

ธุรกิจพื้นที่ทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์

(Applied Arts & Creative Space)



ธุรกิจพื้นที่ทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์

(Applied Arts & Creative Space)



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2558

ณัฐรดี ใจสำราญ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง ธุรกิจพื้นที่ทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์

ผู้วิจัย ณัฐรดี ใจสำราญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2558

ณัฐริตี ใจสำราญ. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ธุรกิจพื้นที่ทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ (231 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปีเตอร์ กัน

บทคัดย่อ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ และความ
ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาข้อมูล
จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้บริหารหรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการประกอบ
ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ จำนวน 5 ท่าน และการวิจัยเชิงปริมาณ
(Quantitative Research) โดยการสำรวจแบบสอบถาม (Questionnaire) จากประชากรกลุ่ม
ตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์
จำนวน 200 คน ประกอบด้วย นักศึกษามหาวิทยาลัย 100 คน และผู้ที่มีอาชีพเกี่ยวข้องกับ
ศิลปะประยุกต์ 100 คน และกลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ในเขตปทุมวัน ซึ่งอยู่ในบริเวณโครงการ จำนวน 200
คน รวมเป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยได้วางแผนวิธีการศึกษาโดยใช้กรอบของ
การทฤษฎี AI (Appreciative Inquiry) หรือสุนทรียสาธก นอกจากนั้นยังมีการศึกษาและรวบรวม
ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากหลายส่วนมาวิเคราะห์และพัฒนาแนวทางการจัดตั้ง
โครงการ

ผลการวิจัยพบว่า มีแนวโน้มความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการ เนื่องจากประชาชนเริ่มให้
ความสนใจกับงานศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น หากแต่โครงการต่าง ๆ ที่มีอยู่ใน
ปัจจุบันยังขาดความครบวงจรของการให้บริการ กล่าวคือยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของ
กลุ่มเป้าหมายได้ครบถ้วนนัก จึงเป็นโอกาสของโครงการที่จะเป็นทางเลือกใหม่ของการเป็นพื้นที่ที่เป็น
แหล่งรวมของศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ครบวงจร ซึ่งเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง
และที่สำคัญคือการสร้างเป็น community เพื่อพัฒนาและเผยแพร่งานศิลปะประยุกต์และความคิด
สร้างสรรค์ของไทยให้มีความแข็งแกร่งและเป็นที่รู้จักในระดับสากล นอกจากนั้นยังเป็นแหล่งให้
ความรู้ทางด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์แห่งใหม่แก่บุคคลทั่วไปอีกด้วย

คำสำคัญ: ศิลปะประยุกต์, ความคิดสร้างสรรค์, ชุมชนทางศิลปะ, การจัดสรรพื้นที่ให้เข้า

Chaisamran, N. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production),
February 2015, Graduate School, Bangkok University.
Applied Arts & Creative Space (231 pp.)
Advisor: Peter Gan, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research is to study the expectation of target groups toward project and its feasibility. Both qualitative and quantitative approaches are used in this research. For qualitative approach, 5 entrepreneurs from applied arts and creative business are chosen to be interviewed. In quantitative approach, 400 questionnaires are performed by 2 target groups. 200 people who is working or studying in the field of applied arts and creativity. Others are people who is living in Patumwan district. This research also used appreciative inquiry theory and combination of information from different sources to increase accuracy.

The research showed that project in this field cannot fullfill customer needs due to lack of one stop service. This project not only combines community of applied arts and creative with 24 hours services but also provides and shares knowledge to the next generation artists, creatives, and general public. So this project has potential to be real.

Keywords: Applied Arts, Creative, Art Community, The allocation of space for rent

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลเรื่อง “ธุรกิจพื้นที่ทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์” นี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ท่านอาจารย์ ดร.ปีเตอร์ กัน ที่คอยให้ความความรู้ คำปรึกษา และแนะนำให้ศึกษาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการมาโดยตลอด ท่านอาจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด ที่ช่วยแนะนำและแก้ไขจนออกมาเป็นรูปเล่มที่สมบูรณ์ ตลอดจนอาจารย์ในภาควิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิตทุกท่าน ที่ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการและนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการนี้ทุกท่าน ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาโครงการ และช่วยให้โครงการนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และคอยให้กำลังใจมาโดยตลอด

และท้ายที่สุด ครอบครัวใจสำราญ ที่เป็นทุกสิ่งทุกอย่างและเป็นกำลังใจที่ยิ่งใหญ่ที่สุด ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ที่มอบสิ่งที่ดีที่สุดในชีวิตให้ลูกคนนี้เสมอ และน้องชายที่คอยช่วยเหลือพี่สาวคนนี้อยู่ตลอดเวลา

ณัฐรดี ใจสำราญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
1.3 ขอบเขตของโครงการ	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเรื่องคุณค่าและความสำคัญของศิลปะ	6
2.2 แนวคิดเรื่องคุณค่าและความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์	11
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับชุมชน	14
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.5 แนวคิดด้านการจัดการร้านอาหาร	28
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการร้านค้าปลีก	30
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry)	37
2.8 ทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด 5C's (Situation Analysis)	40
2.9 ทฤษฎีส่วนประกอบทางการตลาด 7P's (The Marketing Mix)	41
2.10 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis)	43
2.11 แนวคิดการสื่อสารและขยายชุมชน (Growing The Community Concept)	44
2.12 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	51
3.2 แหล่งข้อมูล	51
3.3 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง	52
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54
3.5 การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ	55
3.6 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล	55
3.7 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	56
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ	57
4.2 ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ	68
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	104
5.2 ลักษณะทั่วไปของโครงการ	105
5.3 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	121
5.4 การจัดการองค์กร	136
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 การบริหารเงินลงทุนในโครงการ	142
6.2 การประเมินเงินลงทุนในโครงการ	143
6.3 การประเมินต้นทุนของการขายและบริการในโครงการ	146
6.4 การประเมินรายได้ของโครงการ	148
6.5 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	165
บทที่ 7 สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ	
7.1 การประเมินและสรุปโครงการ	166
7.2 สถานการณ์ของโครงการเกี่ยวกับศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ในปัจจุบัน	169
7.3 แผนธุรกิจ	169
7.4 แผนการตลาด	169

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 (ต่อ) สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ	
7.5 แผนการเงิน	170
7.6 ความเสี่ยงของโครงการในด้านต่าง ๆ	170
7.7 ปัญหาจากการศึกษา	171
7.8 ข้อเสนอแนะ	171
7.9 แนวทางในอนาคต	172
บรรณานุกรม	173
ภาคผนวก	177
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	178
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	179
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	223
ประวัติผู้เขียน	231
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตารางแสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ	68
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ	69
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา	70
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ	71
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	72
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ในทัศนคติเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์	73
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายในเขตที่ตั้งโครงการ ในทัศนคติเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์	74
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงการใช้บริการ หน่วยงาน องค์กร หรือสถานที่ทางด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มเป้าหมาย	75
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงแหล่งการหาข้อมูลและแรงบันดาลใจของกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ หากต้องการทำงานด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์	76
ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงแหล่งการหาข้อมูลและแรงบันดาลใจของกลุ่มเป้าหมายในเขตที่ตั้งโครงการ หากต้องการทำงานด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์	77
ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ สนใจเข้าใช้โครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์	78
ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายในเขตที่ตั้งโครงการสนใจเข้าใช้โครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงระดับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ต่องานศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ	80
ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงระดับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในเขตที่ตั้งโครงการต่องานศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ	81
ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงระดับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ต่อกิจกรรมที่เกิดขึ้นในโครงการ (Product)	82
ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงระดับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในเขตที่ตั้งโครงการ ต่อกิจกรรมที่เกิดขึ้นในโครงการ (Product)	84
ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงกิจกรรมด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ สนใจนอกเหนือจากที่มีในโครงการ	86
ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงกิจกรรมด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายในเขตที่ตั้งโครงการ สนใจนอกเหนือจากที่มีในโครงการ	87
ตารางที่ 4.19: ตารางแสดงปัจจัยด้านราคาของสินค้าและบริการในโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ (Price)	88
ตารางที่ 4.20: ตารางแสดงปัจจัยด้านราคาของสินค้าและบริการในโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายในเขตที่ตั้งโครงการ (Price)	89
ตารางที่ 4.21: ตารางแสดงความสำคัญของตำแหน่งที่ตั้งโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ที่กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ เห็นว่าควรมีความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ (Place)	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22: ตารางแสดงความสำคัญของตำแหน่งที่ตั้งโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ที่กลุ่มเป้าหมายในเขตที่ตั้งโครงการ เห็นว่าควรมีความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ (Place)	91
ตารางที่ 4.23: ตารางแสดงระดับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ในการจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ (Promotion)	92
ตารางที่ 4.24: ตารางแสดงระดับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในเขตที่ตั้งโครงการ ในการจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ (Promotion)	94
ตารางที่ 4.25: ตารางแสดงระดับความสำคัญของบุคลิกลักษณะของบุคลากรที่กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ คิดว่ามีความสำคัญในโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ (People)	95
ตารางที่ 4.26: ตารางแสดงระดับความสำคัญของบุคลิกลักษณะของบุคลากรที่กลุ่มเป้าหมายในเขตที่ตั้งโครงการ คิดว่ามีความสำคัญในโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ (People)	96
ตารางที่ 4.27: ตารางแสดงระดับความสำคัญของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมที่กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ คิดว่ามีความสำคัญภายในโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ (Physical Evidence)	98
ตารางที่ 4.28: ตารางแสดงระดับความสำคัญของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมที่กลุ่มเป้าหมายในเขตที่ตั้งโครงการ คิดว่ามีความสำคัญภายในโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ (Physical Evidence)	99
ตารางที่ 4.29: ตารางแสดงระดับความสำคัญของกระบวนการให้บริการที่กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ คิดว่ามีความสำคัญในโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ (Process)	100
ตารางที่ 4.30: ตารางแสดงระดับความสำคัญของกระบวนการให้บริการที่กลุ่มเป้าหมายในเขตที่ตั้งโครงการ คิดว่ามีความสำคัญในโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ (Process)	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31: ตารางแสดงแนวโน้มการใช้บริการเพิ่มขึ้นของกลุ่มเป้าหมาย ของโครงการ ศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ หากเปิดให้บริการตลอด 24 ชม.	102
ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงพื้นที่ของส่วนต่าง ๆ ในโครงการ	108
ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงอัตราค่าเช่าพื้นที่ในส่วน Creative Space	111
ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงอัตราค่าเช่าพื้นที่ในส่วน Office Space	113
ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงอัตราค่าเช่าพื้นที่ในส่วน Mini Office	113
ตารางที่ 5.5: ตารางแสดงอัตราค่าเช่าพื้นที่ในส่วน Meeting Room	114
ตารางที่ 5.6: ตารางแสดงอัตราค่าบริการอื่น ๆ ในส่วน Design Studio	114
ตารางที่ 5.7: ตารางแสดงอัตราค่าบริการในส่วน Job Classified	116
ตารางที่ 5.8: ตารางแสดงพื้นที่และเวลาการเปิดให้บริการของส่วนต่าง ๆ ในโครงการ	119
ตารางที่ 5.9: ตารางแสดงอัตราค่าบริการในเว็บไซต์ของโครงการ	119
ตารางที่ 5.10: ตารางแสดงอัตราค่าสมาชิกของโครงการ	120
ตารางที่ 5.11: ตารางแสดงการวิเคราะห์คู่แข่งชั้น Competitor Analysis	128
ตารางที่ 5.12: ตารางแสดงการวางแผนดำเนินงานตามแนวคิดการสื่อสารและขยายชุมชน (Growing The Community Concept)	135
ตารางที่ 5.13: ตารางแสดงตำแหน่ง จำนวน และอัตราเงินเดือนของพนักงานในโครงการ ในเวลา 10:00 - 18:00	138
ตารางที่ 5.14: ตารางแสดงตำแหน่ง จำนวน และอัตราเงินเดือนของพนักงานในโครงการ ในเวลา 18:00 - 02:00	140
ตารางที่ 5.15: ตารางแสดงตำแหน่ง จำนวน และอัตราเงินเดือนของพนักงานในโครงการ ในเวลา 02:00 - 10:00	140
ตารางที่ 6.1: ตารางแสดงรายละเอียดของผู้ถือหุ้นของโครงการ	142
ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเงินกู้ของโครงการ	143
ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงการประมาณการเงินลงทุนถาวรก่อนดำเนินโครงการ	144
ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงการประมาณการต้นทุนของการขายและบริการ	146
ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงการประมาณรายได้ของโครงการในส่วน Art Café	149
ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงการประมาณรายได้ของโครงการในส่วน Creative Space	150
ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงการประมาณรายได้ของโครงการในส่วน Design Studio	153

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงการประมาณรายได้ของโครงการในส่วน Job Classified	158
ตารางที่ 6.9: ตารางแสดงการประมาณรายได้ของโครงการในส่วน Lifestyle Shop	161
ตารางที่ 6.10: ตารางแสดงการประมาณรายได้ของโครงการในส่วนเว็บไซต์ของโครงการ	162
ตารางที่ 6.11: ตารางแสดงการประมาณรายได้ของโครงการจากค่าสมาชิกของโครงการ	163
ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงการประมาณรายได้ของโครงการจากโฆษณาของสปอนเซอร์ ในจอของโครงการ	164
ตารางที่ 6.13: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	165



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)	23
ภาพที่ 2.2: กระบวนการ Whole-System 4-D Dialogue	39
ภาพที่ 2.3: SWOT Analysis	43
ภาพที่ 5.1: โลโก้ของโครงการพื้นที่ทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์	103
ภาพที่ 5.2: ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการ	106
ภาพที่ 5.3: บริเวณชั้น 7 ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นที่ตั้งของโครงการ	106
ภาพที่ 5.4: ผังพื้นที่ของโครงการ	107
ภาพที่ 5.5: บรรยากาศในส่วน Art Café	109
ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างการนำศิลปะมาใช้ในการสร้างสรรค์เมนูอาหารในส่วน Art Café	110
ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างการนำศิลปะมาใช้ในการสร้างสรรค์เมนูอาหารในส่วน Art Café	110
ภาพที่ 5.8: ตัวอย่างการใช้พื้นที่ในส่วน Creative Space ในการจัด Installation Art	112
ภาพที่ 5.9: ตัวอย่างการใช้พื้นที่ในส่วน Creative Space ในการจัดสัมมนา	112
ภาพที่ 5.10: บรรยากาศพื้นที่ทำงานร่วมกันในส่วน Design Studio	115
ภาพที่ 5.11: บรรยากาศห้องประชุมในส่วน Design Studio	115
ภาพที่ 5.12: บรรยากาศนิทรรศการแสดงผลงานขนาดเล็กในส่วน Job Classified	117
ภาพที่ 5.13: ตัวอย่างเว็บไซต์ของโครงการในส่วน Job Classified	117
ภาพที่ 5.14: บรรยากาศในส่วน Lifestyle Shop	118
ภาพที่ 5.15: บรรยากาศในส่วน Lifestyle Shop	118
ภาพที่ 5.16: จอโฆษณาด้านนอกโครงการ	120
ภาพที่ 5.17: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC)	124
ภาพที่ 5.18: หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร (BACC)	125
ภาพที่ 5.19: พิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย (MOCA)	126
ภาพที่ 5.20: หอศิลป์ร่วมสมัยราชดำเนิน (RCAC)	127
ภาพที่ 5.21: ผังแสดงโครงสร้างองค์กรในการบริหารโครงการ	141

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ศาสตราจารย์ ศิลป์ พีระศรี ปรมาจารย์ด้านศิลปะ ได้กล่าวไว้ว่า “ศิลปะก็คืออาหารของจิตใจและพุทธิปัญญาของมนุษย์เรา ไม่ว่าวรรณกรรม ดนตรี จิตรกรรม ประติมากรรม และ มัณฑนศิลป์ เราได้ประสบความสำเร็จ เติบโต เจริญใจ ความสงบเยือกเย็น และบ่อเกิดของความหวังอันสูงส่ง ศิลปะทำให้เราเป็นคนดี รักใคร่กันและกัน ทำให้เรามีภาวะเป็นมนุษย์ที่แท้จริง ฉะนั้นศิลปะจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตที่มีวัฒนธรรมของชาติ...” หรืออาจกล่าวได้ว่า แท้จริงแล้วศิลปะมีการแทรกซึมอยู่ในทุกปัจจัยการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพราะศิลปะเป็นการปรุงแต่งเพื่อการบริโภคทางอารมณ์ที่อยู่เหนือสัญชาตญาณการอยู่รอดของสิ่งมีชีวิตเผ่าพันธุ์อื่น เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้มนุษย์แตกต่างจากสัตว์เดรัจฉาน ศิลปะเป็นผลผลิตอันเกิดจากธรรมชาติจิตใจของมนุษย์ในอันที่จะแสดงออกถึงตัวตน ทศนคติ อารมณ์ ความรู้สึกต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง ด้วยความคิดสร้างสรรค์และการนำเสนอผ่านสื่อที่หลากหลาย (ภาสกร พระนุรักษ์, 2557)

จากการศึกษาวิจัยมากมายได้พบว่า ศิลปะมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการพัฒนาทั้งด้านจิตใจและอารมณ์ กระตุ้นให้เกิดจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ สร้างความอ่อนโยนภายในจิตใจ ทำให้มีสมาธิ พัฒนาการทำงานของสมอง เป็นต้น นอกจากนี้ ศิลปะยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงอารยะและความเจริญของงานของชาติอีกด้วย

หากแต่คนส่วนมากยังคิดว่า ศิลปะเป็นเรื่องที่ไกลตัวและเข้าใจได้ยาก เนื่องจากยึดติดกับคำว่า ศิลปะ ที่หมายความว่าถึง ทศนศิลป์ โดยเฉพาะทศนศิลป์ที่เป็นวิจิตรศิลป์ (Fine Art) เสียเป็นส่วนใหญ่ ทั้งที่ความจริงแล้ว ชีวิตของมนุษย์ทุกคนต่างเกี่ยวข้องกับศิลปะทุกแขนงที่นอกเหนือไปจากทศนศิลป์ รวมถึงศิลปะร่วมสมัยอย่างศิลปะประยุกต์ เช่น สถาปัตยกรรม มัณฑนศิลป์ เฟอร์นิเจอร์ แฟชั่น หรืองานศิลปะในสาขาอื่นใดที่สร้างขึ้นเพื่อรองรับการใช้สอย ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองการใช้งานให้ได้ประโยชน์สูงสุดควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์สุนทรีย์ให้กับผู้เสพ โดยมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเป็นตัวกำหนดรูปแบบมากมาย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง ลัทธิความเชื่อ ค่านิยม ร่วมกับปัจจัยทางกายภาพและศาสตร์อื่นๆ เช่น หลักสรีรศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม ฯลฯ

ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 - 2559) ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีคุณภาพ รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ กล่าวคือในปัจจุบันเศรษฐกิจมีการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สูงขึ้น สิ่งที่จะเพิ่มมูลค่าสินค้าให้มีความแตกต่างและโดดเด่นจาก

ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในประเภทเดียวกันที่วางขายอยู่ในท้องตลาดก็คือการออกแบบ ทั้งในด้านของสวยงามและการตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านที่มากกว่า ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในขณะนี้หลาย ๆ ประเทศรวมถึงประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าสินค้ามากขึ้น โดยการนำแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) มาใช้ในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ ให้สามารถแข่งขันในระดับสากลได้ ซึ่งแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือรูปแบบใหม่ของระบบเศรษฐกิจที่มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของโลกในปัจจุบัน โดยมีการผสมผสานวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี เข้าไว้ด้วยกัน เกิดเป็นอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ที่มีความสำคัญในการวางรากฐานความมั่นคงให้กับประเทศ ซึ่งถูกนำมาทดแทนระบบการผลิตแบบ Mass Production ที่เน้นการผลิตสินค้าครั้งละมาก ๆ จนเกินความต้องการของผู้บริโภค

เนื่องจากศิลปะและความคิดสร้างสรรค์มีคุณค่าและความสำคัญดังที่ได้กล่าวมา จึงเกิดแนวความคิดในการสร้างพื้นที่ที่สอดแทรกศิลปะประยุกต์ให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่นั้น โดยที่ผู้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย เพื่อดึงศิลปะประยุกต์ให้เข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้คนทั่วไปสามารถซึมซับและเสพสุนทรีย์จากศิลปะประยุกต์ได้อย่างสม่ำเสมอ และไม่มีความรู้สึกว่าเป็นเรื่องไกลตัว หรือรู้สึว่าการเสพศิลปะประยุกต์สามารถทำได้แค่นี้ในพิพิธภัณฑ์เท่านั้น

ในปัจจุบัน โลกเข้าสู่สังคมยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) กล่าวคือ การที่ประชาคมโลกไม่ว่าจะอยู่ ณ จุดใด สามารถรับรู้ สัมพันธ์ หรือรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วกว้างขวาง ซึ่งเนื่องมาจากการพัฒนาระบบสารสนเทศเป็นต้น (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542) ทำให้แต่ละประเทศบนโลกรวมถึงประเทศไทย มีการเชื่อมโยงระหว่างกันอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุก ๆ ด้าน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และอื่น ๆ และมีการเปิดรับแนวความคิดใหม่ ๆ จากต่างชาติอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้การดำรงชีวิตของผู้คนทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยนั้นเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะผู้คนในเขตเมือง ที่ใช้เวลาอยู่นอกบ้านมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน ติดต่อดูระบบ พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ ทำให้คนในเมืองเกิดความต้องการสถานที่แห่งใหม่ซึ่งรองรับความต้องการทางสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงทางสังคมดังกล่าวได้รวมถึงพฤติกรรมการทำงานด้วย โดยในสมัยก่อน การทำงานนั้นยึดติดอยู่กับการนั่งทำงานประจำในสำนักงาน ซึ่งพนักงานต้องเข้าและออกงานตามเวลาทำการ แต่ในปัจจุบันเริ่มมีการปรับเปลี่ยนสถานที่ทำงาน จากในสำนักงานออกสู่พื้นที่อื่น ๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำงานที่บ้านหรือในร้านกาแฟ ซึ่งมีความสะดวกและความยืดหยุ่นในการทำงานมากขึ้น นอกจากนี้ ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้สามารถพกคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป ไปทำงานยังที่ต่าง ๆ ได้ และการเติบโตของการให้บริการให้บริการด้าน Cloud (ซอฟต์แวร์, เซิร์ฟเวอร์, บริการผ่านอินเทอร์เน็ต) ที่สามารถทำให้ทำงานได้อย่างอิสระจากที่ไหนและเวลาใดก็ได้ ทำให้ทุกวันนี้เกิดพื้นที่

เพื่อรองรับการทำงานในรูปแบบใหม่ขึ้นมากมาย โดยเฉพาะในย่านธุรกิจใจกลางเมือง ได้แก่ สุขุมวิท ทองหล่อ เอกมัย สีลม สาทร เป็นต้น

หากแต่การเป็นเพียงแค่พื้นที่ในการทำงานนั้น ยังไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน พื้นที่ดังกล่าวยังต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกตามความต้องการของผู้ใช้บริการเพิ่มเติมอย่างครบครัน เช่น ร้านอาหาร ร้านค้า และยังต้องมีจุดเด่นที่ชัดเจนและแตกต่าง เพื่อให้พื้นที่ดังกล่าวมีความโดดเด่นจากพื้นที่แบบเดียวกันในโครงการอื่น ๆ ซึ่งในขณะนี้ ถึงแม้ว่าจะมีพื้นที่ในการทำงานดังกล่าวใหม่ ๆ เกิดขึ้นในกรุงเทพฯ มากมาย แต่ในแง่ของพื้นที่ในการทำงานที่มีบรรยากาศเหมาะสมในการทำงานที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อรองรับเวลาในการทำงานที่หลากหลายของผู้คนในปัจจุบันนั้น ยังไม่มีสถานที่รองรับอย่างเพียงพอ ประกอบกับในขณะนี้ Mobile Worker หรือ คนทำงานที่ไม่มีความจำเป็นต้องเข้าสำนักงานประจำนั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นวิธีหนึ่งที่ยืดหยุ่นการใช้เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานขององค์กร (กฤษฎา ศุภวรรธนะกุล, 2549) จึงทำให้ความต้องการพื้นที่ในส่วนนี้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ จึงเห็นว่าเป็นโอกาสที่จะจัดตั้งโครงการพื้นที่ทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเป็นแหล่งรวมของศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ครบวงจร อันตอบสนองทุกความต้องการของผู้ที่แสวงหาแรงบันดาลใจและมีจินตนาการที่ไม่หยุดนิ่งตลอด 24 ชั่วโมง แห่งแรกในประเทศไทย โดยเป็นแหล่งความรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญ รวมถึงให้การสนับสนุนและเผยแพร่ผลงานทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ของศิลปินไทย ตลอดจนมีการรวมกลุ่มเป็น community ที่แข็งแกร่ง ในการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อกระตุ้นให้สังคมมีทัศนคติที่ดี ตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญ เกิดความสนใจในการศึกษา เรียนรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ในการสร้างสรรค์งานทางศิลปะและความคิดสร้างสรรค์

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดตั้งรูปแบบของโครงการอย่างเหมาะสม

1.2.3 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการในเชิงธุรกิจ

1.3 ขอบเขตของโครงการ

การวิจัยนี้มีความต้องการที่จะศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำแผนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและจัดการโครงการ โดยศึกษาจากตำรา เอกสาร ข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ และการสุ่มตอบแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามจุดประสงค์ (Purposive Sampling) โดยแบ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มประชากรเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15-50 ปี มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะผู้ที่ใช้ชีวิตอยู่บริเวณใจกลางเมือง เนื่องจากเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาและคนทำงานที่อยู่ในเขตที่โครงการตั้งอยู่ จำนวน 200 คน และกลุ่มประชากรเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18-50 ปี มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งมีความสนใจและทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์อย่างสม่ำเสมอ จำนวน 200 คน รวมเป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยมีการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557 เพื่อนำมาเป็นข้อมูลไปใช้ในการสรุปหาแนวทางที่เหมาะสมในการจัดตั้งโครงการต่อไป

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 พื้นที่ทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ (Applied Arts & Creative Space) หมายถึง พื้นที่ที่เป็นแหล่งรวมของศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่มีความสนใจในงานด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์อย่างครบวงจร โดยมีการจัดกิจกรรมและการรวมตัวกันเป็นสังคม เพื่อเป็นการสร้างทัศนคติที่ดี ตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญ เกิดความสนใจในการศึกษา เรียนรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ในการสร้างสรรค์งานทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์

1.4.2 ร้านขายของไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Shop) หมายถึง ร้านค้าซึ่งตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือวิถีชีวิตของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ในที่นี้หมายถึงกลุ่มคนที่มีความสนใจในด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์

1.4.3 พื้นที่ที่ใช้ทำงานร่วมกัน (Co-working Space) หมายถึง พื้นที่ให้เช่าสำหรับใช้ทำงาน และใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ในการทำงานร่วมกัน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ Internet ห้องครัว ห้องประชุม ฯลฯ โดยแต่ละแห่งจะมีการตกแต่งที่หลากหลายและยืดหยุ่นได้ตาม Concept ที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนั้นยังเป็นสังคม (Community) ของคนทำงานที่นำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ อันเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคมนั้นอีกด้วย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ทำให้ทราบถึงแนวทางในการช่วยให้สังคมมีทัศนคติที่ดี ตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญ เกิดความสนใจในการศึกษา เรียนรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ในการสร้างสรรค์งานทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์

1.5.2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ทำให้ทราบถึงแนวทางในการจัดตั้งรูปแบบของโครงการอย่างเหมาะสม

1.5.3 เพื่อทราบถึงความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการในเชิงธุรกิจ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเพื่อการจัดตั้งโครงการ การศึกษาค้นคว้าถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นับเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลให้มีเนื้อหาที่ครอบคลุมในส่วนของปัจจัยหลักในการจัดตั้งโครงการและการบริหารจัดการ ตลอดจนแนวคิดต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์การบริหารและการตลาด เพื่อช่วยในการศึกษาวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ ให้โครงการเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง ซึ่งประกอบด้วยแนวความคิดหลักที่สำคัญตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องคุณค่าและความสำคัญของศิลปะ
- 2.2 แนวคิดเรื่องคุณค่าและความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับชุมชน
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดด้านการจัดการร้านอาหาร
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการร้านค้าปลีก
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry)
- 2.8 ทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด 5C's (Situation Analysis)
- 2.9 ทฤษฎีส่วนประกอบทางการตลาด 7P's (The Marketing Mix)
- 2.10 ทฤษฎีการวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT Analysis)
- 2.11 แนวคิดการสื่อสารและขยายชุมชน (Growing The Community Concept)
- 2.12 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

2.1 แนวคิดเรื่องคุณค่าและความสำคัญของศิลปะ

2.1.1 ความหมายของศิลปะ

ศิลปะ (Art) ตามความหมายทางพจนานุกรมและนักปราชญ์ทางศิลปะ ได้ให้ความหมายอย่างกว้างขวางตามแนวทางหรือทัศนะส่วนตัวไว้ดังนี้ คือ ศิลปะ (Art) ตามแนวสากลมาจากคำว่า Arti และ Arte ซึ่งเป็นคำที่นิยมใช้กันในสมัยฟื้นฟูศิลปวิทยา คำว่า arti นั้น หมายถึง กลุ่มช่างฝีมือในศตวรรษที่ 14, 15 และ 16 ส่วนคำว่า Arte หมายถึง ฝีมือ ซึ่งรวมถึงความรู้ของการใช้วัสดุของศิลปินด้วย เช่น การผสมสีสำหรับลงพื้น การเขียนภาพสีน้ำมัน หรือการเตรียมและการใช้วัสดุอื่นอีก

ศิลปะ ตามความหมายของพจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2493 ได้อธิบายไว้ว่า ศิลปะ หมายถึง ฝีมือ ฝีมือทางการช่าง การแสดงออกมาให้ปรากฏขึ้นได้อย่างน่าพิงชมและเกิด

อารมณ์สะท้อนใจ

ศาสตราจารย์ศิลป์ พีระศรี ให้ความหมายของศิลปะไว้ว่า ศิลปะหมายถึงงานที่ต้องใช้ความพยายามด้วยฝีมือและความคิด เช่น ตัดเสื้อ สร้างเครื่องเรือน ปลุกต้นไม้ เป็นต้น และเมื่อกล่าวถึงงานทางวิจิตรศิลป์ (Fine Arts) หมายถึง งานอันเป็นความพากเพียรของมนุษย์ นอกจากต้องใช้ความพยายามด้วยมือ ด้วยความคิดแล้ว ต้องมีการพวยพุ่งแห่งพุทธิปัญญาและจิตออกมาด้วย (Intellectual and Spiritual Emation)

ศิลปะ ตามความหมายของพจนานุกรมศัพท์ศิลปะ อังกฤษ ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2530 ได้อธิบายไว้ว่า ศิลปะ คือ ผลแห่งความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ที่แสดงออกในรูปลักษณะต่าง ๆ ให้ปรากฏซึ่งสุนทรีย์ภาพ ความประทับใจ หรือความสะเทือนอารมณ์ตามอัจฉริยภาพ พุทธิปัญญา ประสบการณ์ รสนิยม และทักษะของแต่ละคน เพื่อความพอใจ ความรื่นรมย์ ขนบธรรมเนียมจารีต ประเพณี หรือความเชื่อในลัทธิศาสนา

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ศิลปะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นมา โดยภาวะของความต้องการของจิตใจเป็นเบื้องต้น ที่ศิลปินได้กลั่นกรองความรู้สึกและอารมณ์ที่เกิดขึ้นถ่ายทอดออกมาให้ปรากฏเป็นรูปธรรม ซึ่งผู้ดูอาจเกิดความรู้สึกคล้อยตามหรือไม่เห็นด้วยก็ได้สุดแล้วแต่ประสบการณ์หรือวิจรรย์ญาณของแต่ละบุคคล ที่จะพิจารณาเข้าใจในคุณค่าของความงามจนกระทั่งเกิดความรู้สึกซาบซึ้งถึงผลงานศิลปะนั้นๆ

2.1.2 แนวคิดทางศิลปะ

เมื่อกล่าวถึงแนวคิดทางศิลปะ นักปราชญ์ได้ให้ความหมายของศิลปะไว้หลายประการ ส่วนหนึ่งมักจะกล่าวถึงแต่เพียงสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมานั้น เช่น ศิลปะ (Art) คือ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Artifact) เป็นสิ่งที่มิได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ (ชูลูด นิ่มเสมอ, 2544) แต่ศิลปะอาจจะมีมีความหมายกว้างขวางกว่านั้น กล่าวคือ หมายรวมถึงการพัฒนาในเรื่องรูปแบบ และการสร้างสรรค์ให้ปรากฏรูปลักษณะแปลกใหม่ขึ้นมาเป็นผลงานศิลปะ เช่น หากมนุษย์นำรังนกกระเจาหรือรังผึ้งมาจัดวางเพื่อประกอบกับแนวคิดสร้างสรรค์เฉพาะตน เราก็อาจจัดได้ว่าเป็นงานศิลปะ เพราะเกิดแรงงูใจภายในของศิลปิน (Intrinsic Value) ที่เห็นคุณค่าของความงามตามธรรมชาตินำมาเป็นสื่อในการสร้างสรรค์นั่นเอง แนวคิดทางศิลปะมีเหตุผลอยู่หลายประการ ซึ่งจะกล่าวถึงพอสังเขปดังนี้

2.1.2.1 มนุษย์สร้างงานศิลปะขึ้นมาโดยมีจุดประสงค์หรือจุดมุ่งหมายในการสร้าง เช่น ชาวอียิปต์สร้างมาสตาบ่า (Mastaba) จากหินขนาดใหญ่เป็นที่ฝังศพขุนนางหรือผู้ร่ำรวย ซึ่งต่อมาพัฒนามาเป็นการสร้างพีรามิด (Pyramid) เพื่อบรรจุศพของกษัตริย์หรือฟาโรห์ (Pharaoh) มีการอาบน้ำยาศพหรือรักษาศพไม่ให้เน่าเปื่อย โดยทำเป็นมัมมี่ (Mummy) บรรจุไว้ภายใน เพื่อรอวิญญานกลับคืนสู่ร่าง ตามความเชื่อเรื่องการเกิดใหม่ของชาวอียิปต์ หรือการก่อสร้างพุทธสถาน เช่น วัด พระอุโบสถ พระวิหาร ศาลาการเปรียญในพุทธศาสนา มีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นที่พักประกอบ

พิธีกรรมทางศาสนา เพื่อเป็นที่พำนักของสงฆ์ ตลอดจนใช้เป็นที่พักพิงแพร่ศาสนา

2.1.2.2 มีการสร้างเพื่อพัฒนารูปแบบโดยไม่สิ้นสุด จะเห็นได้จากมนุษย์สมัยก่อนประวัติศาสตร์ (Pre Historical Period) ได้หลบภัยธรรมชาติ ตลอดจนสัตว์ร้ายเข้าไปอาศัยอยู่ในถ้ำ เมื่อมีความเข้าใจในปรากฏการณ์อันเกิดจากธรรมชาติ และประดิษฐ์เครื่องมือเพื่อใช้เป็นที่ยอยู่อาศัย จนในสมัยต่อมาได้มีการพัฒนาการสร้างรูปแบบอาคารบ้านเรือนในรูปแบบต่าง ๆ ตามความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและความเจริญทางเทคโนโลยี มีการใช้คอนกรีตเสริมเหล็กและวัสดุสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการก่อสร้างอาคาร บ้านเรือน และสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ตลอดจนมีการพัฒนารูปแบบทางสถาปัตยกรรมให้กลมกลืนกับธรรมชาติแวดล้อม

2.1.2.3 มีการศึกษา ค้นคว้า วิจัยและเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง จนเป็นผลที่ก่อให้เกิด วัสดุ วิธีการ ตลอดจนทดลองเทคนิคใหม่ ๆ ในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะอยู่เสมอ เช่น งานจิตรกรรมมนุษย์ยุคก่อนประวัติศาสตร์ในสมัยยุคหินเก่าตอนปลาย มีการบันทึกเป็นภาพเขียนลงบนผนังถ้ำ (Cave painting) อัลตามิรา (Altamire) เมืองซานทานเดอร์ ทางภาคเหนือของสเปน และถ้ำลาสโกซ์ (Lascaux) ประเทศฝรั่งเศส เขียนเป็นภาพสัตว์ซึ่งเป็นความเชื่อในลัทธิวิญญาณนิยม (Animism) เป็นการทำพิธีกรรมอันเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ตัวเองและหมู่คณะว่า ถ้าออกไปล่าจะประสบโชคได้สัตว์กลับมาเป็นอาหาร เป็นการข่มวิญญาณร้ายหรือตัดไม้ข่มนาม สัตว์ที่นำมาใช้ส่วนใหญ่เป็นสัตว์ที่ได้จากดินสัตว์ต่าง ๆ เช่น ดินสีแดง ดินสีน้ำตาล ดินสีเหลือง สีดำซึ่งนำมาจากเขม่าหรือผงถ่านใช้ผสมกับยางไม้ ไข่สัตว์ วิธีเขียนให้พ่นหรือทาโดยระบายเป็นแบบแบน ๆ ซึ่งให้อิทธิพลเชื่อมโยงมาสู่จิตรกรรมของชาวอียิปต์ กรีก และมีวิวัฒนาการมาสู่ศิลปกรรมลัทธิต่าง ๆ ตลอดจนศิลปะสมัยใหม่ ปัจจุบันมีการคิดค้นเทคนิควิธีการต่าง ๆ เช่น ในการสร้างงานจิตรกรรม อาจใช้วิธีชุบ ขีด กระทบ สลัก การนำวัสดุหลาย ๆ ชนิดมาประกอบกันสร้างเป็นงานจิตรกรรม ส่วนเทคนิคจากการใช้สีธรรมชาติก็เปลี่ยนมาเป็นการใช้สีสังเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์แทน ซึ่งมีทั้งบรรจุในกระป๋อง ในขวด เป็นหลอดสี ซึ่งจะแห้งช้า แห้งเร็ว แล้วแต่คุณสมบัติเฉพาะตัวของสีแต่ละชนิดที่ได้ผ่านการศึกษา ค้นคว้าและทดลองใช้มาแล้วทั้งสิ้น ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าทดลองจึงเป็นการสะดวกที่จะนำเทคนิคใหม่มาสร้างสรรค์ผลงาน ทั้งรูปแบบ เนื้อหา เทคนิควิธีการต่าง ๆ จึงมีผลทำให้งานทางศิลปะมีพัฒนาการที่แตกต่างไปจากอดีตโดยสิ้นเชิง

2.1.2.4 มีความงามในสิ่งสร้างขึ้น ไม่มีมนุษย์คนใดที่ปฏิเสธในเรื่องของความงาม (Beauty) ตลอดจนเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับศิลปะ ซึ่งไม่สามารถจะแยกออกจากกันได้ จะเห็นได้ว่าศิลปะนั้นจะผูกพันอยู่กับมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย นั่นคือ คุณค่าของความเป็นมนุษย์โดยแท้จริง ความงาม (Beauty) มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ (Creative) ที่หมายถึง การคิดค้นรูปทรงขึ้นมาใหม่ซึ่งการคิดค้นรูปทรงอาจเกิดจากแรงกระตุ้นทางธรรมชาติและแรงกระตุ้นภายใน ถ่ายทอดออกมาเป็นรูปธรรมโดยการเพิ่ม ลด ตัดทอน หรือแปรสภาพให้ตรงกับจินตนาการ

หรือความรู้สึกส่วนตัว (Individual) ของผู้สร้าง ซึ่งสภาวะของการสร้างสรรค์ทางศิลปะอาจกระทำได้ โดย การทำโดยอัตวิสัย (Subjective) หมายถึง การถ่ายทอดจินตนาการหรือความรู้สึกที่มาจากส่วนลึกของจิตใต้สำนึก (Concius) ออกมาโดยมิได้อาศัยรูปทรงภายนอกเข้าไปมีอิทธิพลต่อการสร้าง ผลงานทางศิลปะ การสร้างสรรค์ลักษณะนี้จะยึดติดผู้สร้างหรือศิลปิน (Artist) เป็นหลัก หรือ การทำโดยภววิสัย (Objective) หมายถึง การกระทำโดยวิธีตรงกันข้ามกับอัตวิสัย กล่าวคือ ศิลปินจะยึดรูปแบบภายนอกเป็นตัวกระตุ้นให้บันทาลเป็นผลงานทางศิลปะ เช่น ธรรมชาติ สภาวะแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้น

2.1.3 องค์ประกอบของศิลปะ

ในการสร้างสรรค์งานศิลปะจำเป็นจะต้องศึกษาถึงองค์ประกอบของศิลปะ อันประกอบด้วย

- 2.1.3.1 รูปแบบ (Form) ในงานศิลปะ หมายถึง รูปร่างลักษณะที่ศิลปินถ่ายทอดออกมาให้ปรากฏเป็นรูปธรรมในงานศิลปะ อาจแบ่งออกได้เป็น 3 ชนิด คือ รูปแบบธรรมชาติ (Natural Form) รูปแบบเรขาคณิต (Geometric Form) และรูปแบบนามธรรม (Abstract Form)
- 2.1.3.2 เนื้อหา (Content) หมายถึง การสะท้อนเรื่องราวลงไปในรูปแบบดังกล่าว เช่น กลางวัน กลางคืน ความรัก การเมือง และคุณค่าทางจิตตาวงศ์ประกอบทางศิลปะ เป็นต้น
- 2.1.3.3 เทคนิค (Technique) หมายถึง ขบวนการเลือกสรรวัสดุ ตลอดจนวิธีการสร้างสรรค์ นำมาสร้างศิลปะชิ้นนั้น ๆ เช่น สีน้ำมัน สีชอล์ก สีน้ำ ในงานจิตรกรรม หรือไม้ เหล็ก หิน ในงานประติมากรรม เป็นต้น

2.1.3.4 สุนทรียศาสตร์ (Aesthetical Elements) ซึ่งมี 3 อย่าง คือ ความงาม (Beauty) ความแปลกหูแปลกตา (Picturesqueness) และความน่าทึ่ง (Sublimity) ซึ่งศิลปกรรมชิ้นหนึ่งอาจมีหลายสิ่งผสมกันก็ได้ การที่คนใดคนหนึ่งมีสุนทรียธาตุในความสำนึก เรียกว่า มีประสบการณ์ทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetical Experience) ซึ่งจะต้องอาศัยการเพาะบ่มทั้งในด้านทฤษฎี ตลอดจนการให้ความสนใจ เอาใจใส่รับรู้ต่อการเคลื่อนไหวของวงการศิลปะโดยสม่ำเสมอ เช่น การชมนิทรรศการที่จัดขึ้นในหอศิลปะ เป็นต้น

2.1.4 ความสำคัญของศิลปะ

งานศิลปะมีส่วนทำให้มนุษย์เข้าใจเรื่องสุนทรียศาสตร์ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ มากมาย ก่อให้เกิดความปิติพลีตเพลินแก่ผู้สร้างงานและผู้ชื่นชมงาน ความปิติเป็นภาวะที่มีคุณค่าต่อจิตใจ และส่งผลดีต่อร่างกายและใจ การประยุกต์ศิลปะมาใช้กับสิ่งแวดล้อมประจำวัน ทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอยพร้อมกับความงาม และได้รับความสะดวกสบายในขณะเดียวกัน นอกจากนี้ผลงานศิลปะแต่ละยุคสมัยสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเจริญ ความเสื่อมถอย ความเชื่อ ค่านิยม ความสามารถ และสติปัญญา ให้คนรุ่นต่อไปหรือสังคมอื่นได้ นอกเหนือไปจากการบันทึกด้วยอักษร

ในทางเศรษฐกิจ ศิลปะทุกสาขาใช้การสร้างสรรค์ประกอบอาชีพได้ โดยการผลิตเป็นสินค้า

เพื่อขายเพื่อแลกเปลี่ยน หรือค่าตอบแทนในการแสดง ในปัจจุบันสินค้าที่ผลิตโดยการสร้างสรรค์งานศิลปะสามารถสร้างรายได้ให้ในหลาย ๆ อุตสาหกรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมบันเทิง เป็นต้น ในปัจจุบันศิลปะเป็นสื่อที่นำมาใช้อย่างมากในอุตสาหกรรมบันเทิง เพราะศิลปะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การสื่อสารเนื้อหาสาระ และความบันเทิงเป็นไปได้ตามวัตถุประสงค์ของสิ่งที่ผู้สร้างงานต่าง ๆ จะต้องการนำเสนอ เช่น ภาพยนตร์ ละคร ดนตรี มีการนำศิลปะมาใช้เพื่อสนองความต้องการในเรื่องของการทำให้ผู้ชม ผู้ฟังเข้าใจ รับรู้และตระหนักได้อย่างง่ายถึงเนื้อหาหรือข้อความที่ต้องการสื่อสารได้อย่างชัดเจน มีความสวยงาม แสดงออกซึ่งสุนทรียภาพ โดยตามธรรมชาติการเสพสุนทรียศาสตร์เป็นสิ่งที่มนุษย์เกิดความพึงพอใจ

