เน้นประโยชน์การใช้สอย รองลงมาเน้นการออกแบบและมีดีไซน์โดดเด่น สอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีสิ่งกระตุ้นเป็นจุดเริ่มต้น ที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรืออาจเกิดจากปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่กระตุ้น ซึ่งเหตุจูงใจที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า อาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ซึ่งสิ่งกระตุ้น เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสนใจและจัดการ

จากการพิจารณาในรายปัจจัยต่างๆ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพในการใช้สอย ยังคงเป็นสิ่งที่ได้รับการให้ความสำคัญสูงอยู่เสมอ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สอบถามในการทำวิจัยจะมุ่งเน้นคำว่า สินค้าตกแต่งบ้านจากเศษวัสดุเหลือใช้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็ตาม นั้นแสดงว่าผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากเศษวัสดุเหลือใช้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นๆ ยังคงมีความจำเป็นจะต้องมีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องและตอบสนองประโยชน์ตามที่ควรจะเป็น สามารถใช้งานได้จริง ปลอดภัย/แมลงต่างๆ มีความแข็งแรง คงทน มีอายุการใช้งานยาวนาน และต้องมีความหลากหลายรูปแบบการใช้งาน คือหากปราศจากคุณภาพหน้าที่การใช้สอยที่เหมาะสมแล้ว การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะเกิดขึ้นได้ยากนั่นเอง

โดยหากพิจารณาในส่วนของราคา ผลจากการวิจัยพบว่า ราคายังคงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งไม่สามารถละเลยหรือมองข้ามปัจจัยนี้ไปได้ นั่นคือการที่ราคาต้องมีความสมเหตุสมผล และอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นได้ง่าย ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านถือได้ว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย อีกทั้งยังมีวัสดุทดแทนอย่างหลากหลาย ซึ่งอาจมีราคาต่ำกว่ามาให้ลูกค้าเปรียบเทียบ ทำให้ปัจจัยด้านราคาจึงมีความสำคัญ อย่างไรก็ตาม หากมองในแง่มุมมองของผู้ประกอบการมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ และเกิดความมั่นใจว่าสินค้าชิ้นนี้มีคุณภาพการใช้งานที่ดี หรือมีความแตกต่างโดดเด่นจากสินค้าคู่แข่งในตลาดอย่างไร ให้เพียงพอที่จะทำให้ราคาดังกล่าว เป็นราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพ ในมุมมองของผู้ซื้อ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า เหตุผลในการอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

เกี่ยวกับเรื่องนี้ ได้แก่ การที่ในปัจจุบันการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าได้รับ เช่น บริการจัดส่งสินค้า มีของแถม มีที่จอดรถ มีช่องทางหลากหลายในการชำระเงิน และมีช่องทางการจัดจำหน่าย ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง กลายเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทุกกลุ่มธุรกิจจะต้องมีนำเสนอให้อยู่แล้วเป็นปกติ ถึงแม้ข้อเสนอต่างๆ เหล่านี้ อาจจะไม่สามารถจูงใจกลุ่มลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น แต่ก็ไม่สามารถลดความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ลงได้ เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นการดึงดูดความสนใจเพื่อให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้า เป็นรายการสนับสนุนการขายและเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับอีกทางหนึ่ง

### 7.1.3 ข้อเสนอแนะ

- ควรทำการศึกษา Personality ของลูกค้า เพื่อพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
- ในระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในปัจจุบัน ว่ามีราคาที่สูงเกินกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งน่าจะมาจากการมีแบรนด์หรือตราสินค้า ส่งผลให้ผู้ให้ความเห็นมองว่า จากกรณีดังกล่าว กลับทำให้ไม่อยากซื้อสินค้าชิ้นนั้นๆ แม้ว่าจะชอบแนวคิดที่ช่วยรักษ์โลกก็ตาม ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการผลิตสินค้าจากแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมนี้ ควรทำการศึกษาวิจัยเจาะลึกเฉพาะกลุ่ม เช่น ราคาที่กลุ่มลูกค้ายินดีจ่ายในสินค้านี้เป็นอย่างไร โดยนำข้อมูลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับราคาที่จะต้องปรับลดลง ให้ต่ำกว่าคู่แข่งในปัจจุบัน แต่จะถูกชดเชยให้ดีขึ้นด้วยปริมาณการขายที่สูงกว่า เป็นต้น
- ผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป สามารถทำการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากงานวิจัยนี้ เช่น อาจจะมีมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์จากวัสดุเหลือใช้สำหรับของตกแต่งสวนหรือการสร้างที่อยู่ให้กับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ ซึ่งจะเป็นการเจาะจงประเภทของสินค้าลงไป และทำให้ได้ข้อมูลในหลายแง่มุมและตรงกับความต้องการเฉพาะส่วนมากขึ้น

ทั้งนี้ปัจจุบันมีวัสดุเหลือใช้ประเภทอื่นๆ อีกเป็นจำนวนมาก ที่น่าสนใจและควรนำมาพัฒนา ส่งเสริมและผลักดันเพื่อนำมาใช้เป็นวัสดุทางเลือกที่สามารถสร้างความแตกต่างในรูปแบบอื่นๆ ได้ ซึ่งในที่นี้อยู่ในส่วนของภาควิเคราะห์หาความเหมาะสมกับประเภทของงานและรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อไป

## 7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

### 7.2.1 สรุปประเด็นปัญหา

จากการประเมินจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญ และหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้เป็นการเพิ่มทางเลือกของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ๆ

ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น และเพิ่มโอกาสทางการขายเป็นอย่างดีให้แก่ผู้ประกอบการให้สามารถต่อยอดธุรกิจไปในทิศทางต่างๆและพัฒนาต่อยอดสินค้าให้มีคุณภาพสูงขึ้น ทัดเทียมกับสินค้าของบริษัทขนาดใหญ่ นอกจากนี้ ยังเป็นการร่วมมือกันช่วยอนุรักษ์สภาพแวดล้อมอย่างยั่งยืนอีกทางหนึ่ง

### 7.2.2 แนวทางแก้ไข

ข้อจำกัดทางด้านวัสดุในการนำมาผลิตผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นวัสดุเหลือใช้ ทำให้อาจจะไม่สามารถดัดแปลงหรือสร้างรูปแบบได้ตามต้องการ อีกทั้งความนิยมในผลิตภัณฑ์ที่เคยผลิตในรูปแบบเดิมๆ เช่น ผลิตจากไม้จริง เป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงและเข้มแข็ง จึงอาจจะยากในการเจาะกลุ่มลูกค้าหรือแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม การมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัสดุเหลือใช้ โดยอาศัยการออกแบบเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจและดึงดูดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งผสมผสานกับการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่เข้ามาใช้ ประกอบกับทำการตลาดสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค เพิ่มช่องทางการเข้าชมหรือซื้อสินค้า และช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายช่องทางเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

### 7.2.3 แนวทางในอนาคต

เนื่องจากธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้าน เป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการหน้าใหม่จำนวนมาก ซึ่งแต่ละรายก็พยายามสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และหาความแตกต่างให้กับแบรนด์ของตัวเอง เพื่อแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดมาเป็นของตน ธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บางครั้งก็อิงอยู่กับกระแส ณ ช่วงเวลานั้นๆ ซึ่งอาจต้องศึกษาองค์ประกอบหลักโดยรวมในการวางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามสถานการณ์