2.1.5 ความหมายของศิลปะประยุกต์

ศิลปะประยุกต์ เป็นศิลปะที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อประโยชน์ใช้สอย เพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกายเป็นอันดับแรก และคำนึงถึงความงามเป็นอันดับรอง มี 4 ประเภท คือ

2.1.5.1 พาณิชยศิลป์ (Commercial Art) เป็นศิลปะที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อประโยชน์ทางการค้า ธุรกิจ การสื่อสาร เช่น ภาพโฆษณา โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ปกหนังสือ ปกซีดีเพลง การตกแต่งหน้าร้านค้า (Display) และโชว์รูม

2.1.5.2 มัณฑนศิลป์ (Decorative Art) คือ ศิลปะที่เกี่ยวกับการตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร หรืองานสถาปัตยกรรมให้มีความสวยงามควบคู่ไปกับประโยชน์ใช้สอย มัณฑนศิลป์เป็นส่วนหนึ่งของงานสถาปัตยกรรม ช่วยส่งเสริมให้งานก่อสร้างมีความสวยงามน่าอยู่มากขึ้น เช่น การตกแต่งภายใน (Interior Design) ได้แก่ การเลือกใช้สีเครื่องเรือน การตกแต่งภายในสำนักงาน โรงแรม ห้องประชุมสัมมนา การตกแต่งภายนอก (Exterior Design) ได้แก่ การตกแต่งสวนหย่อม สวนพักผ่อน น้ำตก น้ำพุ สนามหญ้านอกบ้านหรืออาคาร ให้มีความสวยงาม เป็นการช่วยเสริมให้งานสถาปัตยกรรมมีคุณค่าสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.1.5.3 ศิลปหัตถกรรม (Art and Crafts) เป็นศิลปะที่ทำด้วยมือ สร้างขึ้นมาเพื่อการใช้สอยหรือประกอบพิธีกรรมตามประเพณี หรือประกอบการละเล่นพื้นบ้าน มักจะถูกสร้างขึ้นมามากมายไม่มากนัก แต่พอเพียงที่จะใช้ตามความต้องการเท่านั้น ลักษณะรูปแบบจึงมักแตกต่างกันออกไปตามแต่วัสดุที่มีในท้องถิ่นและความพอใจของผู้ทำ อาจใช้เครื่องมือบ้างแต่ก็ทำด้วยมือเป็นส่วนใหญ่ งานเหล่านี้มักจะมีพบในท้องถิ่นชนบทอาจเรียกศิลปะประเภทนี้ว่าศิลปะพื้นบ้าน (Folk Art) ซึ่งจะพบเห็นทั้งในรูปของจิตรกรรม ประติมากรรม และอื่นๆ ประกอบรวมกันอย่างเหมาะสมกลมกลืนควรค่าแก่การศึกษาและอนุรักษ์ไว้ เพราะเป็นส่วนหนึ่งของศิลปวัฒนธรรมซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของชาติด้วย

2.1.5.4 อุตสาหกรรมศิลป์ (Industrial Art) หมายถึง ผลงานที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์และสังคม มีทั้งคุณค่าประโยชน์ใช้สอยและความงามควบคู่กันไป

เป็นงานที่ผลิตจำนวนมาก ๆ โดยใช้เครื่องจักรเป็นตัวผลิตที่สำคัญ ผลงานที่ออกมามีลักษณะเหมือน ๆ กันเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของสังคม เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design)

2.2 แนวคิดเรื่องคุณค่าและความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์

2.2.1 ความหมายของความคิดสร้างสรรค์

มีผู้ให้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ไว้หลายประการ ดังนี้

ปาริชาติ อินทร์พุง (2547) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความสามารถของบุคคล ในการคิดสิ่งแปลกใหม่ได้หลายทิศทาง และเมื่อพบปัญหาที่สามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ด้วยวิธีการที่ดียเยี่ยม สามารถนำไปประยุกต์ใช้ใช้สถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

ณัฐวรรณ ขนชัยภูมิ (2546) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความสามารถหรือ กระบวนการทางสมองที่คิดได้หลายทิศทาง หลายแง่ หลายมุม คิดได้แปลกใหม่ คิดในลักษณะอนเ กนัย อันนำไปสู่การคิดและเชื่อมโยงผสมผสานให้เกิดสิ่งใหม่ รวมทั้งการคิดและการค้นพบการ แก้ปัญหาใหม่ ตลอดจนความสำเร็จในการค้นพบทฤษฎีต่าง ๆ อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อสังคม

ดวงพร พัทธ์ข่วงศ์ (2546) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความสามารถในการคิด หลากหลายเชื่อมโยงสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน

ศิริกาญจน์ โกสุมภ์ และดารณี คำวังนัง (2545) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์หมายถึง จินตนาการประยุกต์ที่สามารถนำไปสู่สิ่งประดิษฐ์คิดค้นทางเทคโนโลยี เป็นความคิดในลักษณะที่คน อื่นคาดไม่ถึง เป็นความคิดหลากหลาย คิดได้กว้างไกล เป็นได้ทั้งปริมาณและคุณภาพ มี 3 ลักษณะ กล่าวคือ

1. เป็นกระบวนการ หมายถึง ความรู้สึกไวต่อปัญหา
2. เป็นลักษณะของบุคคล หมายถึง บุคคลที่มีความกระตือรือร้น อยากรู้ อยากเห็น
3. เป็นลักษณะของผลผลิต หมายถึง ผลงานที่สร้างสรรค์

สุวรรณา ก้อนทอง (2547) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความสามารถส่วนบุคคล ในการสร้างสรรค์งานต่าง ๆ ผ่านความคิด โดยไม่ซ้ำแบบใคร และมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่พัฒนา จากเดิม ซึ่งความสามารถนี้ติดตัวบุคคลนั้นมาแต่กำเนิด แต่สามารถฝึกฝนหรือสร้างสิ่งแวดล้อม เพื่อ ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น

อารี พันธุ์ณี (2540) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง กระบวนการทางสมองที่คิดใน ลักษณะอนเกนัย อันนำไปสู่การคิดค้นพบสิ่งแปลกใหม่ ด้วยการคิดดัดแปลง ประยุกต์จากความคิด เดิม ผสมผสานกันให้เกิดสิ่งใหม่ ซึ่งรวมทั้งการประดิษฐ์คิดค้นพบสิ่งต่าง ๆ ตลอดจนวิธีการคิดทฤษฎี หลักการได้สำเร็จ

Anderson (1959) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการคิดแก้ปัญหาด้วยความคิดอย่างลึกซึ้ง ที่นอกเหนือไปจากความคิดอย่างปกติธรรมดา เป็นลักษณะภายในตัวบุคคลที่สามารถจะคิดได้หลายแง่มุม และผสมผสานจนได้ผลิตผลใหม่ที่ถูกต้องสมบูรณ์

Arnold (1988) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง การกระทำที่นำไปสู่การแก้ปัญหา หรือความสามารถในการคิดแบบเปิด คิดนอกกรอบ และคิดในหนทางที่ไม่เหมือนกัน โดยความคิดสร้างสรรค์ต้องประกอบด้วย 4 อย่าง คือ คิดสิ่งใหม่ (Novel) เป็นสิ่งที่สัมพันธ์กัน (Relvance) เป็นสิ่งที่ขัดแย้งกัน (Conflict) และเป็นสิ่งที่ต้องประเมินผล (Evaluation)

Guilford (1959) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความสามารถทางสมอง เป็นความสามารถที่จะคิดหลายทางหรือแบบอนกนัย และความคิดสร้างสรรค์นี้ประกอบด้วย ความคล่องในการคิด ความคิดยืดหยุ่น และความคิดที่เป็นของตนเองโดยเฉพาะ คนที่มีลักษณะดังกล่าว จะต้องเป็นคนกล้าคิด ไม่กลัวถูกวิพากษ์วิจารณ์ และมีอิสระในการคิดด้วย

Mayesky, Neuman & Wloodkowski (1985) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง แนวทางของการคิด หรือการกระทำบางสิ่งบางอย่าง ที่เป็นลักษณะเริ่มแรกสำหรับบุคคลอื่น และเน้นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับคนคิดหรือคนอื่น ๆ ซึ่งก็คือ มีหนทางใหม่ ๆ ในการแก้ปัญหาหรือการสร้างผลผลิตใหม่ ๆ เช่น เพลง โคลงกลอน และเครื่องจักรใหม่ เป็นต้น

Torrance (1962) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการคิดสร้างสรรค์ผลิตผล หรือสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่ไม่รู้จักมาก่อน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ อาจเกิดจากการรวมเอาความรู้ต่าง ๆ ที่ได้จากประสบการณ์เดิม แล้วเชื่อมโยงกับประสบการณ์ใหม่ ๆ สิ่งที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่สมบูรณ์อย่างแท้จริง อาจออกมาในรูปของผลิตผลทางศิลปะ วรรณคดี วิทยาศาสตร์ หรืออาจเป็นเพียงกระบวนการเท่านั้น

Wallach & Kogan (1965) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความคิดโยงสัมพันธ์ คือ เมื่อระลึกถึงสิ่งใดได้ ก็จะเป็นสะพานให้ระลึกถึงสิ่งอื่นได้ต่อไปอย่างสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ เช่น เมื่อเห็นคำว่า ปากกา ก็นึกถึง กระดาษ ดินสอ ฯลฯ ยิ่งคิดได้มากเท่าใด ยิ่งแสดงถึงศักยภาพทางความคิดสร้างสรรค์มากเท่านั้น

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการบูรณาการเชื่อมโยงประสบการณ์ ความคิด และจินตนาการ โดยการสื่อออกมาเป็นสิ่งแปลกใหม่ที่หลากหลายและแตกต่างไปจากเดิม

2.2.2 ความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์

อารี ริงสินันท์ (2532) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อตนเองและสังคม ดังนี้

1. ความสำคัญต่อตนเอง

1.1 ลดความเครียดทางอารมณ์ บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ต้องการแสดงออก

อย่างอิสระทั้งความคิดและการปฏิบัติ มีความมุ่งมั่นจริงจังในสิ่งที่คิด หากทำได้ตามที่คิดจะทำให้ลดความเครียดและความกังวล เพราะได้ตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้แก่ ความอยากรู้อยากเห็น ความสนใจศึกษาค้นคว้า ต้องการเผชิญกับสิ่งที่ท้าทายความสามารถ เป็นต้น

1.2 มีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และเป็นสุข บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ เมื่อได้ทำสิ่งที่ตนถนัด ได้เล่น ได้ทดลองกับความคิด จะรู้สึกพอใจ ตื่นเต้นกับผลงานที่เกิดขึ้น จะทำงานอย่างเพลิดเพลินทุ่มเทอย่างจริงจัง เต็มกำลัง เต็มความสามารถและทำอย่างมีความสุข แม้จะเป็นงานหนัก แต่จะเป็นเรื่องที่ย่ายและเบา จะเห็นว่าการทำงานของศิลปิน นักวิทยาศาสตร์ และนักสร้างสรรค์สาขาต่าง ๆ จะใช้เวลาทำงานติดต่อกันครั้งละหลาย ๆ ชั่วโมง และทำอย่างต่อเนื่องกันหลายปี จนค้นพบบางสิ่งบางอย่างที่สามารถผลิตผลสร้างสรรค์ออกมาได้

1.3 มีความภูมิใจและเชื่อมั่นในตนเอง การได้ทำสิ่งที่ตนคิด ได้ทดลอง ได้ปฏิบัติจริง เมื่องานนั้นได้ประสบความสำเร็จจะทำให้บุคคลรู้สึกภาคภูมิใจและเชื่อมั่นในตนเอง หากงานนั้นไม่สำเร็จ บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์จะเข้าใจและยอมรับผลที่เกิดขึ้น ได้เรียนรู้และค้นพบบางอย่างจากความไม่สำเร็จ ช่วงนี้จะเป็นพื้นฐานให้เกิดความมุ่งมั่น พยายาม และมีความกล้าที่จะก้าวไปข้างหน้าเพื่อความสำเร็จต่อไป

2. ความสำคัญต่อสังคม

2.1 ทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง เพราะผลงานสร้างสรรค์นำมาซึ่งความแปลกใหม่ ทำให้สังคมเจริญก้าวหน้า ถ้าสังคมหยุดนิ่งจะทำให้สังคมล้าหลัง

2.2 ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ประดิษฐ์กรรมความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ ช่วยในการผ่อนแรงของมนุษย์ได้มาก ช่วยลดความเหนื่อยลำบากและความทรมานได้มาก ไม่ต้องทำงานหนัก ทำให้ชีวิตมีความสุขมากขึ้น

2.3 ช่วยให้เกิดความสะดวกสบายและรวดเร็ว การค้นพบจักรยาน รถยนต์ เรือ เครื่องจักร รถไฟ เครื่องบิน ยานอวกาศ ทำให้การคมนาคมติดต่อกัน การเดินทางขนส่งสะดวกสบาย ก่อให้เกิดการเปลี่ยนความรู้ ความคิด ความเข้าใจกันมากขึ้น

2.4 ความปลอดภัยในชีวิตและความมีชีวิตที่ยืนยาวขึ้น การค้นพบทางการแพทย์ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ทำให้มนุษย์ไม่ต้องเสี่ยงอันตราย การค้นพบยารักษาโรค ป้องกันโรค การค้นพบความรู้ใหม่ ๆ ในเรื่องโภชนาการ การออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพอนามัยต่าง ๆ ทำให้ประชาชนรู้จักปฏิบัติตนในด้านการป้องกัน ดูแลรักษาสุขภาพอนามัย ทั้งร่างกายและจิตใจ มีส่วนทำให้ชีวิตยืนยาวขึ้น

2.5 ช่วยประหยัดเวลาแรงงานและเศรษฐกิจ ผลการค้นพบในด้านต่าง ๆ ทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี การแพทย์ การศึกษา การเกษตร ช่วยให้มีมนุษย์มีเวลามากขึ้น สามารถนำเวลาไปใช้ทำอย่างอื่น เพื่อก่อให้เกิดรายได้และเพิ่มพูนเศรษฐกิจ มีเวลาหาความรู้ ขึ้นชมกับความ

งาม สุนทรียภาพ ศิลปะ ได้มากขึ้น

2.6 ช่วยในการแก้ปัญหาสังคม เนื่องจากสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องคิดหรือหาวิธีใหม่ ๆ มาใช้แก้ไขปัญหาให้หมดไป

2.7 ช่วยให้เกิดความเจริญก้าวหน้าและดำรงไว้ซึ่งมนุษยชาติ ความคิดสร้างสรรค์ ด้านวิทยาศาสตร์ การแพทย์ ศิลปะ เทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง ช่วยยกระดับ มาตรฐานการดำเนินชีวิต ทำให้มนุษย์เป็นสุข และสามารถสร้างสรรค์สังคมให้เจริญขึ้นตามลำดับ

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับชุมชน

จากงานของชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์ (2552) และ จีระภัทรา เอกผาชัยสวัสดิ์ (2553) สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

2.3.1 ความหมายของชุมชน

ชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่มาอยู่ร่วมกันในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง บริเวณเดียวกันมีที่ตั้งที่แน่นอน มีวิถีการดำเนินชีวิตที่คล้ายกัน มีความผูกพันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและอาจมีการสร้างระเบียบกฎเกณฑ์บางอย่างในการอยู่ร่วมกันขึ้นมา

2.3.2 องค์ประกอบชุมชน

ในการประกอบเป็นชุมชนต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

2.3.2.1 คน (People) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของชุมชน เพราะคนจะเป็นตัว ดำเนินให้เกิดกิจกรรมหรือความสัมพันธ์ในชุมชน หากไม่มีคนแล้ว จะไม่สามารถเกิดเป็นชุมชนได้

2.3.2.2 ความสนใจร่วมกัน (Common Interest) คนที่อยู่ในชุมชนนั้นจะต้องมีความสนใจอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน ซึ่งเป็นผลมาจากการอยู่ร่วมกันในอาณาเขตบริเวณเดียวกัน มีประสบการณ์กับเหตุการณ์บางอย่างเหมือนกัน

2.3.2.3 อาณาบริเวณ (Area) ก็เป็นส่วนประกอบสำคัญและมีส่วนสัมพันธ์กันกับคน แต่การจะกำหนดขอบเขตและขนาดของสถานที่ของชุมชนหนึ่ง ๆ อาจไม่สามารถทำได้แน่ชัด

2.3.2.4 มีการสังสรรค์ต่อกัน (Interaction) เมื่อมีคนมาอยู่ร่วมชุมชนเดียวกัน แต่ละคนจะต้องมีการติดต่อแลกเปลี่ยนและปฏิบัติต่อกัน

2.3.2.5 ความสัมพันธ์ของสมาชิก (Relationship) ความสัมพันธ์ต่อกันของสมาชิกในชุมชนเป็นสิ่งที่ต่อเนื่องมาจากข้อที่แล้ว มีการผูกพันระหว่างสมาชิกอยู่ร่วมกันในชุมชนนั้น ๆ

2.3.2.6 วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี (Culture Traditions) ตลอดจนแบบแผนของการดำเนินชีวิตในชุมชน (Pattern of Community Life) ซึ่งส่วนใหญ่มีลักษณะคล้ายคลึง และเป็นรูปแบบเดียวกัน เป็นสิ่งที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของชุมชนด้วย

2.3.3 การกิจหน้าที่ของชุมชน

ภารกิจหน้าที่ของชุมชนตามแนวคิดของนักสังคมวิทยาชนบทและนักมานุษยวิทยาสังคม มีดังต่อไปนี้

2.3.3.1 ให้บริการขั้นต้นแก่สมาชิก คือ บริการสิ่งที่สมาชิกของชุมชนทุกเพศวัยต้องใช้ เป็นสิ่งที่ทำให้สมาชิกในชุมชนสามารถอยู่ร่วมกันอย่างมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และสามารถถ่ายทอดวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของท้องถิ่นสืบต่อไป ตัวอย่างบริการขั้นต้นที่เห็นได้ อย่างชัดเจน คือ สถานพยาบาล โรงเรียน และสถาบันศาสนา

2.3.3.2 จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกเบื้องต้นสำหรับสมาชิก ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกเบื้องต้นนั้นมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของชุมชน และความเจริญของชุมชน

2.3.3.3 จัดให้มีหน่วยการปกครองท้องถิ่นที่จะทำหน้าที่เป็นผู้จัดระเบียบชุมชน เป็นตัวแทนของสมาชิกชุมชนที่จะตัดสินใจในการกระทำหรือไม่กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.3.4 จัดให้มีการรักษาคุ่มครองรักษาสวัสดิภาพของสมาชิก ทั้งทรัพย์สินและร่างกาย ความสงบสุขของชุมชนทางสวัสดิภาพ ทรัพย์สิน และร่างกาย

2.3.3.5 สมาชิกภายในชุมชนที่เกิดมาแทนสมาชิกที่ตายจะต้องได้รับการเลี้ยงดูเอาใจใส่ในเรื่องปัจจัยทั้ง 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม การรักษาโรคภัย ที่อยู่อาศัย นอกจากนี้เป็นภาระหน้าที่ของครอบครัวแล้ว ชุมชนต้องทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือเรื่องเหล่านี้แก่สมาชิกในชุมชน

2.3.3.6 จัดให้มีการบริการทางเศรษฐกิจและบริการอื่น ๆ เพื่อสมาชิก เช่น ในด้านการตลาด การให้ความรู้ในรูปแบบของการฝึกอบรมให้สมาชิกมีความสามารถในการประกอบอาชีพที่ตนถนัด

2.3.3.7 หน้าที่ในการผลิตสมาชิกใหม่ของชุมชน หากมีสมาชิกเกิดใหม่ จนชุมชนไม่สามารถให้บริการและเลี้ยงดูให้เป็นผู้มีคุณภาพ ชุมชนย่อมประสบกับปัญหา

2.3.3.8 ให้ความสนใจเป็นพิเศษในขบวนการให้การศึกษา การปลูกฝังสมาชิกของชุมชนให้อยู่แนวทางที่ชุมชนต้องการ

2.3.3.9 รักษาความสงบเรียบร้อยภายในชุมชน และจัดสวัสดิการแก่สมาชิกในชุมชน

2.3.3.10 หน้าที่สร้างสรรค์ ปลูกฝังค่านิยมของสมาชิกในชุมชน

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค หมายถึง จำนวนคนหนึ่งหรือหลายคน ที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและใช้สิทธิหรือบริการที่ถูกเสนอขายในตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรือทุกคนที่มีเงิน

ธงชัย สันติวงษ์ (2517) กล่าวว่า ธุรกิจทุกแห่งทุกประเภทที่ดำเนินการผลิตและการขายสินค้าตลอดจนขายบริการต่าง ๆ ภายในระบบเศรษฐกิจนั้น ความสำเร็จและความสำคัญของการดำเนินการทางด้านการตลาด ทั้งในขั้นการจัดทำแผนการตลาดและการปฏิบัติตามแผนดังกล่าว จุดสำคัญของความสำเร็จขั้นสุดท้ายย่อมอยู่ที่ตัว “ผู้บริโภค” ดังนั้น ธุรกิจจึงมุ่งพยายามให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตน และทำให้เกิดการพึงพอใจจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการดังกล่าว จนกระทั่งกลายเป็นความชอบพอในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โกลไปถึงตราสินค้านั้น ๆ ตลอดจนชื่อของบริษัทนั้น ๆ ด้วย ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญในการศึกษา เพื่อให้สามารถเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีประเด็นสำคัญ ได้แก่ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภค แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel, Kollat & Blackwell, 1968)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

James, et al. (อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์, 2540) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลสูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้การตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasion, Outlets และ Operations มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับ

คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.1: ตารางแสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตารางแสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ
พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของ เขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดย ใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตารางแสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้อง กับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะ ผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง เช่น พนักงานขายจะ กำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการ ตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความ

ต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุให้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น

กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดหรือสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการหรือผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

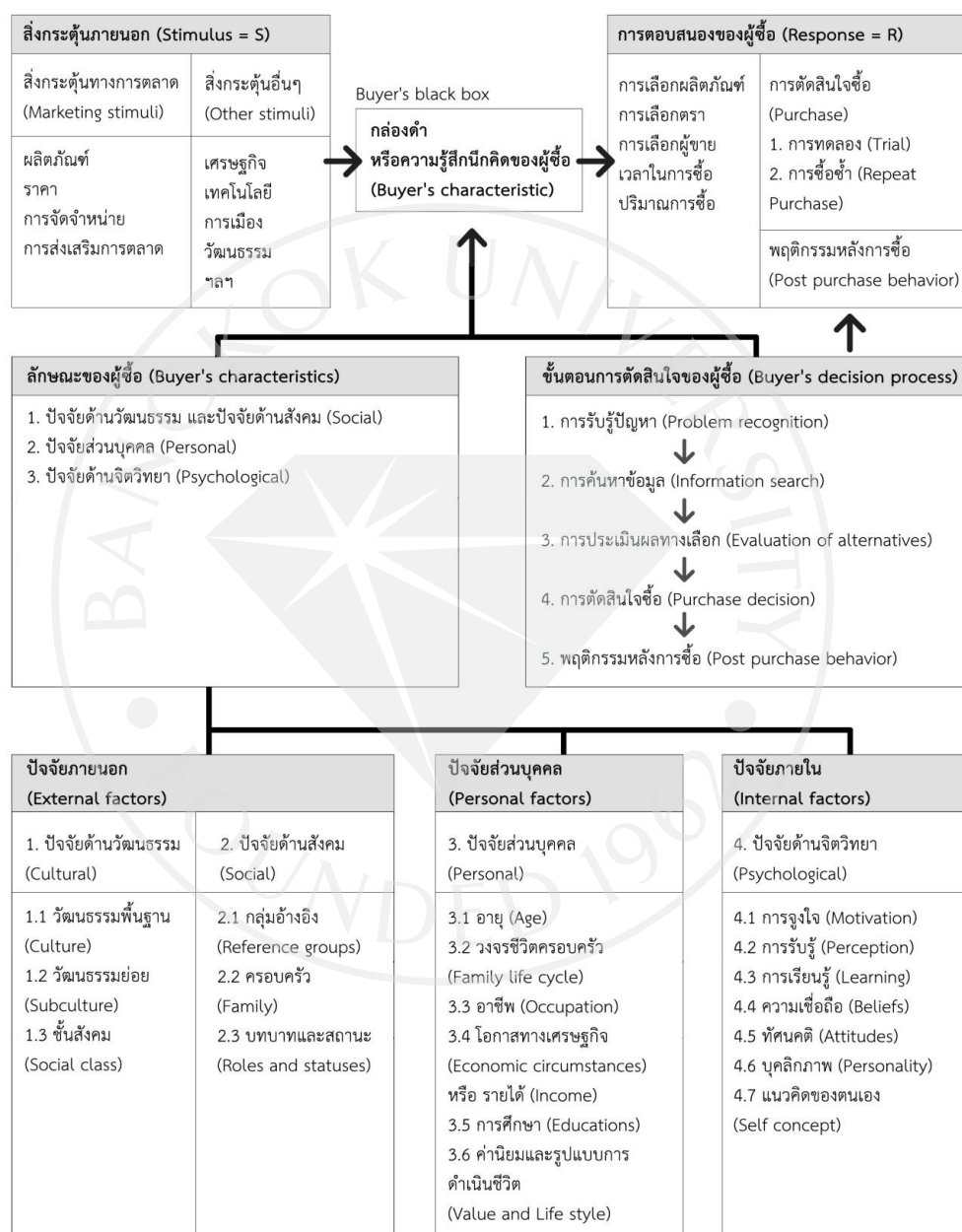
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ภาพที่ 2.1: แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]
และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing
Consumer's Buying Behavior)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal Factors (Psychological) Influencing Consumer Behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะคิด บุคลิกภาพ แนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon, 2002) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker & Stanton, 2001) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman & Kanuk, 2000) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker & Stanton, 2001) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman & Kanuk, 2000) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler,

2001) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2001) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker & Stanton, 2001) ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard & Engel, 2001) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard & Engel, 2001) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบ ก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจาก เพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่ม ที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะ การตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจ แบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความ ต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มาก ขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบ ที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) ที่สามารถตอบสนองความพึง พอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman & Kanuk, 1994) จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะ ประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความ ต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่า จะสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการ เลือกรูปแบบพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความ จำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการ ตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ ซึ่งลักษณะการจูงใจของผู้บริโภคที่นำมาพิจารณา บางส่วนในงานวิจัยนี้คือ

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) ซึ่งศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ซึ่งมีการนำไปใช้งานร่วมกันดังนี้

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman & Kanuk, 1994) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic Theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่างๆ และจะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest Utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest Satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก ฯลฯ

2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) หมายถึงการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman & Kanuk, 1994) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) [Maximize Utility (Satisfaction)] เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไปเพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นโครงสร้างความต้องการของบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งที่น่าประหลาดใจที่ไม่มี (เหตุผลจากผู้สังเกตภายนอกอาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การชื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

2.4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ที่เน้นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ไกรยศ พรหมชาติ (2553) ได้ระบุปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยได้แบ่งออกเป็น 6 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ขนาดครัวเรือน และจำนวนประชากร

2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ ประกอบด้วยปัจจัยย่อย ๆ ได้แก่

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1 ตราลินค้าและหีบห่อ ได้แก่ ความหลากหลายของตราลินค้า ลักษณะภายนอกของหีบห่อ การออกแบบหีบห่อที่เกิดความสะดวกรในการขนย้ายและดึงดูดใจผู้บริโภค

2.1.2 สินค้าและบริการ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า คุณภาพของบริการที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่นำมาเสนอแก่ลูกค้า

2.1.3 คุณลักษณะของร้าน ได้แก่ ทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับร้าน ชื่อเสียงของร้าน ขนาดของร้าน การดำเนินงานของร้าน ความมีระเบียบวินัยของร้าน กิจกรรมภายในร้าน

2.2 ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ความแตกต่างของราคาสินค้าระหว่างตราสินค้าระดับประเทศกับตราสินค้านำเข้าปลีกสมัยใหม่แบบเน้นราคาถูก ที่เรียกว่าเฮาส์แบรนด์ (house brand) การขายสินค้านำเข้าปลีกสมัยใหม่แบบเน้นสินค้าราคาถูก ที่ถูกกว่าร้านค้าปลีกอื่นๆ

2.3 ปัจจัยด้านการจัดขาย ได้แก่ บรรยากาศภายในร้าน ความสะอาดของร้าน การออกแบบร้าน การวางผังร้าน การอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า เช่น การชำระด้วยบัตรเครดิต การผ่อนชำระค่าสินค้า ลำดับการเข้าคิวชำระสินค้า ที่จอดรถพอเพียง ท่าเลที่ตั้งสะดวก ความหนาแน่นของร้าน

2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา การให้บริการของพนักงานขาย การเป็นสมาชิก การสะสมยอด ส่วนลด การจัดกิจกรรมพิเศษ การได้ทดลองใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยด้านความเสี่ยงจากการซื้อ ได้แก่ ทั้งความเสี่ยงทางกายภาพ ความเสี่ยงทางจิตวิทยา ความเสี่ยงทางการเงินและความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย

4. ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้า สภาพคล่องทางการเงิน ความถี่ในการซื้อสินค้า การสำรวจราคาสินค้าก่อนซื้อ ระยะที่ใช้ในการเดินทางจากบ้านถึงร้าน ร้านอื่นที่เป็นทางเลือก ความภักดีต่อร้าน รูปแบบการตัดสินใจและประสบการณ์ของผู้บริโภค

5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความคาดหวังในเชิงบวก ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้สินค้าตามต้องการ ลักษณะของสังคมที่คุ้นเคย เวลาในการซื้อ ไม่ต้องเร่งรีบ และผ่อนคลาย ความประทับใจในตัวสินค้า ความสนุกเพลิดเพลินที่ได้จากการไปดิสนีย์แลนด์

6. ปัจจัยอื่นๆ เช่น ส่วนแบ่งยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด ต้นทุนประกอบการของร้านค้าปลีก การรวมตัวของบริษัท การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่

2.5 แนวคิดด้านการจัดการร้านอาหาร

2.5.1 ประเภทของร้านอาหาร

ธุรกิจร้านอาหารนั้น สามารถแบ่งเป็น 5 ประเภทที่สำคัญ (กมล รัตนวิระกุล, 2549) คือ

1. ภัตตาคารสำหรับครอบครัว (Family Restaurant) เป็นห้องอาหารที่เปิดบริการอาหารและเครื่องดื่มแบบหลากหลาย แก่ผู้บริโภคในท้องถิ่น และชุมชนสำหรับกลุ่มลูกค้าต่างวัย กำหนด

ระยะเวลาการเปิดบริการเฉพาะมือ เช่น อาหารกลางวัน และอาหารเย็น

2. ร้านอาหารคาเฟ่ที่เรีย (Cafeteria) เปิดบริการตลอดวันบริการอาหารง่ายๆ ประเภทอาหารจานเดียว และเครื่องดื่มต่างๆ

3. ภัตตาคารพิเศษ (Fine dining Restaurant) จำหน่ายอาหารเฉพาะอย่าง เช่น อาหารไทย อาหารจีน อาหารอิตาเลียน เป็นต้น

4. ภัตตาคารที่มีการแสดง หรือ สื่อบันเทิง (Theatre or Entertainment Restaurant) ให้บริการอาหารและมีการแสดงต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะเปิดบริการในเมืองใหญ่ เช่น ภัตตาคารชั้นโตก เป็นต้น

5. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) บริการอาหารง่าย รวดเร็ว และสะดวก เช่น แฮมเบอร์เกอร์ หรือไก่ทอด ซึ่งต้องบริการด้วยตนเอง เช่น เค เอฟ ซี หรือ แมคโดนัลด์

2.5.2 องค์ประกอบของธุรกิจร้านอาหาร

ปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มประสบความสำเร็จ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2556) ได้แก่

1. อาหารดี (Good Food) หมายถึง รสชาติของอาหารอร่อยเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า มีการปรับปรุงอาหารเป็นอย่างดี เลือกสรรวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหาร มีคุณภาพดี สะอาด ถูกหลักโภชนาการ

2. ทำเลที่ตั้งดี (Good Location) สถานบริการอาหารและเครื่องดื่มตั้งอยู่ในทำเลที่ดี สะดวกในการเข้าถึงและติดต่อ มีที่จอดรถ

3. บรรยากาศดี (Good Atmosphere) ทั้งภายในและภายนอกสถานบริการ เช่น บริเวณข้างเคียงมีความสงบ สะอาดตา มีการถ่ายเทของอากาศดี มีการตกแต่งภายในดี เหมาะสมกับประเภทของสถานบริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้พักผ่อนอย่างแท้จริงพร้อมกับรับประทานอาหารที่อร่อยไปด้วย

4. การนำเสนอที่ดี (Good Presentation) มีการแนะนำให้ลูกค้าได้รู้จักสินค้าและบริการของสถานบริการเป็นอย่างดี ทราบถึงลักษณะและเวลาเปิด-ปิด ของการให้บริการ

5. การบริการดี (Good Service) เริ่มตั้งแต่การให้บริการต้อนรับ การนำเข้าไปโต๊ะอาหาร การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การชำระค่าอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนการส่งแขกกลับออกจากสถานบริการ การบริการดีจะสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้มากและกลับมาใช้บริการอีก ผู้ประกอบธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญต่อพนักงานผู้ให้บริการมาก ควรจัดอบรมให้มีความรู้ความสามารถ มีจิตใจรักในการให้บริการ (Service Mind) และปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

6. ภาพลักษณ์ดี (Good Image) เป็นที่รู้จักและจดจำของลูกค้าเมื่อพูดถึงชื่อของสถานบริการอาหารและเครื่องดื่มนั้น ๆ มีความคาดหวังในระดับและมาตรฐานที่น่าเสนอ

7. คุณค่าดี (Good Value) ราคาสินค้าและบริการเหมาะสมและคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายและเวลา

ที่เสียไป จะทำให้ธุรกิจอยู่ในภาวะการณ์เจริญเติบโตที่ยาวนาน ถึงแม้จะมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นมาก ทั้งคู่แข่งทางตรง (ห้องอาหารที่ให้บริการในลักษณะเดียวกัน) และคู่แข่งทางอ้อม (สถานบริการอาหารลักษณะอื่น ๆ)

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการร้านค้าปลีก

2.6.1 ระบบและหลักการบริหารพื้นที่ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ทศพร ส่งแก้ว (2549); สุมนา อยู่โพธิ์ (2544); ธิติภพ ชยธวัช (2547); ดำรงค์ดี ชัยสนธิ (2536); ฐิติพร จาตุรวงศ์ (2551) และไกรยศ พรหมชาติ (2553) ได้กล่าวถึงระบบและหลักการบริหารพื้นที่ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไว้ดังนี้

1. หลักในการออกแบบร้านค้า

เนื่องจากสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ก่อนสิ่งอื่นคือ การจัดแสดงสินค้าในตู้กระจกหน้าร้าน (Window Display) และทางเข้า จะเห็นได้ว่าถ้าสิ่งเหล่านี้มีการออกแบบที่ดีและน่าสนใจ ก็จะสามารถจูงใจลูกค้าให้เข้ามาในร้านได้ ดังนั้นการจัดตกแต่งร้านจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับการค้าปลีก เพราะนอกจากจะช่วยดึงดูดลูกค้าแล้ว ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าอีกด้วย

1.1 บรรยากาศของร้านต้องสอดคล้องกับภาพพจน์ของร้านค้าและกลยุทธ์โดยรวม ต้องระบุถึงประเภทของกลุ่มลูกค้าและสินค้า รวมทั้งระดับคุณภาพของสินค้าได้ เพื่อจะได้ออกแบบร้านค้าให้สอดคล้อง เพราะหากบรรยากาศภายในร้านไม่สอดคล้องกับสินค้าหรือราคาที่ตั้งไว้ อาจทำให้ลูกค้าไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้

1.2 การออกแบบร้านค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ควรพยายามใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าที่ขายด้วย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตจะพยายามแสดงสินค้าให้เห็นได้มากที่สุด สินค้าบางประเภทวางอยู่บริเวณ เพื่อกกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อฉาบพลัน แต่สำหรับร้านขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นไม่สามารถกำหนดการวางได้ชัดเจน เนื่องจากลูกค้าชอบที่จะเลือกรูปแบบเสื้อผ้าที่ตัวเองชอบในชั้นวางสินค้านั้นเอง นอกจากนี้ร้านค้าปลีกควรคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากบรรยากาศในร้านด้วยว่าตกแต่งร้านค้าแบบใด จึงสามารถดึงดูดลูกค้าได้

1.3 ประสิทธิภาพในการใช้สอยพื้นที่มีผลต่อยอดขาย ของที่มีราคาแพงอาจใช้พื้นที่มาก ส่วนของที่ราคาถูกจะวางรวมในพื้นที่เดียวกัน การกำหนดตำแหน่งที่วางของสินค้าสัมพันธ์กับประเภทสินค้า โดยตำแหน่งที่ดีสุดมักอยู่หน้าร้าน เหมาะกับสินค้าที่ทำกำไรสูง และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า หรือสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านค้า ส่วนสินค้าประเภทที่ลูกค้าต้องมีความต้องการซื้อมาก่อนจะจัดไว้ด้านหลัง เช่น เฟอร์นิเจอร์

2. แผนผังร้านค้า

แผนผังร้านค้า (Store Layout) จะครอบคลุมพื้นที่ขายภายในร้านทั้งหมด โดยจะกำหนดชัดเจนว่า สินค้ากลุ่มไหนจะวางไว้บริเวณใดของร้าน โดยแยกชั้นวางออกเป็นกลุ่มหรือหมวดหมู่อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มเครื่องนอน กลุ่มเครื่องเขียน เป็นต้น

สิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกอีกประการหนึ่งคือ การกำหนดทางเดินสำหรับลูกค้าภายในร้าน ด้วยการวางผังสินค้าในร้านให้เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเดินไปยังจุดที่เราต้องการจะให้เข้าไป หรือให้ลูกค้าสามารถเดินดูสินค้าได้อย่างทั่วถึง ตัวอย่างเช่น ในห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ จะนำเครื่องซักผ้ามาตั้งใกล้ ๆ บันได เพื่อแสดงวิธีการซักผ้า ทำให้คนดูเกิดความสนใจ เมื่อเดินผ่านบันไดก็จะถือโอกาสขึ้นไปชั้นบน หรือในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต มีการสาธิตการปรุงอาหารใกล้ ๆ ทางเข้า เพื่อดึงดูดให้เข้าไปซื้อของอื่น ๆ ด้วย

2.1 ความสำคัญของแผนผังร้านค้า

2.1.1 ความสะดวก (Convenience) การจัดร้านสำหรับร้านค้าปลีกควรจะเน้นที่ความสะดวก ทั้งทางด้านการจับจ่ายของลูกค้า และการทำงานของพนักงานให้มากที่สุด โดยจะต้องเน้นถึงการเรียงลำดับของลูกค้า การจัดเรียงสินค้าเพื่อความสะดวกในการซื้อ และความสัมพันธ์กันของสินค้าและอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้าน

2.1.2 มาตรฐาน (Standard) ในการจัดผังร้านควรมีความเป็นมาตรฐานเดียวกันโดยเฉพาะร้านค้าปลีกที่มีสาขาเป็นจำนวนมาก เพื่อแสดงควมมีมาตรฐานและง่ายต่อการควบคุม

2.2 ปัจจัยในการจัดผังร้านค้า

การจัดผังร้านค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็นร้านขนาดเล็กหรือร้านขนาดใหญ่ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.2.1 ขนาดและรูปร่างของพื้นที่ร้าน รวมทั้งจำนวนชั้นที่มีอยู่

2.2.2 ที่ตั้งของอุปกรณ์ต่างๆ ลิฟต์ บันไดเลื่อน ตลอดจนอุปกรณ์อื่น ๆ ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้

2.2.3 ชนิดและประเภทของสินค้าที่มีอยู่

2.2.4 ประเภทของการดำเนินงาน เช่น เป็นร้านค้าแบบให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self Service) หรือเป็นแบบอื่น

2.2.5 ลักษณะและพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้า

2.2.6 ลักษณะและจำนวนของเครื่องมือที่ต้องติดตั้ง

2.2.7 ความพึงพอใจส่วนตัวของผู้ค้าปลีก

สรุปว่า หลักของการวางผัง คือ ทำให้สวยงาม น่าสนใจ เชิญชวน สะดวกสำหรับลูกค้า ตลอดจนใช้ประโยชน์จากพื้นที่ที่มีอยู่อย่างเต็มที่

2.3 หลักในการจัดทำแผนผังร้านค้า

แนวคิดในการวางผังร้านค้าจะต้องตรงกับแนวคิดของธุรกิจนั้น กล่าวคือ

2.3.1 ความสะดวก (Convenience) ต้องมุ่งเน้นความสะดวกสบายของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า

2.3.2 สามารถใช้พื้นที่ในร้านที่มีอยู่จำกัดนั้นให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.3.3 สามารถสร้างกำไรหรือให้ผลตอบแทนกับร้านค้ามากที่สุด

2.3.4 ไม่มีมุมอับ

2.3.5 ต้องจัดผังให้ลูกค้าเดินได้ยาวที่สุดและอยู่ในร้านได้นานที่สุด โดยนำสินค้าที่เป็นตัวดึงดูดหรือเป็นที่ต้องการไว้ด้านใน

2.3.6 สินค้าที่มีความสัมพันธ์กันควรวางไว้ใกล้กัน เพื่อเพิ่มยอดขาย

2.3.7 มีความยืดหยุ่นสูง ปรับเปลี่ยนง่าย

2.3.8 มีความสวยงามและน่าสนใจ

2.4 รูปแบบของการจัดแผนผังร้านค้าปลีก ปัจจุบันมีแบบที่นิยมอยู่ 3 ประเภท

2.4.1 แผนผังแบบตาข่าย (Grid Layout) เป็นรูปแบบที่เรียบง่ายที่สุด โดยจัดชั้นวางสินค้าเป็นแถวยาว ระหว่างชั้นมีทางแค้ให้คนเดิน และรถเข็นสินค้าผ่านได้เท่านั้น สินค้าบนชั้นวางเรียงต่อ ๆ กันเป็นชั้นสูง จัดแสดงสินค้าได้มากกว่ารูปแบบอื่น ๆ และมีต้นทุนในการตกแต่งต่ำ เนื่องจากเป็นรูปแบบมาตรฐาน สามารถสังเคราะห์ผลได้ครั้งละมาก ๆ ได้ ไม่สวยงามแต่เกิดประสิทธิภาพของผลตอบแทนในการลงทุน ใช้พื้นที่ทุกตารางนิ้วอย่างคุ้มค่า

2.4.2 แผนผังแบบลู่วิ่ง (Racetrack Layout) ปัญหาจากแผนผังแบบตาข่าย ทำให้ลูกค้าไม่ได้เดินชมสินค้าในร้านอย่างทั่วถึง เพราะลูกค้าทราบว่สินค้าที่ตนต้องการซื้อตรงไหนก็จะมุ่งไปจุดนั้นโดยไม่สนใจจุดอื่นจึงมีการจัดแผนผังแบบลู่วิ่งที่ชักนำให้ลูกค้าเดินชมสินค้าในแผนกต่าง ๆ ได้ทั่วถึง โดยลักษณะของร้านจะเป็นวงกลม นำลูกค้าไปสู่ทางเดินย่อย ๆ ของแต่ละแผนก ก่อให้เกิดการซื้อแบบไม่ตั้งใจมากขึ้น

2.4.3 แผนผังแบบอิสระ (Free form Layout) หรือการจัดแผนผังแบบบูติก (Boutique Layout) เป็นการจัดวางชั้นวางสินค้าและอุปกรณ์ในร้านอย่างอิสระ ไม่กำหนดรูปแบบตายตัว เหมาะสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ขายสินค้าเพียงชนิดเดียว หรือเป็นแผนกสินค้าย่อย ๆ ที่อยู่ในห้างใหญ่ ๆ ซึ่งการจัดร้านแบบนี้ช่วยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย แต่จำเป็นต้องมีพนักงานช่วยในการแนะนำที่ตั้งสินค้า สินค้าอาจโดนขโมยได้ง่ายกว่าแผนผังแบบอื่น และร้านอาจเสียพื้นที่ไปบางส่วนในการสร้างบรรยากาศให้ดูโปร่งสบาย

2.5 รูปแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้า มี 3 รูปแบบ

2.5.1 การจัดพื้นที่ที่ดูเด่น (Feature Areas) เป็นการจัดพื้นที่ให้สามารถดึงดูดความสนใจลูกค้าได้เมื่อมองเห็นสินค้า พื้นที่เหล่านี้ได้แก่

1. ส่วนปลายของชั้นวางสินค้า (End Caps) เป็นบริเวณที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ เป็นพื้นที่วางขายสินค้าสุดท้ายก่อนเดินผ่านไป สามารถใช้พื้นที่ดังกล่าวในการประชาสัมพันธ์สินค้า หรือเทศกาลพิเศษต่าง ๆ

2. ชั้นวางอิสระ (Freestanding Fixture) เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้าสู่อร้าน มักใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจมีพนักงานขายคอยแนะนำเกี่ยวกับสินค้านั้น

3. จุดชำระเงิน (Point of Sale Areas) เป็นจุดที่สำคัญที่สุดในการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน เนื่องจากเป็นจุดที่ลูกค้าต้องยืนคอยเพื่อชำระค่าสินค้า นิยมจัดวางสินค้าเล็ก ๆ สินค้าราคาถูก ของกินเล่น หรือสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น ลูกอม หมากฝรั่ง มีดโกนหนวด เป็นต้น

2.5.2 พื้นที่ในการจัดแสดงสินค้า (Bulk of Stock Area) เป็นพื้นที่ที่ร้านจัดไว้ เพื่อนำสินค้าที่มีอยู่มาจัดแสดง

2.5.3 ผนัง (Walls) เนื่องจากพื้นที่ร้านค้าปลีกมีขนาดเล็กและราคาแพง ผู้ค้าปลีกหลายรายจึงพยายามใช้ประโยชน์จากผนังภายในร้านมากขึ้น โดยใช้ในการจัดแสดงสินค้า นอกจากนี้ยังใช้ประโยชน์จากประตูหน้าต่าง หรือกระจกภายในร้านมาตกแต่งให้สวยงาม สามารถดึงดูดลูกค้าเข้าร้านได้ เช่น จัดข้อความประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่กระจกหน้าร้าน เป็นต้น

2.6 ความยืดหยุ่นในการออกแบบร้านค้า (Flexibility of Store Design) การออกแบบร้านค้าที่ดี ประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้

2.6.1 มีความสะดวกในการเคลื่อนย้ายส่วนประกอบภายในร้าน หรือสะดวกต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน

2.6.2 สะดวกในการดัดแปลง แก้ไขส่วนประกอบต่าง ๆ ภายในร้าน ตอบสนองต่อความต้องการใหม่ ๆ และสินค้าใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงได้ดี

2.7 ความต้องการของผู้พิการ ในปัจจุบันหน่วยงานของราชการได้มีการตระหนักถึงบทบาท และความสำคัญของผู้พิการในสังคมมากขึ้น โดยมีการออกกฎหมายและพระราชบัญญัติต่าง ๆ ที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้พิการมากขึ้น มีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการในส่วนของบริการต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ ทางลาดสำหรับรถเข็น เป็นต้น ร้านค้าปลีกอาจใช้ประเด็นเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ว่า ร้านค้ามีความห่วงใยต่อผู้พิการได้อีกด้วย

3. บรรยากาศในร้าน (Atmospherics) เป็นการสื่อสารด้วยภาพและเสียงที่ปรากฏแก่ผู้ซื้อ เป็นปัจจัยหลักที่ช่วยให้ผู้ซื้อเกิดการรับรู้ และสร้างอารมณ์ความรู้สึกที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อของได้ การสร้างบรรยากาศในร้าน สามารถมีรูปแบบในการสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบประกอบไปด้วย

3.1 กราฟิก สัญลักษณ์ สินค้า และอุปกรณ์ต่าง ๆ ส่งผลต่อบุคลิกภาพโดยรวมของร้าน ความสวยงาม บรรยากาศที่สบายตา มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับป้ายสัญลักษณ์ และภาพกราฟิกที่ใช้ ดังนี้

3.1.1 ป้ายสัญลักษณ์และกราฟิกของร้านค้า เป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างร้านค้าและกลุ่มร้านค้า ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกของลูกค้า ในด้านลักษณะภาพลักษณ์ของร้าน จึงต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมด้วย

3.1.2 ป้ายแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้า เป็นการให้ข้อมูลกับลูกค้า หากลูกค้าสนใจก็จะไม่เสียเวลาในการหยุดดูภาพโปสเตอร์สินค้า และพิจารณาว่าสินค้านั้นช่วยแก้ปัญหา และเป็นประโยชน์กับเขาอย่างไร

3.1.3 ป้ายสัญลักษณ์และกราฟิกของสินค้า เป็นส่วนประกอบการจัดแสดงสินค้า สามารถใช้ภาพสินค้าจริง หรือภาพกราฟิกให้ปรากฏบนแผ่นโฆษณา ถู หน้าต่างแสดงสินค้าป้ายโฆษณากลางแจ้งอื่น ๆ โดยสัญลักษณ์และภาพกราฟิกต้องทันสมัยอยู่เสมอ เช่น ป้ายแจ้งข่าวสารส่งเสริมการขาย หากหมดช่วงแล้วก็ต้องเอาออกทันที และป้ายต่าง ๆ ต้องมีไม่มากเกินไป เพราะลูกค้าอาจไม่ให้ความสนใจ

3.2 แสงสว่าง เป็นการช่วยสร้างบรรยากาศในร้านให้ดูโดดเด่น สร้างอารมณ์และความรู้สึก ทำให้ลูกค้าสนใจในตัวสินค้า รายละเอียดของแสงสว่างที่ใช้ในร้านค้าปลีกประกอบด้วย

3.2.1 การใช้แสงสว่างเน้นไปที่บริเวณตัวสินค้า หรือพื้นที่แสดงสินค้า เพื่อช่วยให้เกิดความประทับใจ หรือสร้างความน่าสนใจให้ลูกค้ารู้สึกได้ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3.2.2 พื้นที่ว่าง หากจัดพื้นที่ว่างและแสงสว่างได้เหมาะสม จะทำให้เกิดบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เช่น ห้องเสื้อต่าง ๆ มักใช้ไฟและพื้นที่ว่างประกอบกัน เพื่อให้เกิดบรรยากาศที่เป็นส่วนตัวอบอุ่น ทำให้สินค้าดูดี มีคุณภาพ สื่อถึงเอกลักษณ์ หรือตัวตนของร้าน

3.3 สี สัน เพื่อสนับสนุนให้เกิดอารมณ์และความรู้สึก อันมีผลต่อภาพลักษณ์ที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าของร้าน ต้องคำนึงถึงวิธีการเลือกใช้สีแต่ละโทน ที่สื่อถึงแต่ละอารมณ์ เช่น โทนสีร้อนสร้างความสะดุดตาได้ดีกว่าสีโทนเย็น ทำให้ดูอบอุ่นร้อนแรง ผู้ค้าปลีกจึงควรเลือกสีให้เหมาะสมกับแนวความคิดของร้าน สืบกับการตกแต่งอาคารมีหลักการดังนี้

3.3.1 การเลือกใช้สีต้องสอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย ประเภทของอาคารและประเภทสินค้าของร้านนั้น ๆ

3.3.2 ต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ และกลมกลืนกับสีของอาคารใกล้เคียงบริเวณร้านนั้นเท่าที่จะทำได้

3.3.3 สำหรับอาคารที่มีขนาดใหญ่ ไม่ควรใช้สีฉูดฉาดรุนแรง ควรใช้สี

เลียนแบบธรรมชาติ เช่น สีอิฐ หินอ่อน เป็นต้น ยกเว้นสีเทาของปูนดิบจะดูไม่เหมาะสม สีหวาน ๆ อาจไม่เหมาะกับอาคาร แต่เหมาะกับร้านที่ขายสินค้าที่เน้นการออกแบบตามสมัยนิยม เช่น ร้านขายเสื้อผ้า ซึ่งอาคารประเภทนี้ไม่ต้องการสื่อจุดมุ่งหมายของอาคารใหญ่ แต่ต้องการแสดงถึงความตระการตาโอ่อ่า

3.3.4 สำหรับอาคารที่มีขนาดเล็กควรเลือกใช้สีที่สดใสกว่าอาคารใหญ่ เพื่อสร้างความสนใจ หรือเป็นที่สังเกต แต่ต้องคำนึงถึงปัจจัยความสอดคล้องสัมพันธ์กับอาคารแวดล้อมด้วย

3.3.5 สำหรับอาคารที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่แวดล้อมด้วยธรรมชาติ สามารถใช้สีสดใสอย่างไรก็ได้

3.3.6 ไม่ควรใช้สีในโทนฟ้าอ่อน หรือเขียวอ่อนกับอาคารที่มีขนาดใหญ่ถึงปานกลาง เพราะทำให้โครงสร้างของอาคารดูอ่อนแอ

3.3.7 การจัดสวนต้องนำต้นไม้หลายชนิดมาจัดวาง เช่น สีเขียว สีเขียวอ่อน และสีเหลือง แต่โดยรวมแล้ว การใช้สีเขียวอาจดูไม่ดี สามารถนำเอาดอกไม้มาจัดสลับกันไป แต่ต้องจัดวางอย่างมีองค์ประกอบ

3.3.8 การจัดตู้แสดงสินค้าตามร้าน ไม่จำกัดว่าใช้สีใด เพราะเป็นส่วนเล็กของอาคาร การใช้สีไม่ทำให้อาคารเสียคุณภาพ แต่ก็ไม่ควรเลือกสีที่จัดไปนัก เพราะถึงแม้จะดึงดูดความสนใจได้ แต่ขณะเดียวกันก็ทำให้เบื่อกว่าเช่นกัน การเลือกโทนสีของร้านสามารถสื่อถึงอารมณ์ และทำให้ผู้ซื้อมีความเข้าใจได้ง่ายขึ้น

3.4 เสียงเพลงในร้าน มีความสำคัญต่อการจัดการพื้นที่ในร้าน ไม่น้อยไปกว่าการเลือกใช้สีสัน การจัดระบบแสงสว่าง เพราะมีผลต่อการสร้างบรรยากาศในร้าน สร้างภาพลักษณ์ สร้างจินตนาการให้กับลูกค้าในร้านได้ และยังมีส่วนในการช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าในร้าน

2.6.2 ปัจจัยในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จ

กิริติ ตัณทวิบูลย์วงศ์ (2549) ได้กล่าวไว้ว่าหัวใจของความสำเร็จในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน โดยปัจจัยที่สำคัญ คือ

1. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เป็นการแสดงจุดยืนที่โดดเด่นของกิจการต่อลูกค้า และลูกค้าสามารถรับรู้และสัมผัสถึงร้านค้านั้นๆได้ นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่แสดงความแตกต่างให้กับร้านค้า ปัจจัยภายนอกที่สำคัญ คือ สถานที่ สินค้า การเพิ่มคุณค่า บุคลากร และการสื่อสารกับลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สถานที่ (Place) ผู้ประกอบการค้าปลีกในยุคปัจจุบัน ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นอันดับแรก เพราะยังมีทำเลทองอยู่ในมือของผู้ประกอบกิจการก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จมาก ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่จากต่างชาติพยายามหาซื้อทำเลที่ตั้งที่ดี

เก็บไว้ เนื่องจากราคาของอสังหาริมทรัพย์มีราคาลดลงตามสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยของประเทศไทย ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่จะหาทำเลที่ดี และราคาไม่แพงได้ไม่ยาก นอกจากนี้ การตกแต่งร้าน (Design or Decorate) ทั้งภายนอกและภายใน เป็นสิ่งที่สำคัญที่จะดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้าน แต่ละกิจการต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง นอกจากการตกแต่งร้านแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อร้าน รูปทรงร้าน สีสนั ผังการจัดร้าน แสงสว่าง ฝ้า เพดาน และการจัดชั้นวางสินค้าอีกด้วย

1.2 สินค้า (Merchandising หรือ Product) การมีสินค้าที่หลากหลายทำให้มีโอกาสนในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น ร้านค้าแต่ละร้านจะต้องพยายามสร้างความโดดเด่นของสินค้าภายในร้าน และให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาด ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการบริหาร โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาแหล่งสินค้า การวางแผน การซื้อสินค้า การกระจายสินค้า การจัดการสต็อก จนถึงการจัดโชว์สินค้า และสามารถสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้อย่างถูกต้อง

1.3 การเพิ่มคุณค่า (Value Added) การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกต้องมีการแข่งขันในการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ไม่ใช่แค่การแข่งขันกันแต่เพียงด้านราคาเท่านั้น หากร้าน 2 ร้าน มีสินค้าที่เหมือนกัน รูปร่างคุณภาพที่ดีไม่แตกต่างกัน การให้บริการคล้าย ๆ กัน ดังนั้น ราคาจึงอาจเป็นปัจจัยสุดท้ายในการตัดสินใจว่าจะซื้อร้านใด การเพิ่มคุณค่ามีหลายวิธี เช่น การสมัครเป็นสมาชิก การสะสมแต้ม การให้รางวัล ส่วนการสร้างคุณค่าให้กับร้านค้ามีปัจจัยที่สำคัญ คือ การสร้างความเด่นในสินค้า เช่น ความสด ความสะอาด ความปลอดภัย การเสนอราคาที่เป็นธรรม การให้ความสำคัญกับลูกค้า การเสนอความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า และการสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย

1.4 บุคลากร (People) ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับพนักงานทุกฝ่ายในร้าน ความรู้ความสามารถของพนักงานขายเป็นปัจจัยที่สร้างให้เกิดความโดดเด่นกว่าคู่แข่งได้ ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ต้องให้ความสำคัญกับบุคลากร ควรมีการฝึกอบรมและคอยชี้แนะให้กับทั้งพนักงานใหม่และพนักงานเดิม เพื่อให้มีความรู้สึกรับรู้บริการ และต้องการขายสินค้าให้กับลูกค้าอยู่เสมอ

1.5 การสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ที่สำคัญ คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นการบอกกล่าวกับผู้บริโภคว่าร้านมีจุดยืนที่โดดเด่นและได้เปรียบกว่าคู่แข่งอย่างไร ถ้าร้านอยู่ใกล้ชุมชน ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน การโฆษณาจะเน้นด้านสถานที่ตั้งเป็นหลัก และถ้าร้านมีสินค้าที่โดดเด่น ทันสมัยก็เน้นที่ตัวสินค้าเป็นหลัก ถ้าร้านมีบริการที่โดดเด่น พนักงานสุภาพรอบรู้ ก็ควรจัดการโฆษณาด้านบุคลากร แต่ถ้าร้านไม่มีจุดยืนที่โดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งอาจต้องเน้นเกี่ยวกับราคา

2. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้และสัมผัสสิ่งที่เกิดขึ้นในร้านค้าได้ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย การกระจายสินค้า ระบบเทคโนโลยี ความสัมพันธ์กับคู่ค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหาร ทำให้ต้นทุนต่ำสามารถสู้กับคู่แข่งได้ ปัจจัยด้านนี้อาจจะเป็นปัจจัยที่ไม่เหมาะสมกับการดำเนินกิจการตลาด แต่เหมาะกับการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกที่มีหลาย

สาขามากกว่า โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ระบบเทคโนโลยี (Information Technology) ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต้องมีระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยในการจัดการข้อมูลให้มีความทันสมัยและถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้ความรู้ความต้องการสินค้าที่ชัดเจนของลูกค้าเพื่อเพิ่มชนิดของสินค้าที่ขายดี หรือทำให้ทราบจำนวนสินค้าคงคลัง ซึ่งเป็นผลประโยชน์ต่อผู้บริหารในการตัดสินใจกลยุทธ์ด้านราคาสินค้า

2.2 ระบบการกระจายสินค้า (Logistic) ร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จได้ ต้องมีระบบการบริหารการกระจายสินค้าจากผู้ผลิต หรือผู้แทนขายไปยังร้านค้าปลีกให้เป็นไปได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ จะทำให้ลดต้นทุนได้อีกทางหนึ่ง ปัจจุบันศูนย์การกระจายสินค้า ซึ่งอาจว่าจ้างบริษัทที่มีคลังสินค้าชั่วคราวและจัดส่งสินค้าให้ มีความสำคัญมากต่อร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ช่วยทำให้การวางแผนในการบริหารงานดีขึ้น เช่น การนำสินค้ามาวางบนหิ้งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าทันเวลา สามารถสนองความต้องการลูกค้าได้เมื่อเข้ามาในร้าน

2.3 ความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Relation with Suppliers) ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่พยายามนำระบบ ECR (Efficient Customer Response) ที่สามารถทำให้ผู้จัดขายสามารถรับรู้ข้อมูลการขายและส่งสินค้าปลีกได้ทันตามความต้องการ ทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เปรียบคู่แข่งขัน โดยที่ไม่ต้องมีสินค้าคงคลังจำนวนมาก จึงเป็นการลดต้นทุนได้อีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังมีการประสานความร่วมมือกับคู่ค้าในการทำการส่งเสริมการขาย

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry)

2.7.1 ที่มาและความสำคัญของสุนทรียสาธก

Cooperrider & Whitney (2005 อ้างใน ภิญโญ รัตนาพันธุ์, 2553) กล่าวว่า สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) เป็นเครื่องมือในการพัฒนาองค์กร เครื่องมือนี้ถูกพัฒนาขึ้นเป็นครั้งแรกที่ School of Management Case Western University, USA โดยศาสตราจารย์ด้านพฤติกรรมองค์กร Cooperrider & Whitney (2005 อ้างใน ภิญโญ รัตนาพันธุ์, 2553) สุนทรียสาธกเป็นเครื่องมือในการวิจัยค้นคว้า ค้นหา และชื่นชมในสิ่งที่ดีงามที่มีอยู่ในองค์กร เป็นวิธีคิดใหม่ในการจัดการองค์กรด้วยการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกขององค์กรด้วยการสร้างความรู้สึกที่ดี การเห็นคุณค่า ความดีงามที่มีอยู่ในองค์กร ตลอดจนการสร้างสรรค์ปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนในองค์กร เป็นเครื่องมือในการบริหารองค์กรที่สามารถสะท้อนวิธีคิดใหม่ สามารถค้นหาศักยภาพที่มีอยู่ในองค์กร และสร้างอนาคตจากสิ่งที่ดีที่มีอยู่แล้ว สุนทรียสาธกมาจากสมมุติฐานว่า ทุกองค์กรที่สามารถดำรงอยู่ได้ จะต้องมีส่วนที่เป็นประสบการณ์ด้านดี มีจุดเด่นขององค์กรอยู่แล้ว ดังนั้นอนาคตขององค์กรจึงไม่ได้อยู่ที่การมุ่งชุดคนและหมกมุ่นอยู่กับปัญหา แต่เป็นการค้นพบและชื่นชมศักยภาพขององค์กร การจินตนาการ

ไปสู่อนาคตขององค์กรจึงเน้นไปที่การแสวงหาภาพเชิงบวกมาเป็นเครื่องสร้างแรงบันดาลใจและชี้นำความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ในทิศทางที่องค์กรจะต้องพัฒนา สุนทรียสาธกจึงต่างจากการบริหารองค์กรแบบดั้งเดิมที่มุ่งไปที่การค้นหาและกำจัดปัญหาขององค์กร

สุนทรียสาธกให้ความสำคัญกับศักยภาพมากกว่าการรู้ปัญหา โดยศักยภาพขององค์กรสามารถค้นหาได้จากเรื่องเล่าของสมาชิกในองค์กร ซึ่งการเล่าเรื่องนั้นผู้เล่ามักผนวกเอาจินตนาการความใฝ่ฝันเข้าไว้ด้วยกับองค์กร ช่วยให้องค์กรมีพลังที่จะขับเคลื่อนฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆได้ การชื่นชมความดีงามในองค์กรกับการกล่าวโทษจะมีฐานความคิดที่ต่างกัน การที่มุ่งแต่หาความผิดจะทำให้ชีวิตองค์กรฝ่อลง การชื่นชมศักยภาพขององค์กรลดลง การที่เราเน้นส่วนขาดและปัญหา จะยิ่งทำให้ปัญหาท่วมท้น ขวัญกำลังใจและอุดมคติในการทำงานจางหาย คุณค่าในการทำงานก็จะหมดสิ้นไปตามลำดับ

2.7.2 หลักการและแนวคิดของสุนทรียสาธก

สุนทรียสาธก ใช้กระบวนการศึกษาค้นหาร่วมกันในการค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดในตัวคน สิ่งที่ดีที่สุดในองค์กร หรือสิ่งที่อยู่รอบตัว ด้วยการใช้ศิลปะของการถามคำถามที่นำไปสู่การส่งเสริมให้ระบบมีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาไปสู่ศักยภาพสูงสุด กระบวนการทำสุนทรียสาธก (AI) ขับเคลื่อนด้วยการถามคำถามในเชิงบวกพร้อมกับเปิดโอกาสให้กับจินตนาการและนวัตกรรม นำไปสู่การออกแบบระบบงานใหม่ แทนที่จะเป็นความคิดด้านลบหรือการวิพากษ์วิจารณ์ สุนทรียสาธกจะนำไปสู่การพุดคุยถึงความสามารถในอดีตปัจจุบันในเรื่อง 1) ความสำเร็จ (Achievements) 2) ศักยภาพที่ซ่อนอยู่ (Unexplored Potentials) 3) นวัตกรรม (Innovations) 4) ทรัพย์สิน (Assets) 5) จุดแข็ง (Strengths) 6) โอกาส (Opportunities) 7) ความคิดที่สูงส่ง (Elevated Thoughts) 8) การเปรียบเทียบกับความเป็นเลิศ (Benchmarks) 9) ช่วงเวลาที่มีความสุขและสำเร็จสูง (High Point Moment) 10) คุณค่าที่มีการนำไปใช้ (Lived Values) 11) ประเพณีปฏิบัติ (Traditions) 12) ศักยภาพเชิงกลยุทธ์ (Strategic Competencies) 13) การแสดงออกถึงภูมิปัญญา (Expressions of Wisdom) 14) จิตวิญญาณขององค์กร (Corporate Spirit or Soul) 15) เรื่องราว (Stories) 16) วิสัยทัศน์และอนาคตที่เป็นไปได้ (Vision of Valued and Possible Futures) การทำสุนทรียสาธกอยู่บนสมมุติฐานที่ว่า ในทุกระบบล้วนแล้วแต่มีเรื่องราวด้านบวกที่สร้างแรงบันดาลใจที่ยังไม่มีใครนำมาขยายผล และมีมากพอที่จะเชื่อมโยงการค้นพบด้านบวกเข้ากับเรื่องใดก็ได้ คุณค่าที่ยังไม่ได้ถูกนำมาขยายผล หากสามารถนำพลังเหล่านี้เชื่อมโยงกับความพยายามในการพัฒนาที่กำลังดำเนินอยู่จะทำให้ เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดฝันได้

2.7.3 กระบวนการทำสุนทรียสาธก

สุนทรียสาธก (AI) สิ่งสำคัญคือ ต้องค้นหาให้พบว่าอะไรที่ชีวิตแก่ระบบ ซึ่งไม่ได้หยุดอยู่แต่เพียงการตั้งคำถาม แต่ยังรวมไปถึงการสร้างบรรยากาศ การสร้างความสัมพันธ์ การเล่าเรื่อง การ

จัดทำขุมความรู้ เอาความสำเร็จมาบันทึกแล้วนำไปขยายผลประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมตามสถานการณ์ เพื่อประโยชน์สูงสุด

โดยอาศัยกระบวนการ Whole-System 4-D Dialogue ของ Cooperrider & Whitney (2005 อ้างใน ภิญโญ รัตนพันธุ์, 2553) ดังภาพ

ภาพที่ 2.2: กระบวนการ Whole-System 4-D Dialogue



ที่มา: International Training Centre of the ILO. (2014). *Appreciative inquiry*. Retrieved from <http://www.itcilo.org/medias/lblog/appreciative-inquiry>.

องค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสุนทรียสารก (Appreciative Inquiry) ประกอบด้วย หลักการ 4D อันได้แก่

1. Discovery คือการค้นหสิ่งที่ดีที่สุดของประสบการณ์ด้านบวกจากหลายแหล่ง เป็นการ ค้นหาว่าช่วงเวลาแห่งความดีเลิศหรือการเกิดความสำเร็จนั้นเกิดขึ้นเมื่อไหร่ สิ่งสำคัญคืออะไร เกิดขึ้น ได้อย่างไร ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่เกี่ยวข้องก็จะได้รับการบอกเล่าออกมา ในทางธุรกิจอาจประยุกต์ ในการหาโอกาส จุดแข็ง ศักยภาพ พรสวรรค์ อุปสงค์ที่ซ่อนเร้น ซึ่งการค้นหานั้นอาจมาจากความเป็น ผู้นำ ความสัมพันธ์ เทคโนโลยี กระบวนการ โครงสร้าง คุณค่าการเรียนรู้ การเชื่อมโยงกับภายนอก

2. Dream คือการสร้างแรงบันดาลใจเพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ด้วยการตั้งคำถามถึงความฝันต่อ องค์กร เป็นการจินตนาการถึงภาพฝันในอนาคตที่จะบังเกิดขึ้นบนพื้นฐานของประวัติศาสตร์ และถูก นำเสนอใหม่อย่างท้าทายความเป็นไปได้

3. Design คือการออกแบบกลยุทธ์ โครงสร้าง และกระบวนการ ที่จะทำให้วิสัยทัศน์เป็นจริง ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่ค้นพบและเลือกหนทางที่ดีที่สุด เพื่อให้ความฝันนั้นเกิดเป็นจริงได้ทั้ง เป้าหมายระยะสั้นและระยะยาว

4. Destiny คือการไปให้ถึงยังเป้าหมาย เป็นขั้นที่ต้องนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติลงมือทำตาม แผนกำหนดการ มีการตั้งกฎเกณฑ์พัฒนายุทธศาสตร์ เชื่อมโยงและระดมทรัพยากรเพื่อทำให้ความฝันนั้นบังเกิดเป็นจริง

2.8 ทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด 5C's (Situation Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (Situation Analysis) 5C's (Kotler & Keller, 2003) ซึ่งได้มาจากการทำการวิจัยสถานการณ์ในตลาด (Market Research Situation) อันประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์กร (Company) การวิเคราะห์คู่แข่งขององค์กร (Competitor) การวิเคราะห์ลูกค้าขององค์กร (Consumer) การวิเคราะห์พันธมิตรที่เื้อื้อต่อองค์กร (Collaborator) การวิเคราะห์บริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Context) ซึ่งสามารถอธิบายและจำแนกตามประเด็นการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์กร (Company) หมายถึง การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งขององค์กร เพื่อจะทำให้รู้ว่าองค์กรต้องผลิตอะไรที่มีความชำนาญ และต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ว่าปัจจัยใดมีความจำเป็นต่อองค์กร และบุคลากรขององค์กรจะต้องมีความรู้ความสามารถ ทักษะ ด้านไหนที่จำเป็นต่อองค์กร เพื่อที่จะสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าขององค์กรได้

2. การวิเคราะห์คู่แข่งขององค์กร (Competitor) หมายถึง การวิเคราะห์การแข่งขันว่าใครคือคู่แข่งของเราในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเดียวกัน และต้องรู้จุดอ่อน จุดแข็งของคู่แข่ง เพื่อองค์กรจะได้ชนะการแข่งขัน และครอบครองส่วนแบ่งการตลาดได้มากกว่าคู่แข่ง ในสายการผลิตเดียวกัน เช่น การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่า ซึ่งมีผลต่อยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กร

3. การวิเคราะห์ลูกค้าขององค์กร (Consumer) หมายถึง การวิเคราะห์ความต้องการลูกค้าว่า อะไรคือความต้องการของลูกค้าที่จะต้องสนองความพึงพอใจให้ได้ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จะต้องเข้าใจลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการใช้งานของลูกค้า

4. การวิเคราะห์พันธมิตรที่เื้อื้อต่อองค์กร (Collaborator) หมายถึง การวิเคราะห์ความร่วมมือว่า บริษัทหรือหน่วยงานใดคือ พันธมิตรที่จะช่วยองค์กร และจะอย่างไรที่จะจูงใจให้บริษัทหรือหน่วยงานนั้นๆ เข้ามาสนับสนุนองค์กร ซึ่งต้องเข้าใจสมรรถนะของพันธมิตร โดยการประเมินความสามารถ เป้าหมาย ตำแหน่งในการแข่งขัน ประสิทธิภาพและผลการดำเนินธุรกิจของพันธมิตร เป็นต้น

5. การวิเคราะห์บริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Context) หมายถึง การวิเคราะห์บริบท เพื่อทราบถึงสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมการบริโภค แนวโน้มของเทคโนโลยี กฎหมาย และข้อจำกัดในการทำธุรกิจ

2.9 ทฤษฎีส่วนประกอบทางการตลาด 7P's (The Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1997) ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างยิ่งทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้บริโภคผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจประกอบด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูงอาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ ในแต่ละตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้ากันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งและคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการในแต่ละประเภท ในส่วนของ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่ 1) การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง 2) ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย 3) ผ่านตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent of Broker) โดยทั้งสองฝ่ายผู้ให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อการติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขายและติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือ ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) 3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) 4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) 5) การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) 6) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบัน ซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ลูกค้าจะพิจารณาใน 2 อย่างคือ ความซับซ้อน (Complexity) และความคาดหมาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการด้วย

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)

หมายถึง ภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์ ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคาร การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

2.10 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis) (Kotler & Scheff, 1997) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร

ภาพที่ 2.3: SWOT Analysis



ที่มา: Agrinomicsconsulting. (2014). *SWOT ananlysis*. Retrieved from <http://www.agrinomicsconsulting.com/services/business-case-studies/s-w-o-t-ananlysis>.

"SWOT" นั้นมาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัว ได้แก่

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหาเหล่านั้น

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง

2.11 แนวคิดการสื่อสารและขยายชุมชน (Growing The Community Concept)

ในเอกสารประกอบการเรียนวิชา Marketing for Entertainment Management and Production (ปีเตอร์ กัน, 2555) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการสื่อสารและขยายชุมชน ไว้ดังต่อไปนี้

1. สร้าง (Build) หมายถึง นำเสนอสินค้าที่ตรงตามความต้องการ ด้วยวิธีการที่ตรงใจของลูกค้า เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาด
2. รักษา (Retain) หมายถึง รักษาลูกค้าด้วยแผนการที่ได้มาจากความเข้าใจในตัวของเรา และลูกค้า
3. ขยาย (Expand) หมายถึง ขยายสินค้าให้ครอบคลุมในส่วนที่สินค้าของเรายังเข้าไปไม่ถึง (ตอบสนองความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบรับ)
4. แพร่กระจาย (Infect) หมายถึง แพร่กระจายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่คิดหรือไม่เคยใช้สินค้าของเรา

2.12 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เริ่มมีผู้ให้ความสนใจที่จะทำให้งานดีขึ้น เมื่อเศรษฐกิจเข้าสู่สภาวะที่เป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทั้งนี้เพราะบริษัทต่างๆ พบว่า ตลาดการซื้อขายเริ่มเปลี่ยนไป ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น มีคู่แข่งทั้งจากภายในและต่างประเทศ รวมทั้งการเติบโตและพัฒนาการอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น ความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นทรัพย์สินที่มีค่า ความสัมพันธ์ที่ดีจะนำมาซึ่งยอดขายและการเติบโตของธุรกิจ การรักษาลูกค้าให้อยู่ได้นานเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต่างให้ความสนใจ CRM จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ต้องการหลายๆ องค์กรนำมาใช้อย่างมาก ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรสามารถสร้าง และรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการและเป็นผู้สร้างกำไรระยะยาวให้กับองค์กร

ความหมายของ CRM

CRM หมายถึง กลยุทธ์และเครื่องมือที่สามารถใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนและเพิ่มความเป็นไปได้ในการนำเสนอสินค้าและการบริการไปพร้อมๆ กับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ถือเป็นวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ มีคำกล่าวว่า สินค้าคุณภาพเท่ากัน ราคาไม่ห่างกันมากนัก จุดตัดสินใจลูกค้าจะอยู่ที่ความสัมพันธ์ ใครมีความสัมพันธ์ที่ดีกว่าคนนั้นชนะ ดังนั้นความสัมพันธ์ที่ดีที่สุดจึงเป็นจุดที่ได้เปรียบการแข่งขันและเป็นการรักษาลูกค้าเอาไว้ (Customer Retention) วิธีการก็คือ มีการเก็บข้อมูลลูกค้าทุกรายอย่างละเอียด เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต ข้อมูลการเป็นสมาชิกต่างๆ จะมีข้อมูลด้านครอบครัว รายได้อาชีพ สถานที่ติดต่อ สิ่งที่ชอบเป็นพิเศษ และมีการทำกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของ CRM

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือการบริการและบริษัท
3. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก

(Words – of – Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า

ประเภทของ CRM

แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายของระบบได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. CRM ระดับ Traders คือระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า เป็นต้น
2. CRM ระดับ Consumers คือระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค

แบบจำลองเกี่ยวกับ CRM

แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าทั้งที่เป็น Traders และ Consumers ซึ่งเป็นแนวคิดต้นแบบของระบบ CRM ที่เราพบเห็นในปัจจุบันไว้ 4 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงแนวคิดการให้รางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายบางอย่างของลูกค้า โดยพยายามจัดโปรแกรมการให้รางวัลนี้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง เช่น โปรแกรมสะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกกับรางวัล หรือให้เดินทางฟรีตามที่สะสมไว้

2. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model) เป็นแบบจำลองที่มีการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้เป็นไปตามเงื่อนไขสัญญาระหว่างบริษัทกับลูกค้า เช่น รูปแบบการค้าแบบ Franchise ซึ่งลูกค้าหรือ Franchisee จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมแรกเข้าให้กับระบบ Franchise โดยลูกค้าจะได้รับการสนับสนุนในเรื่องการบริหารร้าน การตกแต่งร้านจากระบบ Franchise เป็นต้น

3. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value – Added Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับจากสินค้า หรือการบริการที่ลูกค้าจ่ายเงินซื้อ เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ก็จะมีผู้ชำนาญการโปรแกรมขึ้นมาฝึกอบรมหรือสอนให้พนักงานใช้เป็นและดูแลให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้ เป็นต้น

4. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model) ภายใต้แบบจำลองบริษัทจะจัดโปรแกรมการให้ข่าวสารความรู้ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะจัดอยู่ในรูปของข่าวสารข้อมูลจัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ แนวคิดการตลาดแบบแลกเปลี่ยนไปสู่แนวคิดการตลาดแบบสร้างสัมพันธ์ในระบบการตลาดที่มีความซับซ้อนนี้ทำให้ผู้ผลิตไม่ได้เป็นเพียงผู้ดำเนินการผลิตและการขายเท่านั้น สินค้าที่ถูกส่งออกจากโรงงานไปจนถึงมือผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากการตลาดแบบแลกเปลี่ยน (Transactional Marketing) อีกต่อไป หากแต่จะเกิดจากการสร้างสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้ผลิตกับคนกลางทางการตลาดและผู้บริโภค อาจรวมไปถึงรูปแบบการรวมธุรกิจแนวตั้ง (Forward Vertical Integration) คือ บริษัทผู้ผลิตเข้าไปถือหุ้นในบริษัทของลูกค้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการตลาด ทำให้ทราบข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น หรือบริษัทผู้ผลิตเข้าไปถือหุ้นในกิจการของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต หรือซัพพลายเออร์ของตน (Backward Vertical Integration) ทำให้สามารถควบคุมกระแสการไหลของวัตถุดิบ และข้อมูลข่าวสารในการผลิตได้ดีขึ้น เช่น เมื่อถึงวันเกิด จะโทรผ่านมือถืออวยพรวันเกิดให้เจ้าของโทรศัพท์ เป็นต้น ถือเป็นแนวคิดที่ธุรกิจนิยมใช้ในปัจจุบัน เป็นการรักษาลูกค้าเก่าใน ขณะเดียวกันก็หาลูกค้าใหม่ด้วย

ระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

บันไดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า และบริษัทมีอยู่ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับ “ลูกค้าคาดหวัง” (Prospect) เป็นลูกค้าที่บริษัทได้มีโอกาสในการเสนอขายสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้ามีความสนใจและอาจจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งลูกค้าเหล่านี้ก็จะมีคุณสมบัติเป็น “ลูกค้าคาดหวัง” ของบริษัท
2. ระดับ “ผู้ซื้อ” (Purchasers) หลังจากที่บริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าคาดหวังและนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคาดหวังเหล่านั้น จนสามารถตัดสินใจซื้อได้ในที่สุดแล้ว ขั้นตอนต่อไปบริษัทต้องจัดทำโปรแกรมการตลาดและระบบ CRM ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง
3. ระดับ “ลูกค้า” (Clients) ลูกค้าหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง จนกระทั่งเกิดความภักดีต่อสินค้าหรือการบริการของบริษัท ตลอดจนแนะนำสินค้าหรือการบริการของบริษัทให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้ พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของคู่แข่งด้วย
4. ระดับ “ลูกค้าผู้สนับสนุน” (Supporters) คือลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัท มีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท แต่ยังไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าผู้สนับสนุนเหล่านี้ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจังนั้น บริษัทจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน
5. ระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” (Advocates) คือลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทมาตลอด คอยแนะนำลูกค้าและลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัท เรียกว่า ทำการตลาดภายนอกแทนบริษัทนั่นเอง
6. ระดับ “หุ้นส่วนธุรกิจ” (Partners) คือลูกค้าที่ก้าวขึ้นไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนร่วมในรายรับรายจ่ายและผลกำไรของบริษัท ถ้าหากบริษัทมีผลกำไรสูงขึ้นนั้น ย่อมหมายความว่าผลตอบแทนในส่วนของลูกค้า “หุ้นส่วนธุรกิจ” จะได้รับก็มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วยความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ ก่อให้เกิดความภักดีในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทมากที่สุด

การออกแบบกลยุทธ์ CRM

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ว่าลูกค้าเป็นใคร

ขั้นแรกในการวางแผนกลยุทธ์ CRM นั้น เราจะต้องทราบก่อนว่า ลูกค้าเป้าหมายของเรานั้นเป็นใคร เป็นระดับ Trade หรือระดับ Consumers หรือเป็นทั้งสองกลุ่ม เนื่องจากการทำตลาดและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในตลาดธุรกิจและลูกค้าในตลาดผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมาก

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

บริษัทจำเป็นต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย สภาพแวดล้อมภายนอก อันได้แก่ สภาพแวดล้อมระดับมหภาคและสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค และสภาพแวดล้อมภายใน บริษัทที่ต้องการประสบความสำเร็จในตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างระบบข้อมูลทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จากเครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าผนวกกับคลังข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาดของบริษัท ทำให้บริษัททราบว่า ลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ในการจัดระบบ CRM น่าจะเป็นใคร แต่ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มใดก็ตาม การจัดระบบ CRM ให้กับผู้บริโภคทุก ๆ รายเหมือนกัน ย่อมไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเป็น “คนพิเศษ” สำหรับบริษัท ดังนั้น จึงน่าจะมีเกณฑ์อะไรบางอย่างที่ใช้แบ่งลูกค้าของบริษัทออกเป็นส่วนๆ หรือที่เรียกว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยกลุ่มย่อยที่แบ่งได้จะมีลักษณะบางอย่างเหมือน ๆ กันภายในกลุ่มและแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น เรียกว่า ส่วนครองตลาด (Market Segments) ซึ่งสามารถแบ่งได้ทั้งลูกค้าที่เป็นธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีกและผู้บริโภคบริษัท อาจใช้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งหรือหลายเกณฑ์ร่วมกัน เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มออกเป็นส่วนของตลาดหลายๆ ส่วน ทั้งนี้การการตลาดในปัจจุบันมีเป้าหมายต้องการแบ่งให้เหลือส่วนย่อยของตลาดที่มีขนาดเล็กที่สุดเท่าที่จะทำได้ หรือที่เรียกว่า “Niche Market” นั่นเอง จนสุดท้ายให้เหลือเพียงผู้บริโภค หรือธุรกิจค้าส่ง หรือธุรกิจค้าปลีกเพียง 1 ราย ในส่วนของตลาดที่ได้ตามแนวคิดการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One - to - one Marketing) นั่นเอง และเลือกกิจกรรมการตลาดที่ลักษณะเป็นกันเอง พิเศษเฉพาะเจาะจง และเน้นการสื่อสารแบบสองทาง เพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละราย ขึ้นต่อไป บริษัทก็จะเลือกส่วนย่อยของตลาดเพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายของระบบ CRM ของตน หรือที่เรียกว่าเป็นการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) นั่นเอง โดยทั่วไปแล้วกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายจากส่วนของตลาดที่เป็นไปได้หลาย ๆ ส่วนมี 3 ทางเลือก ได้แก่

1. กลยุทธ์การตลาดแบบไม่แตกต่าง (Undifferentiating)
2. กลยุทธ์การตลาดแบบแตกต่าง (Differentiation)
3. กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Market Concentration)

ขั้นตอนที่ 4 จัดทำแผนภาพตลาด (Market Map)

หลังจากที่บริษัทสามารถเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของระบบ CRM จากส่วนของตลาดที่น่าสนใจและมีความเป็นไปได้มากที่สุด ขั้นต่อไปบริษัทควรจะต้องจัดลำดับความสำคัญของแต่ละกลุ่มเป้าหมายว่า ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใดเป็นอันดับแรกและรองลงไป เครื่องมือที่นำมาใช้ คือ แผนภาพตลาด (Market Map) ซึ่งเป็นแผนภาพที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมการจัด

จำหน่ายสินค้าของบริษัท พร้อมทั้งชี้ให้เห็นถึงปริมาณและหรือมูลค่าขายของสินค้าหรือการบริการที่ถูกจำหน่าย

ขั้นตอนที่ 5 พิจารณาน่วยในการตัดสินใจซื้อและระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละราย

หลังจากที่บริษัททราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของระบบ CRM และลำดับความสำคัญของลูกค้าแต่ละกลุ่มในการจัดระบบ CRM ของบริษัทแล้ว สิ่งสำคัญที่จะทำให้ระบบ CRM ประสบความสำเร็จได้ คือการพิจารณาว่าในกลุ่มเป้าหมายของระบบ CRM แต่ละกลุ่มนั้น ใครมีบทบาทเป็นผู้ใช้ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้อนุมัติ ผู้ซื้อ และผู้สกกกัน ตลอดจนพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของระบบ CRM แต่ละกลุ่มว่าอยู่ในระดับใด

ขั้นตอนที่ 6 การจัดทำแผนการตลาดสำหรับ CRM

ขั้นตอนต่อไปของการวางกลยุทธ์ CRM ก่อนที่จะมีการนำไปปฏิบัติใช้และประเมินผลนั้น คือการจัดทำเป็นแผนการตลาดสำหรับระบบ CRM ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เช่น แผนการตลาดประจำปีสำหรับระบบ CRM เป็นต้น

องค์ประกอบของแผนการตลาดประกอบด้วย 8 ส่วน คือ

1. บทสรุปสำหรับผู้บริหาร
2. สถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน
3. การวิเคราะห์โอกาสและประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง
4. วัตถุประสงค์แบ่งออกเป็นวัตถุประสงค์ทางการเงิน และวัตถุประสงค์ทางการตลาด
5. กลยุทธ์การตลาดเป็นการระบุถึงกิจกรรมการตลาดที่จะนำมาใช้กับลูกค้าเป้าหมายของ

ระบบ CRM แต่ละกลุ่ม

6. แผนปฏิบัติการ
7. ประมาณการงบกำไรขาดทุน
8. การควบคุม คือการควบคุมและประเมินผลที่เกิดขึ้นตามแผน

ขั้นตอนที่ 7 การนำแผน CRM ไปปฏิบัติใช้และประเมินผล

แผนการตลาดสำหรับระบบ CRM ที่ดีมีความครบถ้วน อาจจะไม่สามารถนำไปปฏิบัติใช้ได้ อย่างประสบความสำเร็จ เช่น สภาพแวดล้อมทางการตลาดอาจเปลี่ยนแปลงไป จนทำให้แผนการตลาดสำหรับระบบ CRM ที่จัดทำขึ้นล้าสมัยไปในทันที การนำแผนการตลาด CRM ไปปฏิบัติใช้จึงเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ที่ผู้บริหารจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง การประเมินผลระบบ CRM เป็นการตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ CRM กับเป้าหมายที่ตั้งไว้คือ การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ประโยชน์ของการนำ CRM ไปใช้