ในกรณีที่ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรได้มาก ย่อมต้องลงทุนในด้านต่างๆเพิ่ม เช่น การขยายสาขา การจ้างพนักงานเพิ่ม การลงทุนในเครื่องจักรเพิ่ม เป็นการเพิ่มกำลังการผลิต เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้จะมีการลงทุนด้านการจัดกิจกรรมออกบูธแสดงสินค้า เพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับต้นๆ ของประเภทธุรกิจในประเภทเดียวกัน ณ ช่วงเวลานั้นๆ

ในกรณีที่ธุรกิจไม่สามารถสร้างผลกำไรมากเท่าที่คาดการณ์ไว้ อาจจะมีการปรับเปลี่ยน ลดสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต้องมีค่าใช้จ่ายสูง และหันไปเน้นการสร้างกิจกรรม จัดเวิร์คชอป (Workshop) เพื่อทำให้เกิดการบอกต่อ หรือการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมออนไลน์ต่างๆ ปรับลดพนักงานในส่วนที่ไม่จำเป็น หรือจัดโปรโมชั่น เพื่อลดปริมาณสินค้าคงเหลือและเป็นการเพิ่มการหมุนเวียนของเงินอีกทางหนึ่ง

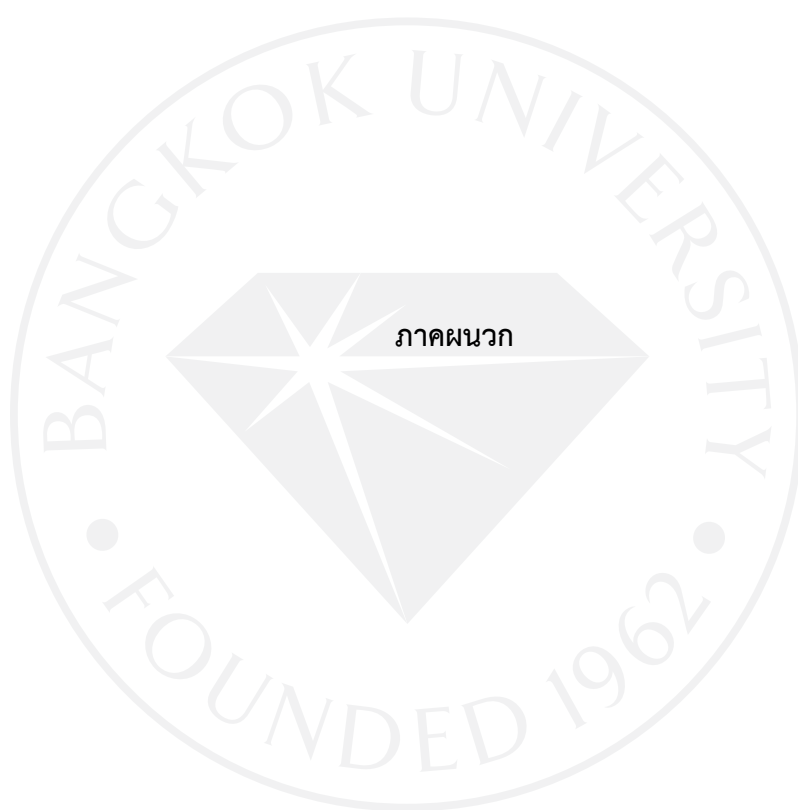
### บรรณานุกรม

- กรมป่าไม้. (2556). *หนังสือข้อมูลสถิติกรมป่าไม้ปี 2556*. สืบค้นจาก <http://forestinfo.forest.go.th/Content/file/stat2556/e-book%202556.pdf>.
- กุลนาถ ตันพานิชรัตนกุล. (2553). *การสร้างรูปแบบบรรจุภัณฑ์จากเศษไม้ยางพารา เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ภาคใต้ กรณีศึกษาเรือกอลและจำลองภาคใต้*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดรรคา ไตรรัตน์วงศ์. (2550). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจอุตสาหกรรมการเกษตรในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- เทรนด์ใหม่มาแรง เศรษฐกิจแบบหมุนเวียน. (2557, 27-30 กรกฎาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com>.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- แนะโอท็อปของตกแต่ง-ที่ระลึกบุกตลาดญี่ปุ่น โอกาสเพียบแถมชอบดีไซ์คนไทย. (2558, 03 พฤษภาคม). *ข่าวสด*. สืบค้นจาก [http://daily.khaosod.co.th/view\\_news.php?newsid=TURObFkyOHdNakF6TURVMU9BPT0=&sectionid=TURNd05RPT0=&day=TWpBeE5TMHdOUzB3TXc9PQ](http://daily.khaosod.co.th/view_news.php?newsid=TURObFkyOHdNakF6TURVMU9BPT0=&sectionid=TURNd05RPT0=&day=TWpBeE5TMHdOUzB3TXc9PQ).
- บริษัท อีคาโน (ประเทศไทย) จำกัด. (2558). *ธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้าน แบรินด์ IKEA*. สืบค้นจาก <http://family.ikea.co.th/th/about-ikea/ikea-way/>.
- แบบสอบถามออนไลน์ Survey Can. (2558). สืบค้นจาก <https://www.surveycan.com/index>.
- แปลงเศษไม้แฉกกันรักรักรโลก. (2558, 12 พฤษภาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/2015/05/12/2061>.
- ปัทมวรรณ สถาพร. (2558). 5 Trend พฤติกรรมผู้บริโภคไทย ปี 2558. *Positioning Magazine*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/59104>.
- พงษ์ธนา วณิชย์กอบจินดา. (2557). *การบริหารจัดการ Logistics ที่ดีเยี่ยมความสำเร็จของ IKEA ผู้นำด้านการค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์*. สืบค้นจาก <http://www.logistics.go.th/index.php/news-information/bol-article/2360-63-logistics-ikea-logistics-key-success-of-ikea-leader-in-furniture-retail>.
- พูนลาภ ทิพชาติโยธิน. (2553). *Value-Added Activities เพิ่มลูกค้าด้วย กิจกรรมเพิ่มมูลค่า*. สืบค้นจาก [http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw\\_pworld/image\\_content/85/87-89.pdf](http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/85/87-89.pdf).

- วารุณี สุนทรเจริญนนท์. (2557). *สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการสร้างสรรค์ไม่ยากอย่างที่คิด*  
 สืบค้นจาก [http://www.amexteam.com/resources/helper/editor/upload/knowledge/1/01\\_.pdf](http://www.amexteam.com/resources/helper/editor/upload/knowledge/1/01_.pdf).
- วาสนา เจริญวิเชียรฉาย. (2552). *การออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจากวัสดุเหลือใช้*. สืบค้น  
 จาก [http://www.fa.rmutt.ac.th/wp-content/uploads/2011/07/การออกแบบ  
 ผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจากวัสดุเหลือใช้.pdf](http://www.fa.rmutt.ac.th/wp-content/uploads/2011/07/การออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจากวัสดุเหลือใช้.pdf).
- วิมลศิริ พัวรัตนอรุณกร. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ ที่ใช้ไม่เป็น  
 วัสดุหลัก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรินทิพย์ ภัสตราวงศ์. (2548). *ปัจจัยความสำเร็จในธุรกิจประเภทสินค้าของขวัญและของประดับ  
 ตกแต่งบ้าน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2549). *การบริหารตลาดยุคใหม่*.  
 กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ล้มไทย์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2543).  
*หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC). (2558). *ผลสำรวจตลาดผู้บริโภคใน  
 ไทย*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/home>.
- สาคร คันธโชติ. (2547). *การออกแบบผลิตภัณฑ์งานไม้*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สาวิตรี อุเพล. (2553). *การศึกษาอิทธิพลของความสนใจห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม และระดับความรู้  
 เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว*. สารนิพนธ์ปริญญา  
 โทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2557). *สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2557 และแนวโน้มปี  
 2558*. สืบค้นจาก <http://www.oie.go.th/academic/industryoverview>.
- สำนักวิจัยและพัฒนาการป่าไม้. (2555). *วัสดุทดแทนไม้*. กรุงเทพฯ: สกสค. ลาดพร้าว.
- สิงห์ อินทรชูโต. (2552). *Reuse: ศิลปะการคืนชีวิตให้ขยะ*. กรุงเทพฯ: พาบุญมา.
- สุวิทย์ วงศ์จุริราพาณิชย์. (2557). *ผนวกแนวคิดรักษ์โลกกับธุรกิจผ่านการออกแบบอย่างยั่งยืน  
 (Sustainable Design)*. สืบค้นจาก <http://ditp-design.com/node/70>.
- Alvarado, P. (2008). *Lara Donatoni Matana collecting woods leftovers*. Retrieved  
 from [http://www.treehugger.com/sustainable-product-design/lara-donatoni-  
 matanas-art-from-wood-leftovers.html](http://www.treehugger.com/sustainable-product-design/lara-donatoni-matanas-art-from-wood-leftovers.html).

- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Engel, J.F., Kollat, D.T., & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Home Pro. (2558). *Store location*. สืบค้นจาก <http://www.homepro.co.th/en/store-location?section=กรุงเทพ&province=กรุงเทพมหานคร&title=Ramindra-Eakmai>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control* (9<sup>th</sup>ed.). New Jersey: A Simon & Schuster company.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy* (4<sup>th</sup>ed.). Chicago: Irwin.





## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

“การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้ สู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม”

กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากเศษไม้

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาระและสร้างคุณค่า (Content Management and Value Creation) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค รวมถึงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาและวิจัย โดยแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่อง ☐ หรือกรอกข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน)

1.1 เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

1.2 อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ 51 – 60 ปี

☐ มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า

☐ ปวช./ปวส./อนุปริญญา

☐ปริญญาตรี

☐ปริญญาโท

☐ปริญญาเอก

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 1.4 อาชีพ

- |                                                  |                                              |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน  |
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ   | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว       |
| <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป           | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

## 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |                                              |                                              |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> สูงกว่า 50,000 บาท  |

## 1.5 ลักษณะของที่อยู่อาศัย

- |                                                              |                                       |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว                          | <input type="checkbox"/> อพาร์ทเมนต์  |
| <input type="checkbox"/> บ้านแฝด / ทาวน์เฮาส์ / อาคารพาณิชย์ | <input type="checkbox"/> คอนโดมิเนียม |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....                |                                       |

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม**  
**(โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่อง ☐ หรือกรอกข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน)**

2.1 ท่าน เคย / มีความคิด / อยู่ระหว่างการตกแต่งบ้าน โดยใช้ของตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

- ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

## 2.2 อะไรคือเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ของตกแต่งบ้านชิ้นเดิมเสียหายหรือชำรุด
- ☐ สร้างบ้านใหม่ / ต่อเติมบ้าน
- ☐ ต้องการเปลี่ยนสไตล์ตกแต่งบ้าน (บ้านเดิม / ห้องเดิม)
- ☐ เพื่อเป็นของขวัญ / ของที่ระลึก
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 2.3 ท่านสนใจหรือนิยมซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน ที่ทำจากวัสดุประเภทใด(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ผลิตภัณฑ์จากไม้
- ☐ ผลิตภัณฑ์จากเหล็ก
- ☐ ผลิตภัณฑ์จากแก้ว
- ☐ ผลิตภัณฑ์เซรามิก
- ☐ ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ

- ☐ ผลิตภัณฑ์จากหนังสือตัว
- ☐ ผลิตภัณฑ์ผสม (ใช้วัสดุหลายประเภท ในผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น)
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.4 หากท่านจะซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน ท่านจะเลือกจากสิ่งใด

- ☐ สินค้าตกแต่งบ้านที่เน้นการออกแบบและมีดีไซน์โดดเด่น
- ☐ สินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- ☐ สินค้าตกแต่งบ้านที่เน้นประโยชน์การใช้งาน
- ☐ สินค้าตกแต่งบ้านที่บ่งบอกสไตล์ชัดเจน (มองแล้วรู้ได้ทันทีว่าสไตล์ไหน)
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.5 ท่านได้ใช้บริการ ผู้ออกแบบ / มัณฑนากร เพื่อทำการออกแบบตกแต่งภายในบ้าน หรือไม่

- ☐ ใช่ หรือ คิดว่าจะใช่ ☐ ไม่ใช่

2.6 หากท่านจะเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน ซึ่งใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก ท่านจะเลือกด้วยเหตุผลใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ สินค้าที่ผลิตจากไม้ มีความทนทาน
- ☐ สินค้าที่ผลิตจากไม้ มีราคาถูกเมื่อเทียบกับวัสดุประเภทอื่น
- ☐ สินค้าที่ผลิตจากไม้ มีราคาไม่แตกต่างกับวัสดุประเภทอื่น
- ☐ สินค้าที่ผลิตจากไม้ มีมูลค่าในตัวเอง ยั่งยืนวันยังหายาก
- ☐ สินค้าที่ผลิตจากไม้ ให้ความรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติหรือความอ่อนโยน (Soft) ที่ได้จากกลุ่ดลายของเนื้อไม้
- ☐ สินค้าที่ผลิตจากไม้ เข้ากันได้ดีกับสไตล์การตกแต่งบ้าน
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.7 ท่านจะเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากแหล่งใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ งานแสดงสินค้าต่างๆ ☐ ตลาดนัดจตุจักร
- ☐ IKEA (อิกีย)
- ☐ Modern form(โมเดิร์นฟอร์ม)
- ☐ Index Living Mall (อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์) ☐ Home pro (โฮมโปร)
- ☐ Crystal Design Center(คริสตัลดีไซน์เซ็นเตอร์) ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.8 หากมีสินค้าตกแต่งบ้าน ซึ่งได้รับการออกแบบ ภายใต้แนวคิด “กรีน คอนเซ็ปต์ (Green Concept)” หรือแนวคิดเชิงอนุรักษ์ทรัพยากรโลก โดยการนำวัสดุเศษไม้เหลือใช้มาเป็นส่วนประกอบ ท่านคิดว่าสินค้านั้นๆ ควรจะ

☐ ออกแบบให้มีรูปร่างหรือลักษณะพื้นผิว ที่ทำให้ผู้ใช้ไม่รู้สึกว่าการผลิตมาจากวัสดุเหลือใช้

☐ ออกแบบให้มีรูปร่างหรือลักษณะพื้นผิว ที่ทำให้ผู้ใช้ทราบว่าการผลิตมาจากวัสดุเหลือใช้