1. การเพิ่มรายได้จากการขาย
2. ลูกค้า

2.1 การหาลูกค้าใหม่เข้าบริษัท โดยการสร้างความโดดเด่นของสินค้าหรือการบริการที่ใหม่ (Innovation) และเสนอความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

2.2 การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อทำการซื้อสินค้าและการบริการ โดยผ่านขั้นตอนการทำงานที่กระชับ เพื่อการสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและถูกต้อง และการทำงานที่สนองตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยผ่านหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์(Customer Service)

2.3 การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุดและการดึงลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้สินค้าหรือการบริการ โดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในบริษัท (Listening) รวมถึงการเสนอสินค้าและการบริการใหม่ (New Product)

3. การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ
4. การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
5. เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ
6. การรวบรวมรายละเอียดต่างๆ ของลูกค้า
7. การลดต้นทุนในด้านการขายและการจัดการ
8. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า

ในปัจจุบันธุรกิจต่างๆ เก็บข้อมูลของลูกค้าโดยใช้ระบบ CRM โดยเก็บข้อมูลสมาชิกของธุรกิจของตน เช่น ประวัติส่วนตัว การศึกษา สิ่งที่ชอบ หรือสินค้าที่นิยมซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ CRM เป็นแนวความคิดการสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะใหม่ ที่นำเอาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาช่วยจัดเก็บข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถที่จะสื่อสารและสนองความต้องการลูกค้าได้เป็นรายบุคคลเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจกับการให้บริการให้มากที่สุด

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้บริหารหรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้วางแผนวิธีการศึกษาโดยใช้กรอบของการทฤษฎี AI (Appreciative Inquiry) หรือ สุนทรียสาธก นอกจากนี้ยังมีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากหลายส่วนมาวิเคราะห์และพัฒนาแนวทางการจัดตั้งโครงการ โดยมีรายละเอียดของการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 3.1.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการ
- 3.1.2 เพื่อศึกษาทัศนคติ ค่านิยม ความสนใจ ความต้องการตลอดจนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของโครงการ
- 3.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญขององค์ประกอบที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการจัดตั้งโครงการ

3.2 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเก็บข้อมูล มีดังต่อไปนี้

3.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.2.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ประกอบด้วย

ในการจัดตั้งโครงการ จะศึกษาข้อมูลโดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) คือ ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้ได้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจที่เกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ในด้านต่าง ๆ ทั้งการวางกลยุทธ์ การบริหาร ปัญหาที่เกิดขึ้น ตลอดจนทิศทางและแนวโน้มของธุรกิจในอนาคต เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาโครงการ

3.2.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

- เอกสารปฐมภูมิ (Primary Sources) ได้แก่ เอกสารภายในองค์กร เช่น ประวัติความเป็นมา นโยบาย วัตถุประสงค์ โครงสร้างการบริหารงาน กลยุทธ์ในการบริหารงาน เป็นต้น

- เอกสารทุติยภูมิ (Secondary Sources) ได้แก่ หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

เพื่อสำรวจหาความต้องการ พฤติกรรม และความคิดเห็นในการจัดตั้งโครงการที่เกี่ยวข้อง ศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยมีเครื่องมือเป็นการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรในการวิจัยครั้งนี้

3.3 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ จะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

3.3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

สัมภาษณ์ผู้บริหารจากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ดังต่อไปนี้

3.3.1.1 คุณอภิญญา ละแมนชัย และคุณจันทร์ธิดา สังขจันทร์ เจ้าหน้าที่ส่วนงาน บริการลูกค้า ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC)

3.3.1.2 คุณธนบูรณ์ สมบูรณ์ ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ PORTFOLIOS.NET เครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Creative Social Network) สำหรับผู้รักงานศิลปะ

3.3.1.3 คุณอมฤต เจริญพันธุ์ ผู้ร่วมก่อตั้งและผู้บริหาร Hubba ซึ่งเป็น co-working space แห่งแรกที่เปิดให้บริการในกรุงเทพฯ

3.3.1.4 คุณธนภัทร สีนธรรวารณ ผู้ร่วมก่อตั้ง PAH Creative Space ซึ่งเป็น co-working space ของผู้ที่ทำงานด้านความคิดสร้างสรรค์แห่งแรกที่เปิดให้บริการในประเทศไทย

3.3.1.5 คุณเอนก จงเสถียร ผู้จัดการร้าน Too Fast Too Sleep ซึ่งเป็น café เปิด 24 ชั่วโมง

3.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.3.2.1 กลุ่มประชากรเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18-50 ปี มีรายได้ปานกลาง ถึงรายได้สูง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับ ศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งมีความสนใจและทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในด้าน ศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์อย่างสม่ำเสมอ

3.3.2.2 กลุ่มประชากรเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15-50 ปี มีรายได้ปานกลาง ถึงรายได้สูง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะผู้ที่ใช้ชีวิตอยู่บริเวณใจกลางเมือง เนื่องจาก

เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และคนทำงานที่อยู่ในเขตที่โครงการตั้งอยู่

กลุ่มประชากรดังกล่าวสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ กล่าวคือเป็นผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเข้ามาใช้บริการในโครงการ ทั้งในกลุ่มของประชากรที่ใช้ชีวิตอยู่ในเขตที่โครงการตั้งอยู่ และกลุ่มของประชากรที่มีความสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมในโครงการ แต่เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953)

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

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด P = 0.5)
 Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)
 e คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อน (e = 0.05) จากการสุ่มตัวอย่าง
 โดยค่า P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ของขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

จากการแทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.5(0.5)(3.8416)}{0.025} \\ &= \frac{0.9604}{0.025} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการแทนค่าในสูตรดังกล่าว ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 คน เพื่อให้เป็นตัวเลขที่สะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 400 คน ซึ่งผู้วิจัยจึงได้แบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละเท่า ๆ กัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ในเขตปทุมวัน ซึ่งอยู่ในบริเวณโครงการ จำนวน 200 คน
 2. กลุ่มที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ จำนวน 200 คน
- ประกอบด้วย นักศึกษามหาวิทยาลัย 100 คน และผู้มีอาชีพเกี่ยวข้องกับศิลปะประยุกต์ 100 คน
 รวมเป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยทำการเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์

ผู้ศึกษาได้เตรียมแบบสัมภาษณ์เพื่อสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้ทราบถึงภาพรวมของธุรกิจที่เกี่ยวกับศิลปะประยุกต์ ชุมชนและสังคมศิลปะประยุกต์ แนวทางการบริหารจัดการโครงการ กลยุทธ์ต่าง ๆ ตลอดจนแนวโน้มธุรกิจที่เกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาประกอบในการจัดตั้งโครงการ โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด ที่มีหัวข้อในการสัมภาษณ์ที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อให้ได้คำตอบตรงตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งได้แบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจที่เกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับองค์กรของผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มของธุรกิจที่เกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์

โดยใช้สุนทรียสารก (Appreciative Inquiry) เป็นแนวทางในการตั้งคำถามเชิงบวกเพื่อค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดในประสบการณ์ด้านบวกในการทำธุรกิจ

แบบสอบถาม

ในส่วนของแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาถึงแนวทางและความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open Question) จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ซึ่งได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ทัศนคติเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ต้องการให้เกิดขึ้นในโครงการ

3.5 การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการนำแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องในแต่ละประเด็นคำถาม และได้ทำการแก้ไขให้ถูกต้องในเนื้อหาและตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 70 คน แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงในเรื่องของความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการประเมินผล และปรับแก้ให้เหมาะสมก่อนจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างอีกครั้งหนึ่ง

3.6 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยจะนำแบบสัมภาษณ์ที่แก้ไขให้ถูกต้องตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์แล้ว สัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ โดยการอ่านให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบทีละคำถาม โดยผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกและบันทึกเทปสัมภาษณ์ในระหว่างที่ทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการในการประกอบการวิจัย

แบบสอบถาม

หลังจากได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยจะทำการลงพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามตามพื้นที่ที่กำหนด โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง แล้วให้กลุ่มตัวอย่างเขียนตอบแบบสอบถามนั้น จนครบจำนวน 400 ชุด

3.7 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 2 แบบ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม โดยใช้อุปกรณ์ในการเก็บข้อมูล ดังนี้

แบบสัมภาษณ์

ใช้การจดบันทึกข้อความสำคัญที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์ และการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ทั้งหมด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน

แบบสอบถาม

ใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยแจกตามสถานที่ที่กำหนด

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ ทั้งข้อมูลในเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาวิเคราะห์ตามขั้นตอน โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

3.8.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคล

ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลส่วนนี้จากการบันทึกเสียงการให้สัมภาษณ์ จดบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร หรือใช้วิธีจดบันทึกสาระสำคัญของการสัมภาษณ์ ในกรณีที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่อนุญาตให้บันทึกเสียงการสัมภาษณ์ โดยแยกคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ในประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย และใช้การวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ผู้วิจัยยังนำข้อมูลที่ได้จากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มาร่วมในการวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องและครบถ้วนมากที่สุด

3.8.2 ข้อมูลจากการสำรวจแบบสอบถาม

ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของคำถามปลายปิด ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สถิติสำเร็จรูป จากการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบกับการสรุปเป็นตารางการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยการวิเคราะห์ความคิดเห็นจะใช้เกณฑ์การวัดของ Best (1977) ตามรายละเอียดต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

นอกจากนั้น ในส่วนของคำถามปลายเปิดใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

3.8.3 ข้อมูลจากเอกสาร

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสารภายในองค์กร หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบข้อมูล ในการจัดตั้งโครงการ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ สภาพธุรกิจที่เกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต

จากนั้นจึงนำข้อมูลที่สรุปจากการศึกษาวิจัยทั้งจากการวิจัยเชิงคุณภาพ เชิงปริมาณ และ ข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสารต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการจัดตั้งโครงการต่อไป

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการศึกษาจัดตั้งโครงการ “ธุรกิจพื้นที่ทางศิลปะประยุกต์ และความคิดสร้างสรรค์” แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้บริหารหรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มเป้าหมาย

4.1 ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ

TCDC (Thailand Creative & Design Center หรือ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ)

สัมภาษณ์ อภิญญา ละแมนชัย และจันทร์ธิดา สังขจันทร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 สิงหาคม 2557) ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ส่วนงานบริการลูกค้า

1. ประวัติความเป็นมาและแนวคิดของการจัดตั้งศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC)

TCDC จัดตั้งขึ้นเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2548 อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ OKMD (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)) เพื่อให้และพัฒนาความรู้ด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์แก่สังคมไทยในรูปแบบต่าง ๆ ในการต่อยอดเป็นอาชีพ สร้างมูลค่า โดยที่ไม่ใช่แค่ทำเป็น แต่คือการออกแบบเป็น

2. บทบาทและหน้าที่ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ต่อวงการศิลปะประยุกต์และการออกแบบของไทย

การส่งเสริม ต่อยอดองค์ความรู้

3. สังคมและกิจกรรมที่เกิดขึ้นใน TCDC ในแง่ที่เกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และการออกแบบมีอะไรบ้าง และมีลักษณะอย่างไร

Exhibition และงานสัมมนาต่าง ๆ

4. ลักษณะและจำนวนสมาชิกของ TCDC ในปัจจุบัน

ผู้ใช้บริการของ TCDC ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา, นักออกแบบ, ผู้ประกอบการ, ประชาชนทั่วไป และมีบางส่วนที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งอยากเพิ่มในส่วนของผู้ประกอบการเนื่องจากเป็นแหล่งทุน ตอนนี้มีสมาชิกประมาณ 10,000 คน

5. สถานการณ์ของ TCDC ในปัจจุบัน

ก่อนหน้านี้เน้นการให้ความรู้ แต่ปัจจุบันอยากได้เครือข่าย เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการ สร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ พัฒนาที่ตัวคน และต่อยอดเศรษฐกิจ ให้ความรู้ที่ครอบคลุมและหลากหลายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับปัจจุบัน (ฉบับที่ 11) และในด้านการท่องเที่ยว ประเทศไทยสามารถพัฒนาในด้าน service design เพื่อเป็นการต่อยอดได้

6. สิ่งที่ TCDC แตกต่างจากศูนย์การเรียนรู้ทางศิลปะอื่น ๆ ในประเทศไทย

การเป็นห้องสมุดที่มีมากกว่าหนังสือ เช่น หนังสือสารคดี หรือห้องสมุดวัสดุ มี Exhibition มีการจัดสัมมนา มีร้านค้าที่นำเสนอสินค้า Idea มี TCDC Social Club ซึ่งจะจัด theme ทุก ๆ 3 เดือน โดยต้องสมัครสมาชิก TCDC Connect ก่อน แต่ละ Theme มีการเวิร์กช็อป มีช่องทางโอกาสในการขายของได้ ให้เข้าพื้นที่สร้างสรรค์ เข้าห้องสัมมนา Gallery แสดงผลงานจบการศึกษา

7. หลักการบริหารและปัจจัยสำคัญที่ทำให้ศูนย์การเรียนรู้ทางศิลปะประสบความสำเร็จ

แนวคิดและวัตถุประสงค์หลัก เพื่อการพัฒนางานด้านความรู้ คนที่ได้ความรู้ไปก็มีการส่งกลับมา และบอกต่อ มีการสร้าง community การได้รับการสนับสนุนจากรัฐ ในการจัดสรรงบประมาณในทุก ๆ ปี มีการจัดซื้อหนังสือหายากในนามของรัฐบาล

8. ปัญหาที่เกิดขึ้นใน TCDC และศูนย์การเรียนรู้ทางศิลปะในปัจจุบันมีอะไรบ้าง

ผู้ใช้บริการมากขึ้นในขณะที่พื้นที่เท่าเดิม โดยเฉพาะในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันธรรมดาช่วงเย็น ผู้ใช้บริการมีความต้องการบริการในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น เช่น Co-working Space บริการ Consult ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับงานออกแบบต่าง ๆ พื้นที่แสดงผลงานของนักศึกษาและผู้ประกอบการ พื้นที่ขายผลงาน เป็นต้น พนักงานมีไม่เพียงพอ ส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่บริการ ไม่มีพนักงานที่เป็น Designer ที่ทำงานเกี่ยวกับงาน Design คอยให้คำปรึกษา ในส่วนของ TCDC Connect ที่เป็นฐานข้อมูล หาข้อมูลยาก มีข้อมูลเฉพาะคนที่ลงทะเบียนไว้ แต่กำลังปรับปรุงในส่วนของแผนกสมัครเป็นส่วน Debut เป็นพื้นที่แสดงผลงานหมุนเวียน ในแต่ละ theme มีผลงานจำนวน 20 กว่าชิ้น ระยะเวลาการจัด Theme ละ 2 เดือน นอกจากนั้นผู้บริการคาดว่าจะได้รับบริการทางข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบ หรือเข้าใจผิดคิดว่ามีบริการรับออกแบบ หรือเป็นโรงเรียนสอนการออกแบบ และในส่วนของงาน PR ไม่เพียงพอ ยังมีผู้ที่ไม่รู้จัก TCDC อีกมาก โดยในอีก 2-3 ปีน่าจะมีการย้ายไปที่ใหม่ เพื่อรองรับผู้บริการที่มากขึ้น ซึ่งขณะนี้ทำการศึกษาเรื่องทำเลที่ตั้งใหม่อยู่

9. แนวโน้มของศูนย์การเรียนรู้ทางศิลปะในประเทศไทยและต่างประเทศในอนาคต

มีการจัดกิจกรรม สัมมนา Workshop ในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ปรับรูปแบบการเรียนรู้ให้เข้าถึงคนทั่วไปมากขึ้น เหมือนเป็น Incubation แล้วมี Service เป็นส่วนเสริม มี Database ที่ครอบคลุม

10. สิ่งที่ดีที่สุดที่คิดว่าได้จากการจัดตั้ง TCDC

การที่เป็นส่วนช่วยสร้างผู้ประกอบการ สร้างงาน สร้างอาชีพ การนำความรู้ด้านการ design ไปต่อยอดได้ ช่วยเพิ่มช่องทาง ช่วยสร้างโอกาส สร้าง networking

11. สิ่งที่ยากให้เกิดขึ้นใน TCDC และศูนย์การเรียนรู้ทางศิลปะในอนาคต

พัฒนาในแต่ละด้านให้ดียิ่งขึ้น

12. TCDC ได้มีแผนการในการออกแบบ วิธีการ กระบวนการ โครงสร้าง และสัมพันธภาพ ขององค์กรในอนาคตอย่างไร

อยากที่จะขยายไปตามหัวเมืองต่าง ๆ แต่ในแต่ละที่จะต้องมีพร้อมที่จะต้อนรับและทำให้คนทั่วไปสนใจด้วย อาจจะเป็นในส่วนของ mini TCDC และอาจมีความร่วมมือของ TCDC กับประเทศเพื่อนบ้าน จากภาคเหนือไปสู่กัมพูชา อย่างไรก็ตามต้องขึ้นอยู่กับนโยบายของทางรัฐด้วย ในฝ่ายสร้างเครือข่ายธุรกิจ จะมีการปรับปรุงฐานข้อมูลให้ดีขึ้น

13. คิดว่าองค์กรและธุรกิจในลักษณะเดียวกันแห่งอื่น ๆ สามารถส่งผลต่อการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะในด้านศิลปะประยุกต์และการออกแบบได้อย่างไร

ให้และพัฒนาความรู้ด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์แก่สังคมไทยในรูปแบบต่าง ๆ ในการต่อยอดเป็นอาชีพ สร้างมูลค่า

PORTFOLIOS.NET

สัมภาษณ์ ธนบูรณ์ สมบูรณ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 สิงหาคม 2557) ตำแหน่งผู้ก่อตั้ง

1. ประวัติความเป็นมาและแนวคิดของการจัดตั้งเว็บไซต์ PORTFOLIOS.NET

ชื่อ Domain ของ Portfolio.net เก็บไว้เกือบ 18 ปีที่แล้ว และคิดว่าทำไมประเทศไทยไม่มี online portfolio บ้าง จึงตั้ง web นี้ขึ้นมา มีเป้าหมายก็คืออยากให้ เป็น Online Portfolio สำหรับคนไทย ข้อมูลสำหรับคนไทย มีบทความที่เป็นแรงบันดาลใจในด้าน Creative, Art และ Design ที่น่าสนใจ

2. บทบาทและหน้าที่ของเว็บไซต์ PORTFOLIOS.NET ต่อวงการศิลปะประยุกต์และการออกแบบของไทย

เปิดพื้นที่ให้คนได้รู้จักงานคนอื่นมากขึ้น เปิดพื้นที่ให้คนรู้จักคนใหม่ ๆ และมีการพูดคุยกัน แลกเปลี่ยนกัน

3. สังคมและกิจกรรมที่เกิดขึ้นใน PORTFOLIOS.NET ในแง่ที่เกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และการออกแบบมีอะไรบ้าง และมีลักษณะอย่างไร

Online Community ได้แก่การพูดคุยกันแลกเปลี่ยนของผู้ใช้ และ Offline Community คือการจัดนิทรรศการทางศิลปะต่าง ๆ

4. ลักษณะและจำนวนสมาชิกของเว็บไซต์ PORTFOLIOS.NET ในปัจจุบัน

ปัจจุบันมีสมาชิกเกือบ 25,000 คน เป็น Community ของคนในสาย Creative, Art และ Design

5. สถานการณ์ของเว็บไซต์ PORTFOLIOS.NET ในปัจจุบัน

ตอนนี้กำลังมองว่าจะ Rebrand ใหม่ทั้งหมด จะออกแบบโครงสร้างใหม่ทั้งหมดแล้วก็ปรับให้ทันสมัยขึ้น

6. สิ่งที่ PORTFOLIOS.NET แตกต่างจาก Social network ทางศิลปะอื่น ๆ ในประเทศไทย
PORTFOLIOS.NET ไม่ใช่ web ที่สวย แต่เป็นเพราะโครงสร้าง Community คือ Function กับ Content ที่ดี นอกจากนี้ยังมี content ที่แตกต่างจากเว็บอื่น

7. หลักการบริหารและปัจจัยสำคัญที่ทำให้ Social Network ทางศิลปะประสบความสำเร็จ
Online Community ต้องดูว่าทำพื้นที่อย่างไรให้ผู้ใช้อยากจะมาอยู่ มีการต้อนรับที่ดี ตลอดจน UI และ UX ที่ดี ส่วนใน Offline Community ต้องจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้งานรู้ว่าต้องทำอะไร มาแล้วได้อะไร จุดประสงค์คืออะไร ความยากคือการส่งจาก Online ไป Offline ทำอย่างไรให้คนอยากมาร่วมกับเรา ซึ่งจะเริ่มได้เมื่อ Community Online แข็งแรงก่อน หรือถ้ายังไม่แข็งแรงพอ ต้องมีจุดอะไรที่ทำให้ผู้ใช้อยากมางาน offline

8. ปัญหาที่เกิดขึ้นใน PORTFOLIOS.NET หรือ Social Network ทางศิลปะในปัจจุบันมีอะไรบ้าง

พอมี Facebook ขึ้นมา การเป็น Community ใน Portfolio ก็หายไปแล้ว จึงต้องผันไปเป็น Content Provider เป็นที่เก็บ online portfolio แทน และส่วนตัวเป็นเรื่อง management เพราะตัวเองไม่มี Background เรื่อง Management เลย

9. แนวโน้มของ Social Network ทางศิลปะ ในประเทศไทยและต่างประเทศในอนาคต
ตอนนี้มี Behance.net ที่ถือว่าเป็น Online Portfolio อันดับ 1 ของโลก มารวมกับ Adobe Photoshop ของ Adobe ก็เริ่มเติบโตได้ เมื่อ 5 ปีก่อนก็มองไว่ว่าน่าจะถูกทางและต้องเข้ามาในไทยแน่ และเมื่อไม่กี่เดือนมานี้ก็เพิ่งเข้ามาในไทย และเริ่มมี Meeting กัน

10. สิ่งที่ดีที่สุดที่คิดว่าได้จากการทำเว็บไซต์ PORTFOLIOS.NET

เป็นการเปิดพื้นที่ให้คนรู้จักคนใหม่ ๆ แล้วก็มีการพูดคุยกัน

11. สิ่งที่ยากให้เกิดขึ้นในเว็บไซต์ PORTFOLIOS.NET หรือ Social Network ทางศิลปะในอนาคต

การส่งจาก Online ไป Offline มากขึ้น

12. เว็บไซต์ PORTFOLIOS.NET ได้มีแผนการในการออกแบบ วิธีการ กระบวนการ โครงสร้าง และสัมพันธภาพของธุรกิจในอนาคตอย่างไร

กำลังจะ rebrand และออกแบบโครงสร้างใหม่ทั้งหมดแล้วก็ปรับให้ทันสมัยขึ้น

13. คิดว่าเว็บไซต์ PORTFOLIOS.NET และ Social Network ทางศิลปะต่าง ๆ สามารถส่งผลกระทบต่อพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะในด้านศิลปะประยุกต์และการออกแบบได้อย่างไร

เปิดพื้นที่ให้คนได้รู้จักงานคนอื่นมากขึ้น เปิดพื้นที่ให้คนรู้จักคนใหม่ ๆ มีการพูดคุยกัน เป็น Online Portfolio สำหรับคนไทย ข้อมูล Content สำหรับคนไทย มีบทความเรื่อง Inspiration ด้าน Creative, Art และ Design ที่น่าสนใจ

HUBBA

สัมภาษณ์ อมฤต เจริญพันธ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กรกฎาคม 2557) ตำแหน่ง CEO

1. ประวัติความเป็นมาและแนวคิดของการจัดตั้งธุรกิจ Co-working Space ของ HUBBA
เกิดจากความคิดที่รู้สึกว่าคุณคนไทยควรที่จะมีที่ทำงานที่ดี เพียบพร้อม ใช้งานได้ และสะดวก ในราคาที่เข้าถึงได้ อยู่ในทำเลที่สะดวก และเป็นมากกว่าแค่ที่ทำงาน จึงได้คิดที่จะทำธุรกิจ Co-working Space ร่วมกับคุณชาล เจริญพันธ์ (พี่ชาย) นอกจากนั้นยังมีจุดประสงค์ที่จะช่วยผู้ประกอบการด้วยกัน โดยการเชื่อมโยงให้เกิดการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน การให้คำแนะนำ และก็เป็นมิตรต่อกัน ซึ่งน่าจะเป็นภูมิคุ้มกันที่ดีต่อการที่จะทำให้ธุรกิจนั้นอยู่รอด

2. บทบาทและหน้าที่ของ HUBBA ต่อวงการศิลปะประยุกต์และการออกแบบของไทย
พยายามจะสร้าง World Rounded Entrepreneurial Community โดยจะโฟกัสเรื่องของ Start Up เป็น Community ที่เกื้อหนุนกันของผู้ประกอบการที่อยากจะข้ามอุตสาหกรรมหรือข้ามสัญชาติ

3. สังคมและกิจกรรมที่เกิดขึ้นใน HUBBA ในแง่ที่เกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และการออกแบบมีอะไรบ้าง และมีลักษณะอย่างไร

มีตั้งแต่ Connect One-on-one จนไปถึง workshop, พบปะ, สัมมนา Conference สำหรับ 700 คน อาจจะเป็น Workshop 7-12 อาทิตย์ หรือ 3 วัน ก็มีโอกาสทำให้คนได้เจอกัน ได้คุยกันในหลากหลายรูปแบบ โดยมีหลักในการแบ่งปันเรื่องของแรงบันดาลใจ ซึ่งจะจัดขึ้น 10-15 งานต่อเดือน และในสิ้นปีนี้จะเพิ่มเป็น 30 Events ต่อเดือน นอกจากนั้นยังมีการจัด Event สัญจร และพยายามช่วย Partner ให้เป็น Community ที่ยิ่งใหญ่ มีการ Co-brand กัน เป็นการช่วยเหลือกันระหว่าง Co-working space

4. ลักษณะและจำนวนสมาชิกของ HUBBA ในปัจจุบัน

มากกว่า 100 คน ประมาณ 30 กว่าบริษัท อัตราคนที่ใช้บริการในแต่ละวันอยู่ที่ 50-70 คน ภายในประมาณสิ้นเดือนหน้า (สิงหาคม 2557) จะมีประมาณ 45 บริษัท

5. สถานการณ์ของธุรกิจ Co-working Space ในปัจจุบันทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ
ช่วงนี้คงโตขึ้นเรื่อย ๆ อาจจะมีการค่อย ๆ ขยายในเรื่องของจำนวน Seat และจำนวน

Space คือ Space มากขึ้น ไม่ได้หมายความว่าจำนวนคนที่จะเป็นผู้ประกอบการจะมากขึ้นด้วย เพราะว่าพออยู่ใน space เสร็จก็อาจย้ายไปออฟฟิศของตัวเอง

6. สิ่งที่ HUBBA แตกต่างจาก Co-working Space อื่น ๆ ในประเทศไทย

หากเปรียบเทียบกับ Software Park แล้ว Software Park ได้เปรียบในเรื่องของ Connection กับทางราชการ ข้อเสียเปรียบก็คือระบบราชการ เวลาทำการเปิด-ปิด หรือเรื่องของบรรยากาศก็จะเป็นแบบที่ทำงานมากกว่า HUBBA จะเป็นเรื่องของ Community แล้วก็ Lifestyle ควบคู่กันไป หากเปรียบเทียบกับ Co-working Space อื่น ๆ เราเป็น Start Up Hub ซึ่งไม่ได้มีแค่ที่ทำงาน แต่มี Event ที่ถูก Design มาสำหรับ Start Up มีสอน Programing และ Design มีสื่อที่เป็น Online Media ที่ใหญ่ที่สุดใน South East Asia ซึ่งมี Database อยู่ที่นี่ มีโครงการบ่มเพาะธุรกิจ มีแผนที่จะให้ทุนธุรกิจที่อยู่ใน Space นี้ และมีการจัด Event Conference สำหรับผู้ประกอบการสาย IT ที่ใหญ่ที่สุดและเป็นสากลที่สุดในภูมิภาค ซึ่งสิ่งเหล่านั้นไม่สามารถหาได้ใน Co-working Space อื่น ๆ เลย ก็คือเราสร้างจุดขายไม่ได้มาจากสถานที่

7. หลักการบริหารและปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจ Co-working Space ประสบความสำเร็จ

อย่างแรกคือ คน ต้องดีก่อน ถ้าคน Friendly มี Passion กล้าที่จะคุยกับทุก Connect กล้าที่จะ Lead กล้าที่จะสรรหาสิ่งดี ๆ กล้าที่จะเหนื่อย ที่จะสร้าง อย่างที่สองคือ ทำเลที่ตั้ง ต้องตรงกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ต้องดูว่า Target เป็นใคร อยากรจะใช้ที่ทำงานแบบไหน การเลือกทำเลที่ตั้ง การลงทุนในการตกแต่ง เป็นค่าใช้จ่าย การใช้เวลาในการสร้าง Community มีการลงทุน ทั้งเวลา ทั้งความคิด อย่างที่สามคือ Connection คนที่จะอยู่ใน Space ต้องดูด้วยว่าตัวเองสนใจอยู่ Community ไหนที่จะ Lead ได้ มี Passion อะไร มี Network อะไร มี Resource อะไรเป็นส่วนตัว จะต้องรู้จักใครที่จะช่วยเหลือ สุดท้ายแล้วก็ต้องเป็นคน Authentic ช่วย Developer คือถ้าเป็นทั้งคน Authentically มี Passion มี Community มี Resource ก็เป็นไปได้ แต่ถ้าขาดอะไรสักอย่าง สมการก็อาจจะไม่ balance ก็จะไปได้ แต่ไม่ได้ดี

8. ปัญหาที่เกิดขึ้นใน HUBBA และธุรกิจ Co-working Space ในปัจจุบันมีอะไรบ้าง

โตไม่ทันความต้องการของลูกค้า ที่ต้องการสถานที่ใหญ่ขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น ทุนที่มากขึ้นที่จะจัดการ แล้วก็การเป็นธุรกิจใหม่ คนสนใจที่จะลงทุนอาจจะน้อย นอกนั้นที่จริงปัญหาหลักก็คือเรื่องของคนไทยที่ยังไม่ค่อยเข้าใจกับวิธีการทำงานแบบนี้และยังไม่เห็นคุณค่า

9. แนวโน้มของธุรกิจ Co-working Space ในประเทศไทยและต่างประเทศในอนาคต

มีโอกาสดี สุดท้ายแล้วสิ่งที่ทุก Co-working Space จำเป็นต้องถามคือ ดูกลุ่มลูกค้าไหน แล้วกลุ่มลูกค้าต้องการอะไร

10. สิ่งที่ดีที่สุดในชีวิตที่ได้จากการทำธุรกิจของ HUBBA

โอกาสที่ได้เจอคนเยอะ ๆ เจอโอกาส เจอพี่ ๆ ที่ให้คำปรึกษา ให้ธุรกิจ ให้งาน ให้ความ

ไว้วางใจ แล้วก็เพื่อน ๆ ให้มิตรภาพ มาเป็นทีมร่วมงาน มาเป็น Supporter มาเป็นลูกค้า

11. สิ่งที่ยากให้เกิดขึ้นใน HUBBA และธุรกิจ Co-working Space ในอนาคต
สร้าง Community ให้แข็งแรง จำนวนคนที่มีความคิด ความฝัน หรือ Passion มี
เป้าประสงค์เดียวกันที่จะประกอบธุรกิจ IT ให้ประสบความสำเร็จ หน้าที่คือสร้าง Community แล้ว
สร้างคนที่ประสบความสำเร็จ ช่วยป้อน ให้โอกาส ให้ทุน

12. HUBBA ได้มีแผนการในการออกแบบ วิธีการ กระบวนการ โครงสร้าง และสัมพันธภาพ
ของธุรกิจในอนาคตอย่างไร

อีก 3 แห่งในไทย 10 แห่งในปีนี้ 15 แห่งในปีหน้า โดยไม่ได้เติบโตแค่จำนวน Space แต่เป็น
จำนวนบริษัทที่อยู่ใน Space ที่เพิ่มขึ้น ปีนี้ยากให้มี 60 บริษัท ที่อยู่ที่นี่ จะมีโครงการเงินทุน มี
โรงเรียน แล้วก็จะไปเปิดต่างประเทศ ทุกประเทศที่สำคัญในอาเซียน ทุกหัวเมืองใหญ่ในไทย
นอกจากนั้นยังมีอีกหลาย Project ส่วน Event ปีที่แล้วที่กรุงเทพฯ อย่างเดียว ก็ไปจัดขอนแก่น
เชียงใหม่ ภูเก็ต อยากทำให้ event มันใหญ่ขึ้น พัฒนาศักยภาพขึ้นมาดูแลกลุ่ม start up ได้ดีขึ้น

13. คิดว่า HUBBA และ Co-working Space ต่าง ๆ สามารถส่งผลต่อการพัฒนาประเทศ
โดยเฉพาะในด้านศิลปะประยุกต์และการออกแบบได้อย่างไร

การพัฒนาโอกาสให้ผู้ประกอบการ พัฒนา Skill พัฒนาแนวความคิด การเชื่อมโยงของ
โอกาสงานและธุรกิจ เพื่อจะให้ได้งานที่ดีขึ้นหรือทำธุรกิจตัวเองให้ดี ได้ลูกค้า ทำให้การเป็น
freelance, creative, artist, designer artist สามารถอยู่ได้ดี

PAH Creative Space

สัมภาษณ์ ธนภัทร สินธุวรารณ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 สิงหาคม 2557) ตำแหน่ง Co-
Founder

1. ประวัติความเป็นมาและแนวคิดของการจัดตั้งธุรกิจ co-working space ของ PAH
Creative Space

ตอนแรกมีออฟฟิศแถว RCA ประมาณ 5 ชั้น มีที่เหลือ คิดว่าอยากจะทำอะไรที่มีประโยชน์
กับคนอื่นบ้าง เนื่องจากเป็นออฟฟิศที่เกี่ยวกับงานออกแบบ application ออกแบบ web งาน
design งานจัด event เลยคิดว่าจะทำสถานที่ให้นักศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท ทำ thesis ได้เข้า
มาใช้งานในราคาที่ถูกลง แล้วก็เข้ามาปรึกษากับเราได้ เพราะว่า partner ที่อยู่ออฟฟิศเดิมเป็นอาจารย์
สอนงานดีไซน์อยู่หลายท่าน จากนั้นก็มารู้จักคุณอมฤต เจริญพันธ์ และคุณอมฤต เจริญพันธ์ที่เป็น
Co-Founder ของ HUBBA จึงคิดว่ามาทำด้วยกัน เพราะมีประโยชน์ในด้านทำการตลาดร่วมกัน
ส่งเสริมกันในการทำงานหลาย ๆ ด้าน

2. บทบาทและหน้าที่ของ PAH Creative Space ต่อวงการศิลปะประยุกต์และการออกแบบ
ของไทย

เป็นส่วนหนึ่งในการเรียนรู้ เป็นสังคมคนทำงานสายนี้ เนื่องจากอยากให้คนทำงานสายนี้มีออฟฟิศที่ไม่แพงแล้วก็เหมาะกับตัวเอง ได้ออกมาเจอสังคม นอกจากนั้นก็มี Workshop, Event หรือว่าการเรียนการสอนต่าง ๆ ที่เสริม Skill ให้คนทางด้านแนวนี้

3. สังคมและกิจกรรมที่เกิดขึ้นใน PAH Creative Space ในแง่ที่เกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และการออกแบบมีอะไรบ้าง และมีลักษณะอย่างไร

มี Meet Up สำหรับ Creative Design เชิญคนที่มีชื่อเสียงทางด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์มาพูด ให้คนมานั่งฟัง แล้วก็ได้คุยกัน ได้รู้จักคนใหม่ ๆ มี Workshop ที่เพิ่มความชำนาญในการทำงานของตัวเอง จาก Partner ที่เป็นกูรูหรือเป็นคนที่มีชื่อเสียงในด้านงาน Design งาน Creative และมีการร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในการแลกเปลี่ยนบุคลากรและองค์ความรู้กัน

4. ลักษณะและจำนวนสมาชิกของ PAH Creative Space ในปัจจุบัน

เป็น Co-working Space ที่เปิดรับทุกอาชีพ เพราะเชื่อว่าความ Creative มีอยู่ในทุกอาชีพ แต่อาจจะเจาะจงมาที่เกี่ยวกับงานดีไซน์ งานศิลปะ งาน Creative สมาชิกตอนนี้มีประมาณ 20-30 คน เป็น Freelance ประมาณ 70-80% และที่เหลือเป็นบริษัท

5. สถานการณ์ของธุรกิจ Co-working Space ที่เกี่ยวกับงานความคิดสร้างสรรค์ในปัจจุบันทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

ในต่างประเทศประสบความสำเร็จอยู่แล้ว แต่สำหรับเมืองไทยค่อนข้างเป็นสิ่งที่ใหม่ แล้วตอนนี้การแข่งขันค่อนข้างที่จะสูง แต่มีความคิดที่ว่า Co-working Space ยังมีเยอะสาขายิ่งดี เพราะที่รับคนไม่ได้เกิน 40-50 คนที่อยู่ไกลจึงไม่มีโอกาสที่จะได้ใช้ ก็จะต้องเป็น Co-working Space อื่นที่ใกล้บ้านกว่า จึงไม่ได้จริงจังมากนักในเรื่องการแข่งขัน แต่คิดว่าทำอย่างไรให้ส่งเสริมแล้วไปด้วยกันได้มากกว่า โดยที่ Win-Win กันทุกฝ่าย

6. สิ่งที่ PAH Creative Space แตกต่างจาก Co-working Space อื่น ๆ ในประเทศไทย

ถ้าเทียบกับ HUBBA คิดว่าบรรยากาศต่างกัน HUBBA จะเหมาะสำหรับคนที่ต้องการสมาธิกว่า และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกัน ที่นี้มีโต๊ะกราฟ เครื่อง print 3D ซึ่งที่อื่นไม่มี เพราะเป็น Co-working Space ที่เจาะตลาด Creative Designer เป็นที่แรก แล้วก็น่าจะยังเป็นที่เดียวอยู่ และมีการตอบแทนสังคมค่อนข้างมาก มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้สมาชิกมีความสุข ถ้าเทียบกับสำนักงานให้เช่า ที่นี้เหมือน Condo ที่พร้อมอยู่ สามารถนำคอมพิวเตอร์เข้ามาแล้วก็ทำงานได้เลย เหมาะกับคนที่อยากเปลี่ยนบรรยากาศในการทำงาน

7. หลักการบริหารและปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจ Co-working Space ที่เกี่ยวกับงานความคิดสร้างสรรค์ประสบความสำเร็จ

สิ่งสำคัญคือการสร้าง Community ที่เหมาะกับคนเหล่านั้น คนที่คิดว่าที่นี่เหมาะกับตัวเองก็จะอยู่นาน เพราะได้เพื่อน ได้ต่อยอดทางความคิด ได้งานใหม่ ๆ ได้ลูกค้า

8. ปัญหาที่เกิดขึ้นใน PAH Creative Space และธุรกิจ Co-working Space ที่เกี่ยวกับงานความคิดสร้างสรรค์ในปัจจุบันมีอะไรบ้าง

คนไทยไม่ค่อยเข้าใจว่า Co-working Space คืออะไร น่าจะเป็นปัญหาที่ทำให้เข้าถึงได้ยาก และยังไม่รู้สักว่ามาอยู่แล้วจะได้อะไร และตอนนี้อยากสมาชิกเพิ่ม เพื่อจะได้เป็นหนึ่งในสังคมที่ต้องการจะสร้างจริง ๆ

9. แนวโน้มของธุรกิจ Co-working Space ที่เกี่ยวกับงานความคิดสร้างสรรค์ในประเทศไทยและต่างประเทศในอนาคต

แนวโน้มตอนนี้ดีขึ้นเรื่อย ๆ คนเริ่มสนใจขึ้น เนื่องจากเพิ่งเปิดมาประมาณ 4 เดือน 2-3 เดือน แรกยังน้อยอยู่ ตอนนี้ก็ค่อย ๆ เยอะขึ้น

10. สิ่งที่ดีที่สุดที่คิดว่าได้จากการทำธุรกิจของ PAH Creative Space

Community คือสิ่งที่ดีที่สุด การทำ Co-working Space หลัก ๆ ไม่ใช่เพื่อเงิน เพราะว่ารายได้จริง ๆ ไม่มาก แต่สิ่งที่ได้มากกว่านั้นคือเรื่องสังคม คน แล้วก็การทำงาน คนที่อยู่ที่นี่ถ้าเข้าใจ อยู่อย่างมีความสุข รู้จักให้คนอื่น ก็จะได้ผลตอบแทนกลับมาคือ งานที่เพิ่มขึ้น คนรู้จักมากขึ้น และความชำนาญในงานของตัวเองที่มากขึ้น

11. สิ่งที่ยากให้เกิดขึ้นใน PAH Creative Space และธุรกิจ Co-working Space ที่เกี่ยวกับงานความคิดสร้างสรรค์ในอนาคต

อยากให้เป็นที่รวมของคนเก่ง ๆ เพื่อต่อยอดสายอาชีพนี้ให้เติบโตได้มากขึ้น

12. PAH Creative Space ได้มีแผนการในการออกแบบ วิธีการ กระบวนการ โครงสร้าง และสัมพันธภาพของธุรกิจในอนาคตอย่างไร

มีแผนการว่าอาจจะขยายขยายในปีหน้า ซึ่งต้องดูสถานการณ์ก่อน อาจจะใช้ชื่อเดิมหรือชื่อใหม่ และอาจจะเปิดต่างจังหวัด

13. คิดว่า PAH Creative Space และ Co-working Space ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับงานความคิดสร้างสรรค์ สามารถส่งผลกระทบต่อพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะในด้านศิลปะประยุกต์และการออกแบบได้อย่างไร

ช่วยกันพัฒนาคนที่ทำงานสายนี้ และเกาะกลุ่มกันได้อย่างแข็งแกร่ง สามารถสู้กับต่างชาติได้

Too Fast To Sleep

สัมภาษณ์ เอกชัย คล่องอารมณ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 สิงหาคม 2557) ตำแหน่ง

ผู้จัดการ

1. ประวัติความเป็นมาและแนวคิดของการจัดตั้งธุรกิจ Café 24 ชม. ของ Too Fast To Sleep

เริ่มจากคุณเอกชัย จงเสถียร ตอนเรียนปริญญาโทต้องไปอ่านหนังสือต้องไปตามที่ต่าง ๆ ซึ่งมีปัญหาในความไม่สะดวกของสถานที่ ตลอดจนเวลาปิด-เปิด จึงคิดว่าถ้ามีโอกาสอยากทำร้านให้เป็นที่อ่านหนังสือ นั่งทำงาน เปิด 24 ชม. เนื่องจากปัจจุบันผู้คนทำงานเวลากลางคืนกันมากขึ้น แต่ที่รองรับที่เหมาะสมยังน้อยอยู่

2. บทบาทและหน้าที่ของ Too Fast To Sleep ต่อวงการศิลปะประยุกต์และการออกแบบของไทย

เป็นที่ดี ๆ ให้นั่งอ่านหนังสือกัน

3. สังคมและกิจกรรมที่เกิดขึ้นใน Too Fast To Sleep ในแง่ที่เกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และการออกแบบมีอะไรบ้าง และมีลักษณะอย่างไร

เมื่อก่อนเคยคิดว่าอยากเป็น Art Gallery แต่ไม่มีคนมาดูแล ปัจจุบันจึงมีแคว้นเปิดตัวสินค้าหรืองานแกล้งขาย

4. ลักษณะและจำนวนผู้ใช้บริการของ Too Fast To Sleep ในปัจจุบัน

ตอนแรกตั้งใจว่าน่าจะเป็นพนักงาน Office เพราะใกล้สี่ลม สุขุมวิท จามจุรี แต่เนื่องจากใกล้จุฬาฯ ตอนนี้งานนี้จึงเป็นนิสิตประมาณ 90% รวมถึงนักศึกษามหาวิทยาลัยอื่น ๆ และเด็กมัธยม โดยเฉพาะช่วงสอบ โดยที่ลูกค้าในช่วงเช้าตรู่จะเป็นคนญี่ปุ่น ฝรั่งเศส ที่ทำงาน Office หรือผู้บริหารที่อยู่ในละแวกนี้ ในช่วงสายจะเป็นนิสิตที่อาจจะมาเรียนบ่ายมาอ่านหนังสือ ช่วงเที่ยงเย็นเป็นพนักงาน Office ที่ออกมาทานข้าว ชื้อกาแฟ ช่วงเย็นเป็นนิสิตกับเด็กมัธยมมากับคุณพ่อคุณแม่ หรือเป็นเด็กเล็ก ๆ ช่วงกลางคืนจะได้ลูกค้าจากวัดหัวลำโพงเพราะเปิด 24 ชม. เหมือนกัน ส่วนเสาร์-อาทิตย์ก็จะมากันทั้งครอบครัว

5. สถานการณ์ของ Too Fast To Sleep ในปัจจุบัน

ตอนแรกไม่ได้คาดกลุ่มเป้าหมายจะเป็นนักเรียนหรือนิสิต จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อที่จะเข้ากับลูกค้ากลุ่มหลัก ปัจจุบันร้านมีทั้งหมด 5 Zone โดย Zone หลักคือ Library เป็น Zone ด้านในเปิด 24 ชม. ส่วน Balcony เปิด 3 โมงถึงเที่ยงคืน ด้านล่างเป็นส่วน Living Room ซึ่งเป็นทางเข้าเปิดให้นั่งถึงประมาณเที่ยงคืน ส่วน zone 2 จะเป็นร้านที่เน้น Bakery เป็นทานอาหาร ส่วน Restaurant เป็น Secret Chamber เสริฟเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับผู้ใหญ่ เพราะอยากจะทำให้เข้ามาที่เดียวแล้วจบ

6. สิ่งที Too Fast To Sleep แตกต่างจากธุรกิจ Café 24 ชม. อื่น ๆ ในประเทศไทย ที่ร้านค่อนข้างอิสระ ไม่จำเป็นต้องสั่งอาหาร แต่มีกฎของร้านคือ อย่าเอาอาหารจากข้างนอก เข้ามารับประทาน มี wifi ให้ใช้ฟรี มีปลั๊กให้ใช้ตลอดรอบร้าน

7. หลักการบริหารและปัจจัยสำคัญที่ทำให้ Café 24 ชม. ประสบความสำเร็จ
Concept ของร้านคือไม่ได้หวังกำไร แต่ร้านนี้เพื่อ Promote ธุรกิจหลัก คือ फिल्मถนนอม อาหารยี่ห้อ M Wrap และให้เด็กมีพื้นที่ดีและปลอดภัยในการอ่านหนังสือ เหมือนเป็นการทำเพื่อสังคม แต่ถ้าตั้งใจจะเปิดเพื่อให้ได้กำไร อาจจะหนักในเรื่องค่าไฟ เรื่องพนักงาน ค่าเช่าพื้นที่ ส่วนรายได้หลัก ได้จาก 2 ส่วน คือ จากการขายของและการให้เช่าพื้นที่ ในด้านการบริหาร จะไม่เสียเงินเรื่องสื่อ แต่จะเป็นคุณนักรู้พจน ธิยะวณิช ที่เป็นหุ้นส่วนของร้าน ซึ่งเป็นดรามามาเปิดตัว โดยสื่อจะเข้ามาทำข่าวเอง

8. ปัญหาที่เกิดขึ้นใน Too Fast To Sleep และ café 24 ชม. ในปัจจุบันมีอะไรบ้าง
เรื่องความปลอดภัย ถ้าจะเปิด 24 ชม. ต้องมั่นใจว่าสะดวกและปลอดภัย ที่นี้โชคดียังอยู่กลางเมือง มีป้ายรถเมล์หน้าร้านและไม่ไกลจาก MRT และมี Taxi ผ่านตลอดเวลา นอกจากนั้นจะมีเรื่องการ Screen ลูกค้านั่งข้างลำบาก โดยเฉพาะเวลากลางคืนจะมีคนจู้จี้ คนบ้า คนเมา ขโมย มิจฉาชีพ ต้องหาทางป้องกันหรือคอยสังเกต ซึ่งทางร้านจะติดกล้องวงจรปิดตามจุดที่สำคัญ

9. แนวโน้มของ Café 24 ชม. ในประเทศไทยและต่างประเทศในอนาคต
มีแนวโน้มที่ดี เพราะผู้คนใช้ชีวิตกลางคืนมากขึ้น บางคนทำงานกลางคืน ถ้าทำเลอยู่ใจกลางเมือง ติดถนน ยิ่งไงก็ต้องมีคนเข้า

10. สิ่งที่ดีที่สุดที่คิดว่าได้จากการจัดตั้งธุรกิจ Too Fast To Sleep
เป็นคำพูดของเจ้าของ ผลกำไรที่เปิดร้านนี้ก็คือ ได้เห็น มีที่ดี ๆ ให้คนดี ๆ ได้อ่านหนังสือ

11. สิ่งที่ยากให้เกิดขึ้นใน Too Fast To Sleep และ Café 24 ชม. ในอนาคต
มีการขยายพื้นที่เนื่องจากพื้นที่ไม่พอ การรับ technology ใหม่ ๆ ปรับปรุงร้านตามความต้องการของลูกค้า

12. Too Fast To Sleep ได้มีแผนการในการออกแบบ วิธีการ กระบวนการ โครงสร้าง และสัมพันธภาพของธุรกิจในอนาคตอย่างไร

ตอนนี้ค่อนข้างลงตัว เพราะว่าเปิดมาได้ 2 ปีกว่า ก่อนหน้านี้มีการปรับเรื่องเวลาทำงานของพนักงานและการเปิดร้านในเวลากลางคืน ปัจจุบันแบ่งพนักงานเป็น 2 กะ เช้ากะดึก กะละ 12 ชม.