2.9 ท่านจะซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน ซึ่งได้รับการออกแบบภายใต้แนวคิดเชิงอนุรักษ์ทรัพยากร โดยการนำเอาเศษไม้เหลือใช้มาเป็นส่วนประกอบ หรือนำมาสร้างผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ (ซึ่งมีคุณภาพ ความคงทน อายุการใช้งาน เท่าเทียมกับสินค้าตามปกติ) ด้วยเหตุผลใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ราคาถูกกว่าสินค้าที่ทำจากไม้ขนาดปกติ
- ☐ ราคาเท่ากับสินค้าที่ทำจากไม้ปกติ
- ☐ สินค้าออกแบบดูดี มีดีไซน์
- ☐ มีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งที่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- ☐ แปรนด์เป็นที่รู้จัก / ได้รับการออกแบบจากผู้มีชื่อเสียง
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.10 ท่านคิดว่า กระบวนการของการออกแบบ จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากวัสดุเหลือใช้หรือไม่

- ☐ เพิ่มมูลค่าแน่นอน
- ☐ ไม่เพิ่มมูลค่า

2.11 ท่านคิดว่า ท่านจะซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต่อไปหรือไม่

- ☐ ซื้อแน่นอน (ข้ามไปข้อ 2.12 )
- ☐ ไม่แน่ใจ ( ทำข้อ 2.11.1 )
- ☐ ไม่ซื้อแน่นอน ( ทำข้อ 2.11.1 )

2.11.1 โปรดระบุ เหตุผลที่ท่านไม่แน่ใจ หรือไม่ซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อไป(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ไม่มั่นใจในคุณภาพ
- ☐ สินค้าไม่น่าสนใจ
- ☐ ราคาสูงเกินไป
- ☐ มีสินค้าชนิดเดียวกันให้เลือกและรู้สึกคุ้มค่ากว่า
- ☐ หาซื้อยาก
- ☐ สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องหลอกลวง
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.12 ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่

- ☐ แนะนำแน่นอน
- ☐ ไม่แนะนำ

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

#### ตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กรุณาระบุว่าปัจจัยด้านต่างๆ ต่อไปนี้ มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดในการเลือกซื้อสินค้า ตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยให้ท่านเปรียบเทียบกับสินค้าที่ท่านเคยซื้อ หรือ กำลังจะซื้อโดยกรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเห็นส่วนตัวของท่าน เลือก ระดับความสำคัญจาก 5 = สำคัญมากที่สุด ถึง 1 = สำคัญน้อยที่สุด

| รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด                                                       | ระดับความสำคัญ   |            |                    |             |                       |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|
|                                                                                    | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปาน<br>กลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อย<br>ที่สุด<br>(1) |
| <b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                         |                  |            |                    |             |                       |
| สินค้านี้มีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร                                                  |                  |            |                    |             |                       |
| สินค้าแสดงความเป็นธรรมชาติของไม้ ลวดลายชัดเจน                                      |                  |            |                    |             |                       |
| สินค้านี้มีความร่วมสมัย(ตรงกับสไตล์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน)                       |                  |            |                    |             |                       |
| สินค้าสะท้อนแนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (เช่น การนำเศษไม้เหลือใช้มาออกแบบใหม่) |                  |            |                    |             |                       |
| สินค้านี้มีความหลากหลายรูปแบบในการใช้งาน                                           |                  |            |                    |             |                       |
| สินค้านี้มีความแข็งแรง คงทน                                                        |                  |            |                    |             |                       |
| สินค้านี้มีประโยชน์ในการนำไปใช้สอย สามารถใช้งานได้จริง                             |                  |            |                    |             |                       |
| สินค้านี้มีความปลอดภัยจากปลวก/มอด/แมลงต่างๆ                                        |                  |            |                    |             |                       |
| สินค้านี้มีอายุการใช้งานยาวนาน                                                     |                  |            |                    |             |                       |
| บรรจุภัณฑ์สินค้าอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า                                            |                  |            |                    |             |                       |
| <b>ปัจจัยด้านราคา</b>                                                              |                  |            |                    |             |                       |
| ราคาสมเหตุสมผล (มีความเหมาะสมกับคุณภาพ)                                            |                  |            |                    |             |                       |
| ราคาถูกกว่าที่อื่น                                                                 |                  |            |                    |             |                       |
| ส่วนลดราคา เมื่อซื้อปริมาณที่มาก                                                   |                  |            |                    |             |                       |

|                                                                                          |  |  |  |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| มีสินค้าให้เลือกหลากหลายระดับราคา                                                        |  |  |  |  |  |
| ราคาเหมาะสมกับงบประมาณที่จัดเตรียมไว้                                                    |  |  |  |  |  |
| <b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                                                    |  |  |  |  |  |
| ความสะดวกสบายในการเดินทาง                                                                |  |  |  |  |  |
| มีที่จอดรถ                                                                               |  |  |  |  |  |
| อยู่ในแหล่งซึ่งมีหลายร้านค้าให้เลือก (เพื่อเปรียบเทียบ)                                  |  |  |  |  |  |
| การตกแต่งสถานที่ให้ดูดีมีดีไซน์สอดคล้องกับแนวคิดของสินค้า                                |  |  |  |  |  |
| ภาพลักษณ์ของร้านค้าดูน่าเชื่อถือ ร้านค้ามีพื้นที่กว้างขวาง และมีจำนวนสินค้าให้เลือกมากพอ |  |  |  |  |  |
| มีช่องทางการขายผ่านระบบออนไลน์                                                           |  |  |  |  |  |
| <b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                                      |  |  |  |  |  |
| มีบริการจัดส่งสินค้า                                                                     |  |  |  |  |  |
| มีความยืดหยุ่นของวันหรือเวลาในการเปิดบริการ                                              |  |  |  |  |  |
| มีช่องทางหลากหลายในการเลือกสินค้า และชำระเงิน                                            |  |  |  |  |  |
| มีพนักงานคอยบริการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า                                              |  |  |  |  |  |
| มีบริการช่วยออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการ                                             |  |  |  |  |  |
| มีบริการรับคืนสินค้า กรณีไม่พอใจ                                                         |  |  |  |  |  |
| มีของแถม                                                                                 |  |  |  |  |  |

### ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

“ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้”

## ภาคผนวก ข

### บทสัมภาษณ์เชิงลึก

ประเด็นคำถามที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในงานวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

- 1.ผลิตภัณฑ์ ที่ท่านทำมีอะไรบ้าง
- 2.จุดเด่นของแบรนด์ คืออะไร
- 3.ท่านได้รับแรงบันดาลใจเริ่มต้นมาจากไหน
- 4.ทำไมท่านถึงเชื่อว่าจะพัฒนาไอเดียนี้ให้เป็นธุรกิจได้
- 5.ตั้งแต่เริ่มต้นกิจการจนถึงปัจจุบัน ท่านต้องเจอกับอุปสรรคอะไรบ้าง แล้วผ่านอุปสรรคนั้นมาได้อย่างไร
- 6.การตอบรับเป็นอย่างไรบ้าง (ทั้งในประเทศและต่างประเทศ)
- 7.สินค้าเหมาะกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มไหน และมีช่องทางจัดจำหน่ายผ่านช่องทางไหนบ้าง
- 8.มีความคิดเห็นอย่างไรกับสินค้าที่นิยามตัวเองว่าเป็นสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
- 9.ท่านคิดว่าอุปสรรคสำคัญของแบรนด์และงานออกแบบไทยในปัจจุบันคืออะไร
- 10.ในอนาคตมีแนวทางในการขยายกิจการไปในทิศทางใด

### ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 คุณเรืองศักดิ์ เบญจรัตนานนท์

ตัวแทนฝ่ายประสานงานของบริษัท โอซิส จำกัด (Osisu Co.,Ltd) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ (Green Product) ภายใต้แบรนด์ “Osisu” ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีดังนี้

ถาม: ผลิตภัณฑ์ ที่ท่านทำมีอะไรบ้าง

ตอบ: ผลิตภัณฑ์และเฟอร์นิเจอร์ สินค้าlifestyle ไปจนถึงประติมากรรมจากเศษวัสดุ

ถาม: จุดเด่นของแบรนด์ คืออะไร

ตอบ: สร้างสรรค์ออกแบบผลิตภัณฑ์และเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากเศษวัสดุ โดยมุ่งหวังในการขายสินค้าและสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้บริโภคและคนรุ่นใหม่

ถาม: ท่านได้รับแรงบันดาลใจเริ่มต้นมาจากไหน

ตอบ: จุดเริ่มต้นของบริษัท เริ่มจากที่ คุณจำ(วีรณัฐ ต้นชูเกียรติ) และ ผศ.ดร.สิงห์ อินทรชูโต ได้เล็งเห็นถึงปัญหาและคุณค่าของการนำเศษวัสดุ หรือของเหลือกลับมาใช้ให้เกิดประโยชน์

ถาม: ทำไมท่านถึงเชื่อว่าจะพัฒนาไอเดียนี้ให้เป็นธุรกิจได้

ตอบ: การผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มาจากเศษวัสดุแล้ว ยังมุ่งหวังในสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้บริโภคและคนรุ่นใหม่

ถาม: ตั้งแต่เริ่มต้นกิจการจนถึงปัจจุบัน ท่านต้องเจอกับอุปสรรคอะไรบ้าง แล้วผ่านอุปสรรคนั้นมาได้อย่างไร

ตอบ: เนื่องจากเป้าหมายของบริษัทเป็นการนำเศษวัสดุมาออกแบบเป็นชิ้นงาน ทำให้การนำเศษวัสดุบางอย่างต้องผ่านกระบวนการที่มาก ขึ้นอาจทำให้มี cost ที่มากขึ้น โดยการแก้ปัญหานี้เป็นหน้าที่และบทบาทที่สำคัญของนักออกแบบมาก

ถาม: การตอบรับเป็นอย่างไรบ้าง (ทั้งในประเทศและต่างประเทศ)

ตอบ: กระแสตอบรับ ได้รับการยอมรับจากลูกค้าทั้งในและนอกประเทศ

ถาม: สินค้าเหมาะกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มไหน และมีช่องทางจัดจำหน่ายผ่านช่องทางไหนบ้าง

ตอบ: เป็นสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไลฟ์สไตล์ การจัดจำหน่ายจะเป็นไปทางฝากขาย ตามหน้าร้านขายสินค้า

ถาม: มีความคิดเห็นอย่างไรกับสินค้าที่นิยามตัวเองว่าเป็นสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตอบ: ทุกวันนี้เราไม่สามารถปฏิเสธได้ เกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรในแต่ละวัน ที่ก่อให้เกิดขยะ โดยบริษัทโอชิซึนาการออกแบบ มาเป็นในการออกแบบในการนำเศษวัสดุมาออกแบบผ่านกระบวนการ Upcycle

ถาม: ท่านคิดว่าอุปสรรคสำคัญของแบรนด์และงานออกแบบไทยในปัจจุบันคืออะไร

ตอบ: อุปสรรคยังคงใช้คำตอบเดียวกับข้อ 5.ในอนาคตมีแนวโน้มว่าการออกแบบจะมีความสำคัญในทุกๆด้านของธุรกิจและการใช้ชีวิต

ถาม: ในอนาคตมีแนวทางในการขยายกิจการไปในทิศทางใด

ตอบ: โดยคาดหวังว่าจะเป็นศูนย์กลางการออกแบบการเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือจุดประกายและเป็นแรงบันดาลใจให้กับนักออกแบบ ผู้บริโภคและคนรุ่นใหม่ต่อไป

## ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 คุณวรรณวิมล ศิริพงษ์

ผู้ร่วมก่อตั้งแบรนด์ ‘Carpenter ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากเศษไม้เหลือใช้

ถาม: ผลิตภัณฑ์ ที่ท่านทำมีอะไรบ้าง

ตอบ: ผลิตภัณฑ์หลักๆ คือ สเกลไม้ ที่นํากออกแบบใช้กัน ตัวปั๊มไม้ USB ไม้ ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหญ่ จะเป็นประเภทหิ้งพระ โต๊ะต่างๆ ที่วางทีวี ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานสั่งทำ ซึ่งโดยหลักการของทางร้านจะใช้เศษไม้เป็นวัตถุดิบ

ถาม: จุดเด่นของแบรนด์ คืออะไร

ตอบ: ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบจะใช้เศษไม้หรือไม้เก่าที่ไม่ได้ใช้งานแล้วเป็นวัตถุดิบ

ถาม: ท่านได้รับแรงบันดาลใจเริ่มต้นมาจากไหน

ตอบ: ความเป็นมาของ ‘Carpenter คือ โรงงานของที่บ้านทำวงกบ ประตู หน้าต่าง มา 20 กว่าปี และเศษไม้ที่เหลือจากการทำวงกบ ประตู หน้าต่าง มันเยอะมาก กองเป็นภูเขาเลย จึงเกิดไอเดียมาต่อยอดงานที่บ้าน ก็เลยทำกับน้องสาวซึ่งเป็นสถาปนิก ส่วนดิฉัน จบบริหารมาก็ผันตัวมาทำงานขาย งานตลาด เราก็เลยมาต่อยอดแบรนด์ของที่บ้าน ทำกัน 2 คนพี่น้อง นี่คือ เรื่องราวที่มาที่ไปทำไมถึงเป็นเศษไม้ที่ทำ

ถาม: ทำไมท่านถึงเชื่อว่าจะพัฒนาไอเดียนี้ให้เป็นธุรกิจได้

ตอบ: เริ่มต้น เราไม่ได้มองถึงเรื่องของผลกำไรมากนัก ตั้งใจเพียงว่าเป็นงานเสริม น้องสาวก็ทำงานหลักเป็นสถาปนิก ส่วนดิฉันก็ธุรกิจค้าขาย เราก็เหมือนทำเป็นรายได้เสริม ต่อยอดงานที่บ้านแต่ไม่ได้ตั้งใจว่าจะต้องเป็นธุรกิจใหญ่โตอะไร แต่ก็มีสินค้าโชว์หน้าร้านร่วมกับธุรกิจครอบครัว และเริ่มมีการใช้ Social media เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้า ต่อมาก็พัฒนา เริ่มมีเว็บไซต์ เป็นของตัวเอง เริ่มออกบูธ และเริ่มฝากขายในห้างสรรพสินค้า เช่น สยาม เอ็มควอเทีย TCDC เป็นต้นโดยลูกค้าหลักๆ จะเป็นคนกรุงเทพฯ วัยรุ่น วัยทำงาน นักออกแบบ สถาปนิก ชะส่วนใหญ่

ถาม: ตั้งแต่เริ่มต้นกิจการจนถึงปัจจุบัน ท่านต้องเจอกับอุปสรรคอะไรบ้าง แล้วผ่านอุปสรรคนั้นมาได้อย่างไร