13. คิดว่า Too Fast To Sleep และ café 24 ชม. ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับงานความคิดสร้างสรรค์ สามารถส่งผลต่อการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะในด้านศิลปะประยุกต์และการออกแบบได้อย่างไร

เป็นพื้นที่ดีและปลอดภัยในการอ่านหนังสือหรือคุยงานต่าง ๆ

4.2 ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วนของแบบสอบถาม ได้จากการทำวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากประชากรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กลุ่มที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ จำนวน 200 คน ประกอบด้วย นักศึกษามหาวิทยาลัย 100 คน และผู้ที่มีอาชีพเกี่ยวข้องกับศิลปะ 100 คน

2. กลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ในเขตปทุมวัน ซึ่งอยู่ในบริเวณโครงการ จำนวน 200 คน

รวมเป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

โดยมีโครงสร้างของแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน

1 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มเป้าหมาย

จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ต้องการให้เกิดขึ้นในโครงการ จำนวน 1 ข้อ

รวมเป็นคำถามทั้งสิ้น 20 ข้อ

โดยการเก็บข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	กลุ่มประชากรศิลปะ		กลุ่มประชากรในพื้นที่	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	100	25	100	25
หญิง	100	25	100	25
รวม	200	50	200	50

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทั้งกลุ่มที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ และกลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ในเขตปทุมวัน เป็นเพศชาย 100 คน (25%) และเพศหญิง 100 คน (25%) จำนวนเท่ากัน

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

อายุ	กลุ่มประชากรศิลปะ		กลุ่มประชากรในพื้นที่	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
15 – 20 ปี	20	10	32	16
21 – 26 ปี	53	26.5	45	22.5
27 – 32 ปี	67	33.5	44	22
33 – 38 ปี	25	12.5	33	16.5
39 – 44 ปี	25	12.5	26	13
45 ปีขึ้นไป	10	5	20	10
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในกลุ่มที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ มีจำนวนมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 27 – 32 ปี จำนวน 67 คน (33.5%) รองลงมาคือ 21 – 26 ปี จำนวน 53 คน (26.5%) 33 – 38 ปี จำนวน 25 คน (12.5%) 39 – 44 ปี จำนวน 25 คน (12.5%) 15 – 20 ปี จำนวน 20 คน (10%) และ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน (5%) ตามลำดับ ส่วนในกลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ในเขตปทุมวัน มีจำนวนมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 21 – 26 ปี จำนวน 45 คน (22.5%) รองลงมาคือ 27 – 32 ปี จำนวน 44 คน (22%) 33 – 38 ปี จำนวน 33 คน (16.5%) 15 – 20 ปี จำนวน 32 คน (16%) 39 – 44 ปี จำนวน 26 คน (13%) และ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน (10%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	กลุ่มประชากรศิลปะ		กลุ่มประชากรในพื้นที่	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-	-	-	-
มัธยมศึกษา / ปวช.	4	2	14	7
อนุปริญญา / ปวส.	-	-	1	0.5
ปริญญาตรี	130	65	125	62.5
ปริญญาโท	66	33	59	29.5
ปริญญาเอก	-	-	1	0.5
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในกลุ่มที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ มีจำนวนมากที่สุดที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 130 คน (65%) รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 66 คน (33%) และระดับมัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 4 คน (2%) ตามลำดับ โดยที่ไม่มีผู้ที่ศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา อนุปริญญา / ปวส. และปริญญาเอก ส่วนในกลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ในเขตปทุมวัน มีจำนวนมากที่สุดที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 125 คน (62.5%) รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 59 คน (29.5%) ระดับมัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 14 คน (7%) ระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 1 คน (0.5%) และระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน (0.5%) ตามลำดับ โดยที่ไม่มีผู้ที่ศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	กลุ่มประชากรศิลปะ		กลุ่มประชากรในพื้นที่	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	30	15	49	24.5
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	20	10	45	22.5
พนักงานบริษัทเอกชน	50	25	93	46.5
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ	4	2	4	2
งานอิสระ (freelance)	11	5.5	8	4
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	-	-	-	-
ศิลปิน / สถาปนิก / นักออกแบบ / งานเกี่ยวกับศิลปะ	81	40.5	-	-
อื่น ๆ	4	2	1	0.5
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในกลุ่มที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ จำนวนมากที่สุดประกอบอาชีพศิลปิน / สถาปนิก / นักออกแบบ / งานเกี่ยวกับศิลปะ จำนวน 81 คน (40.5%) รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 50 คน (25%) นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 30 คน (15%) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน (10%) งานอิสระ (freelance) จำนวน 11 คน (5.5%) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ จำนวน 4 คน (2%) และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ช่างภาพอาหาร ช่างภาพอิสระ จำนวน 4 คน (2%) ตามลำดับ ส่วนในกลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ในเขตปทุมวัน จำนวนมากที่สุดประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 81 คน (40.5%) รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 49 คน (24.5%) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน (22.5%) งานอิสระ (freelance) จำนวน 8 คน (4%) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ จำนวน 4 คน (2%) และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ องค์กรไม่แสวงหากำไร จำนวน 1 คน (0.5%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กลุ่มประชากรศิลปะ		กลุ่มประชากรในพื้นที่	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	15	7.5	36	18
10,001 – 20,000 บาท	37	18.5	37	18.5
20,001 – 30,000 บาท	82	41	45	22.5
30,001 – 40,000 บาท	34	17	25	12.5
40,001 – 50,000 บาท	8	4	21	10.5
สูงกว่า 50,001 บาท	24	12	36	18
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในกลุ่มที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ จำนวนมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 82 คน (41%) รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 37 คน (18.5%) 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 34 คน (17%) สูงกว่า 50,001 บาท จำนวน 24 คน (12%) ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 15 คน (7.5%) และ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 8 คน (4%) ตามลำดับ ส่วนในกลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ในเขตปทุมวัน จำนวนมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 45 คน (22.5%) รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 37 คน (18.5%) ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 36 คน (18%) สูงกว่า 50,001 บาท จำนวน 36 คน (18%) 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 25 คน (12.5%) และ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 21 คน (10.5%) ตามลำดับ

4.2.2 ทศนคติเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ในทัศนคติเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์

ทัศนคติ	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านคิดว่าศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์	162	38	-	-	-
ท่านมีความสนใจที่จะศึกษาด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์	134	66	-	-	-
ท่านศึกษาด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์อยู่เสมอ	95	91	14	-	-
ท่านคิดว่าศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ สามารถพัฒนาสังคมไปในทางที่ดีได้	143	48	9	-	-
ท่านอยากให้มีความรู้เกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น	154	42	4	-	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ในกลุ่มที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ คิดว่าศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ มีความถี่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 162 คน (81%) และเห็นด้วย 38 คน (19%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.81 แปลค่าได้ว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง

มีความสนใจที่จะศึกษาด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ มีความถี่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 134 คน (67%) และเห็นด้วย 66 คน (33%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.67 แปลค่าได้ว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ศึกษาด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์อยู่เสมอ มีความถี่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 95 คน (47.5%) เห็นด้วย 91 คน (45.5%) และไม่แน่ใจ 14 คน (7%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.405 แปลค่าได้ว่า

เห็นด้วย

คิดว่าศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ สามารถพัฒนาสังคมไปในทางที่ดีได้ มีความถี่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 143 คน (71.5%) เห็นด้วย 48 คน (24%) และไม่แน่ใจ 9 คน (4.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.67 แปลค่าได้ว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง

อยากให้มียุทธศาสตร์สำหรับกิจกรรมด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น มีความถี่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 154 คน (77%) เห็นด้วย 42 คน (21%) และไม่แน่ใจ 4 คน (2%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.75 แปลค่าได้ว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายในเขตที่ตั้งโครงการ ในทัศนคติเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์

ทัศนคติ	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ท่านคิดว่าศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์	110	90	-	-	-
ท่านมีความสนใจที่จะศึกษาด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์	14	96	73	15	2
ท่านศึกษาด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์อยู่เสมอ	6	54	87	43	10
ท่านคิดว่าศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ สามารถพัฒนาสังคมไปในทางที่ดีได้	77	109	12	2	-
ท่านอยากให้มียุทธศาสตร์สำหรับกิจกรรมด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น	85	94	21	-	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ในกลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ในเขตปทุมวัน คิดว่าศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ มีความถี่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 143 คน (71.5%) เห็นด้วย 48 คน (24%) และไม่แน่ใจ 9 คน (4.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.67 แปลค่าได้ว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้วยอย่างยิ่ง 110 คน (55%) และเห็นด้วย 90 คน (45%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.55 แปลค่าได้ว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง

มีความสนใจที่จะศึกษาด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ มีความถี่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 14 คน (7%) เห็นด้วย 96 คน (48%) ไม่แน่ใจ 73 คน (36.5%) ไม่เห็นด้วย 15 คน (7.5%) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 คน (1%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.525 แปลค่าได้ว่า เห็นด้วย

ศึกษาด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์อยู่เสมอ มีความถี่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 6 คน (3%) เห็นด้วย 54 คน (27%) ไม่แน่ใจ 87 คน (43.5%) ไม่เห็นด้วย 43 คน (21.5%) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 10 คน (5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.015 แปลค่าได้ว่า ไม่แน่ใจ

คิดว่าศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ สามารถพัฒนาสังคมไปในทางที่ดีได้ มีความถี่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 77 คน (38.5%) เห็นด้วย 109 คน (54.5%) ไม่แน่ใจ 12 คน (6%) และไม่เห็นด้วย 2 คน (1%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.305 แปลค่าได้ว่า เห็นด้วย

อยากให้มียุทธศาสตร์สำหรับกิจกรรมด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น มีความถี่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 85 คน (42.5%) เห็นด้วย 94 คน (47%) และไม่แน่ใจ 21 คน (10.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.32 แปลค่าได้ว่า เห็นด้วย

4.2.3 พฤติกรรมเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงการใช้บริการ หน่วยงาน องค์การ หรือสถานที่ทางด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มเป้าหมาย

การใช้บริการ	กลุ่มประชากรศิลปะ		กลุ่มประชากรในพื้นที่	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เคย	186	93	110	55
ไม่เคย	14	7	90	45
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในกลุ่มที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ เคยใช้บริการ หน่วยงาน องค์การ หรือสถานที่ทางด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ จำนวน 186 คน (93%) และไม่เคยใช้บริการ จำนวน 14 คน (7%) ส่วนในกลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ในเขตปทุมวัน เคยใช้บริการ จำนวน 110 คน (55%) และไม่เคยใช้บริการ จำนวน 90 คน (45%)

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงแหล่งการหาข้อมูลและแรงบันดาลใจของกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ หากต้องการทำงานด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งการหาข้อมูล และแรงบันดาลใจ	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หอศิลป์ / art gallery	150	75	50	25	200	100
ห้องสมุด หนังสือต่าง ๆ	129	64.5	71	35.5	200	100
สื่อทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ดนตรี	119	59.5	81	40.5	200	100
Internet / สื่อออนไลน์	189	94.5	11	5.5	200	100
ศิลปินต้นแบบ	67	33.5	133	66.5	200	100
สิ่งรอบตัว	135	67.5	65	32.5	200	100
อื่น ๆ	3	1.5	197	98.5	200	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ในกลุ่มที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ มีแหล่งการหาข้อมูลและแรงบันดาลใจ หากต้องการทำงานด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์มากที่สุดจาก Internet / สื่อออนไลน์ จำนวน 189 คน (94.5%) รองลงมาคือ หอศิลป์ / art gallery จำนวน 150 คน (75%) สิ่งรอบตัว จำนวน 135 คน (67.5%) ห้องสมุด หนังสือต่าง ๆ จำนวน 129 คน (64.5%) สื่อทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ดนตรี จำนวน 119 คน (59.5%) ศิลปินต้นแบบ จำนวน 67 คน (33.5%) และอื่น ๆ ได้แก่ co-working space ชุมชน คนรอบ ๆ ตัว รูปถ่าย ไดอารี สติ ความรู้สึกขณะนั้น จำนวน 3 คน (1.5%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงแหล่งการหาข้อมูลและแรงบันดาลใจของกลุ่มเป้าหมายในเขตที่ตั้ง
โครงการ หากต้องการทำงานด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ (ตอบได้
มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งการหาข้อมูล และแรงบันดาลใจ	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หอศิลป์ / art gallery	133	66.5	67	33.5	200	100
ห้องสมุด หนังสือต่าง ๆ	97	48.5	103	51.5	200	100
สื่อทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ดนตรี	125	62.5	75	37.5	200	100
Internet / สื่อออนไลน์	166	83	34	17	200	100
ศิลปินต้นแบบ	44	22	156	78	200	100
สิ่งรอบตัว	108	54	92	46	200	100
อื่น ๆ	-	-	200	100	200	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ในกลุ่มที่ใช้
ชีวิตอยู่ในเขตปทุมวัน มีแหล่งการหาข้อมูลและแรงบันดาลใจ หากต้องการทำงานด้านศิลปะประยุกต์
และความคิดสร้างสรรค์มากที่สุดจาก Internet / สื่อออนไลน์ จำนวน 166 คน (83%) รองลงมาคือ
หอศิลป์ / art gallery จำนวน 133 คน (66.5%) สื่อทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ดนตรี จำนวน 125 คน
(62.5%) สิ่งรอบตัว จำนวน 108 คน (54%) ห้องสมุด หนังสือต่าง ๆ จำนวน 97 คน (48.5%) และ
ศิลปินต้นแบบ จำนวน 44 คน (22%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ สนใจเข้าใช้โครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัจจัย	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หัวข้อของนิทรรศการที่น่าสนใจ	162	81	38	19	200	100
ผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบ / มีชื่อเสียง	114	57	86	43	200	100
หาข้อมูล ความรู้ แรบบันดาลใจ	139	69.5	61	30.5	200	100
พักผ่อน ทำกิจกรรมยามว่าง	124	62	76	38	200	100
เข้าสังคม พบปะผู้คน	58	29	142	71	200	100
เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น	26	13	174	87	200	100
ใช้พื้นที่ในการทำงาน	57	28.5	143	71.5	200	100
ใช้บริการคาเฟ่ / รับประทานอาหาร	66	33	134	67	200	100
ซื้องานศิลปะและงานออกแบบจากร้านค้า	29	14.5	171	85.5	200	100
อื่น ๆ	1	0.5	199	99.5	200	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ในกลุ่มที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ สนใจเข้าใช้โครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์มากที่สุดได้แก่ หัวข้อของนิทรรศการที่น่าสนใจ จำนวน 162 คน (81%) รองลงมาคือ หาข้อมูล ความรู้ แรบบันดาลใจ จำนวน 139 คน (69.5%) พักผ่อน ทำกิจกรรมยามว่าง จำนวน 124 คน (62%) ผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบ / มีชื่อเสียง จำนวน 114 คน (57%) ใช้บริการคาเฟ่ / รับประทานอาหาร จำนวน 66 คน (33%) เข้าสังคม พบปะผู้คน จำนวน 58 คน (29%) ใช้พื้นที่ในการทำงาน จำนวน 57 คน (28.5%) ซื้องานศิลปะและงานออกแบบจากร้านค้า จำนวน 29 คน (14.5%) เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น จำนวน 26 คน (13%) และอื่น ๆ ได้แก่ งานประกวดดนตรี จำนวน 1 คน (0.5%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายในเขตที่ตั้งโครงการ สนใจเข้าใช้โครงการ ศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัจจัย	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หัวข้อของนิทรรศการที่น่าสนใจ	110	55	90	45	200	100
ผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบ / มีชื่อเสียง	56	28	144	72	200	100
หาข้อมูล ความรู้ แรบบันดาลใจ	85	42.5	115	57.5	200	100
พักผ่อน ทำกิจกรรมยามว่าง	138	69	62	31	200	100
เข้าสังคม พบปะผู้คน	21	10.5	179	89.5	200	100
เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น	23	11.5	177	88.5	200	100
ใช้พื้นที่ในการทำงาน	15	7.5	185	92.5	200	100
ใช้บริการคาเฟ่ / รับประทานอาหาร	29	14.5	171	85.5	200	100
ซื้องานศิลปะและงานออกแบบจากร้านค้า	25	12.5	175	87.5	200	100
อื่น ๆ	1	0.5	199	99.5	200	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ในกลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ในเขตปทุมวัน สนใจเข้าใช้โครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด ได้แก่ พักผ่อน ทำกิจกรรมยามว่าง จำนวน 138 คน (69%) รองลงมาคือ หัวข้อของนิทรรศการที่น่าสนใจ จำนวน 110 คน (55%) หาข้อมูล ความรู้ แรบบันดาลใจ จำนวน 85 คน (42.5%) ผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบ / มีชื่อเสียง จำนวน 56 คน (28%) ใช้บริการคาเฟ่ / รับประทานอาหาร จำนวน 29 คน (14.5%) ซื้องานศิลปะและงานออกแบบจากร้านค้า จำนวน 25 คน (12.5%) เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น จำนวน 23 คน (11.5%) เข้าสังคม พบปะผู้คน จำนวน 21 คน (10.5%) และใช้พื้นที่ในการทำงาน จำนวน 15 คน (7.5%) และอื่น ๆ ได้แก่ ให้เด็ก ๆ ได้มีโอกาสสัมผัสงานศิลปะ จำนวน 1 คน (0.5%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงระดับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะ ประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ต่องานศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ

รูปแบบงานศิลปะ	ระดับความสนใจ				
	สนใจมากที่สุด	สนใจมาก	สนใจปานกลาง	สนใจน้อย	ไม่สนใจ
งานจิตรศิลป์ เช่น สถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม งานภาพพิมพ์	65	84	48	3	-
งานประยุกต์ศิลป์ เช่น งานออกแบบผลิตภัณฑ์ งานออกแบบโฆษณา งานออกแบบแฟชั่น งานออกแบบต่าง ๆ	102	74	24	-	-
งานเกี่ยวกับภาพยนตร์ ดนตรี และศิลปะการแสดง	106	61	31	2	-
งานด้านวรรณกรรม หนังสือ งานเขียน	66	78	40	16	-
อื่น ๆ	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ในกลุ่มที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ มีความสนใจต่องานศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบงานจิตรศิลป์ เช่น สถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม งานภาพพิมพ์ มีความถี่สนใจมากที่สุด 65 คน (32.5%) สนใจมาก 84 คน (42%) สนใจปานกลาง 48 คน (24%) และสนใจน้อย 3 คน (1.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.055 แปลค่าได้ว่า สนใจมาก

งานประยุกต์ศิลป์ เช่น งานออกแบบผลิตภัณฑ์ งานออกแบบโฆษณา งานออกแบบแฟชั่น งานออกแบบต่าง ๆ มีความถี่สนใจมากที่สุด 102 คน (51%) สนใจมาก 74 คน (37%) และสนใจปานกลาง 24 คน (12%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.39 แปลค่าได้ว่า สนใจมาก

งานเกี่ยวกับภาพยนตร์ ดนตรี และศิลปะการแสดง มีความถี่สนใจมากที่สุด 106 คน (53%) สนใจมาก 61 คน (30.5%) สนใจปานกลาง 31 คน (15.5%) และสนใจน้อย 2 คน (1%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.355 แปลค่าได้ว่า สนใจมาก

งานด้านวรรณกรรม หนังสือ งานเขียน มีความถี่สนใจมากที่สุด 66 คน (33%) สนใจมาก 78

คน (39%) สนใจปานกลาง 40 คน (20%) และสนใจน้อย 16 คน (8%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.97 แปลค่าได้ว่า สนใจมาก

ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงระดับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในเขตที่ตั้งโครงการ ต่องานศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ

รูปแบบงานศิลปะ	ระดับความสนใจ				
	สนใจมากที่สุด	สนใจมาก	สนใจปานกลาง	สนใจน้อย	ไม่สนใจ
งานจิตรศิลป์ เช่น สถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม งานภาพพิมพ์	25	86	78	11	-
งานประยุกต์ศิลป์ เช่น งานออกแบบผลิตภัณฑ์ งานออกแบบโฆษณา งานออกแบบแฟชั่น งานออกแบบต่าง ๆ	27	104	67	2	-
งานเกี่ยวกับภาพยนตร์ ดนตรี และศิลปะการแสดง	74	79	43	4	-
งานด้านวรรณกรรม หนังสือ งานเขียน	59	64	64	11	2
อื่น ๆ	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ในกลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ในเขตปทุมวัน มีความสนใจต่องานศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบงานจิตรศิลป์ เช่น สถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม งานภาพพิมพ์ มีความถี่สนใจมากที่สุด 25 คน (12.5%) สนใจมาก 86 คน (43%) สนใจปานกลาง 78 คน (39%) และสนใจน้อย 11 คน (5.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.625 แปลค่าได้ว่า สนใจมาก

งานประยุกต์ศิลป์ เช่น งานออกแบบผลิตภัณฑ์ งานออกแบบโฆษณา งานออกแบบแฟชั่น งานออกแบบต่าง ๆ มีความถี่สนใจมากที่สุด 27 คน (13.5%) สนใจมาก 104 คน (52%) สนใจปานกลาง 67 คน (33.5%) และสนใจน้อย 2 คน (1%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.78 แปลค่าได้ว่า สนใจมาก

งานเกี่ยวกับภาพยนตร์ ดนตรี และศิลปะการแสดง มีความถี่สนใจมากที่สุด 74 คน (37%) สนใจมาก 79 คน (39.5%) สนใจปานกลาง 43 คน (21.5%) และสนใจน้อย 4 คน (2%) มีระดับ

ค่าเฉลี่ย 4.115 แปลค่าได้ว่า สนใจมาก

งานด้านวรรณกรรม หนังสือ งานเขียน มีความถี่สนใจมากที่สุด 59 คน (29.5%) สนใจมาก 64 คน (32%) สนใจปานกลาง 64 คน (32%) สนใจน้อย 11 คน (5.5%) และไม่สนใจ 2 คน (1%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.835 แปลค่าได้ว่า สนใจมาก

4.2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงระดับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับ

ศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ต่อกิจกรรมที่เกิดขึ้นในโครงการ (Product)

กิจกรรมในโครงการ	ระดับความสนใจ				
	สนใจมากที่สุด	สนใจมาก	สนใจปานกลาง	สนใจน้อย	ไม่สนใจ
รับประทานอาหาร / นั่งคาเฟ่	45	79	56	20	-
ชมนิทรรศการทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์	103	91	6	-	-
ทำกิจกรรมศิลปะ งานสร้างสรรค์	86	76	30	8	-
ชมการแสดงสด / คอนเสิร์ต / ภาพยนตร์	106	54	35	5	-
เข้าร่วมกลุ่ม สมาคม องค์กรต่าง ๆ	16	64	89	25	6
อ่านหนังสือ / ค้นคว้าข้อมูล	51	100	42	7	-
เช่าสถานที่เพื่อทำงาน / คูยงาน / ประชุม (co-working space)	35	67	78	20	-
ซื้อของเกี่ยวกับศิลปะและความคิดสร้างสรรค์	35	95	46	21	3
การให้บริการจ้างงานทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ (job classified)	35	79	64	10	12

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ในกลุ่มที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ มีความสนใจต่อกิจกรรมที่เกิดขึ้นในโครงการ หรือ Product ของโครงการ ได้แก่ รับประทานอาหาร / นั่งคาเฟ่ มีความถี่สนใจมากที่สุด 45 คน (22.5%) สนใจมาก 79 คน (39.5%) สนใจปานกลาง 56 คน (28%) และสนใจน้อย 20 คน (10%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.745 แปลค่าได้ว่า สนใจมาก

ชมนิทรรศการทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ มีความถี่สนใจมากที่สุด 103 คน (51.5%) สนใจมาก 91 คน (45.5%) และสนใจปานกลาง 6 คน (3%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.485 แปลค่าได้ว่า สนใจมาก

ทำกิจกรรมศิลปะ งานสร้างสรรค์ มีความถี่สนใจมากที่สุด 86 คน (43%) สนใจมาก 76 คน (38%) สนใจปานกลาง 30 คน (15%) และสนใจน้อย 8 คน (4%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.2 แปลค่าได้ว่า สนใจมาก

ชมการแสดงสด / คอนเสิร์ต / ภาพยนตร์ มีความถี่สนใจมากที่สุด 106 คน (53%) สนใจมาก 54 คน (27%) สนใจปานกลาง 35 คน (17.5%) และสนใจน้อย 5 คน (2.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.305 แปลค่าได้ว่า สนใจมาก

เข้าร่วมกลุ่ม สมาคม องค์กรต่าง ๆ มีความถี่สนใจมากที่สุด 16 คน (8%) สนใจมาก 64 คน (32%) สนใจปานกลาง 89 คน (44.5%) สนใจน้อย 25 คน (12.5%) และไม่สนใจ 6 คน (3%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.295 แปลค่าได้ว่า สนใจปานกลาง

อ่านหนังสือ / ค้นคว้าข้อมูล มีความถี่สนใจมากที่สุด 51 คน (25.5%) สนใจมาก 100 คน (50%) สนใจปานกลาง 42 คน (21%) และสนใจน้อย 7 คน (3.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.975 แปลค่าได้ว่า สนใจมาก

เช่าสถานที่เพื่อทำงาน / คูยงาน / ประชุม (co-working space) มีความถี่สนใจมากที่สุด 35 คน (17.5%) สนใจมาก 67 คน (33.5%) สนใจปานกลาง 78 คน (39%) และสนใจน้อย 20 คน (10%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.585 แปลค่าได้ว่า สนใจมาก

ซื้อของเกี่ยวกับศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ มีความถี่สนใจมากที่สุด 35 คน (17.5%) สนใจมาก 95 คน (47.5%) สนใจปานกลาง 46 คน (23%) สนใจน้อย 21 คน (10.5%) และไม่สนใจ 3 คน (1.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.69 แปลค่าได้ว่า สนใจมาก

การให้บริการจ้างงานทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ (job classified) มีความถี่สนใจมากที่สุด 35 คน (17.5%) สนใจมาก 79 คน (39.5%) สนใจปานกลาง 64 คน (32%) สนใจน้อย 10 คน (5%) และไม่สนใจ 12 คน (6%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.575 แปลค่าได้ว่า สนใจมาก

ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงระดับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในเขตที่ตั้งโครงการ ต่อกิจกรรมที่เกิดขึ้นในโครงการ (Product)

กิจกรรมในโครงการ	ระดับความสนใจ				
	สนใจมากที่สุด	สนใจมาก	สนใจปานกลาง	สนใจน้อย	ไม่สนใจ
รับประทานอาหาร / นั่งคาเฟ่	26	100	59	10	5
ชมนิทรรศการทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์	30	106	53	11	-
ทำกิจกรรมศิลปะ งานสร้างสรรค์	19	79	82	20	-
ชมการแสดงสด / คอนเสิร์ต / ภาพยนตร์	73	84	37	6	-
เข้าร่วมกลุ่ม สมาคม องค์กรต่าง ๆ	2	35	112	43	8
อ่านหนังสือ / ค้นคว้าข้อมูล	35	72	77	15	1
เข้าสถานที่เพื่อทำงาน / คูญงาน / ประชุม (co-working space)	11	28	114	33	14
ซื้อของเกี่ยวกับศิลปะและความคิดสร้างสรรค์	17	49	95	31	8
การให้บริการจ้างงานทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ (job classified)	6	46	93	43	12

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ในกลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ในเขตปทุมวัน มีความสนใจต่อกิจกรรมที่เกิดขึ้นในโครงการ หรือ Product ของโครงการ ได้แก่ รับประทานอาหาร / นั่งคาเฟ่ มีความถี่สนใจมากที่สุด 26 คน (13%) สนใจมาก 100 คน (50%) สนใจปานกลาง 59 คน (29.5%) สนใจน้อย 10 คน (5%) และไม่สนใจ 5 คน (2.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.66 แปลว่าได้ว่า สนใจมาก

ชมนิทรรศการทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ มีความถี่สนใจมากที่สุด 30 คน (15%) สนใจมาก 106 คน (53%) สนใจปานกลาง 53 คน (26.5%) และสนใจน้อย 11 คน (5.5%) มี

ระดับค่าเฉลี่ย 3.775 แปลค่าได้ว่า สนใจมาก

ทำกิจกรรมศิลปะ งานสร้างสรรค์ มีความถี่สนใจมากที่สุด 19 คน (9.5%) สนใจมาก 79 คน (39.5%) สนใจปานกลาง 82 คน (41%) และสนใจน้อย 20 คน (10%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.485 แปลค่าได้ว่า สนใจปานกลาง

ชมการแสดงสด / คอนเสิร์ต / ภาพยนตร์ มีความถี่สนใจมากที่สุด 73 คน (36.5%) สนใจมาก 84 คน (42%) สนใจปานกลาง 37 คน (18.5%) และสนใจน้อย 6 คน (3%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.12 แปลค่าได้ว่า สนใจมาก

เข้าร่วมกลุ่ม สมาคม องค์กรต่าง ๆ มีความถี่สนใจมากที่สุด 2 คน (1%) สนใจมาก 35 คน (17.5%) สนใจปานกลาง 112 คน (56%) สนใจน้อย 43 คน (21.5%) และไม่สนใจ 8 คน (4%) มีระดับค่าเฉลี่ย 2.9 แปลค่าได้ว่า สนใจปานกลาง

อ่านหนังสือ / ค้นหาข้อมูล มีความถี่สนใจมากที่สุด 35 คน (17.5%) สนใจมาก 72 คน (36%) สนใจปานกลาง 77 คน (38.5%) สนใจน้อย 15 คน (7.5%) และไม่สนใจ 1 คน (0.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.625 แปลค่าได้ว่า สนใจมาก

เข้าสถานที่เพื่อทำงาน / คูยงาน / ประชุม (co-working space) มีความถี่สนใจมากที่สุด 11 คน (5.5%) สนใจมาก 28 คน (14%) สนใจปานกลาง 114 คน (57%) สนใจน้อย 33 คน (16.5%) และไม่สนใจ 14 คน (7%) มีระดับค่าเฉลี่ย 2.945 แปลค่าได้ว่า สนใจปานกลาง

ซื้อของเกี่ยวกับศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ มีความถี่สนใจมากที่สุด 17 คน (8.5%) สนใจมาก 49 คน (24.5%) สนใจปานกลาง 95 คน (47.5%) สนใจน้อย 31 คน (15.5%) และไม่สนใจ 8 คน (4%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.18 แปลค่าได้ว่า สนใจปานกลาง

การให้บริการจ้างงานทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ (job classified) มีความถี่สนใจมากที่สุด 6 คน (3%) สนใจมาก 46 คน (23%) สนใจปานกลาง 93 คน (46.5%) สนใจน้อย 43 คน (21.5%) และไม่สนใจ 12 คน (6%) มีระดับค่าเฉลี่ย 2.955 แปลค่าได้ว่า สนใจปานกลาง

ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงกิจกรรมด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมาย
ที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ สนใจ
นอกเหนือจากที่มีในโครงการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กิจกรรม	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปะ	136	68	64	32	200	100
การเสวนาทางวิชาการเกี่ยวกับศิลปะ	71	35.5	129	64.5	200	100
การจัดงานออกร้านที่เกี่ยวกับศิลปะ	133	66.5	67	33.5	200	100
การประกวดผลงานทางศิลปะ	72	36	128	64	200	100
การเป็นอาสาสมัครเพื่อสังคม ด้านศิลปะ	78	39	122	61	200	100
อื่น ๆ	-	-	200	100	200	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ในกลุ่มที่
ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ สนใจกิจกรรมด้านศิลปะประยุกต์
และความคิดสร้างสรรค์นอกเหนือจากที่มีในโครงการมากที่สุดได้แก่ การเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปะ จำนวน
136 คน (68%) รองลงมาคือ การจัดงานออกร้านที่เกี่ยวกับศิลปะ จำนวน 133 คน (66.5%) การเป็น
อาสาสมัครเพื่อสังคมด้านศิลปะ จำนวน 78 คน (39%) การประกวดผลงานทางศิลปะ จำนวน 72 คน
(36%) และการเสวนาทางวิชาการเกี่ยวกับศิลปะ จำนวน 71 คน (35.5%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงกิจกรรมด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมาย
ในเขตที่ตั้งโครงการ สนใจนอกเหนือจากที่มีในโครงการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กิจกรรม	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปะ	98	49	102	51	200	100
การเสวนาทางวิชาการเกี่ยวกับศิลปะ	19	9.5	181	90.5	200	100
การจัดงานออกร้านที่เกี่ยวกับศิลปะ	94	47	106	53	200	100
การประกวดผลงานทางศิลปะ	64	32	136	68	200	100
การเป็นอาสาสมัครเพื่อสังคม ด้านศิลปะ	47	23.5	153	76.5	200	100
อื่น ๆ	1	0.5	199	99.5	200	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ในกลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ในเขตปทุมวัน สนใจกิจกรรมด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์นอกเหนือจากที่มีในโครงการมากที่สุดได้แก่ การเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปะ จำนวน 98 คน (49%) รองลงมาคือ การจัดงานออกร้านที่เกี่ยวกับศิลปะ จำนวน 94 คน (47%) การประกวดผลงานทางศิลปะ จำนวน 64 คน (32%) การเป็นอาสาสมัครเพื่อสังคมด้านศิลปะ จำนวน 47 คน (23.5%) การเสวนาทางวิชาการเกี่ยวกับศิลปะ จำนวน 19 คน (9.5%) และอื่น ๆ ได้แก่ ศิลปะเพื่อสังคมผู้ป่วยหรือการบำบัด จำนวน 1 คน (0.5%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ตารางแสดงปัจจัยด้านราคาของสินค้าและบริการในโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ (Price)

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	103	89	8	-	-
ราคาเมื่อเทียบกับมูลค่าเพิ่มที่ได้ เช่น การออกแบบ บรรจุหีบห่อ ยี่ห้อ	44	131	22	3	-
ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น	37	87	60	14	2
มีราคาให้เลือกหลายระดับ	39	85	66	10	-
การระบุราคาของสินค้าและบริการ	73	110	17	-	-

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ในกลุ่มที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ คิดว่าปัจจัยด้านราคาของสินค้าและบริการในโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ หรือ Price ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความถี่สำคัญมากที่สุด 103 คน (51.5%) สำคัญมาก 89 คน (44.5%) และสำคัญปานกลาง 8 คน (4%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.475 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

ราคาเมื่อเทียบกับมูลค่าเพิ่มที่ได้ เช่น การออกแบบ บรรจุหีบห่อ ยี่ห้อ มีความถี่สำคัญมากที่สุด 44 คน (22%) สำคัญมาก 131 คน (65.5%) สำคัญปานกลาง 22 คน (11%) และสำคัญน้อย 3 คน (1.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.08 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น มีความถี่สำคัญมากที่สุด 37 คน (18.5%) สำคัญมาก 87 คน (43.5%) สำคัญปานกลาง 60 คน (30%) สำคัญน้อย 14 คน (7%) และไม่สำคัญ 2 คน (1%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.715 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

มีราคาให้เลือกหลายระดับ มีความถี่สำคัญมากที่สุด 39 คน (19.5%) สำคัญมาก 85 คน (42.5%) สำคัญปานกลาง 66 คน (33%) และสำคัญน้อย 10 คน (5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.765 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

การระบุราคาของสินค้าและบริการ มีความถี่สำคัญมากที่สุด 73 คน (36.5%) สำคัญมาก 110 คน (55%) และสำคัญปานกลาง 17 คน (8.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.28 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

ตารางที่ 4.20: ตารางแสดงปัจจัยด้านราคาของสินค้าและบริการในโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายในเขตที่ตั้งโครงการ (Price)

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	102	73	25	-	-
ราคาเมื่อเทียบกับมูลค่าเพิ่มที่ได้ เช่น การออกแบบ บรรจุหีบห่อ ยี่ห้อ	39	106	46	8	1
ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น	34	93	65	8	-
มีราคาให้เลือกหลายระดับ	51	98	49	2	-
การระบุราคาของสินค้าและบริการ	88	93	19	-	-

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ในกลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ในเขตปทุมวัน คิดว่าปัจจัยด้านราคาของสินค้าและบริการในโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ หรือ Price ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความถี่สำคัญมากที่สุด 102 คน (51%) สำคัญมาก 73 คน (36.5%) และสำคัญปานกลาง 25 คน (12.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.385 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

ราคาเมื่อเทียบกับมูลค่าเพิ่มที่ได้ เช่น การออกแบบ บรรจุหีบห่อ ยี่ห้อ มีความถี่สำคัญมากที่สุด 39 คน (19.5%) สำคัญมาก 106 คน (53%) สำคัญปานกลาง 46 คน (23%) สำคัญน้อย 8 คน (4%) และไม่สำคัญ 1 คน (0.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.87 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น มีความถี่สำคัญมากที่สุด 34 คน (17%) สำคัญมาก 93 คน (46.5%) สำคัญปานกลาง 65 คน (32.5%) และสำคัญน้อย 8 คน (4%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.765 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

มีราคาให้เลือกหลายระดับ มีความถี่สำคัญมากที่สุด 51 คน (25.5%) สำคัญมาก 98 คน (49%) สำคัญปานกลาง 49 คน (24.5%) และสำคัญน้อย 2 คน (1%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.99 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

การระบุนราคาของสินค้าและบริการ มีความถี่สำคัญมากที่สุด 88 คน (44%) สำคัญมาก 93 คน (46.5%) และสำคัญปานกลาง 19 คน (9.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.345 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

ตารางที่ 4.21: ตารางแสดงความสำคัญของตำแหน่งที่ตั้งโครงการศิลปะประยุกต์และความคิด

สร้างสรรค์ ที่กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิด

สร้างสรรค์ เห็นว่าควรมีความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ (Place)

ความเหมาะสมในด้านตำแหน่งที่ตั้ง	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ
การเดินทางสะดวก	137	59	2	2	-
สังเกตและเข้าถึงได้ง่าย	100	77	19	4	-
ใกล้กับแหล่งชุมชน เช่น ศูนย์การค้า สถานที่ราชการ	46	108	38	5	3
บรรยากาศดี สภาพแวดล้อมสวยงาม	100	90	7	3	-
อยู่ใกล้แหล่งความรู้ทางศิลปะ และความคิดสร้างสรรค์อื่น ๆ	62	92	38	4	4

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ในกลุ่มที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ คิดว่าความสำคัญด้านตำแหน่งที่ตั้งโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ หรือ Place ที่มีความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การเดินทางสะดวก มีความถี่สำคัญมากที่สุด 137 คน (68.5%) สำคัญมาก 59 คน (29.5%) สำคัญปานกลาง 2 คน (1%) และสำคัญน้อย 2 คน (1%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.655 แปลค่าได้ว่า สำคัญมากที่สุด

สังเกตและเข้าถึงได้ง่าย มีความถี่สำคัญมากที่สุด 100 คน (50%) สำคัญมาก 77 คน (38.5%) สำคัญปานกลาง 4 คน (2%) และสำคัญน้อย 4 คน (2%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.365 แปลค่าได้ว่า

ว่า สำคัญมาก

ใกล้เคียงแหล่งชุมชน เช่น ศูนย์การค้า สถานที่ราชการ มีความถี่สำคัญมากที่สุด 46 คน (23%) สำคัญมาก 108 คน (54%) สำคัญปานกลาง 38 คน (19%) สำคัญน้อย 5 คน (2.5%) และไม่สำคัญ 3 คน (1.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.945 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

บรรยากาศดี สภาพแวดล้อมสวยงาม มีความถี่สำคัญมากที่สุด 100 คน (50%) สำคัญมาก 90 คน (45%) สำคัญปานกลาง 7 คน (3.5%) และสำคัญน้อย 3 คน (1.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.435 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

อยู่ใกล้แหล่งความรู้ทางศิลปะและความคิดสร้างสรรค์อื่น ๆ มีความถี่สำคัญมากที่สุด 62 คน (31%) สำคัญมาก 92 คน (46%) สำคัญปานกลาง 38 คน (19%) สำคัญน้อย 4 คน (2%) และไม่สำคัญ 4 คน (2%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.02 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

ตารางที่ 4.22: ตารางแสดงความสำคัญของตำแหน่งที่ตั้งโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ที่กลุ่มเป้าหมายในเขตที่ตั้งโครงการ เห็นว่าควรมีความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ (Place)

ความเหมาะสมในด้านตำแหน่งที่ตั้ง	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ
การเดินทางสะดวก	115	81	4	-	-
สังเกตและเข้าถึงได้ง่าย	96	90	13	1	-
ใกล้เคียงแหล่งชุมชน เช่น ศูนย์การค้า สถานที่ราชการ	66	69	56	9	-
บรรยากาศดี สภาพแวดล้อมสวยงาม	87	105	6	2	-
อยู่ใกล้แหล่งความรู้ทางศิลปะและความคิดสร้างสรรค์อื่น ๆ	53	68	67	11	1

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ในกลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ในเขตปทุมวัน คิดว่าความสำคัญด้านตำแหน่งที่ตั้งโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ หรือ Place ที่มีความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การเดินทางสะดวก มีความถี่สำคัญ

มากที่สุด 115 คน (57.5%) สำคัญมาก 81 คน (40.5%) และสำคัญปานกลาง 4 คน (2%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.555 แปลค่าได้ว่า สำคัญมากที่สุด

สังเกตและเข้าถึงได้ง่าย มีความถี่สำคัญมากที่สุด 96 คน (48%) สำคัญมาก 90 คน (45%) สำคัญปานกลาง 13 คน (6.5%) และสำคัญน้อย 1 คน (0.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.405 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

ใกล้กับแหล่งชุมชน เช่น ศูนย์การค้า สถานที่ราชการ มีความถี่สำคัญมากที่สุด 66 คน (33%) สำคัญมาก 69 คน (34.5%) สำคัญปานกลาง 56 คน (28%) และสำคัญน้อย 9 คน (4.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.96 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

บรรยากาศดี สภาพแวดล้อมสวยงาม มีความถี่สำคัญมากที่สุด 87 คน (43.5%) สำคัญมาก 105 คน (52.5%) สำคัญปานกลาง 6 คน (3%) และสำคัญน้อย 2 คน (1%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.385 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

อยู่ใกล้แหล่งความรู้ทางศิลปะและความคิดสร้างสรรค์อื่น ๆ มีความถี่สำคัญมากที่สุด 53 คน (26.5%) สำคัญมาก 68 คน (34%) สำคัญปานกลาง 67 คน (33.5%) สำคัญน้อย 11 คน (5.5%) และไม่สำคัญ 1 คน (0.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.805 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

ตารางที่ 4.23: ตารางแสดงระดับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับ

ศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ในการจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ
(Promotion)

การจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ	ระดับความน่าสนใจ				
	น่าสนใจมากที่สุด	น่าสนใจมาก	น่าสนใจปานกลาง	น่าสนใจน้อย	ไม่น่าสนใจ
สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	52	91	49	7	1
การจัดรายการส่งเสริมการขายในโอกาสต่าง ๆ	40	98	51	11	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): ตารางแสดงระดับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับ
ศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ในการจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ
(Promotion)

การจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ	ระดับความน่าสนใจ				
	น่าสนใจ มากที่สุด	น่าสนใจ มาก	น่าสนใจ ปาน กลาง	น่าสนใจ น้อย	ไม่ น่าสนใจ
การจัดรายการส่งเสริมการขาย ร่วมกับหน่วยงานทางศิลปะ และความคิดสร้างสรรค์อื่น ๆ	47	100	41	12	-
การมีโฆษณาเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย	55	100	38	5	2
มีภาพลักษณ์โครงการที่ดี	89	92	15	4	-

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ในกลุ่มที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ มีระดับความสนใจในการจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ หรือ Promotion ได้แก่ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก มีความน่าสนใจมากที่สุด 52 คน (26%) น่าสนใจมาก 91 คน (45.5%) น่าสนใจปานกลาง 49 คน (24.5%) น่าสนใจน้อย 7 คน (3.5%) และไม่น่าสนใจ 1 คน (0.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.93 แปลค่าได้ว่า น่าสนใจมาก

การจัดรายการส่งเสริมการขายในโอกาสต่าง ๆ มีความน่าสนใจมากที่สุด 40 คน (20%) น่าสนใจมาก 98 คน (49%) น่าสนใจปานกลาง 51 คน (25.5%) และน่าสนใจน้อย 11 คน (5.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.835 แปลค่าได้ว่า น่าสนใจมาก

การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานทางศิลปะและความคิดสร้างสรรค์อื่น ๆ มีความน่าสนใจมากที่สุด 47 คน (23.5%) น่าสนใจมาก 100 คน (50%) น่าสนใจปานกลาง 41 คน (20.5%) และน่าสนใจน้อย 12 คน (6%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.91 แปลค่าได้ว่า น่าสนใจมาก

การมีโฆษณาเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย มีความน่าสนใจมากที่สุด 55 คน (27.5%) น่าสนใจมาก 100 คน (50%) น่าสนใจปานกลาง 38 คน (19%) น่าสนใจน้อย 5 คน (2.5%) และไม่น่าสนใจ 2 คน (1%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.005 แปลค่าได้ว่า น่าสนใจมาก

มีภาพลักษณ์โครงการที่ดี มีความน่าสนใจมากที่สุด 89 คน (44.5%) น่าสนใจมาก 92 คน

(46%) น่าสนใจปานกลาง 15 คน (7.5%) และน่าสนใจน้อย 4 คน (2%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.33 แปลว่าค่าได้ว่า น่าสนใจมาก

ตารางที่ 4.24: ตารางแสดงระดับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในเขตที่ตั้งโครงการ ในการจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ (Promotion)

การจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ	ระดับความน่าสนใจ				
	น่าสนใจมากที่สุด	น่าสนใจมาก	น่าสนใจปานกลาง	น่าสนใจน้อย	ไม่น่าสนใจ
สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	22	104	68	4	2
การจัดรายการส่งเสริมการขายในโอกาสต่าง ๆ	30	94	76	-	-
การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานทางศิลปะและความคิดสร้างสรรค์อื่น ๆ	14	104	79	3	-
การมีโฆษณาเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย	51	88	59	2	-
มีภาพลักษณ์โครงการที่ดี	45	106	46	3	-

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ในกลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ในเขตปทุมวัน มีระดับความสนใจในการจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ หรือ Promotion ได้แก่ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก มีความถี่น่าสนใจมากที่สุด 22 คน (11%) น่าสนใจมาก 104 คน (52%) น่าสนใจปานกลาง 68 คน (34%) น่าสนใจน้อย 4 คน (2%) และไม่น่าสนใจ 2 คน (1%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.7 แปลว่าค่าได้ว่า น่าสนใจมาก

การจัดรายการส่งเสริมการขายในโอกาสต่าง ๆ มีความถี่น่าสนใจมากที่สุด 30 คน (15%) น่าสนใจมาก 94 คน (47%) และน่าสนใจปานกลาง 76 คน (38%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.77 แปลว่าค่าได้ว่า น่าสนใจมาก

การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานทางศิลปะและความคิดสร้างสรรค์อื่น ๆ มีความถี่น่าสนใจมากที่สุด 14 คน (7%) น่าสนใจมาก 104 คน (52%) น่าสนใจปานกลาง 79 คน

(39.5%) และน่าสนใจน้อย 3 คน (1.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.645 แปลค่าได้ว่า น่าสนใจมาก

การมีโฆษณาเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย มีความถี่น่าสนใจมากที่สุด 51 คน (25.5%) น่าสนใจมาก 88 คน (44%) น่าสนใจปานกลาง 59 คน (29.5%) และน่าสนใจน้อย 2 คน (1%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.94 แปลค่าได้ว่า น่าสนใจมาก

มีภาพลักษณ์โครงการที่ดี มีความถี่น่าสนใจมากที่สุด 45 คน (22.5%) น่าสนใจมาก 106 คน (53%) น่าสนใจปานกลาง 46 คน (23%) และน่าสนใจน้อย 3 คน (1.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.965 แปลค่าได้ว่า น่าสนใจมาก

ตารางที่ 4.25: ตารางแสดงระดับความสำคัญของบุคลิกลักษณะของบุคลากรที่กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ คิดว่ามีความสำคัญในโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ (People)

บุคลิกลักษณะของบุคลากร	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ
มีความรู้ในด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์	120	66	14	-	-
ช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่ดีแก่ผู้ใช้บริการได้	107	83	9	-	-
มีความเป็นมิตร อธิบายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	123	69	8	-	-
ดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างดี	87	96	15	2	-
แต่งกายสุภาพสวยงาม	38	81	77	4	-

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ในกลุ่มที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ คิดว่าบุคลิกลักษณะของบุคลากรหรือ People ที่มีความสำคัญในโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ มีความรู้ในด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ มีความถี่สำคัญมากที่สุด 120 คน (60%) สำคัญมาก 66 คน (33%) และสำคัญปานกลาง 14 คน (7%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.53 แปลค่าได้ว่า สำคัญมากที่สุด

ช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่ดีแก่ผู้ใช้บริการได้ มีความถี่สำคัญมากที่สุด 107 คน (53.5%) สำคัญมาก 83 คน (41.5%) และสำคัญปานกลาง 9 คน (4.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.485 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

มีความเป็นมิตร อธิบายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความถี่สำคัญมากที่สุด 123 คน (61.5%) สำคัญมาก 69 คน (34.5%) และสำคัญปานกลาง 8 คน (4%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.575 แปลค่าได้ว่า สำคัญมากที่สุด

ดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างดี มีความถี่สำคัญมากที่สุด 87 คน (43.5%) สำคัญมาก 96 คน (48%) สำคัญปานกลาง 15 คน (7.5%) และสำคัญน้อย 2 คน (1%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.34 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

แต่งกายสุภาพสวยงาม มีความถี่สำคัญมากที่สุด 38 คน (19%) สำคัญมาก 81 คน (40.5%) สำคัญปานกลาง 77 คน (38.5%) และสำคัญน้อย 4 คน (2%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.765 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

ตารางที่ 4.26: ตารางแสดงระดับความสำคัญของบุคลิกลักษณะของบุคลากรที่กลุ่มเป้าหมายในเขตที่ตั้งโครงการ คิดว่ามีความสำคัญในโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ (People)

บุคลิกลักษณะของบุคลากร	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ
มีความรู้ในด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์	111	76	12	1	-
ช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่ดีแก่ผู้ใช้บริการได้	105	85	10	-	-
มีความเป็นมิตร อธิบายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	137	54	9	-	-
ดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างดี	119	66	15	-	-
แต่งกายสุภาพสวยงาม	57	75	53	10	5

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ในกลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ในเขตปทุมวัน คิดว่าบุคลิกลักษณะของบุคลากร หรือ People ที่มีความสำคัญในโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ มีความรู้ในด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ มีความถี่สำคัญมากที่สุด 111 คน (55.5%) สำคัญมาก 76 คน (38%) สำคัญปานกลาง 12 คน (6%) และสำคัญน้อย 1 คน (0.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.485 แปลค่าได้ว่า สำคัญมากที่สุด

ช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่ดีแก่ผู้ใช้บริการได้ มีความถี่สำคัญมากที่สุด 105 คน (52.5%) สำคัญมาก 85 คน (42.5%) และสำคัญปานกลาง 10 คน (5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.475 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

มีความเป็นมิตร อธิบายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความถี่สำคัญมากที่สุด 137 คน (68.5%) สำคัญมาก 54 คน (27%) และสำคัญปานกลาง 9 คน (4.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.64 แปลค่าได้ว่า สำคัญมากที่สุด

ดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างดี มีความถี่สำคัญมากที่สุด 119 คน (59.5%) สำคัญมาก 66 คน (33%) และสำคัญปานกลาง 15 คน (7.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.52 แปลค่าได้ว่า สำคัญมากที่สุด

แต่งกายสุภาพสวยงาม มีความถี่สำคัญมากที่สุด 57 คน (28.5%) สำคัญมาก 75 คน (37.5%) สำคัญปานกลาง 53 คน (26.5%) สำคัญน้อย 10 คน (5%) และไม่สำคัญ 5 คน (2.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.845 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

ตารางที่ 4.27: ตารางแสดงระดับความสำคัญของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมที่
กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ คิด
ว่ามีความสำคัญภายในโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ (Physical
Evidence)

ลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อม	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	ไม่สำคัญ
มีส่วนให้บริการด้านศิลปะประยุกต์ และความคิดสร้างสรรค์อย่างครบครัน	81	105	14	-	-
มีพื้นที่รองรับกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเพียงพอ	92	82	24	1	1
มีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดี	96	88	16	-	-
ตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม	68	82	50	-	-
มีพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกอาคาร	52	100	41	3	4

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ในกลุ่มที่
ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ คิดว่าความสำคัญของลักษณะทาง
กายภาพและสภาพแวดล้อมภายในโครงการ หรือ Physical Evidence ที่มีความสำคัญต่อโครงการ
ศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ มีส่วนให้บริการด้านศิลปะประยุกต์และความคิด
สร้างสรรค์อย่างครบครัน มีความถี่สำคัญมากที่สุด 81 คน (40.5%) สำคัญมาก 105 คน (52.5%)
และสำคัญปานกลาง 14 คน (7%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.335 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

มีพื้นที่รองรับกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเพียงพอ มีความถี่สำคัญมากที่สุด 92 คน (46%) สำคัญ
มาก 82 คน (41%) สำคัญปานกลาง 24 คน (12%) สำคัญน้อย 1 คน (0.5%) และไม่สำคัญ 1 คน
(0.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.315 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

มีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดี มีความถี่สำคัญมากที่สุด 96 คน (48%) สำคัญมาก 88
คน (44%) และสำคัญปานกลาง 16 คน (8%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.4 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

ตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม มีความถี่สำคัญมากที่สุด 68 คน (34%) สำคัญมาก 82 คน
(41%) และสำคัญปานกลาง 50 คน (25%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.09 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

มีพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกอาคาร มีความถี่สำคัญมากที่สุด 52 คน (26%) สำคัญมาก 100 คน (50%) สำคัญปานกลาง 41 คน (20.5%) สำคัญน้อย 3 คน (1.5%) และไม่สำคัญ 4 คน (2%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.965 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

ตารางที่ 4.28: ตารางแสดงระดับความสำคัญของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมที่กลุ่มเป้าหมายในเขตที่ตั้งโครงการ คิดว่ามีความสำคัญภายในโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อม	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	ไม่สำคัญ
มีส่วนให้บริการด้านศิลปะประยุกต์ และความคิดสร้างสรรค์อย่างครบครัน	63	106	31	-	-
มีพื้นที่รองรับกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเพียงพอ	90	88	20	2	-
มีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดี	102	85	13	-	-
ตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม	60	99	38	3	-
มีพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกอาคาร	45	91	52	11	1

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ในกลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ในเขตปทุมวัน คิดว่าความสำคัญของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมภายในโครงการหรือ Physical Evidence ที่มีความสำคัญต่อโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ มีส่วนให้บริการด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์อย่างครบครัน มีความถี่สำคัญมากที่สุด 63 คน (31.5%) สำคัญมาก 106 คน (53%) และสำคัญปานกลาง 31 คน (15.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.16 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

มีพื้นที่รองรับกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเพียงพอ มีความถี่สำคัญมากที่สุด 90 คน (45%) สำคัญมาก 88 คน (44%) สำคัญปานกลาง 20 คน (10%) และสำคัญน้อย 2 คน (0.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.33 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

มีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดี มีความถี่สำคัญมากที่สุด 102 คน (51%) สำคัญมาก 85

คน (42.5%) และสำคัญปานกลาง 13 คน (6.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.445 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

ตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม มีความถี่สำคัญมากที่สุด 60 คน (30%) สำคัญมาก 99 คน (49.5%) สำคัญปานกลาง 38 คน (19%) และสำคัญน้อย 3 คน (1.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.08 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

มีพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกอาคาร มีความถี่สำคัญมากที่สุด 45 คน (22.5%) สำคัญมาก 91 คน (45.5%) สำคัญปานกลาง 52 คน (26%) สำคัญน้อย 11 คน (5.5%) และไม่สำคัญ 1 คน (0.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.84 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

ตารางที่ 4.29: ตารางแสดงระดับความสำคัญของกระบวนการให้บริการที่กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ คิดว่ามีความสำคัญในโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ (Process)

กระบวนการการให้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ
ให้บริการด้วยความถูกต้อง	125	75	-	-	-
ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	76	106	18	-	-
มีการเก็บฐานข้อมูลของผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ	67	116	13	4	-
การสอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการ	79	90	23	8	-
มีการส่งข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ให้กับสมาชิกอยู่เสมอ	56	112	28	3	1

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ในกลุ่มที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ คิดว่าความสำคัญของกระบวนการให้บริการ หรือ Process ที่มีความสำคัญในโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ ให้บริการด้วยความถูกต้อง มีความถี่สำคัญมากที่สุด 125 คน (62.5%) และสำคัญมาก 75 คน

(37.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.625 แปลค่าได้ว่า สำคัญมากที่สุด

ให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีความถี่สำคัญมากที่สุด 76 คน (38%) สำคัญมาก 106 คน (53%) และสำคัญปานกลาง 18 คน (9%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.29 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

มีการเก็บฐานข้อมูลของผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ มีความถี่สำคัญมากที่สุด 67 คน (33.5%) สำคัญมาก 116 คน (58%) สำคัญปานกลาง 13 คน (6.5%) และสำคัญน้อย 4 คน (2%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.23 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

การสอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการ มีความถี่สำคัญมากที่สุด 79 คน (39.5%) สำคัญมาก 90 คน (45%) สำคัญปานกลาง 23 คน (11.5%) และสำคัญน้อย 8 คน (4%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.2 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

มีการส่งข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ให้กับสมาชิกอยู่เสมอ มีความถี่สำคัญมากที่สุด 56 คน (28%) สำคัญมาก 112 คน (56%) สำคัญปานกลาง 28 คน (14%) สำคัญน้อย 3 คน (1.5%) และไม่สำคัญ 1 คน (0.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.095 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

ตารางที่ 4.30: ตารางแสดงระดับความสำคัญของกระบวนการให้บริการที่กลุ่มเป้าหมายในเขตที่ตั้งโครงการ คิดว่ามีความสำคัญในโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ (Process)

กระบวนการการให้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ
ให้บริการด้วยความถูกต้อง	108	92	-	-	-
ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	53	119	28	-	-
มีการเก็บฐานข้อมูลของผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ	43	126	29	2	-
การสอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการ	57	115	28	-	-
มีการส่งข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ให้กับสมาชิกอยู่เสมอ	46	107	46	1	-

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ในกลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ในเขตปทุมวัน คิดว่าความสำคัญของกระบวนการให้บริการ หรือ Process ที่มีความสำคัญในโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ ให้บริการด้วยความถูกต้อง มีความถี่สำคัญมากที่สุด 108 คน (54%) และสำคัญมาก 92 คน (46%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.54 แปลค่าได้ว่า สำคัญมากที่สุด

ให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีความถี่สำคัญมากที่สุด 53 คน (26.5%) สำคัญมาก 119 คน (59.5%) และสำคัญปานกลาง 28 คน (14%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.125 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

มีการเก็บฐานข้อมูลของผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ มีความถี่สำคัญมากที่สุด 43 คน (21.5%) สำคัญมาก 126 คน (63%) สำคัญปานกลาง 29 คน (14.5%) และสำคัญน้อย 2 คน (1%) มีระดับค่าเฉลี่ย 4.05 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

การสอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการ มีความถี่สำคัญมากที่สุด 57 คน (28.5%) สำคัญมาก 115 คน (57.5%) และสำคัญปานกลาง 28 คน (14%) ระดับค่าเฉลี่ย 4.145 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

มีการส่งข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ให้กับสมาชิกอยู่เสมอ มีความถี่สำคัญมากที่สุด 46 คน (23%) สำคัญมาก 107 คน (53.5%) สำคัญปานกลาง 46 คน (23%) และสำคัญน้อย 1 คน (0.5%) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.99 แปลค่าได้ว่า สำคัญมาก

ตารางที่ 4.31: ตารางแสดงแนวโน้มการให้บริการเพิ่มขึ้นของกลุ่มเป้าหมาย ของโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ หากเปิดให้บริการตลอด 24 ชม.

การใช้บริการ	กลุ่มประชากรศิลปะ		กลุ่มประชากรในพื้นที่	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใช่	114	72	106	53
ไม่ใช่	56	28	94	47
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในกลุ่มที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ มีแนวโน้มการให้บริการโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น หากเปิดให้บริการตลอด 24 ชม. จำนวน 114 คน (72%) และไม่มีแนวโน้มการให้บริการเพิ่มขึ้น จำนวน 56 คน (28%) ส่วนในกลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ในเขต

ปทุมวัน มีแนวโน้มการใช้บริการเพิ่มขึ้น จำนวน 106 คน (53%) และไม่มีแนวโน้มการใช้บริการเพิ่มขึ้น จำนวน 94 คน (47%)

4.2.5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ต้องการให้เกิดขึ้นในโครงการ

ในส่วนของการข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในแต่ละกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์

- อยากให้มีความรู้ด้านศิลปะที่หลากหลาย และมีการต่อยอดไปสู่การประกอบอาชีพได้
- ส่วนนิทรรศการ อาจไม่ต้องเปิด 24 ชม. เพราะไม่คุ้มค่าใช้จ่าย ควรเปิดเป็นช่วงเวลาให้

คนทำงานเข้าชมได้ เช่น 10:00 – 22:00

- อยากให้เกิดโครงการในลักษณะนี้ขึ้นมาก ๆ เพื่อเป็นพื้นที่แสดงออกทางศิลปะและความคิดสร้างสรรค์

- อยากให้มีงานศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ จากหลายแขนงอยู่ในอาณาบริเวณเดียวกัน เพื่อความสะดวกต่อการใช้บริการอย่างครบวงจร

- อยากให้มีระบบ interactive เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ความตื่นตัว ทำให้มีความสนุกสนานยิ่งขึ้น

- มีการแบ่งกลุ่มระดับของผู้เข้าชม จัดประสานงานกับโรงเรียนตั้งแต่ระดับประถม เพื่อให้เด็ก ๆ ได้เรียนรู้และมีความรักในงานศิลปะ

- มีส่วนห้องสมุดที่เปิด 24 ชม.

กลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ในเขตปทุมวัน

- ยังมีคนไทยอีกจำนวนมากที่ยังไม่เข้าใจถึงคุณค่าของงานศิลปะ จึงควรทำให้งานศิลปะเข้าถึงคนทั่วไปด้วย

- โครงการควรเป็นสถานที่เพื่อการพัฒนาตนเองและได้แรงบันดาลใจในการทำงานด้วย
- มีการจัดแสดงผลงานใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานสร้างความคิดสร้างสรรค์

- อยากให้มีเทคโนโลยีเข้ามาผสมในงานที่จัดแสดง

- อาจมีการจัดงานศิลปะ on mobile และทำการตลาดร่วมกับเครือข่ายมือถือ

- มีการเปิดสอนอบรมศิลปะ ที่มีค่าเรียนไม่แพงและปฏิบัติได้จริง

- มี content ที่หลากหลาย เหมาะกับคนทุกช่วงอายุ

- เป็นโครงการที่มีประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม โดยไม่มุ่งเน้นธุรกิจหรือหากำไร

- โครงการต้องเข้าถึงได้โดยสะดวก

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

การกำหนดรูปแบบธุรกิจในการจัดตั้งโครงการ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อกำหนดแนวทางในการจัดตั้ง ตลอดจนการดำเนินงานของโครงการให้มีประสิทธิภาพ โดยได้กำหนดรูปแบบการจัดตั้งโครงการดังต่อไปนี้

ชื่อโครงการ

“Applied Arts & Creative Space” หรือ “พื้นที่ทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์”

ภาพที่ 5.1: โลโก้ของโครงการพื้นที่ทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์



5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

พื้นที่ที่เป็นแหล่งรวมของศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ครบวงจร อันตอบสนองทุกความต้องการของผู้ที่แสวงหาแรงบันดาลใจและมีจินตนาการที่ไม่หยุดนิ่งตลอด 24 ชั่วโมง แห่งแรกในประเทศไทย

5.1.2 พันธกิจ (Mission)

5.1.2.1 เป็นพื้นที่ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่มีความสนใจในด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์อย่างครบวงจร

5.1.2.2 เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ที่ช่วยให้คนไทยมีทัศนคติที่ดี ตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญ เกิดความสนใจในการศึกษา เรียนรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ในการสร้างสรรค์งานทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น

5.1.2.3 สร้างสังคมของผู้ที่มีความสนใจในด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ในประเทศไทยให้แข็งแกร่ง

5.1.2.4 สนับสนุนผลงานทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ของศิลปินไทยให้มีมาตรฐานและเป็นที่รู้จักในระดับสากล

5.1.3 เป้าหมาย (Goal)

5.1.3.1 เป็นพื้นที่ที่เป็นเป้าหมายในอันดับต้น ๆ ของผู้ที่มีความสนใจในด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบวงจร

5.1.3.2 เป็นหนึ่งในศูนย์กลางการเรียนรู้ด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพ เพื่อช่วยพัฒนาความรู้ในด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ของประชาชน

5.1.3.3 เป็นสังคมของผู้ที่มีความสนใจในด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ โดยมีฐานข้อมูลที่เป็นระบบ ครบถ้วน และทันสมัย ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจได้

5.1.3.4 เป็นผู้สนับสนุนการแสดงผลงานและจำหน่ายผลงานทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ของศิลปินไทย ให้มีการพัฒนาและต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ ในการแข่งขันระดับสากล

5.2 ลักษณะทั่วไปของโครงการ

5.2.1 สถานที่ตั้ง

จากการวิเคราะห์ปัจจัยในด้านต่าง ๆ ประกอบกับข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายของโครงการแล้ว สามารถกำหนดที่ตั้งของโครงการได้ ในตำแหน่งและรายละเอียดดังต่อไปนี้

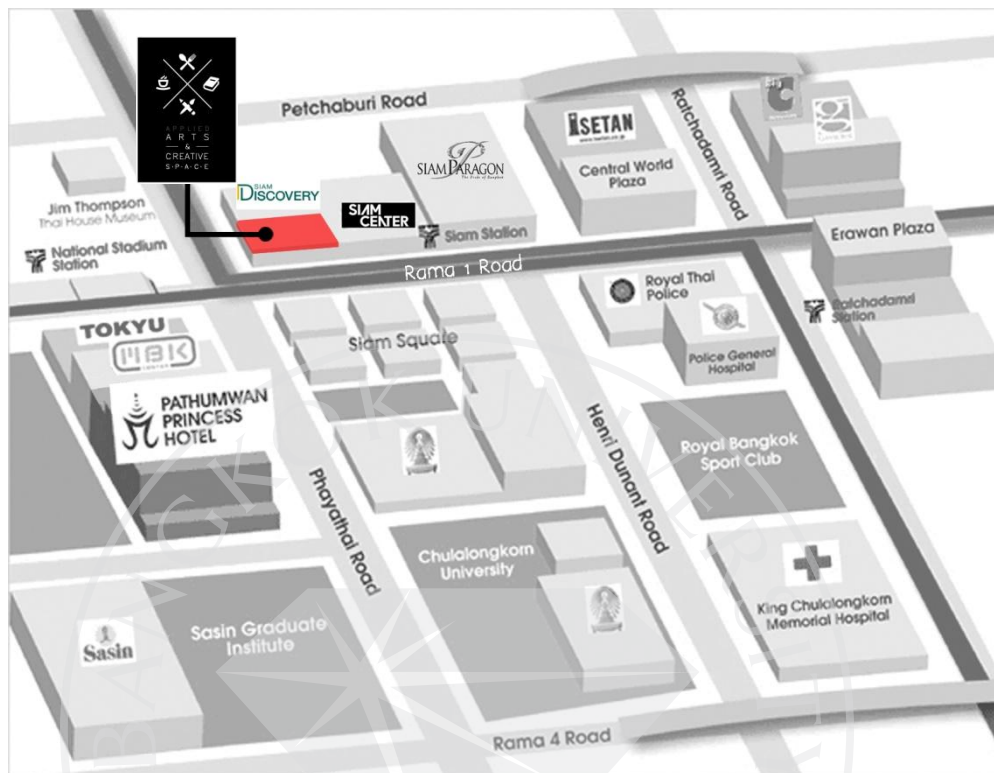
โครงการ “พื้นที่ทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์” ตั้งอยู่บริเวณชั้น 7 ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี เลขที่ 989 ถนนพระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ มีพื้นที่โครงการประมาณ 1,127 ตารางเมตร อยู่ในย่านใจกลางเมือง ซึ่งเป็นย่านธุรกิจและการค้าที่สำคัญของกรุงเทพฯ บริเวณโดยรอบโครงการประกอบด้วย ศูนย์การค้า สำนักงาน หอศิลป์ สถาบันการศึกษา โรงแรม สนามกีฬา และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มากมาย

ในส่วน of ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี เป็นศูนย์การค้าภายใต้แนวคิด "Lifestyle Shopping" ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของโครงการ ที่ต้องการเป็นแหล่งรวมของศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ครบวงจร และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อโครงการอย่างครบครัน เช่น ลานกิจกรรมทั้งในอาคารและกลางแจ้ง ที่จอดรถ อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในศูนย์การค้าชั้นนำของประเทศไทยอีกด้วย

ในการเข้าถึงโครงการ สามารถเข้าถึงได้ง่ายจากทางถนนพญาไทและพระราม 1 ที่มีการคมนาคมที่สะดวก และยังตั้งอยู่ระหว่างสถานีรถไฟฟ้า 2 สถานี ได้แก่ สถานีสยามและสถานีสนามกีฬาแห่งชาติ ซึ่งในส่วน of สถานีสยาม เป็นสถานีเปลี่ยนขบวนระหว่างสายสุขุมวิทและสายสีลม ทำให้มีจำนวนผู้โดยสารสัญจรผ่านเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นยังมีเส้นทางเดิน Skywalk ที่เชื่อมต่อระหว่างศูนย์การค้า หอศิลป์ โรงแรม ในบริเวณนั้น ซึ่งสามารถดึงดูดผู้คนสัญจรไปมาทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เข้าสู่โครงการได้ง่าย ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ล้วนเป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

อีกทั้งในบริเวณดังกล่าว มีศักยภาพในการตั้งโครงการที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากอยู่ในย่านใจกลางเมือง ซึ่งเป็นศูนย์กลางในการทำธุรกิจ ตลอดจนอยู่ในพื้นที่ของสถาบันการศึกษา ที่มีความต้องการสถานที่ที่สามารถรองรับการทำกิจกรรมได้ตลอดเวลา แต่ในพื้นที่ดังกล่าว กลับยังไม่มีสถานที่ที่รองรับความต้องการเหล่านี้นัก และไม่เพียงพอต่อความต้องการที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต

ภาพที่ 5.2: ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการ

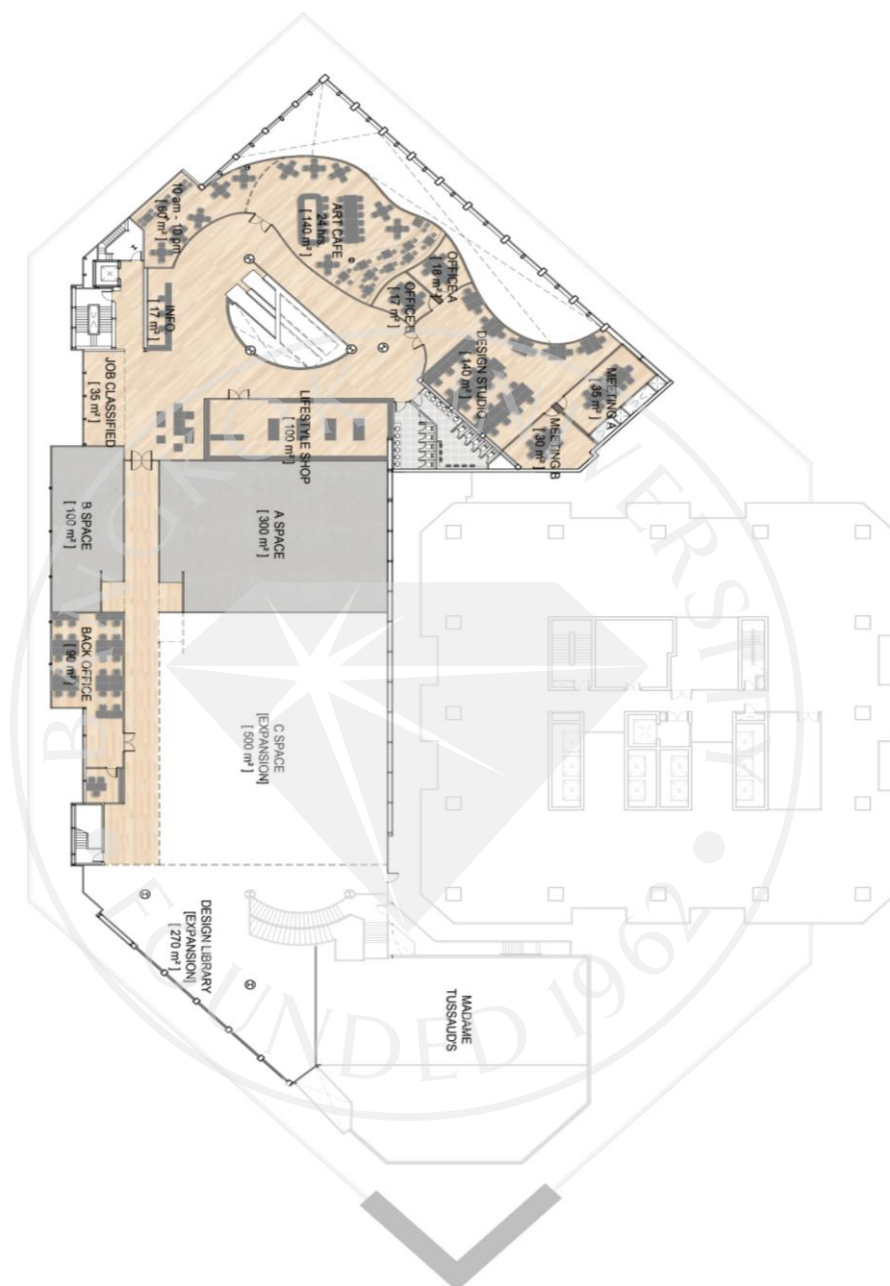


ที่มา: *Upic.me*. (n.d.). Retrieved from <http://upic.me/i/to/mbk-map.jpg>.

ภาพที่ 5.3: บริเวณชั้น 7 ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นที่ตั้งของโครงการ



ภาพที่ 5.4: ผังพื้นที่ของโครงการ



ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงพื้นที่ของส่วนต่าง ๆ ในโครงการ

ส่วนที่ให้บริการ	พื้นที่ (ตารางเมตร)
Art Café	
café	140
restaurant	60
รวม	200
Creative Space	
A space	300
B space	100
โถงทางเข้า	45
รวม	445
Design Studio	
office space	140
meeting room	65
mini office	35
รวม	240
Job Classified	
mini exhibition	20
artist & employer zone	15
รวม	35
Lifestyle Shop	
ร้านค้า	100
รวม	100
ส่วน infomation	17
สำนักงานโครงการ	90
รวมพื้นที่ทั้งโครงการ	1,127

5.2.2 รายละเอียดของโครงการ

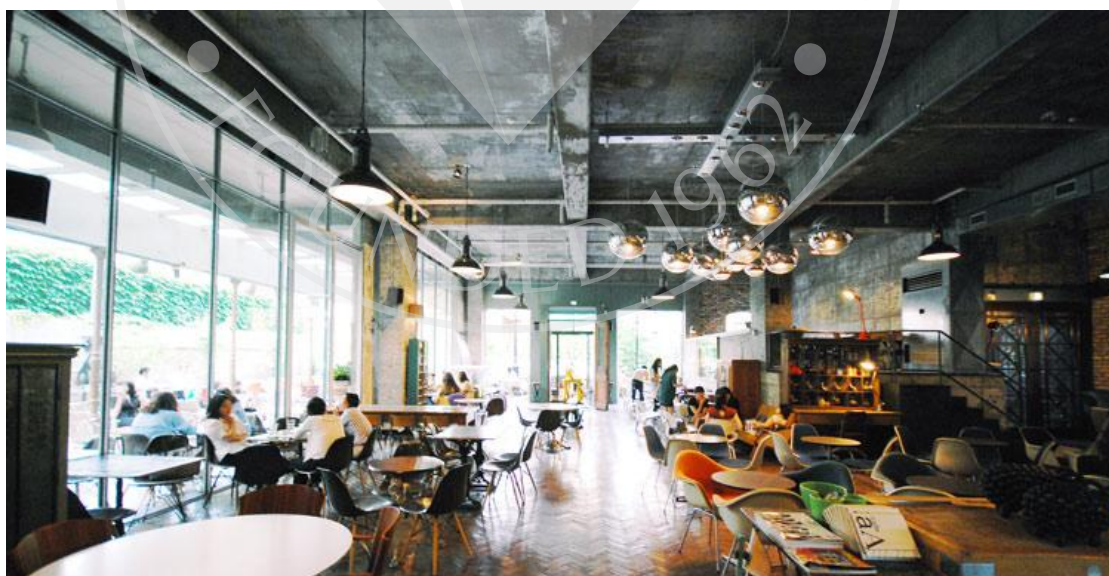
โครงการ “ธุรกิจพื้นที่ทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์” เป็นโครงการพื้นที่ที่เป็นแหล่งรวมของศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ครบวงจรแห่งแรกในประเทศไทย โดยภายในโครงการประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 Art Café

ส่วนร้านอาหารและคาเฟ่ มีการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศเหมือนอยู่ในนิทรรศการศิลปะ ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีแนวความคิดในการนำศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์เข้ามาผสมผสาน เพื่อสร้างความน่าสนใจและเพิ่มลูกเล่นให้กับอาหารและเครื่องดื่ม จนเกิดเป็นเมนูพิเศษที่มีเฉพาะทางร้านเท่านั้น ซึ่งเมนูบางส่วนจะมีการปรับเปลี่ยนหมุนเวียนไปตามเทศกาลและนิทรรศการที่จัดแสดงในโครงการ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

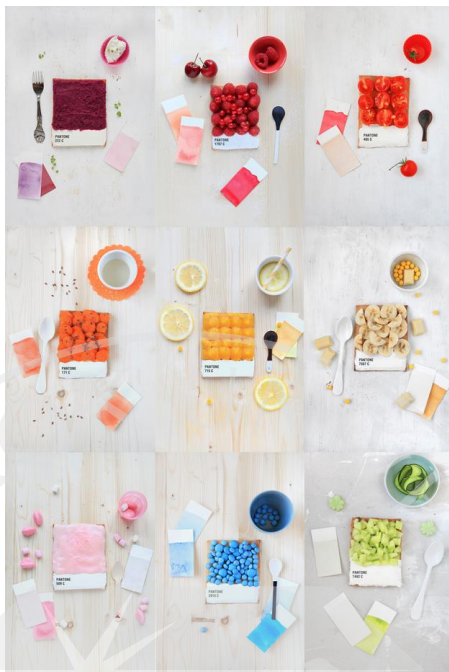
- ส่วน restaurant ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทอาหารจานหลัก เวลา 10:00 – 22:00 (ตามเวลาเปิดทำการของห้างสรรพสินค้า)
- ส่วน café ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทอาหารจานรอง ตลอด 24 ชั่วโมง

ภาพที่ 5.5: บรรยากาศในส่วน Art Café



ที่มา: *Korean Cafe Photos*. (2010). Retrieved from <http://frshgrnd.com/2010/04/korean-cafe-photos>.

ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างการนำศิลปะมาใช้ในการสร้างสรรค์เมนูอาหารในส่วน Art Café



ที่มา: *Pantone Dessert Tarts*. (2012). Retrieved from <http://www.buzzfeed.com/nsachik/pantone-dessert-tarts-5byc>.

ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างการนำศิลปะมาใช้ในการสร้างสรรค์เมนูอาหารในส่วน Art Café



ที่มา: *Mondrian cake*. (2011). Retrieved from <http://www.deja-vus.fr/mondrian-cake.htm>.

ส่วนที่ 2 Creative Space

เป็นพื้นที่จัดแสดงงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ 4 ประเภท ดังนี้

1. งานจิตรศิลป์ เช่น สถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม งานภาพพิมพ์
2. งานประยุกตศิลป์ เช่น งานออกแบบผลิตภัณฑ์ งานออกแบบโฆษณา งานออกแบบแฟชั่น งานออกแบบต่าง ๆ
3. งานเกี่ยวกับภาพยนตร์ ดนตรี และศิลปะการแสดง
4. งานด้านวรรณกรรม หนังสือ งานเขียน

โดยพื้นที่ดังกล่าว ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- ส่วนนิทรรศการหมุนเวียน โดยจะจัดแสดงผลงานทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ของศิลปินในแขนงต่าง ๆ ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ตลอดจนงานนิทรรศการของนิสิตและนักศึกษา เพื่อเป็นการเผยแพร่งานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนทั่วไป
- ส่วนพื้นที่อเนกประสงค์ เป็นส่วนพื้นที่ให้เช่าเพื่อจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์

ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงอัตราค่าเช่าพื้นที่ในส่วน Creative Space

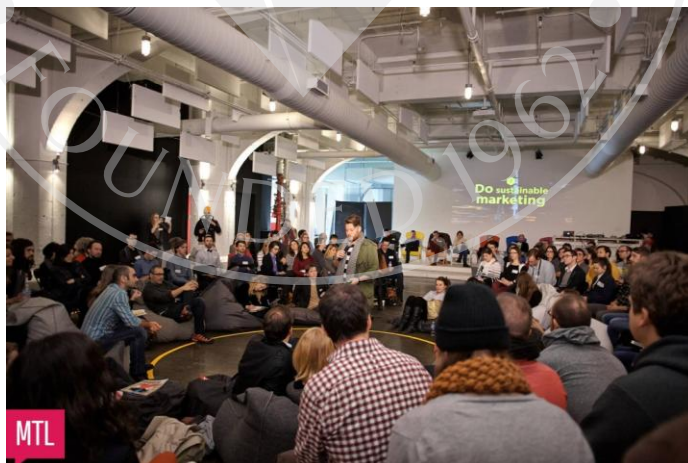
พื้นที่	ขนาด (ตารางเมตร)	อัตราค่าเช่า (บาท)		
		ต่อวัน (24 ชั่วโมง)	ต่อสัปดาห์ (7 วัน)	ต่อเดือน (30 วัน)
A space	300	13,500	90,000	360,000
B space	100	5,000	30,000	120,000
A + B space	445	16,000	105,000	420,000

ภาพที่ 5.8: ตัวอย่างการใช้พื้นที่ในส่วน Creative Space ในการจัด Installation Art



ที่มา: Numen/For Use creates 3D grid of ropes inside inflatable String Prototype installation. (2014). Retrieved from <http://www.dezeen.com/>.

ภาพที่ 5.9: ตัวอย่างการใช้พื้นที่ในส่วน Creative Space ในการจัดสัมมนา



ที่มา: Maybejefflee. (2013). Retrieved from <http://www.maybejefflee.com>.