ตอบ: อุปสรรคหลักๆ คือ ขาดฝีมือ ซึ่งหายากมาก และงานของเราบางอันเป็นสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อน เพราะเราเป็นเจ้าแรก ก็เลยต้องมาทดลองช่างพอจะทำได้ไหม ใช้งานได้จริงไหม ลองผิดลองถูกกันกว่าจะสำเร็จ และใช้งานได้จริง ก็จะเป็นอุปสรรคในตอนแรก นี่คือการอันดับหนึ่งเลย อันดับ 2 คือ จะเป็นเรื่องเครื่องจักรที่เราไม่สามารถใช้เครื่องจักรของที่บ้านได้ เพราะว่าเครื่องจักรเค้าใช้ตัวใหญ่

พวกทำบานประตู เราต้องลงทุน เครื่องจักรตัวเล็กสำหรับงานชิ้นเล็กของเรา จึงส่งผลในเรื่องต้นทุนที่เพิ่มขึ้น

ถาม: การตอบรับเป็นอย่างไรบ้าง (ทั้งในประเทศและต่างประเทศ)

ตอบ: ผลตอบรับค่อนข้างดี แต่ยังไม่มีการขยายไปในลูกค้าต่างประเทศเพราะติดปัจจัยหลายอย่าง

ถาม: สินค้าเหมาะกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มไหน และมีช่องทางจัดจำหน่ายผ่านช่องทางไหนบ้าง

ตอบ: ลูกค้าหลักๆ จะเป็นคนกรุงเทพ วัยรุ่น วัยทำงาน นักออกแบบ สถาปนิก ชะส่วนใหญ่

ถาม: ท่านคิดว่าอุปสรรคสำคัญของแบรนด์และงานออกแบบไทยในปัจจุบันคืออะไร

ตอบ: เบื้องต้นอาจจะเป็นเรื่องของค่านิยมของคนในประเทศ ค่านิยมแบบเดิมๆ ที่ว่า ไทยเราทำได้แค่นี้ หรือว่า สู้เมืองนอกไม่ได้ นี่คือค่านิยมที่มันฝังไว้ ที่ทำให้ออกแบบอะไรออกมาไม่ได้สนใจ เหมือนว่าเค้ามีอคติอยู่บ้างแล้ว หรือมีกรอบความคิดแบบนี้ ไม่เปิด แต่คราวนี้ถ้ามองอีกมุมคือว่า ถ้าเทียบกับเมื่อก่อน มองส่วนตัวว่า ความคิดตรงนั้นมันเริ่มน้อยลง คนเราเริ่มเปิดรับโดยเฉพาะคนไทย เมืองนอกรู้จักเรามากขึ้น อุปสรรคเมื่อก่อนอาจไม่มีรัฐ หรือหน่วยงานใดที่คอยส่งเสริมสนับสนุนมองในองค์กรว่า 1. ไม่มีหน่วยงานคอยสนับสนุน 2. ระบบอินเทอร์เน็ตที่ยังไม่มีเหมือนทุกวันนี้ มันก็เลยดูเหมือนว่ารู้จักกันในที่แคบ และถ้าไม่ได้ทำโปรโมทคนข้างนอกเค้าก็ 모르 หรือเมืองนอกเค้าก็ 모르ว่า เมืองไทยเรามีอะไรดีๆ อยู่ประมาณนี้ พออุปสรรคตรงนี้ ปัจจุบันมันก็เริ่มเปลี่ยนไปด้วยเทคโนโลยี บวกกลับกรมส่งเสริมการค้าส่งออกที่สนับสนุน SME ของไทยหรือว่า องค์กรที่สนับสนุนธุรกิจขนาดย่อม องค์กรที่สนับสนุนเงินลงทุน บางทีเรามีไอเดียแต่เราไม่มีเงินทุน Carpenter เองก็ประสบปัญหาอย่างนี้เหมือนกัน บางทีเราต้องการเงินทุนมากขึ้น เพื่อผลิตให้มากขึ้น

ถาม: ในอนาคตมีแนวทางในการขยายกิจการไปในทิศทางใด

ตอบ: เราก็กว้างแผนไว้ว่าอาจจะมี Shop เป็นของตัวเอง เปิดเป็นสำนักงานมี work shop ทุกวันนี้ไม่ใช่ผลิตสินค้าแล้วขายนะคะ มันจะมีประมาณแบบว่าเค้าชอบงานเรา เค้าอยากมากทำ Workshop กับเรา เดียวนี้มันเริ่มมีอะไรแบบนี้ ค่ะ เพราะว่าเคยมีเหมือนกันที่เรา Open โรงงาน 1 วัน ร่วมกับองค์กร TCDC ที่เป็นองค์กรของรัฐติดต่อมาอยากให้แบรนด์ทำ Work Shop โดยเค้าก็จะสนับสนุนคือ เหมือนได้กันทั้ง 2 ฝ่าย คือ เราได้ถ่ายทอดความรู้ที่เรามีให้ขณะที่เราก็ตได้ โปรโมทสินค้า และแบรนด์ตัวเอง และคนที่มาก็ได้มาเรียนรู้ ก็สนุกดีเหมือนกัน เลยมองว่าถ้าเรามี Shop ของเราเองในอนาคต ไม่ใช่แค่ลูกค้า มาเดินเลือกซื้อปาเก้ แต่จะมีมุมให้ทำกิจกรรมร่วมกัน

### ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 ดร.สิริพร กอบนิธิกุลวงศ์

ผู้ร่วมก่อตั้งและนักออกแบบแบรนด์ “Everyday” ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

ถาม: ผลิตภัณฑ์ที่ท่านทำมีอะไรบ้าง

ตอบ: มีเฟอร์นิเจอร์ ก็คือเป็นพวกโต๊ะ เก้าอี้ เป็นส่วนใหญ่ Product ชิ้นเล็กๆ ก็มีนาฬิกา เป็นต้น

ถาม: จุดเด่นของแบรนด์ คืออะไร

ตอบ: ผลงานของ Everyday น่าจะโดดเด่น ต่างจากแบรนด์เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ งานของ Everyday จะดูสนุก เรามีสีสันมีปฏิสัมพันธ์กับคนใช้งาน ทุกชิ้น

ถาม: ท่านได้รับแรงบันดาลใจเริ่มต้นมาจากไหน

ตอบ: แรงบันดาลใจได้มาจาก อยากทำเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่ได้รองรับแค่เรื่องการใช้งาน คือเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่สร้างความสุขให้คนได้ ไม่ได้จำกัดแค่เฟอร์นิเจอร์ ตอนนี้เรามี Product อื่น ก็คืออยากทำงานออกแบบ ที่สามารถสร้างความสุขในแต่ละวันของเราได้

ถาม: ทำไมท่านถึงเชื่อว่าพัฒนาไอเดียนี้ให้เป็นธุรกิจได้

ตอบ: งานออกแบบที่ทำให้คนมีความสุขและต้องมีคนใช้จริงๆ ก็เลยนำความคิดตรงนี้มาก่อนหน้านี้เราเคยทำงานออกแบบมาหลายชิ้น มันเป็นงานโชว์ไม่ได้ขาย คนสนใจเยอะ แต่พอมันไม่ได้ขายเค้าก็ไม่ได้ใช้ ใช่มั้ยคะ เราก็เลยพัฒนาตรงนี้ให้เป็นธุรกิจขึ้นมา