ส่วนที่ 3 Design Studio

ส่วนพื้นที่ให้เช่าในรูปแบบของ co-working space เพื่อใช้ในการทำงาน คุยงาน หรือประชุม ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีสิ่ง

อำนวยความสะดวกให้กับผู้เช่าอย่างครบครัน ได้แก่ โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องมือที่ใช้ทำงานในด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ห้องสมุดเล็ก ๆ ห้องประชุม ล็อกเกอร์ ตู้จดหมาย เป็นต้น โดยแบ่งออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

- ส่วน Office Space ได้แก่ พื้นที่ทำงานร่วมกัน โดยมีพื้นที่รองรับได้จำนวน 25 ที่นั่ง
- ส่วน Mini Office ได้แก่ สำนักงานให้เช่ารายเดือนขนาดเล็ก จำนวน 2 ห้อง ขนาดพื้นที่ห้องละ 9 ตารางเมตร สามารถจุได้ห้องละ 2-3 คน
- ส่วน Meeting Room ได้แก่ ห้องประชุมหรือจัดกิจกรรม workshop จำนวน 2 ห้อง โดยมีความจุ 5-7 คน จำนวน 1 ห้อง และ 10-12 คน จำนวน 1 ห้อง

ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงอัตราค่าเช่าพื้นที่ในส่วน Office Space

พื้นที่	อัตราค่าเช่า (บาท)			
	ต่อชั่วโมง	ต่อวัน (24 ชั่วโมง)	ต่อสัปดาห์ (7 วัน)	ต่อเดือน (30 วัน)
Office Space	80	350	2,000	6,000

หมายเหตุ: อัตราค่าเช่าเป็นราคารวมค่าไฟฟ้าและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงอัตราค่าเช่าพื้นที่ในส่วน Mini Office

พื้นที่	อัตราค่าเช่า (บาท)	
	ต่อสัปดาห์ (7 วัน)	ต่อเดือน (30 วัน)
Mini Office	5,000	15,000

หมายเหตุ: อัตราค่าเช่าเป็นราคารวมค่าไฟฟ้า อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน

ตู้จดหมาย และโทรศัพท์สำนักงาน

ตารางที่ 5.5: ตารางแสดงอัตราค่าเช่าพื้นที่ในส่วน Meeting Room

พื้นที่	อัตราค่าเช่า (บาท)	
	ต่อชั่วโมง	ต่อวัน (24 ชั่วโมง)
Meeting Room S (5-7 คน)	500	5,000
Meeting Room L (10-12 คน)	800	8,000

หมายเหตุ: อัตราค่าเช่าเป็นราคารวมค่าไฟฟ้า อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการประชุม ได้แก่ โปรเจกเตอร์ จอฉาย ไมโครโฟน

ตารางที่ 5.6: ตารางแสดงอัตราค่าบริการอื่น ๆ ในส่วน Design Studio

บริการ	อัตราค่าบริการ
ล็อกเกอร์ ขนาดเล็ก	500 บาท / เดือน
ล็อกเกอร์ ขนาดใหญ่	800 บาท / เดือน
ถ่ายเอกสาร / ปริ้นท์ (ขาว-ดำ) ขนาด A4	2 บาท / แผ่น
ถ่ายเอกสาร / ปริ้นท์ (สี) ขนาด A4	5 บาท / แผ่น
ถ่ายเอกสาร / ปริ้นท์ (ขาว-ดำ) ขนาด A3	5 บาท / แผ่น
ถ่ายเอกสาร / ปริ้นท์ (สี) ขนาด A3	20 บาท / แผ่น
ส่งแฟกซ์ (ในประเทศ)	10 บาท / แผ่น
ส่งแฟกซ์ (ต่างประเทศ)	50 บาท / แผ่น

ภาพที่ 5.10: บรรยากาศพื้นที่ทำงานร่วมกันในส่วน Design Studio



ที่มา: *Chicagobarrister*. (2014). Retrieved from
<http://www.chicagobarrister.com/tag/coworking>.

ภาพที่ 5.11: บรรยากาศห้องประชุมในส่วน Design Studio



ที่มา: *Honeysucklelife*. (2013). Retrieved from <http://www.honeysucklelife.com/>.

ส่วนที่ 4 Job Classified

ส่วนพื้นที่ให้บริการจ้างงานทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ แบ่งเป็น ส่วนของศิลปิน ซึ่งแสดงประวัติและผลงานของศิลปิน และส่วนของผู้จ้างงาน ซึ่งแสดงลักษณะงานทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ที่ผู้จ้างงานต้องการ ทั้งในรูปแบบ Offline และ Online โดยทาง Offline จะเป็นการให้เข้าพื้นที่จัดนิทรรศการแสดงผลงานขนาดเล็กของศิลปิน และทาง Online จะเป็นการเก็บข้อมูลของศิลปินและผู้จ้างงานในฐานข้อมูล ในเว็บไซต์ของโครงการและในส่วน Job Classified ของโครงการ เพื่อเป็นการสนับสนุนธุรกิจในด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ในประเทศไทย ทั้งศิลปินที่ทำงาน Freelance หรือนักเรียน นิสิต นักศึกษา ตลอดจนผู้จ้างงานหรือผู้ประกอบการ ให้เกิดการจ้างงานที่เป็นธรรมแก่ทั้งสองฝ่าย

ในขั้นแรก ทั้งฝ่ายศิลปินและผู้จ้างงานต้องลงทะเบียนเพื่อใส่ข้อมูลในฐานข้อมูลของโครงการก่อน จากนั้นศิลปินสามารถหางานจากผู้จ้างงานให้ข้อมูลไว้ และผู้จ้างงานสามารถหาศิลปินที่มีผลงานหรือคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการได้ หรือสามารถให้ทางโครงการช่วยหาตามความต้องการ และเมื่อมีการตกลงค่าจ้างแล้ว ทางโครงการจะเก็บค่าบริการจากทั้งฝ่ายศิลปินและผู้จ้างงาน โดยจะยกเว้นค่าบริการสำหรับศิลปินที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา นอกจากนี้ยังมีบริการลงโฆษณาในหน้าจอของโครงการด้วย

ตารางที่ 5.7: ตารางแสดงอัตราค่าบริการในส่วน Job Classified

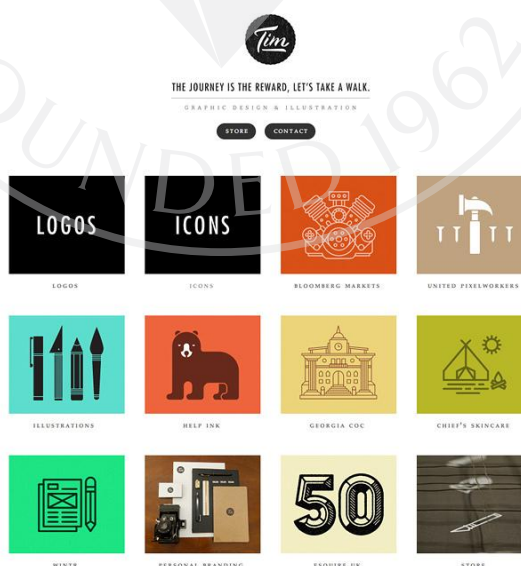
บริการ	อัตราค่าบริการ
นิทรรศการแสดงผลงานขนาดเล็ก	20,000 บาท / เดือน
จัดหาศิลปินให้ผู้จ้างงาน	5% ของค่าจ้าง
จัดหาผู้จ้างงานให้ศิลปิน	5% ของค่าจ้าง
ลงโฆษณา	15,000 บาท / เดือน

ภาพที่ 5.12: บรรยากาศนิทรรศการแสดงผลงานขนาดเล็กในส่วน Job Classified



ที่มา: *Designed in Hackney: Designs of the Year exhibition by Michael Marriott. (2010).*
Retrieved from <http://www.dezeen.com/>.

ภาพที่ 5.13: ตัวอย่างเว็บไซต์ของโครงการในส่วน Job Classified



ที่มา: *Designlab164. (2012).* Retrieved from <https://designlab164.wordpress.com/>.

ส่วนที่ 5 Lifestyle Shop

ร้านขายเครื่องเขียน หนังสือ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ของใช้ในชีวิตประจำวันและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นผลงานการออกแบบของศิลปินทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวมถึงของที่ระลึกจากนิทรรศการที่จัดแสดงในช่วงนั้น ๆ และคอลเลกชันพิเศษจากศิลปินที่ชนะการประกวดในกิจกรรมต่าง ๆ ที่โครงการจัดขึ้น

ภาพที่ 5.14: บรรยากาศในส่วน Lifestyle Shop



ที่มา: Psbydila. (2012). Retrieved from <http://www.psbydila.com/>.

ภาพที่ 5.15: บรรยากาศในส่วน Lifestyle Shop



ที่มา : MoMA Store. (2014). Retrieved from <http://www.momastore.org/>.

ตารางที่ 5.8: ตารางแสดงพื้นที่และเวลาการเปิดให้บริการของส่วนต่าง ๆ ในโครงการ

ส่วนที่ให้บริการ	เวลาเปิดให้บริการ
Art Café	
café	24 ชั่วโมง
restaurant	10:00 – 22:00
Creative Space	
A space	10:00 – 22:00
B space	10:00 – 22:00
Design Studio	
office space	24 ชั่วโมง
meeting room	24 ชั่วโมง
mini office	24 ชั่วโมง
Job Classified	
mini exhibition	24 ชั่วโมง
artist & employer zone	24 ชั่วโมง
Lifestyle Shop	
ร้านค้า	24 ชั่วโมง

เว็บไซต์ของโครงการ

ให้บริการโครงการในส่วนของ Online ได้แก่ การรับจองพื้นที่ให้เช่าทั้งในส่วน Creative Space และ Design Studio การสำรองที่นั่งในส่วน Art Café การสั่งซื้อสินค้าในส่วน Lifestyle Shop ตลอดจนการเก็บข้อมูลของศิลปินและผู้จ้างงานในฐานะข้อมูลในส่วน Job Classified โดยผู้ที่ใช้บริการในเว็บไซต์ต้องสมัครเป็นสมาชิกของโครงการก่อน

ตารางที่ 5.9: ตารางแสดงอัตราค่าบริการในเว็บไซต์ของโครงการ

บริการ	อัตราค่าบริการ
ลงโฆษณาแบบ fix ขนาด 300x250 (ด้านบนเว็บไซต์)	25,000 บาท / เดือน
ลงโฆษณาแบบ fix ขนาด 728x90 (ด้านข้างเว็บไซต์)	20,000 บาท / เดือน

สมาชิกของโครงการ

ทางโครงการมีการรับสมัครสมาชิกของโครงการเพื่อให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ แก่สมาชิกของโครงการ เช่น การซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนให้เข้าพื้นที่ในราคาพิเศษ การมีสิทธิพิเศษในการจองพื้นที่ เป็นต้น โดยสมาชิกของโครงการมี 2 ประเภท ได้แก่ สมาชิกแบบปกติ และสมาชิกแบบพิเศษ ซึ่งสมาชิกทั้ง 2 ประเภทนี้จะได้รับสิทธิพิเศษจากทางโครงการต่างกัน โดยมีอัตราค่าสมัครสมาชิกของโครงการดังนี้

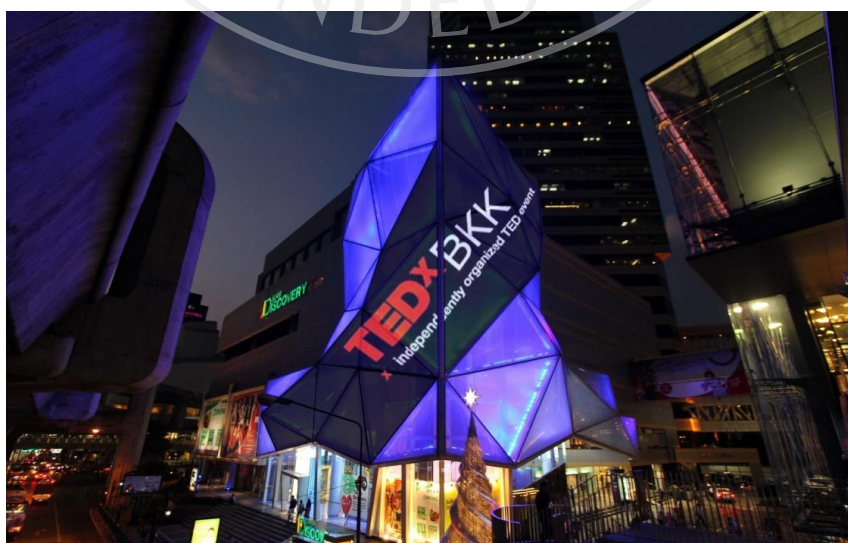
ตารางที่ 5.10: ตารางแสดงอัตราค่าสมัครสมาชิกของโครงการ

ประเภทสมาชิก	อัตราค่าบริการ
ปกติ	500 บาท / ปี
พิเศษ	1,000 บาท / ปี

การโฆษณาของสปอนเซอร์ในจอของโครงการ

ในส่วนโฆษณาของสปอนเซอร์ในจอของโครงการ ทั้งจอภายในและจอด้านนอกอาคารของโครงการ มี 3 ประเภท ได้แก่ ลง Logo สินค้า ลง Spot โฆษณา 15 วินาที และลง Spot โฆษณา 30 วินาที

ภาพที่ 5.16: จอโฆษณาด้านนอกโครงการ



5.3 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

การวางแผนในการดำเนินโครงการ จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยในหลาย ๆ ด้านอย่างครอบคลุม เพื่อที่จะใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยได้มีการพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

5.3.1 การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS

จุดแข็ง (Strengths)

1. เป็นพื้นที่ที่เป็นแหล่งรวมของศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ครบวงจร ที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีโครงการในลักษณะนี้เกิดขึ้นในประเทศไทย
2. โครงการตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีศักยภาพ กล่าวคือ อยู่ในย่านใจกลางเมือง ซึ่งเป็นย่านธุรกิจและการค้าที่สำคัญของกรุงเทพฯ บริเวณโดยรอบโครงการประกอบด้วย ศูนย์การค้า สำนักงาน หอศิลป์ สถาบันการศึกษา โรงแรม สนามกีฬา และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มากมาย มีการคมนาคมที่สะดวก และเป็นพื้นที่ที่เข้าถึงได้ง่าย

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ปัจจุบันยังไม่มีโครงการซึ่งเป็นพื้นที่ที่เป็นแหล่งรวมของศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ครบวงจรเกิดขึ้นในประเทศไทย ในบางส่วนของโครงการยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง จึงเป็นการยากที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจกิจกรรมในโครงการทั้งหมด
2. การที่โครงการตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมืองและเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้มีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เกิดความเสี่ยงมากขึ้น จึงต้องทำการศึกษาโครงการเป็นอย่างดี
3. ที่ตั้งโครงการอยู่ชั้นบนสุดของอาคาร ไม่อยู่ในจุดที่คนทั่วไปสัญจรผ่าน จึงเป็นการยากที่จะดึงดูดผู้ที่ไม่รู้จักโครงการให้เข้ามาใช้บริการ

โอกาส (Opportunities)

1. ปัจจุบันประเทศไทยมีการให้ความสำคัญกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น อันเห็นได้จากการเกิดของนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และการตื่นตัวของภาครัฐและเอกชนในการกระตุ้นให้เกิดการนำศิลปะและความคิดสร้างสรรค์มาเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการมากขึ้น
2. แนวโน้มของสถานที่ที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันที่เพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนเมือง การพัฒนาของเทคโนโลยี ทำให้การทำงานในปัจจุบันไม่ถูกจำกัดสถานที่และเวลาอีกต่อไป
3. ลักษณะนิสัยของผู้ที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในส่วนของผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ ที่มักจะทำงานไม่เป็นเวลา และในปัจจุบันยังไม่มีสถานที่ที่จะรองรับความต้องการในลักษณะนี้นัก

4. ความสะดวกและรวดเร็วในการกระจายข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน มีส่วนช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการที่ใช้ต้นทุนต่ำ แต่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

ภัยคุกคาม (Threats)

1. คนไทยยังไม่เห็นความสำคัญของศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์เท่าที่ควร เห็นได้จากผู้ใช้บริการของ พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ หรือสถานที่ที่เกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มของศิลปิน นักออกแบบและผู้มีอาชีพที่เกี่ยวข้องเท่านั้น

2. ปัจจุบันมีโครงการที่เกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้นใหม่มากมาย ซึ่งในแต่ละที่ต่างมีความโดดเด่นและจุดขายที่น่าสนใจ

3. เนื่องจากการเปิดตัวของสถานที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงเพิ่มสูงขึ้น ทำให้มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงต้องมีการสร้างความแตกต่างให้โดดเด่นและเหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ

4. สถานการณ์ที่ไม่มั่นคงทางการเมืองในปัจจุบัน ความผันผวนของภาวะทางเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและการลงทุนของโครงการ

แนวทางกลยุทธ์เชิงรุก (Strength & Opportunities - SO)

เป็นพื้นที่ทำงานแห่งใหม่ที่สร้างจุดเด่นให้แตกต่างจากคู่แข่งโดยการเป็นแหล่งรวมของศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ครบวงจร โดยการหา content ที่น่าสนใจและตอบสนองทุกความต้องการของผู้ที่แสวงหาแรงบันดาลใจและมีจินตนาการที่ไม่หยุดนิ่งตลอด 24 ชั่วโมง เป็นแห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย

แนวทางกลยุทธ์เชิงป้องกัน (Strength & Threats - ST)

เป็นพื้นที่ทำงานแห่งใหม่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและมีบรรยากาศเหมาะสมในการทำงานที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่จำกัดเฉพาะผู้ที่ทำงานในด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์เท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันมีแนวโน้มความต้องการของพื้นที่ในลักษณะนี้มากขึ้น โดยใช้ทำเลที่ตั้งที่มีการเข้าถึงโครงการได้อย่างสะดวก และเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงเป็นจุดขายในการเปิดรับและดึงดูดให้ประชาชนทั่วไปเข้าถึงการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ในโครงการได้ง่ายขึ้น โดยการจัดแสดง content ที่ให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ได้ง่าย ทำให้ไม่คิดว่างานศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์เป็นเรื่องที่ไกลตัว และมีความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการ

แนวทางกลยุทธ์เชิงแก้ไข (Weaknesses & Opportunities - WO)

ใช้ส่วน online ของโครงการทั้ง website และ social media ของโครงการในการให้ความรู้แก่คนทั่วไป ให้เห็นถึงความสำคัญของศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ และเชิญชวนให้มาใช้บริการในโครงการ

แนวทางกลยุทธ์เชิงรับ (Weaknesses & Threat - WT)

ให้ความสำคัญในการแนะนำและเปิดให้ทดลองใช้บริการในส่วนของบริษัทใหม่ ๆ ของโครงการที่ยังไม่เป็นรู้จักในวงกว้าง ได้แก่ ส่วน Design Studio และ Job Classified เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริการในทุกส่วนของโครงการ

5.3.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด 5C's (Situation Analysis)

องค์กร (Company)

เนื่องด้วยโครงการเป็นพื้นที่ที่เป็นแหล่งรวมของศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ครบวงจร บุคลากรในองค์กรจึงต้องมีความรู้ความสามารถในด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์เพื่อที่จะสรรหา Content เกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ที่ทันสมัย น่าสนใจ และเป็นประโยชน์มานำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ ตลอดจนต้องมีความเข้าใจในความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการ

คู่แข่งขององค์กร (Competitor)

ในปัจจุบันมีองค์กรต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้นมากมาย แต่เนื่องจากโครงการ “ธุรกิจพื้นที่ทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์” เป็นพื้นที่ที่เป็นแหล่งรวมของศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ครบวงจร ที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างจากโครงการที่มีอยู่ในปัจจุบัน จึงยังไม่มีคู่แข่งโดยตรงในทางธุรกิจ แต่สามารถพิจารณาคู่แข่งในโครงการที่คล้าย ๆ กัน ในลักษณะที่เป็น พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ หรือศูนย์กลางการเรียนรู้ เกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ได้ดังต่อไปนี้

1. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ หรือ Thailand Creative & Design Center (TCDC) เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้และแหล่งค้นคว้าข้อมูลด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ให้กับสังคมไทย ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถของนักออกแบบและผู้ประกอบการไทย จัดตั้งขึ้นตามมติเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี ให้เป็นหน่วยงานที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี และได้รับสนับสนุนงบประมาณประจำปีจากสำนักงบประมาณ เปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 ประกอบไปด้วยส่วนของ ห้องแสดงนิทรรศการ, TCDC Resource Center, Material ConneXion® Bangkok, The Shop @TCDC และ www.tcdconnect.com โดย TCDC กรุงเทพฯ ตั้งอยู่บนชั้น 6 ดิ เอ็มโพเรียม ซอยปิ่น คอมเพล็กซ์ และ TCDC เชียงใหม่ ตั้งอยู่ที่ถนนเมืองสมุทร จังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ยังมี mini TCDC ที่มีการนำนิทรรศการไปจัดตามสถาบันการศึกษาทั้ง 13 แห่งในภูมิภาคต่าง ๆ

ภาพที่ 5.17: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC)



ที่มา: *Denizennavigator*. (2013). Retrieved from <http://denizennavigator.com/>.

2. หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร หรือ Bangkok Art and Culture Centre (BACC) จัดตั้งขึ้นเพื่อให้ประเทศไทยมีหอศิลป์ที่ทัดเทียมกับสากล และเป็นเกียรติศักดิ์ศรีกับประเทศ รวมทั้งเพื่อให้สังคมมีแหล่งเรียนรู้ทางด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นทางเลือกเพื่อจรรโลง ยกระดับจิตใจ ควบคู่ไปกับความเจริญก้าวหน้าทางวัตถุ โดยเป็นหอศิลป์สำหรับประชาชนที่เป็นการลงทุนจากภาครัฐ โดยไม่แสวงหาผลกำไรทางธุรกิจ เปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 ประกอบไปด้วยส่วนของ ห้องนิทรรศการหลัก, People's Gallery, ห้องอดิทยาริยม, ห้องสตูดิโอ, ห้องประชุม, ห้องอเนกประสงค์, ร้านค้า artHUB@bacc และลานด้านหน้าอาคาร โดยตั้งอยู่ที่ ถนนพระราม 1 เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ

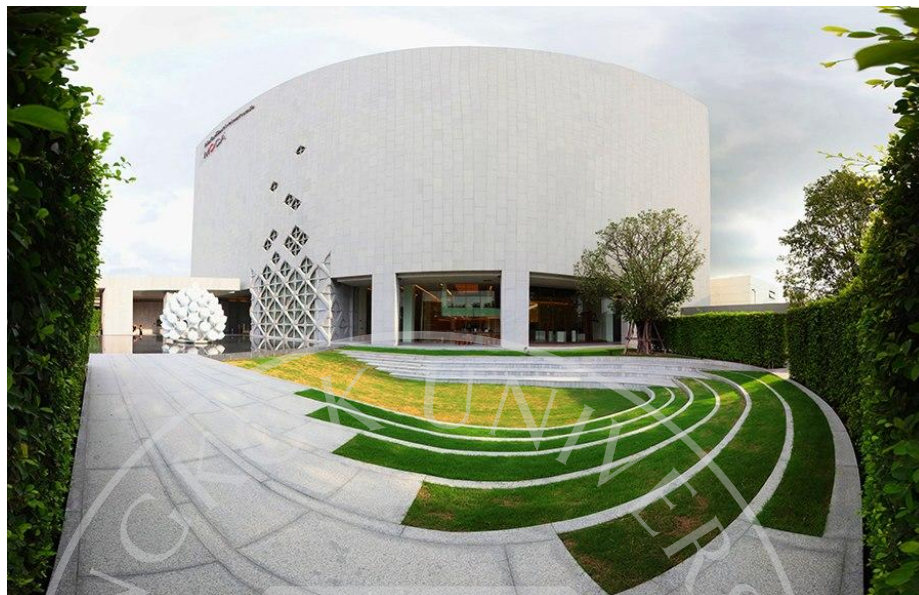
ภาพที่ 5.18: หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร (BACC)



ที่มา: *Exhibition Contestwar*. (2014). Retrieved from <http://exhibition.contestwar.com/>.

3. พิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย หรือ Museum of Contemporary Art (MOCA) เกิดจาก “ความหลงใหลในงานศิลปะ” ของคุณบุญชัย เบญจรงค์กุล ได้เปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2555 เพื่อเฉลิมพระเกียรติและแสดงความสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณอันหาที่สุดมิได้ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเพื่อเชิดชูเกียรติของ “บิดาแห่งศิลปะไทยร่วมสมัย” หรือ ศาสตราจารย์ศิลป์ พีระศรี ประกอบไปด้วยส่วนของ นิทรรศการและร้านค้า โดยตั้งอยู่ที่ถนน กำแพงเพชร 6 เขตจตุจักร กรุงเทพฯ

ภาพที่ 5.19: พิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย (MOCA)



ที่มา: *Chillpainai*. (2012). Retrieved from <http://www.chillpainai.com/>.

4. หอศิลป์ร่วมสมัยราชดำเนิน หรือ Ratchadamnoen Contemporary Art Center (RCAC) บริหารงานโดยสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม เป็นอาคารประวัติศาสตร์ ขนาด 4 ชั้น ตั้งอยู่บนถนนราชดำเนิน ถูกบูรณะและปรับปรุงขึ้นเพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสปีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 84 พรรษา และเพื่อเป็นพื้นที่ทางศิลปะแห่งใหม่ให้ศิลปินใช้จัดแสดงผลงานและกิจกรรมสร้างสรรค์ด้านศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย อีกทั้งเป็นแหล่งเรียนรู้และให้บริการทางด้านงานศิลปะร่วมสมัยทุกสาขาในพื้นที่ใจกลางเมือง เปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อต้นปี พ.ศ. 2556

ภาพที่ 5.20: หอศิลป์ร่วมสมัยราชดำเนิน (RCAC)



ที่มา: *Travel truelife*. (2014). Retrieved from <http://travel.truelife.com/detail/3218075>.

ลูกค้าขององค์กร (Consumer)

ในการดำเนินงานขององค์กร จำเป็นที่จะต้องรู้กลุ่มเป้าหมายของโครงการ ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง เพื่อที่จะได้วางแผนกลยุทธ์ขององค์กรให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในบทที่ 4 ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโครงการได้ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้ที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ เพศชายและหญิง อายุ 21-38 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพศิลปิน, สถาปนิก, นักออกแบบหรืองานเกี่ยวกับศิลปะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความสนใจที่จะศึกษาด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์อยู่เสมอ

กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ ผู้ที่ใช้ชีวิตอยู่ในเขตปทุมวัน ซึ่งอยู่ในบริเวณโครงการ เพศชายและหญิง อายุ 21 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีความสนใจที่จะศึกษาด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ในระดับปานกลาง

พันธมิตรที่เื้อื่อต่อองค์กร (Collaborator)

พันธมิตรมีส่วนสำคัญต่อองค์กร ในการให้ความสนับสนุนโดยการร่วมมือกับโครงการในด้านต่าง ๆ เพื่อให้มีการเติบโตร่วมกันอย่างแข็งแกร่ง โดยพันธมิตรของโครงการมีดังต่อไปนี้

1. หน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กรทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ทั้งภาครัฐและเอกชน ในการให้ความสนับสนุนกิจกรรมทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ ในโครงการ
2. สปอนเซอร์รายต่าง ๆ ในการให้ความสนับสนุนวัสดุ อุปกรณ์ สิ่งของต่าง ๆ ที่ใช้ในโครงการ ตลอดจนการโฆษณาสินค้าในโครงการ
3. ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี ในการให้ความสนับสนุนการให้เช่าพื้นที่ของโครงการ
4. ศิลปินและผู้ออกแบบงานศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ ในการนำงานศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์มาจัดแสดงและวางจำหน่ายในโครงการ
5. สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ในการช่วยประชาสัมพันธ์โครงการ ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโครงการ

บริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Context)

การเมือง (Political)

สภาวะความไม่มั่นคงทางการเมืองในปัจจุบัน และการอยู่ภายใต้การปกครองของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ส่งผลต่อการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่ถูกชะลอการดำเนินการในปัจจุบัน ซึ่งมีผลโดยตรงกับทางโครงการ ทำให้ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ

เศรษฐกิจ (Economic)

เศรษฐกิจที่ชะลอตัวอันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจโลกและสภาวะการเมืองที่ไม่มั่นคง ส่งผลต่อการลงทุนในธุรกิจต่าง ๆ และการจับจ่ายใช้สอยของประชาชน นอกจากนี้การเปิดประชาคมอาเซียนหรือ AEC ในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 ยังส่งผลต่อโครงการมากมาย เช่น การลงทุนระหว่างประเทศ อัตราภาษีอากรสินค้า การจ้างบุคลากร เป็นต้น ซึ่งโครงการจะต้องมีการวางแผนเตรียมรับมือให้พร้อมในหลาย ๆ ด้าน

สังคม (Social)

ในปัจจุบันสังคมไทยให้ความสำคัญ และประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่องานศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น เห็นได้จากการมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้นมากมาย และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอีกในอนาคต ซึ่งส่งผลต่อโครงการในทางที่ดี ในการที่จะนำเสนอกิจกรรมที่น่าสนใจและมีประโยชน์ต่อสังคมที่ให้การเปิดรับมากขึ้น

เทคโนโลยี (Technology)

การที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าในปัจจุบันส่งผลดีต่อโครงการในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ การใช้ประโยชน์จากสื่อ Online เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทาง Social Media ซึ่งสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่มในขณะที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า การเพิ่มยอดขายและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ผู้มาใช้บริการผ่านทาง Website ของโครงการ ที่ช่วยให้กลุ่มลูกค้ากว้างขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน เทคโนโลยีเหล่านี้ก็อาจส่งผลเสียต่อโครงการ หากเกิดความผิดพลาด ขาดการควบคุม หรือถูกนำมาใช้ในทางที่ผิด

5.3.3 การวิเคราะห์ส่วนประกอบทางการตลาด 7P's (The Marketing Mix)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ของโครงการ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วน Art Café ร้านอาหารและคาเฟ่, ส่วน Creative Space พื้นที่ให้เช่าเพื่อจัดแสดงงาน, ส่วน Design Studio พื้นที่ Co-working Space ให้เช่า, ส่วน Job Classified พื้นที่ให้บริการจ้างงานและแสดงผลงานขนาดเล็ก และส่วน Lifestyle Shop ร้านจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ โดยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดมีความเกี่ยวข้องกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ทั้งสิ้น เพื่อเป็นพื้นที่แหล่งรวมของศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ครบวงจร ที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

ราคา (Price)

ราคาของสินค้าและบริการในโครงการ มีทั้งการจำหน่ายสินค้าและให้บริการในส่วนของ Art Café และ Lifestyle Shop การบริการให้เช่าพื้นที่ในส่วนของ Creative Space, Design Studio และ Job Classified และการบริการจ้างงาน ในส่วนของ Job Classified โดยราคาที่กำหนดขึ้น อ้างอิงจากราคาของสินค้าและบริการของโครงการในลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียงกันในบริเวณเดียวกับที่ตั้งโครงการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าและบริการในโครงการมีในส่วนของ Offline คือบริเวณพื้นที่ในโครงการ และ Online ทาง Website ของโครงการ เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าที่ไม่สามารถมายังโครงการ โดยมีการสมัครสมาชิกเพื่อเป็นฐานข้อมูลของโครงการ และพัฒนาเป็นสังคมของผู้ที่สนใจในด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ต่อไปในอนาคต

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาดของโครงการ ใช้หลักของ IMC (Integrated Marketing Communication) คือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand Contact) ในกรณีที่ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning) ต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ และต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) ซึ่งทางโครงการได้วางแผนการโฆษณา โดยการร่วมกับศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี ซึ่งเป็นพันธมิตรที่ให้เช่าพื้นที่โครงการ และสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อที่เกี่ยวกับงานศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ในการโฆษณาโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ในโครงการอย่างต่อเนื่อง

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) ทางโครงการจะมีพนักงานที่มีความรู้ในด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์คอยให้คำแนะนำ ให้รายละเอียดและตอบคำถามเกี่ยวกับ

สินค้าและบริการในโครงการ ทั้งในพื้นที่โครงการ ทาง Website ของโครงการ ทางอีเมล ทาง Social Media และทางโทรศัพท์

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ทางโครงการจะมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น การลดราคาในโอกาสพิเศษต่าง ๆ การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกของโครงการ การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์อื่น ๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่และรักษาลูกค้ากลุ่มเก่าไว้

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ทางโครงการจะมีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์การจัดงานเปิดตัวโครงการอย่างยิ่งใหญ่ และจัดงานแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน เพื่อเป็นการตอกย้ำถึงการเป็นพื้นที่แหล่งรวมของศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ครบวงจร ที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง แห่งแรกในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นพื้นที่รวมตัวของผู้ที่แสวงหาแรงบันดาลใจและมีจินตนาการที่ไม่หยุดนิ่งแห่งใหม่ใจกลางเมือง โดยหลังจากเปิดตัวโครงการแล้ว ยังมีแผนการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นในโครงการตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องด้วย

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ทางโครงการจะส่งข่าวสาร กิจกรรมและโปรโมชั่นต่าง ๆ ไปยังอีเมลของสมาชิกโครงการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการส่งบัตรเชิญทางไปรษณีย์ไปยังสมาชิกเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการอีกด้วย

6. การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เกิดจากการบอกต่อของผู้มาใช้บริการไปยังบุคคลรอบตัวให้เข้ามาใช้บริการของโครงการ โดยทางโครงการต้องสร้างความประทับใจให้กับผู้ให้บริการจนเกิดการบอกต่อ เช่น การสร้าง content ของงานนิทรรศการให้มีความน่าสนใจจนเกิดการบอกต่อ

7. การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ปัจจุบันการตลาดแบบดิจิทัลได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด ซึ่งทางโครงการได้มีการวางแผนการทำการตลาดแบบดิจิทัลไว้หลายรูปแบบ ได้แก่ ทาง Social Media เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest ตลอดจน Website ของโครงการ, Blog ต่าง ๆ การค้นหาใน Google และ Mobile Application เป็นต้น

8. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ทางโครงการได้มีการวางแผนการแนะนำโครงการโดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับพันธมิตรและงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น

9. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) ทางโครงการได้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการให้พนักงานให้บริการ ให้คำแนะนำ ให้รายละเอียดและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการของโครงการ เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการมาใช้บริการอย่างสูงสุด โดยมีการเก็บข้อมูลการใช้สินค้าและบริการของลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์ ประเมินผล และวางแผน

การดำเนินงานของโครงการให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป้าหมายสุดท้ายของการพัฒนา CRM ของโครงการก็คือ การเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป (Customer Loyalty)

บุคลากร (People)

บุคลากรในโครงการจะต้องมีความรู้ในด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ที่สามารถให้คำแนะนำ ให้รายละเอียดและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการของโครงการได้เป็นอย่างดี อีกทั้งมีทัศนคติที่ดี มีความสุภาพ เป็นมิตร มีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และดูแลเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี แต่งกายสุภาพในเครื่องแบบที่กำหนด ซึ่งทางโครงการจะมีจัดการอบรมบุคลากรในโครงการอย่างสม่ำเสมอ

กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการของโครงการที่มีคุณภาพ จะต้องมีความถูกต้อง รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าประทับใจในการให้บริการ ซึ่งการเกิดกระบวนการให้บริการที่ดีได้ จะต้องมีการเก็บฐานข้อมูลของโครงการอย่างถูกต้องเป็นระบบ อีกทั้งมีการสอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของโครงการ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ในโครงการที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของโครงการที่ดี มีการออกแบบตกแต่งที่สวยงาม การจัดแบ่งส่วนต่าง ๆ ในโครงการได้อย่างเหมาะสม การมีพื้นที่ที่เพียงพอต่อการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ความสะอาดของพื้นที่ และอื่น ๆ อันแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ

5.3.4 แผนการดำเนินงานของโครงการ

ในการดำเนินโครงการ ได้กำหนดแผนการในระยะต่าง ๆ โดยอ้างอิงตามแนวคิดการสื่อสารและขยายชุมชน (Growing the Community Concept) ดังต่อไปนี้

1. ระยะเริ่มกิจการ ถึง ปีที่ 1

ในระยะเริ่มต้นโครงการ หรือ ช่วงสร้าง (Build) จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ที่น่าสนใจ เพื่อที่จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มีความสนใจเข้ามาใช้บริการ โดยนำเสนอถึงความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง สร้างความตระหนักและจดจำในตราสินค้า ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ

2. ระยะปีที่ 1 ถึง ปีที่ 3

ในระยะปีที่ 1-3 หรือ ช่วงรักษา (Retain) เกิดขึ้นหลังจากที่โครงการเริ่มเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายในระดับหนึ่งแล้ว จะต้องรักษาคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและบริการที่ดี มีการพัฒนาปรับปรุงภาพรวมของโครงการให้เหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ รวมถึงมีการศึกษาความต้องการของกลุ่ม

เป้าหมายที่แท้จริง เพื่อที่จะนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ เกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า อันจะทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างสูงสุด

3. ระยะปีที่ 3 ถึง ปีที่ 5

ในระยะปีที่ 3-5 หรือ ช่วงขยาย (Expand) เป็นช่วงที่โครงการมี community ที่แข็งแกร่งในระดับหนึ่งแล้ว จึงจำเป็นต้องขยายกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น ซึ่งอาจมีการปรับปรุงโครงการครั้งใหญ่ เพื่อที่จะรองรับกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ และความต้องการใหม่ ๆ ที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการร่วมงานกับพันธมิตรที่มีชื่อเสียง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้โครงการเป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น

5. ตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป

ในตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป หรือ ช่วงแพร่กระจาย (Infect) หลังจากทีโครงการเริ่มมีชื่อเสียงในวงกว้างแล้ว อาจจะมีการขยายพื้นที่การให้บริการ หรือขยายสาขาออกไป เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่อื่นให้ครอบคลุมมากขึ้น



ตารางที่ 5.12: ตารางแสดงการวางแผนดำเนินงานตามแนวคิดการสื่อสารและขยายชุมชน (Growing The Community Concept)

Launch	Phase 1	Main Phase	Expanded Phase	Infect Phase
มีการจัดงานเปิดตัวโครงการอย่างยิ่งใหญ่ และจัดงานแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน เพื่อเป็นการตอกย้ำถึงการเป็นพื้นที่แหล่งรวมของศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ครบวงจร ที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงแห่งแรกในประเทศไทย ซึ่งจะ เป็นพื้นที่รวมตัวของผู้ที่แสวงหาแรงบันดาลใจและมีจินตนาการที่ไม่หยุดนิ่งแห่งใหม่ใจกลางเมือง	วางแผนการโฆษณา โดยการร่วมกับศูนย์การค้า สยามดิสคัฟเวอรี พันธมิตรในด้านต่าง ๆ และสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ในการโฆษณาโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ในโครงการอย่างต่อเนื่อง	มีการจัดกิจกรรมของทั้ง 5 ส่วนในโครงการ ได้แก่ Art Café, Creative Space, Design Studio, Job Classified และ Lifestyle Shop อย่างต่อเนื่อง และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่และรักษาลูกค้ากลุ่มเก่าไว้	มีการขยายส่วนให้บริการเพิ่มขึ้น เช่น พื้นที่การจัดนิทรรศการที่ใหญ่ขึ้น และส่วนของห้องสมุด เพื่อให้โครงการสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น	เมื่อเกิดเป็น community ของโครงการที่แข็งแกร่งแล้ว จึงมีการขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น โดยการขยายสาขาไปยังสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงการจัด pop-up ไปตามสถานศึกษา

5.4 การจัดการองค์กร

ในการจัดการองค์กร ได้มีการกำหนดการบริหารงานเป็นโครงสร้างองค์กรและตำแหน่งหน้าที่ในการบริหารงานในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

กรรมการผู้จัดการ (CEO) มีหน้าที่กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของโครงการ รวมถึงการบริหาร วางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายต่าง ๆ ของโครงการ ควบคุมและจัดการให้องค์กร ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นไปตามทิศทางและเป้าหมายของโครงการ โดยมีอำนาจในการตัดสินใจสูงสุด

ผู้จัดการโครงการ มีหน้าที่ในการนำแผนงานที่ได้รับมอบหมายมาปฏิบัติ ดูแลภาพรวมทั้งหมดของโครงการให้เป็นไปตามกลยุทธ์ นโยบาย ทิศทางและเป้าหมายที่กำหนด

ฝ่ายบริหาร

ผู้จัดการ Art Café มีหน้าที่บริหารและควบคุมดูแลภาพรวมในส่วนของ Art Café ให้เป็นไปอย่างถูกต้อง เหมาะสม สอดคล้องกับกลยุทธ์ นโยบาย ทิศทางและเป้าหมายของโครงการ

ผู้จัดการ Creative Space มีหน้าที่บริหารและควบคุมดูแลภาพรวมในส่วนของ Creative Space ให้เป็นไปอย่างถูกต้อง เหมาะสม สอดคล้องกับกลยุทธ์ นโยบาย ทิศทางและเป้าหมายของโครงการ

ผู้จัดการ Design Studio มีหน้าที่บริหารและควบคุมดูแลภาพรวมในส่วนของ Design Studio ให้เป็นไปอย่างถูกต้อง เหมาะสม สอดคล้องกับกลยุทธ์ นโยบาย ทิศทางและเป้าหมายของโครงการ

ผู้จัดการ Job Classified มีหน้าที่บริหารและควบคุมดูแลภาพรวมในส่วนของ Job Classified ให้เป็นไปอย่างถูกต้อง เหมาะสม สอดคล้องกับกลยุทธ์ นโยบาย ทิศทางและเป้าหมายของโครงการ

ผู้จัดการ Lifestyle Shop มีหน้าที่บริหารและควบคุมดูแลภาพรวมในส่วนของ Lifestyle Shop ให้เป็นไปอย่างถูกต้อง เหมาะสม สอดคล้องกับกลยุทธ์ นโยบาย ทิศทางและเป้าหมายของโครงการ

ฝ่ายการเงินและบัญชี มีหน้าที่จัดทำงบประมาณการเงินในแต่ละส่วนของโครงการ ควบคุมรายรับรายจ่ายให้เป็นไปตามนโยบายของโครงการ วิเคราะห์และประเมินสถานการณ์การเงิน เพื่อให้โครงการเกิดสภาพคล่องทางการเงิน

ฝ่ายบุคคล มีหน้าที่เกี่ยวกับทรัพยากรบุคคล ได้แก่ สรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม พิจารณาเงินเดือนและค่าตอบแทนต่าง ๆ ตามความเหมาะสม

ฝ่ายอาคารสถานที่ มีหน้าที่ดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อย สภาพแวดล้อมที่ดี ความสะอาด ตลอดจนการรักษาความปลอดภัยของอาคารสถานที่ในโครงการ

ฝ่ายการตลาด

ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ มีหน้าที่วิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับโครงการ เพื่อที่จะวางแผน กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด ของโครงการ บุคลากร สภาพแวดล้อมในโครงการ กระบวนการให้บริการ ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยจะมีการประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

ฝ่ายข้อมูล มีหน้าที่ในการค้นหาและเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งข้อมูลทางการตลาดและข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในโครงการ เพื่อใช้ในการกำหนดแผนงานที่จะเกิดขึ้นในโครงการและการพัฒนาโครงการในส่วนต่าง ๆ ร่วมกับฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ โดยอาจมีการจ้างผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องต่าง ๆ ในการให้คำปรึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่สุด

ฝ่ายจัดซื้อ มีหน้าที่จัดซื้อวัสดุ วัตถุดิบ สินค้า ลิขสิทธิ์ในงานต่าง ๆ ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ในการใช้ดำเนินงานในส่วนต่าง ๆ ของโครงการ และควบคุม ดูแล การใช้สิ่งเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ฝ่ายบริหารพื้นที่ มีหน้าที่บริหารจัดการพื้นที่ในโครงการให้มีประสิทธิภาพและเกิดรายได้สูงสุด เช่น การให้เช่าพื้นที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ พื้นที่ในการโฆษณา พื้นที่ขายสินค้าและบริการ เป็นต้น

ฝ่ายกิจกรรม มีหน้าที่วางแผนงาน พัฒนา และแก้ไขปัญหาของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโครงการ ให้มีความน่าสนใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยมีความสอดคล้องกับแผนงานจากฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ และข้อมูลจากฝ่ายข้อมูล

ฝ่ายประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ มีหน้าที่ทำการประชาสัมพันธ์โครงการในสื่อต่าง ๆ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับพันธมิตรต่าง ๆ ของโครงการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าของโครงการ

ฝ่ายออกแบบ

ฝ่ายออกแบบสถานที่ มีหน้าที่ออกแบบตกแต่งสถานที่ในโครงการ นิทรรศการ งานกิจกรรมต่าง ๆ ให้ตรงตามแนวความคิดของงาน ประโยชน์ใช้สอยและข้อจำกัดทางพื้นที่

ฝ่ายออกแบบอาหาร มีหน้าที่ออกแบบอาหารในส่วนของ café และ restaurant ให้สวยงาม มีความน่าสนใจ และเข้ากับเทศกาลและนิทรรศการที่จัดแสดงในโครงการ

ฝ่ายออกแบบกราฟิก มีหน้าที่ออกแบบงานกราฟิกของโครงการ ได้แก่ ป้ายต่าง ๆ ในโครงการ โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ เว็บไซต์ คลิปโปรโมท

ฝ่ายปฏิบัติการ

พนักงานบริการ มีหน้าที่ปฏิบัติงานตามส่วนต่าง ๆ ในโครงการตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ด้วยความเป็นมิตร มีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ดูแลเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี

นอกจากนั้นยังต้องมีความรู้ในสินค้าและบริการของโครงการ และสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้
ถูกต้อง **แคชเชียร์** มีหน้าที่คิดค่าสินค้าและบริการจากผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้องครบถ้วน

แม่ครัว มีหน้าที่จัดเตรียมและปรุงอาหารตามรายการที่ได้รับอย่างถูกสุขอนามัย

พนักงานขับรถ มีหน้าที่ขับรถส่งของไปยังจุดหมายให้เรียบร้อยภายในระยะเวลาที่กำหนด

พนักงานรักษาความสะอาด มีหน้าที่รักษาความสะอาดในโครงการ

พนักงานรักษาความปลอดภัย มีหน้าที่รักษาความปลอดภัยในโครงการ

ฝ่าย IT

ฝ่ายระบบฐานข้อมูล มีหน้าที่ดูแลในส่วนระบบคอมพิวเตอร์ จัดเก็บ รวบรวม ฐานข้อมูลของสมาชิกในโครงการให้เป็นระบบ ฐานข้อมูลในส่วนของ Job Classified ตลอดจนเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ของโครงการ

เวลาในการทำงาน จะมีการแบ่งเป็น 3 กะ ได้แก่

1. 10:00 - 18:00

2. 18:00 - 02:00

3. 02:00 - 10:00

ตารางที่ 5.13: ตารางแสดงตำแหน่ง จำนวน และอัตราเงินเดือนของพนักงานในโครงการ ในเวลา
10:00 - 18:00

ตำแหน่ง	จำนวน (ตำแหน่ง)	เงินเดือน (บาท/ตำแหน่ง)	เงินเดือนรวม (บาท)
กรรมการผู้จัดการ (CEO)	1	100,000	100,000
ผู้จัดการโครงการ	1	50,000	50,000
ฝ่ายบริหาร			
ผู้จัดการ Art Café	1	30,000	30,000
ผู้จัดการ Creative Space	1	30,000	30,000
ผู้จัดการ Design Studio	1	30,000	30,000
ผู้จัดการ Job Classified	1	20,000	20,000
ผู้จัดการ Lifestyle Shop	1	30,000	30,000
ฝ่ายการเงินและบัญชี	1	25,000	25,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.13 (ต่อ): ตารางแสดงตำแหน่ง จำนวน และอัตราเงินเดือนของพนักงานในโครงการ ใน
เวลา 10:00 - 18:00

ตำแหน่ง	จำนวน (ตำแหน่ง)	เงินเดือน (บาท/ตำแหน่ง)	เงินเดือนรวม (บาท)
ฝ่ายบริหาร			
ฝ่ายบุคคล	1	20,000	20,000
ฝ่ายอาคารสถานที่	1	20,000	20,000
ฝ่ายการตลาด			
ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์	2	25,000	50,000
ฝ่ายข้อมูล	2	20,000	40,000
ฝ่ายจัดซื้อ	1	18,000	18,000
ฝ่ายบริหารพื้นที่	1	18,000	18,000
ฝ่ายกิจกรรม	2	18,000	36,000
ฝ่ายประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์	1	18,000	18,000
ฝ่ายออกแบบ			
ฝ่ายออกแบบสถานที่	1	18,000	18,000
ฝ่ายออกแบบอาหาร	1	18,000	18,000
ฝ่ายออกแบบกราฟิก	1	18,000	18,000
ฝ่ายปฏิบัติการ			
พนักงานบริการ	6	8,000	48,000
แคชเชียร์	3	8,000	24,000
แม่ครัว	4	12,000	48,000
พนักงานขับรถ	1	7,000	7,000
พนักงานรักษาความสะอาด	2	7,000	14,000
พนักงานรักษาความปลอดภัย	1	7,000	7,000
ฝ่าย IT			
ฝ่ายระบบฐานข้อมูล	1	15,000	15,000

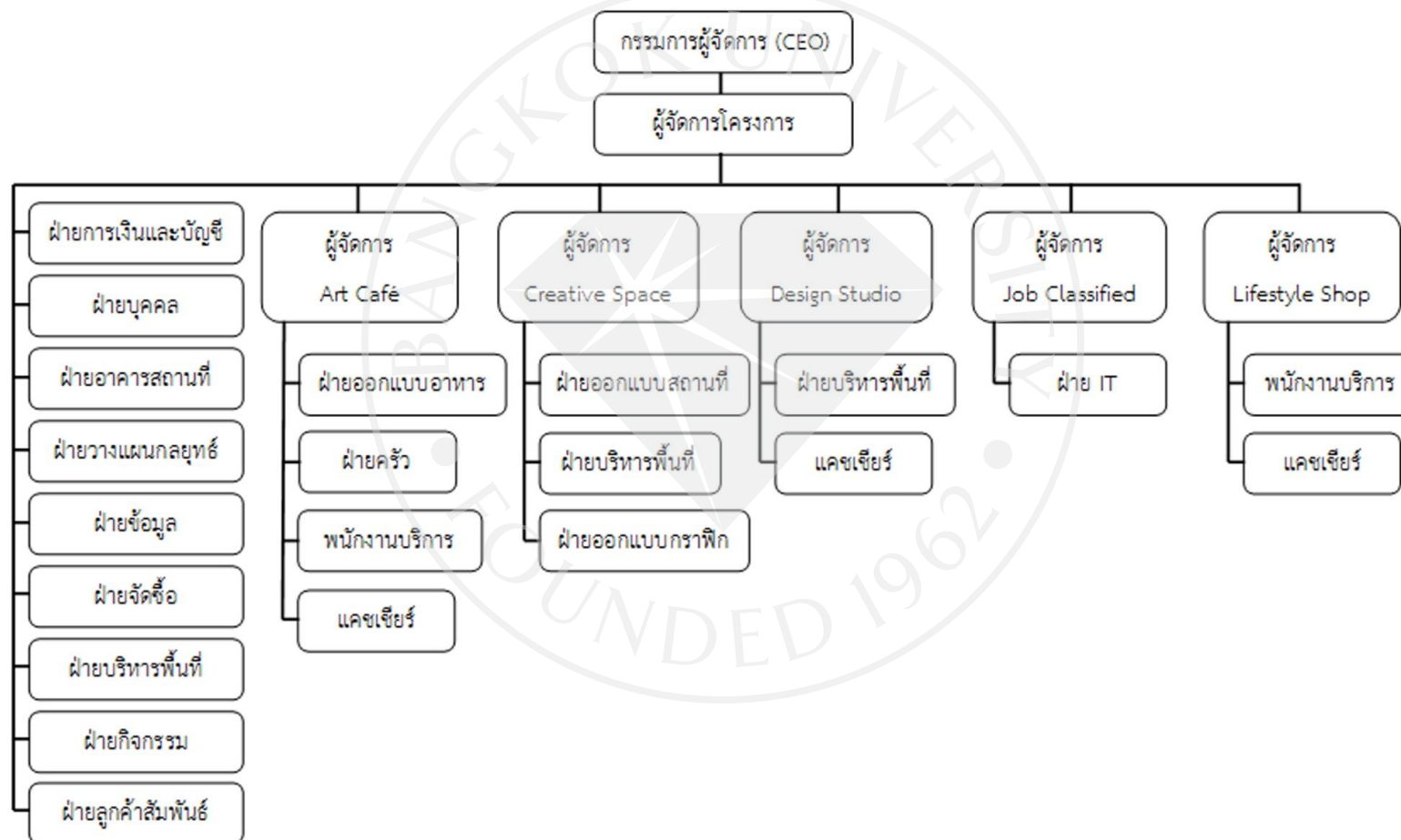
ตารางที่ 5.14: ตารางแสดงตำแหน่ง จำนวน และอัตราเงินเดือนของพนักงานในโครงการ ในเวลา
18:00 - 02:00

ตำแหน่ง	จำนวน (ตำแหน่ง)	เงินเดือน (บาท/ตำแหน่ง)	เงินเดือนรวม (บาท)
ฝ่ายปฏิบัติการ			
พนักงานบริการ	6	8,000	48,000
แคชเชียร์	3	8,000	24,000
แม่ครัว	4	12,000	48,000
พนักงานรักษาความสะอาด	2	7,000	14,000
พนักงานรักษาความปลอดภัย	1	7,000	7,000

ตารางที่ 5.15: ตารางแสดงตำแหน่ง จำนวน และอัตราเงินเดือนของพนักงานในโครงการ ในเวลา
02:00 - 10:00

ตำแหน่ง	จำนวน (ตำแหน่ง)	เงินเดือน (บาท/ตำแหน่ง)	เงินเดือนรวม (บาท)
ฝ่ายปฏิบัติการ			
พนักงานบริการ	2	8,000	16,000
แคชเชียร์	1	8,000	8,000
แม่ครัว	1	12,000	12,000
พนักงานรักษาความสะอาด	1	7,000	7,000
พนักงานรักษาความปลอดภัย	1	7,000	7,000

ภาพที่ 5.21: แผนผังโครงสร้างองค์กรในการบริหารโครงการ



บทที่ 6

งบการเงิน

การกำหนดงบการเงินของโครงการ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาความเป็นไปได้ในด้านงบประมาณ การลงทุนในด้านต่าง ๆ และได้กำหนดแผนการบริหารจัดการทางการเงินไว้ตามรายละเอียดต่อไปนี้

6.1 การบริหารเงินลงทุนในโครงการ

ในการดำเนินโครงการ ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาคาดการณ์ทางการเงินไว้เป็นเวลา 5 ปี โดยมีกำหนดการเริ่มปรับปรุงพื้นที่โครงการ บริเวณชั้น 7 ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี ในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2558 กำหนดแล้วเสร็จในวันที่ 15 เมษายน 2558 ทำการเปิดทดลองใช้โครงการในวันที่ 16 เมษายน 2558 และเริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในวันที่ 1 พฤษภาคม 2558 โดยทางโครงการมีสัญญาเช่ากับทางศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรีเป็นระยะเวลา 3 ปี

แหล่งที่มาของเงินทุนในโครงการ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนของผู้ถือหุ้น โดย บริษัท อาร์ท แอนด์ ครีเอทีฟ สเปซ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินโครงการ มีทุนจดทะเบียน 10,000,000 บาท ประกอบไปด้วยทุนจดทะเบียนหุ้นสามัญ 100,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท ชำระเต็มมูลค่า ณ วันที่จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทฯ โดยมีบัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้น จำนวน 5 คน ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1: ตารางแสดงรายละเอียดของผู้ถือหุ้นของโครงการ

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวน (หุ้น)	สัดส่วน การถือหุ้น (ร้อยละ)	มูลค่าหุ้นรวม (บาท)
1	นางสาวณัฐรดี ใจสำราญ	40,000	40	4,000,000
2	นางสาวรุ่งนภา ภูมิวิมลสถิตย์	15,000	15	1,500,000
3	นางสาวธัญพร อีระวาสี	15,000	15	1,500,000
4	นางสาวสรวิไล เป็นสุข	15,000	15	1,500,000
5	นางสาวนุชนาถ รัตนกำพล	15,000	15	1,500,000
รวม		100,000	100	10,000,000

2. ส่วนที่กู้ยืมจากธนาคาร โดย บริษัท อาร์ท แอนด์ ครีเอทีฟ สเปซ จำกัด ได้กู้ยืมเงินจากธนาคารกรุงไทย เป็นจำนวนเงิน 36,000,000 บาท โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระ 6.75% ต่อปี (ตามประกาศอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อธนาคารกรุงไทย เริ่มใช้ตั้งแต่วันที่ 14 มีนาคม 2557) โดยกำหนดชำระคืนเงินต้นใน 4 ปีแรก ปีละ 1,000,000 บาท และตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป ปีละ 5,000,000 บาท ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเงินกู้ของโครงการ

ปีที่	เงินต้น	ชำระคืน เงินต้น	คงเหลือ	ดอกเบี้ย (ต่อปี)	รวมเงินที่ต้อง ชำระต่อปี
1	36,000,000	1,000,000	35,000,000	2,430,000	3,430,000
2	35,000,000	1,000,000	34,000,000	2,362,500	3,362,500
3	34,000,000	1,000,000	33,000,000	2,295,000	3,295,000
4	33,000,000	1,000,000	32,000,000	2,227,500	3,227,500
5	32,000,000	5,000,000	27,000,000	2,160,000	7,160,000
6	27,000,000	5,000,000	22,000,000	1,822,500	6,822,500
7	22,000,000	5,000,000	17,000,000	1,485,000	6,485,000
8	17,000,000	5,000,000	12,000,000	1,147,500	6,147,500
9	12,000,000	5,000,000	7,000,000	810,000	5,810,000
10	7,000,000	5,000,000	2,000,000	472,500	5,472,500
11	2,000,000	2,000,000	-	135,000	2,135,000

6.2 การประเมินเงินลงทุนในโครงการ

เงินลงทุนในโครงการเบื้องต้นซึ่งเป็นเงินลงทุนถาวร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงการประมาณการเงินลงทุนถาวรก่อนดำเนินโครงการ

เงินลงทุนถาวร	ราคา (บาท)
ค่าเช่าพื้นที่โครงการ	3,042,900
ค่าตกแต่งภายในและเฟอร์นิเจอร์	20,849,500
ค่าออกแบบและตกแต่งภายใน	938,227.50
ค่าตกแต่งภายนอกอาคาร	16,500,000
ค่าออกแบบและตกแต่งภายนอก	200,000
ค่ายานพาหนะ	369,800
ค่าอุปกรณ์สำนักงานของโครงการ	300,000
ค่าอุปกรณ์เครื่องครัว	400,000
ค่าจดทะเบียนบริษัท	55,000
ค่าประกันอัคคีภัย	250,000
ค่าจดโดเมนเนม	300
ค่าลิขสิทธิ์โปรแกรม	50,000
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์	2,000,000
ค่าเงินทุนหมุนเวียน	1,044,272.50
รวม	46,000,000

6.2.1 ค่าเช่าพื้นที่โครงการ โครงการได้เช่าพื้นที่ในบริเวณชั้น 7 ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี เป็นพื้นที่โครงการทั้งหมด 1,127 ตารางเมตร อัตราค่าเช่าตารางเมตรละ 900 บาทต่อเดือน โดยมี สัญญาในการจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า 3 เดือน รวมเป็นค่าเช่าพื้นที่ในงวดแรก 3,042,900 บาท

6.2.2 ค่าตกแต่งภายในและเฟอร์นิเจอร์ พื้นที่ในโครงการทั้งหมด 1,127 ตารางเมตร อัตรา ค่าตกแต่งภายในและเฟอร์นิเจอร์ตารางเมตรละ 18,500 บาท รวมเป็นเงินค่าตกแต่งภายในและ เฟอร์นิเจอร์ของโครงการ 20,849,500 บาท

6.2.3 ค่าออกแบบตกแต่งภายใน ค่าตกแต่งภายในและเฟอร์นิเจอร์ของโครงการ 20,849,500 บาท อัตราค่าออกแบบตกแต่งภายในคิดเป็น 4.50% ของราคาค่าก่อสร้าง รวมเป็นเงิน ค่าออกแบบตกแต่งภายในของโครงการ 938,227.50 บาท

6.2.4 ค่าตกแต่งภายนอก ค่า LED Transparent Curtain Screen ที่ติดตั้งบน façade ภายนอกอาคาร เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ และสปอนเซอร์ของ

โครงการ ราคาตารางเมตรละ 16,500 บาท เป็นพื้นที่ทั้งหมด 1,000 ตารางเมตร คิดเป็นเงิน 16,500,000 บาท โดยมีการปรับเปลี่ยนทุก ๆ 2 ปี

6.2.5 ค่าออกแบบตกแต่งภายนอก ค่าออกแบบตกแต่ง LED Transparent Curtain Screen ที่ติดตั้งบน façade ภายนอกอาคาร เป็นเงิน 200,000 บาท

6.2.6 ค่ายานพาหนะ รถกระบะขนาดเล็กเพื่อใช้ในการขนส่งสินค้า วัสดุอุปกรณ์และวัตถุดิบ ของโครงการ ราคา 369,800 บาท

6.2.7 ค่าอุปกรณ์สำนักงานของโครงการ ได้แก่ ค่าเช่าเครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องปริ้นท์ เครื่องแฟกซ์ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ ทั้งในส่วนสำนักงานของโครงการและ ส่วน Design Studio รวมเป็นเงินค่าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานของโครงการ 300,000 บาท

6.2.8 ค่าอุปกรณ์เครื่องครัว ในส่วนของ Art Café ในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ เตาอบ เครื่องอบ ตู้เย็น อ่างล้างจาน เครื่องชงกาแฟ เป็นต้น รวมเป็นเงินค่าอุปกรณ์เครื่องครัว ของโครงการ 400,000 บาท

6.2.9 ค่าจดทะเบียนบริษัท บริษัท อาร์ท แอนด์ ครีเอทีฟ สเปซ จำกัด เป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,000 บาท ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนตั้งบริษัท คิดตามทุนจดทะเบียนแสนละ 500 บาท คิดเป็นค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนตั้งบริษัท 50,000 บาท และค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ คิดจากจำนวนทุนจดทะเบียนแสนละ 50 บาท คิดเป็นค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ 5,000 บาท รวมเป็นค่าจดทะเบียนบริษัททั้งหมด 55,000 บาท

6.2.10 ค่าประกันอัคคีภัย ในการคุ้มครองส่วนตกแต่งอาคาร เฟอร์นิเจอร์ และสิ่งของต่าง ๆ ในโครงการทั้งหมด 250,000 บาท

6.2.11 ค่าจดโดเมนเนม ในการสร้างเว็บไซต์ของโครงการ เป็นเงินปีละ 300 บาท

6.2.12 ค่าลิขสิทธิ์โปรแกรม โปรแกรมที่ใช้ในส่วนสำนักงานของโครงการทั้งหมด รวมเป็นเงินปีละ 50,000 บาท

6.2.13 ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในช่วงที่โครงการเปิดตัว โดยเน้นที่ social media และสื่อที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ รวมเป็นเงินค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการ 2,000,000 บาท

6.2.14 ค่าเงินทุนหมุนเวียน เงินทุนหมุนเวียนในโครงการ 1,044,272.50 บาท

6.3 การประเมินต้นทุนของการขายและบริการในโครงการ

ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงการประมาณการต้นทุนของการขายและบริการ

ต้นทุนของการขายและบริการ	ราคาต่อเดือน (บาท)	ราคาต่อปี (บาท)
ค่าวัตถุดิบในการขาย	1,225,000	17,508,000
ค่าเช่าพื้นที่	1,014,300	12,171,600
ค่าจ้างเงินเดือนพนักงาน	943,000	11,316,000
ค่าสวัสดิการพนักงาน	94,300	1,131,600
ค่าสาธารณูปโภค	1,200,000	14,400,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงานของโครงการ	100,000	1,200,000
ค่าปรับปรุงซ่อมแซมพื้นที่	100,000	1,200,000
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์	500,000	6,000,000
ค่าจดโดเมนเนม	-	300
ค่าเสื่อมราคาตกแต่งภายในและเฟอร์นิเจอร์	-	1,984,950
ค่าเสื่อมราคาตกแต่งภายนอก	-	7,750,000
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงานของโครงการ	-	60,000
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องครัว	-	80,000
ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ	-	53,960
ค่าเสื่อมราคาลิขสิทธิ์โปรแกรม	-	10,000
รวม		74,866,410

6.3.1 ค่าวัตถุดิบในการขาย

ส่วน Art Café คิดเป็น ต้นทุนค่าวัตถุดิบของอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็น 40% ของราคาขาย ซึ่งคาดว่า ส่วน Art Café จะมียอดขายเดือนละ 1,590,000 บาท ดังนั้นจึงคิดเป็นต้นทุนค่าวัตถุดิบเดือนละ 636,000 บาท คิดเป็น 7,632,000 บาทต่อปี โดยมีการประมาณการต้นทุนเพิ่มขึ้น 3% ทุกปี แต่ให้ต้นทุนค่าวัตถุดิบคงที่ที่ 40% ของราคาขายเสมอ

ส่วน Creative Space คิดเป็น ต้นทุนค่าตกแต่งสถานที่เพื่อจัดนิทรรศการหรือจัดกิจกรรมต่าง ๆ ประกอบด้วยค่าอุปกรณ์ ค่าออกแบบ ค่าแรงงาน เป็นต้น เดือนละ 200,000 บาท คิดเป็น 2,400,000 บาทต่อปี โดยมีการประมาณการต้นทุนเพิ่มขึ้น 3% ทุกปี

ส่วน Design Studio คิดเป็น ต้นทุนค่าวัสดุ อุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ และค่าซ่อมบำรุง เดือนละ 100,000 บาท คิดเป็น 1,200,000 บาทต่อปี โดยมีการประมาณการต้นทุนเพิ่มขึ้น 3% ทุกปี

ส่วน Job Classified คิดเป็น ต้นทุนค่าวัสดุ อุปกรณ์ และค่าซ่อมบำรุง เดือนละ 30,000 บาท คิดเป็น 360,000 บาทต่อปี โดยมีการประมาณการต้นทุนเพิ่มขึ้น 3% ทุกปี

ส่วน Lifestyle Shop คิดเป็น ต้นทุนการซื้อสินค้าคิดเป็น 50% ของราคาขาย ซึ่งคาดว่า ส่วน Lifestyle Shop จะมียอดขายเดือนละ 548,000 บาท ดังนั้นจึงคิดเป็นต้นทุนการซื้อสินค้าเดือนละ 274,000 บาท คิดเป็น 3,288,000 บาทต่อปี โดยมีการประมาณการต้นทุนเพิ่มขึ้น 3% ทุกปี แต่ให้ต้นทุนการซื้อสินค้าคงที่ที่ 50% ของราคาขายเสมอ

ส่วนเว็บไซต์ของโครงการ คิดเป็น ต้นทุนค่าวัสดุ อุปกรณ์ ค่าจัดระบบข้อมูล และค่าซ่อมบำรุง เดือนละ 30,000 บาท คิดเป็น 360,000 บาทต่อปี โดยมีการประมาณการต้นทุนเพิ่มขึ้น 3% ทุกปี

ส่วนสมาชิกของโครงการ คิดเป็น ต้นทุนค่าวัสดุ อุปกรณ์ และค่าจัดระบบข้อมูล เดือนละ 15,000 บาท คิดเป็น 180,000 บาทต่อปี โดยมีการประมาณการต้นทุนเพิ่มขึ้น 3% ทุกปี

6.3.2 ค่าเช่าพื้นที่ พื้นที่โครงการทั้งหมด 1,127 ตารางเมตร อัตราค่าเช่าตารางเมตรละ 900 บาทต่อเดือน รวมเป็นค่าเช่าพื้นที่เดือนละ 1,014,300 บาท คิดเป็น 12,171,600 บาทต่อปี โดยมีการประมาณการค่าเช่าพื้นที่เพิ่มขึ้น 10% ในทุกๆ 3 ปี

6.3.3 ค่าจ้างเงินเดือนพนักงาน พนักงานในโครงการทั้งหมดจำนวน 62 ตำแหน่ง เป็นค่าจ้าง เดือนละ 943,000 บาท คิดเป็น 11,316,000 บาทต่อปี โดยมีการประมาณการค่าจ้างพนักงานเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี

6.3.4 ค่าสวัสดิการพนักงาน คิดเป็น 10% ของเงินเดือน เป็นค่าสวัสดิการเดือนละ 94,300 บาท คิดเป็น 1,131,600 บาทต่อปี โดยมีการประมาณการค่าสวัสดิการพนักงานเพิ่มขึ้น 2% ทุกปี

6.3.5 ค่าสาธารณูปโภค สาธารณูปโภคของโครงการ ได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ เดือนละ 1,200,000 บาท คิดเป็น 14,400,000 บาทต่อปี โดยมีการประมาณการค่าสาธารณูปโภคเพิ่มขึ้น 2% ทุกปี

6.3.6 ค่าอุปกรณ์สำนักงานของโครงการ อุปกรณ์สำนักงานที่ใช้ในส่วนของสำนักงานโครงการ ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องเขียนต่าง ๆ กระดาษ ปากกา ดินสอ หมึกพิมพ์ เป็นต้น เดือนละ 100,000 บาท คิดเป็น 1,200,000 บาทต่อปี โดยมีการประมาณการค่าอุปกรณ์สำนักงานของโครงการเพิ่มขึ้น 3% ทุกปี

6.3.7 ค่าปรับปรุงซ่อมแซมพื้นที่ สำหรับพื้นที่ในโครงการที่ได้รับความเสียหายหรือเสื่อมสภาพเนื่องจากการใช้งาน เดือนละ 100,000 บาท คิดเป็น 1,200,000 บาทต่อปี โดยมีการ

ประมาณการค่าปรับปรุงซ่อมแซมพื้นที่เพิ่มขึ้น 5% ทุกปี

6.3.8 ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการจัดทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โครงการตามสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อภายในโครงการและภายนอกอาคาร เดือนละ 500,000 บาท คิดเป็น 6,000,000 บาทต่อปี โดยมีการประมาณการค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น 5% ทุกปี

6.3.9 ค่าจดโดเมนเนม ในการสร้างเว็บไซต์ของโครงการ เป็นเงินปีละ 300 บาท

6.3.10 ค่าเสื่อมราคาตกแต่งภายในและเฟอร์นิเจอร์ ค่าตกแต่งภายในและเฟอร์นิเจอร์ของโครงการมีมูลค่า 20,849,500 บาท คาดว่ามีอายุการใช้งาน 10 ปี และมีมูลค่าซาก 1,000,000 บาท โดยคิดแบบเส้นตรง คิดเป็นค่าเสื่อมราคาต่อปี 1,984,950 บาท

6.3.11 ค่าเสื่อมราคาตกแต่งภายนอก ค่าตกแต่ง façade ภายนอกอาคาร มีมูลค่า 16,500,000 บาท โดยมีการติดตั้งใหม่ในทุก ๆ 2 ปี และมีมูลค่าซาก 1,000,000 บาท โดยคิดแบบเส้นตรง คิดเป็นค่าเสื่อมราคาต่อปี 7,750,000 บาท

6.3.12 ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงานของโครงการ อุปกรณ์สำนักงานของโครงการ มีมูลค่า 300,000 บาท คาดว่ามีอายุการใช้งาน 5 ปี โดยคิดแบบเส้นตรง คิดเป็นค่าเสื่อมราคาต่อปี 60,000 บาท

6.3.13 ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องครัว อุปกรณ์เครื่องครัวที่ใช้ในส่วน Art Café ของโครงการ มีมูลค่า 400,000 บาท คาดว่ามีอายุการใช้งาน 5 ปี โดยคิดแบบเส้นตรง คิดเป็นค่าเสื่อมราคาต่อปี 80,000 บาท

6.3.14 ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ ยานพาหนะที่ใช้ในโครงการเป็นรถกระบะขนาดเล็กราคา 369,800 บาท คาดว่ามีอายุการใช้งาน 5 ปี และมีมูลค่าซาก 100,000 บาท โดยคิดแบบเส้นตรง คิดเป็นค่าเสื่อมราคาต่อปี 53,960 บาท

6.3.15 ค่าเสื่อมราคาลิขสิทธิ์โปรแกรม ค่าลิขสิทธิ์โปรแกรมที่ใช้ในโครงการทั้งหมดราคา 50,000 บาท คาดว่ามีอายุการใช้งาน 5 ปี โดยคิดแบบเส้นตรง คิดเป็นค่าเสื่อมราคาต่อปี 10,000 บาท

6.4 การประเมินรายได้ของโครงการ

ในการประเมินรายได้ของโครงการ ได้มีการกำหนดสมมติฐานเป็นกรณีต่าง ๆ ดังนี้

1. ประเมินรายได้ของโครงการในสถานการณ์ที่ดีที่สุด กล่าวคือมีสถานการณ์ทางการเงินดีเยี่ยม (Best Case)
2. ประเมินรายได้ของโครงการในสถานการณ์ปกติ กล่าวคือเป็นรายได้ของโครงการที่คาดว่าจะเป็นไปได้ (Most Likely Case)

3. ประเมินรายได้ของโครงการในสถานการณ์ต่ำกว่าปกติ กล่าวคือมีสถานการณ์ทางการเงินตกต่ำ (Worst Case)

ซึ่งในแต่ละกรณี สามารถวิเคราะห์แยกเป็นแต่ละส่วนได้ดังนี้

6.4.1 รายได้ของโครงการในส่วน Art Café

ในส่วนของ Art Café ประเมินการจากจำนวนที่นั่งในร้านที่สามารถรองรับได้และจำนวนผู้มาใช้บริการในร้านอาหารบริเวณใกล้เคียง โดยแบ่งออกเป็นในส่วนของวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และวันเสาร์-อาทิตย์ รวมถึงวันหยุด โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนที่ 150 บาท และมีการประมาณการรายได้เพิ่มขึ้น 10% ทุกปี

ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงการประมาณรายได้ของโครงการในส่วน Art Café

รายได้ในส่วน Art Café	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)			
จำนวนผู้ให้บริการ (คน)	350	300	250
รายได้เฉลี่ยต่อวัน (บาท)	52,500	45,000	37,500
วันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุด			
จำนวนผู้ให้บริการ (คน)	600	500	400
รายได้เฉลี่ยต่อวัน (บาท)	90,000	75,000	60,000
รายได้ต่อเดือนของส่วน Art Café (บาท)	1,875,000	1,590,000	1,305,000
รายได้ต่อปีที่ 1 ของส่วน Art Café (บาท)	22,500,000	19,080,000	15,660,000
ปีที่ 2 (บาท)	24,750,000	20,988,000	17,226,000
ปีที่ 3 (บาท)	27,225,000	23,086,800	18,948,600
ปีที่ 4 (บาท)	29,947,500	25,395,480	20,843,460
ปีที่ 5 (บาท)	32,942,250	27,935,028	22,927,806

หมายเหตุ : กำหนดให้ 1 เดือน มี 30 วัน แบ่งเป็น วันธรรมดา 22 วัน และวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุด 8 วัน

6.4.2 รายได้ของโครงการในส่วน Creative Space

ในส่วนของ Creative Space ประมาณการจากพื้นที่ให้เช่าจัดนิทรรศการหมุนเวียนและจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งหมด 2 ส่วน ได้แก่ พื้นที่ A space ขนาด 300 ตารางเมตร และพื้นที่ B space ขนาด 100 ตารางเมตร โดยแบ่งการคิดค่าเช่าสำหรับการจัดกิจกรรมเป็นวัน และการจัดนิทรรศการเป็นสัปดาห์หรือเดือน โดยมีการประมาณการค่าเช่าพื้นที่เพิ่มขึ้น 10% ในทุกๆ 3 ปี และค่าลงโฆษณาในส่วนของสปอนเซอร์ที่สนับสนุนนิทรรศการหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพิ่มขึ้น 3% ทุกปี

ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงการประมาณรายได้ของโครงการในส่วน Creative Space

รายได้ในส่วน Creative Space	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
ส่วนให้เช่าพื้นที่			
A space (300 ตารางเมตร) จำนวน 1 ห้อง			
เช่าเป็นวัน (13,500 บาท/วัน)	-	เช่าทั้งวัน 7 วัน 94,500 บาท	เช่าทั้งวัน 7 วัน 94,500 บาท
เช่าเป็นสัปดาห์ (90,000 บาท/สัปดาห์)	-	เช่าทั้งสัปดาห์ 2 สัปดาห์ 180,000 บาท	เช่าทั้งสัปดาห์ 1 สัปดาห์ 90,000 บาท
เช่าเป็นเดือน (360,000 บาท/เดือน)	เช่าทั้งเดือน 1 เดือน 360,000 บาท	-	-
รายได้ต่อเดือน (บาท)	360,000	274,500	184,500
รายได้ต่อปี (บาท)	4,320,000	3,294,000	2,214,000
B space (100 ตารางเมตร) จำนวน 1 ห้อง			
เช่าเป็นวัน (5,000 บาท/วัน)	-	เช่าทั้งวัน 7 วัน 35,000 บาท	เช่าทั้งวัน 7 วัน 35,000 บาท
เช่าเป็นสัปดาห์ (30,000 บาท/สัปดาห์)	-	เช่าทั้งสัปดาห์ 2 สัปดาห์ 60,000 บาท	เช่าทั้งสัปดาห์ 1 สัปดาห์ 30,000 บาท
เช่าเป็นเดือน (120,000 บาท/เดือน)	เช่าทั้งเดือน 1 เดือน 120,000 บาท	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.6 (ต่อ): ตารางแสดงการประมาณรายได้ของโครงการในส่วน Creative Space

รายได้ในส่วน Creative Space	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้ต่อเดือน (บาท)	120,000	95,000	65,000
รายได้ต่อปี (บาท)	1,440,000	1,140,000	780,000
A + B space (400 ตารางเมตร) จำนวน 1 ห้อง			
เช่าเป็นวัน (16,000 บาท/วัน)	-	เช่าทั้งวัน 3 วัน 48,000 บาท	เช่าทั้งวัน 1 วัน 16,000 บาท
เช่าเป็นสัปดาห์ (105,000 บาท/สัปดาห์)	-	-	-
เช่าเป็นเดือน (420,000 บาท/สัปดาห์)	-	-	-
รายได้ต่อเดือน (บาท)	-	48,000	16,000
รายได้ต่อปี (บาท)	-	576,000	192,000
รวมเป็นรายได้ต่อเดือน ในส่วนให้เช่าพื้นที่ ของส่วน Creative Space (บาท)	480,000	417,500	265,500
รวมเป็นรายได้ต่อปีที่ 1 ในส่วนให้เช่าพื้นที่ ของส่วน Creative Space (บาท)	5,760,000	5,010,000	3,186,000
ปีที่ 2 (บาท)	5,760,000	5,010,000	3,186,000
ปีที่ 3 (บาท)	5,760,000	5,010,000	3,186,000
ปีที่ 4 (บาท)	6,336,000	5,511,000	3,504,600
ปีที่ 5 (บาท)	6,336,000	5,511,000	3,504,600

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.6 (ต่อ): ตารางแสดงการประมาณรายได้ของโครงการในส่วน Creative Space

รายได้ในส่วน Creative Space	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
ส่วนของการลงโฆษณา			
สポンเซอร์ของนิทรรศการ			
รายละเอียด 100,000 บาท/เดือน			
จำนวนสポンเซอร์ต่อเดือน (ราย)	10	7	5
รวมเป็นรายได้ต่อเดือน ในส่วนของการลงโฆษณา ของส่วน Creative Space (บาท)	1,000,000	700,000	500,000
รวมเป็นรายได้ต่อปีที่ 1 ในส่วนของการลงโฆษณา ของส่วน Creative Space (บาท)	12,000,000	8,400,000	6,000,000
ปีที่ 2 (บาท)	12,360,000	8,652,000	6,180,000
ปีที่ 3 (บาท)	12,730,800	8,911,560	6,365,400
ปีที่ 4 (บาท)	13,112,724	9,178,906.80	6,556,362
ปีที่ 5 (บาท)	13,506,105.72	9,454,274.004	6,753,052.86
รายได้ต่อเดือน ของส่วน Creative Space (บาท)	1,480,000	1,117,500	765,500
รายได้ต่อปีที่ 1 ของส่วน Creative Space (บาท)	17,760,000	13,410,000	9,186,000
ปีที่ 2 (บาท)	18,120,000	13,662,000	9,366,000
ปีที่ 3 (บาท)	18,490,800	13,921,560	9,551,400
ปีที่ 4 (บาท)	19,448,724	14,689,906.80	10,060,962
ปีที่ 5 (บาท)	19,842,105.72	14,965,274	10,257,652.86

6.4.3 รายได้ของโครงการในส่วน Design Studio

ในส่วนของ Design Studio ประเมินการจากพื้นที่ทำงานและสำนักงานให้เช่า ทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ พื้นที่ Office Space จำนวน 30 ที่นั่ง Mini Office จำนวน 2 ห้อง Meeting Room S (5-7 คน) จำนวน 1 ห้อง และ Meeting Room L (10-12 คน) จำนวน 1 ห้อง โดยแบ่งการคิดค่าเช่าพื้นที่เป็นวัน เป็นสัปดาห์ หรือเป็นเดือน โดยมีการประมาณการค่าเช่าพื้นที่เพิ่มขึ้น 10% ในทุกๆ 3 ปี นอกจากนั้นยังมีส่วนให้บริการอื่น ๆ ได้แก่ ล็อกเกอร์ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ถ้าย่อยเอกสาร / ปรีนท์ และส่งแฟกซ์ โดยการประมาณการรายได้ในส่วนให้บริการอื่น ๆ เพิ่มขึ้น 5% ทุกปี

ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงการประมาณรายได้ของโครงการในส่วน Design Studio

รายได้ในส่วน Design Studio	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
ส่วนให้เช่าพื้นที่			
office space จำนวน 30 ที่นั่ง เปิดบริการ 24 ชม. คิดเป็น 720 ชม./เดือน			
เช่าเป็นชั่วโมง (80 บาท/ชม.)	80 ที่นั่ง ที่นั่งละ 3 ชม. 19,200 บาท	60 ที่นั่ง ที่นั่งละ 3 ชม. 14,400 บาท	40 ที่นั่ง ที่นั่งละ 3 ชม. 9,600 บาท
เช่าเป็นวัน (350 บาท/วัน)	40 ที่นั่ง ที่นั่งละ 1 วัน 14,000 บาท	30 ที่นั่ง ที่นั่งละ 1 วัน 10,500 บาท	20 ที่นั่ง ที่นั่งละ 1 วัน 7,000 บาท
เช่าเป็นสัปดาห์ (2,000 บาท/สัปดาห์)	30 ที่นั่ง ที่นั่งละ 1 สัปดาห์ 60,000 บาท	20 ที่นั่ง ที่นั่งละ 1 สัปดาห์ 40,000 บาท	15 ที่นั่ง ที่นั่งละ 1 สัปดาห์ 30,000 บาท
เช่าเป็นเดือน (6,000 บาท/เดือน)	20 ที่นั่ง ที่นั่งละ 1 เดือน 120,000 บาท	15 ที่นั่ง ที่นั่งละ 1 เดือน 90,000 บาท	10 ที่นั่ง ที่นั่งละ 1 เดือน 60,000 บาท
รายได้ต่อเดือน (บาท)	213,200	154,900	106,600
รายได้ต่อปี (บาท)	2,558,400	1,858,800	1,279,200

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ): ตารางแสดงการประมาณรายได้ของโครงการในส่วน Design Studio

รายได้ในส่วน Design Studio	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
mini office จำนวน 2 ห้อง เปิดบริการ 24 ชม. คิดเป็น 720 ชม./เดือน			
เช่าเป็นสัปดาห์ (5,000 บาท/สัปดาห์)	1 ห้อง ห้องละ 3 สัปดาห์ 15,000 บาท	1 ห้อง ห้องละ 2 สัปดาห์ 10,000 บาท	1 ห้อง ห้องละ 1 สัปดาห์ 5,000 บาท
เช่าเป็นเดือน (15,000 บาท/เดือน)	1 ห้อง ห้องละ 1 เดือน 15,000 บาท	1 ห้อง ห้องละ 1 เดือน 15,000 บาท	1 ห้อง ห้องละ 1 เดือน 15,000 บาท
รายได้ต่อเดือน (บาท)	30,000	25,000	20,000
รายได้ต่อปี (บาท)	360,000	300,000	240,000
meeting room S (5-7 คน) จำนวน 1 ห้อง เปิดบริการ 24 ชม. คิดเป็น 720 ชม./เดือน			
เช่าเป็นชั่วโมง (500 บาท/ชม.)	1 ห้อง ห้องละ 80 ชม. 40,000 บาท	1 ห้อง ห้องละ 65 ชม. 32,500 บาท	1 ห้อง ห้องละ 50 ชม. 25,000 บาท
เช่าเป็นวัน (5,000 บาท/วัน)	1 ห้อง ห้องละ 25 วัน 125,000 บาท	1 ห้อง ห้องละ 20 วัน 100,000 บาท	1 ห้อง ห้องละ 15 วัน 75,000 บาท
รายได้ต่อเดือน (บาท)	165,000	132,500	100,000
รายได้ต่อปี (บาท)	1,980,000	1,590,000	1,200,000
meeting room L (10-12 คน) จำนวน 1 ห้อง เปิดบริการ 24 ชม. คิดเป็น 720 ชม./เดือน			
เช่าเป็นชั่วโมง (800 บาท/ชม.)	1 ห้อง ห้องละ 80 ชม. 64,000 บาท	1 ห้อง ห้องละ 65 ชม. 52,000 บาท	1 ห้อง ห้องละ 50 ชม. 40,000 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ): ตารางแสดงการประมาณรายได้ของโครงการในส่วน Design Studio

รายได้ในส่วน Design Studio	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
เช่าเป็นวัน (8,000 บาท/วัน)	1 ห้อง ห้องละ 25 วัน 200,000 บาท	1 ห้อง ห้องละ 20 วัน 160,000 บาท	1 ห้อง ห้องละ 15 วัน 120,000 บาท
รายได้ต่อเดือน (บาท)	264,000	212,000	160,000
รายได้ต่อปี (บาท)	3,168,000	2,544,000	1,920,000
รวมเป็นรายได้ต่อเดือน ในส่วนให้เช่าพื้นที่ ของส่วน Design Studio (บาท)	672,200	524,400	386,600
รวมเป็นรายได้ต่อปีที่ 1 ในส่วนให้เช่าพื้นที่ ของส่วน Design Studio (บาท)	8,066,400	6,292,800	4,639,200
ปีที่ 2 (บาท)	8,066,400	6,292,800	4,639,200
ปีที่ 3 (บาท)	8,066,400	6,292,800	4,639,200
ปีที่ 4 (บาท)	8,873,040	6,922,080	5,103,120
ปีที่ 5 (บาท)	8,873,040	6,922,080	5,103,120
ส่วนให้บริการอื่น ๆ			
ล็อกเกอร์ ขนาดเล็ก จำนวน 20 ตู้ ค่าเช่า 500 บาท/เดือน			
จำนวนตู้/เดือน	20	15	10
รายได้ต่อเดือน (บาท)	10,000	7,500	5,000
รายได้ต่อปี (บาท)	120,000	90,000	60,000
ล็อกเกอร์ ขนาดใหญ่ จำนวน 6 ตู้ ค่าเช่า 800 บาท/เดือน			
จำนวนตู้/เดือน	6	4	2
รายได้ต่อเดือน (บาท)	4,800	3,200	1,600
รายได้ต่อปี (บาท)	57,600	38,400	19,200

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ): ตารางแสดงการประมาณรายได้ของโครงการในส่วน Design Studio

รายได้ในส่วน Design Studio	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
ถ่ายเอกสาร / ปริ้นท์ (ขาว-ดำ) ขนาด A4 ราคา 2 บาท / แผ่น			
จำนวนแผ่น/เดือน	1,000	800	600
รายได้ต่อเดือน (บาท)	2,000	1,600	1,200
รายได้ต่อปี (บาท)	24,000	19,200	14,400
ถ่ายเอกสาร / ปริ้นท์ (สี) ขนาด A4 ราคา 5 บาท / แผ่น			
จำนวนแผ่น/เดือน	800	600	400
รายได้ต่อเดือน (บาท)	4,000	3,000	2,000
รายได้ต่อปี (บาท)	48,000	36,000	24,000
ถ่ายเอกสาร / ปริ้นท์ (ขาว-ดำ) ขนาด A3 ราคา 5 บาท / แผ่น			
จำนวนแผ่น/เดือน	500	400	300
รายได้ต่อเดือน (บาท)	2,500	2,000	1,500
รายได้ต่อปี (บาท)	30,000	24,000	18,000
ถ่ายเอกสาร / ปริ้นท์ (สี) ขนาด A3 ราคา 20 บาท / แผ่น			
จำนวนแผ่น/เดือน	400	300	200
รายได้ต่อเดือน (บาท)	8,000	6,000	4,000
รายได้ต่อปี (บาท)	96,000	72,000	48,000
ส่งแฟกซ์ (ในประเทศ) ราคา 10 บาท / แผ่น			
จำนวนแผ่น/เดือน	50	35	10
รายได้ต่อเดือน (บาท)	500	350	100
รายได้ต่อปี (บาท)	6,000	4,200	1,200

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ) : ตารางแสดงการประมาณรายได้ของโครงการในส่วน Design Studio

รายได้ในส่วน Design Studio	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
ส่งแฟกซ์ (ต่างประเทศ) ราคา 50 บาท / แผ่น			
จำนวนแผ่น/เดือน	10	7	5
รายได้ต่อเดือน (บาท)	500	350	250
รายได้ต่อปี (บาท)	6,000	4,200	3,000
รวมเป็นรายได้ต่อเดือน ในส่วนให้บริการอื่น ๆ ของส่วน Design Studio (บาท)	32,300	24,000	15,650
รวมเป็นรายได้ต่อปีที่ 1 ในส่วนให้บริการอื่น ๆ ของส่วน Design Studio (บาท)	387,600	288,000	187,800
ปีที่ 2 (บาท)	406,980	302,400	197,190
ปีที่ 3 (บาท)	427,329	317,520	207,049.50
ปีที่ 4 (บาท)	448,695.45	333,396	217,401.98
ปีที่