ถาม: ตั้งแต่เริ่มต้นกิจการจนถึงปัจจุบัน ท่านต้องเจอกับอุปสรรคอะไรบ้าง แล้วผ่านอุปสรรคนั้นมาได้อย่างไร

ตอบ: ถ้าพูดถึงอุปสรรค อาจจะเป็นเรื่องของโรงงานผลิต เพราะเราเป็นผู้ออกแบบ เราไม่ได้มีโรงงานเป็นของตัวเอง อันนั้นเราออกแบบมาเสร็จเราก็ต้องไปหาโรงงานที่ผลิตให้เรา แล้วก็จะมียุโรปสรรคตรงนี้ ขั้นตอนตรงนี้ ที่จะหาโรงงานที่ได้มาตรฐาน ที่ทำงานเข้ากับแบบของเราได้ แล้วก็ได้ราคาที่เหมาะสม เพราะว่าเราก็ต้องนำมาขายอีก คือถ้าต้นทุนแพงมาก ราคาขายมันก็จะสูง ซึ่งตรงนี้นั้นเป็นผลกระทบต่อเนื่อง ผู้บริโภคจึงรู้สึก ว่าของราคาแพง เพราะว่ามันเป็นของออกแบบหรือเปล่าจริงๆ แล้วมันไม่ใช่ มันเป็นเรื่องของต้นทุนการผลิตมากกว่า

ถาม: การตอบรับเป็นอย่างไรบ้าง (ทั้งในประเทศและต่างประเทศ)

ตอบ: ค่อนข้างดี เพราะอย่างต้นปีที่ผ่านมา เพิ่งไปออกงาน IBFS ที่สิงคโปร์ ทางสิงคโปร์เชิญไปออกงาน Asia Talent คัดเลือกนักออกแบบหน้าใหม่ของ Asia ไป เค้าก็สนใจงานของเรา และเชิญไปจัดแสดง พอไปผลตอบรับก็ดีพอสมควรมีคนเข้ามาสนใจเยอะ

ถาม: สินค้าเหมาะกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มไหน และมีช่องทางจัดจำหน่ายผ่านช่องทางไหนบ้าง

ตอบ:กลุ่มเป้าหมายที่เราวางไว้ก็ค่อนข้างตรงกลุ่ม กลุ่มเป้าหมายเป็นคนในเมือง เป็นคนที่อยู่อาศัยคอนโด เพราะสินค้าชิ้นค่อนข้างกะทัดรัด ออกแบบมาเพื่อประหยัดพื้นที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ก็ทางเว็บไซต์ Social media จัดแสดงตามงานแสดงสินค้า ฝากขายในห้างสรรพสินค้า

ถาม: มีความคิดเห็นอย่างไรกับสินค้าที่นิยามตัวเองว่าเป็นสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตอบ: ใจจริงๆ คิดว่าการที่จะทำเพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคตอันใกล้นี้ ต้องไม่เป็นกลยุทธ์ทางตลาดแล้วค่ะ หรือต้องไม่เป็นจุดขาย คือควรเป็นมาตรฐานที่ใครๆ ก็ต้องทำ

ถาม: ท่านคิดว่าอุปสรรคสำคัญของแบรนด์และงานออกแบบไทยในปัจจุบันคืออะไร

ตอบ: ถ้าภาพใหญ่ๆลองเปรียบเทียบกับต่างประเทศอย่างนี้ ตลาดไทย ต้องยอมรับเลยว่าผู้บริโภคเค้ายังไม่เห็นคุณค่าของงานออกแบบ ภาพรวมสังคมเรายังไม่ได้ไปถึงขั้นที่ได้รับความสนใจเป็นอันดับต้นๆ งานออกแบบ ถือเป็นอุปสรรคใหม่ ก็ๆ เป็นอุปสรรค เพราะเวลาเราไปออกงานแฟร์ต่างประเทศมันง่ายกว่ากันเยอะ คนเค้าจะเข้าใจคุณค่าเร็วมาก แต่พอมาออกงานแฟร์ประเทศเรา อย่างแรกเลยที่เป็นอุปสรรคของเรา คือ ราคา ลูกค้าน่าจะได้ดูคุณค่าในเรื่องอื่นสักเท่าไร จะดูว่าแพงไปไหมสำหรับเค้ามากกว่า

ถาม: ในอนาคตมีแนวทางในการขยายกิจการไปในทิศทางใด

ตอบ: จะเพิ่มLine Product ต้องมีความหลากหลายของสินค้าเพิ่มมากขึ้น ตอนนี้ก็กำลังทำเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหญ่ขึ้น มีสินค้าเล็กๆ หลากหลายประเภทมากขึ้น ธุรกิจก็กำลังค่อยๆขยายกัน และก็มี Showroom เป็นของตัวเอง แต่ว่าน่าจะเป็นปีหน้า

#### ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4คุณไพฑูรย์ เกียรติศิริรัตน์

ผู้ก่อตั้งและนักออกแบบแบรนด์ “Partly Cloudy” ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

ถาม: ผลิตภัณฑ์ที่ท่านทำมีอะไรบ้าง

ตอบ: ส่วนใหญ่เป็นเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน เช่น ชุดตู้เก็บอุปกรณ์เตรียมอาหาร เก้าอี้ สตุล บาร์ และรวมถึงของชิ้นเล็ก พวกเซียงเทียน ที่แขวนเสื้อผ้า และกระปุกออมสิน

ถาม: จุดเด่นของแบรนด์ คืออะไร

ตอบ: ในมุมมองคนผมนะ น่าจะเป็น รูปทรงที่สอดคล้องกับเรื่องราว และ ประโยชน์ใช้สอย ทั้งสามอย่างมันทำให้ ผลงานออกมา มีลักษณะแตกต่างจากท้องตลาด

ถาม: ท่านได้รับแรงบันดาลใจเริ่มต้นมาจากไหน

ตอบ: จากสิ่งใกล้ตัว สิ่งที่เราสนใจ สะสมมาเป็นประสบการณ์ ในการคิดและออกแบบ

ถาม: ทำไมท่านถึงเชื่อว่าพัฒนาไอเดียนี้ให้เป็นธุรกิจได้

ตอบ: ในแวดวงของการออกแบบในทุกชนิด มันยังมีช่องว่างให้เราได้เข้าไปวิ่งเล่นได้เสมอ ผมเชื่อแบบนั้น. นักออกแบบที่ดีส่วนใหญ่ พยายามที่จะหาความเป็นตัวเองให้เจอ และหนีความเป็นคนอื่นที่เค้าจับจองในท้องตลาดอยู่แล้ว ซึ่งนั่นหมายความว่า ต่างคนต่างช่วงกัน เว้นพื้นที่ให้กันและกัน

ถาม: ตั้งแต่เริ่มต้นกิจการจนถึงปัจจุบัน ท่านต้องเจอกับอุปสรรคอะไรบ้าง แล้วผ่านอุปสรรคนั้นมาได้อย่างไร

ตอบ: อุปสรรคส่วนใหญ่ คือสิ่งที่มนุษย์ทำ นั่นหมายถึงขั้นตอนของการ ผลิตต่างๆ การสื่อสาร รวมถึงความเข้าใจ และรสนิยม มนุษย์ มีความหลากหลาย เป็นสิ่งที่คอนโทรลหรือควบคุมไม่ได้ เราต้องปรับตัวและเรียนรู้ความเป็นมนุษย์มากขึ้น หรือการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์งานออกแบบมากขึ้น

ถาม: การตอบรับเป็นอย่างไรบ้าง (ทั้งในประเทศและต่างประเทศ)

ตอบ: เป็นที่น่าพอใจครับ สื่อให้ความสนใจมาก มันยังใหม่สำหรับพวกเรา และค่อนข้างตื่นเต้นทุกครั้งที สื่อติดต่อมาเพื่อถ่ายทอดสิ่งที่เราคิดออกไป

ถาม: สินค้าเหมาะกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มไหน และมีช่องทางจัดจำหน่ายผ่านช่องทางไหนบ้าง

ตอบ: สินค้าค่อนข้างเป็นกลุ่มเฉพาะ เนื่องจากรูปทรงค่อนข้างมีเอกลักษณ์ กลุ่มที่ชอบก็ชอบไปเลย คนที่ไม่ชอบก็ไม่ชอบไปเลยครับ ตอนนี้ เรามีร้านอยู่ที่ จัดจตุรพาชา และ มีการฝากขายอีก 2 ร้านในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าออนไลน์ อย่าง FB

ถาม: มีความคิดเห็นอย่างไรกับสินค้าที่นิยามตัวเองว่าเป็นสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตอบ: ชื่นชอบ และ ชื่นชม และขอบคุณ กับแนวคิด ที่พยายามช่วยเหลือสังคมครับ ในทางการออกแบบ การตั้งโจทย์ เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งที่ขีดเส้นในทางที่จำกัด ด้วยข้อแม้ต่างๆ มากมาย สินค้าที่ออกมาแล้วให้รูปทรงที่ดูใจและ ประโยชน์ใช้สอย ตามที่ต้องการได้ และยังช่วยเหลือ โลกเราไปอีกทางหนึ่ง ผมว่ามันเป็นเสียสละเพื่อส่วนร่วม

ถาม: ท่านคิดว่าอุปสรรคสำคัญของแบรนด์และงานออกแบบไทยในปัจจุบันคืออะไร

ตอบ: ในมุมมองของผม งานออกแบบของคนไทย ถือว่าเป็นระดับแนวหน้าครับ แต่อุปสรรคใหญ่ๆ ที่พวกเราเข้าถึงไม่ได้คือ ความเป็นไม่เป็นมืออาชีพของคนทำงานทุกๆ ส่วนครับ ถ้าทุกคนที่ทำงานและทำหน้าที่ของตัวเองให้ดีที่สุด ผมว่า แบรนด์ของไทย จะไปได้ไกลกว่านี้

ถาม: ในอนาคตมีแนวทางในการขยายกิจการไปในทิศทางใด

ตอบ: ค่อนข้างหลายหลายในทางที่จะเดินไปครับ พวกเราเป็นคนออกแบบ เราไม่ได้ตั้งเป้าว่าเราจะทำแต่เฟอร์นิเจอร์ ของแต่งบ้าน เรายังมองเห็นพื้นที่ที่เราจะวิ่งเล่นอีกมากมายครับ อยากให้ค่อยๆ ติดตามกันไปครับ ไปกันช้าๆ ไม่รีบร้อน

### ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5 คุณสุพัตรา เกริกสกุล

ผู้จัดการแบรนด์ “PATAPIAN” ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของใช้ ของที่ระลึกและของตกแต่งบ้าน

ถาม: ผลิตภัณฑ์ ที่ท่านทำมีอะไรบ้าง

ตอบ: stationary set, souvenir kitchenware, container, candle, element decoration

ถาม: จุดเด่นของแบรนด์ คืออะไร

ตอบ: การนำเอาวัฒนธรรมชาติมาสร้างสรรค์เป็นงานดีไซน์ที่ร่วมสมัย

ถาม: ท่านได้รับแรงบันดาลใจเริ่มต้นมาจากไหน

ตอบ: ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ถาม: ทำไมท่านถึงเชื่อว่าจะพัฒนาไอดีนี้ให้เป็นธุรกิจได้

ตอบ: เพราะมีความเชื่อว่าถ้าเราทำอะไรในสิ่งที่เรารัก ทุกสิ่งทุกอย่างก็สามารถกลายมาเป็นธุรกิจได้

ถาม: ตั้งแต่เริ่มต้นกิจการจนถึงปัจจุบัน ท่านต้องเจอกับอุปสรรคอะไรบ้าง แล้วผ่านอุปสรรคนั้นมาได้อย่างไร

ตอบ: การทำงานทุกอย่างย่อมมีอุปสรรค แต่ถ้าเราเชื่อมั่นในสิ่งที่เราทำ สุดท้ายทุกอย่างก็จะมีทางออก

ถาม: การตอบรับเป็นอย่างไรบ้าง (ทั้งในประเทศและต่างประเทศ)

ตอบ: ได้รับผลตอบรับทั้งในและต่างประเทศค่อนข้างดี

ถาม: สินค้าเหมาะกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มไหน และมีช่องทางจัดจำหน่ายผ่านช่องทางไหนบ้าง

ตอบ: สินค้าเหมาะกับลูกค้ากลุ่มที่มีความชื่นชอบและเข้าใจในงานออกแบบ  
ขณะนี้เรามีช่องทางจำหน่าย 2 ทาง 1) ฝากขาย 2) เฟซบุ๊ก

ถาม: มีความคิดเห็นอย่างไรกับสินค้าที่นิยามตัวเองว่าเป็นสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตอบ: มีความชื่นชอบและเห็นด้วยถ้าจะมีผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมออกมาเพิ่มขึ้น

ถาม: ท่านคิดว่าอุปสรรคสำคัญของแบรนด์และงานออกแบบไทยในปัจจุบันคืออะไร

ตอบ: ค่านิยมของคนไทยที่ไม่บริโภคสินค้าแบรนด์ไทยหรือของคนไทยทำ

ถาม: ในอนาคตมีแนวทางในการขยายกิจการไปในทิศทางใด

ตอบ: ขยายตลาดไปยังต่างประเทศ

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-นามสกุล**

ปิยาภรณ์ คำยิ่งยง

**อีเมล**

piyaporn.kamy@gmail.com

**ประวัติการศึกษา****ปัจจุบัน**ศึกษาต่อปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการ  
จัดการสาระและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**ระดับปริญญาตรี**

คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**ระดับมัธยม**

โรงเรียนสิรินธรราชวิทยาลัย

**ประสบการณ์ทำงาน****ปัจจุบัน**

พนักงานบัญชี บริษัท สยามนิสทรานส์ จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ..... 20 ..... เดือน ..... มกราคม ..... พ.ศ. 2559 .....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ..... อยู่บ้านเลขที่ ..... 58/212 .....

ชื่อย ..... พิงค์ 1 ..... ถนน ..... สุขุมวิท 85 ..... ตำบล/แขวง ..... นางจาก .....

อำเภอ/เขต ..... พระโขนง ..... จังหวัด ..... กรุงเทพมหานคร ..... รหัสไปรษณีย์ ..... 10260 .....

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ..... 7540200404 .....

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร ..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ..... สาขาวิชา ..... การจัดการสภาวะและการสร้างคุณค่า .....

คณะ ..... บริหารธุรกิจ ..... ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้ สืบค้นค้นคว้าใหม่ที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม  
กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากเศษไม้

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด  
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน  
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข  
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ  
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้  
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ  
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.ปีเตอร์ กัน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร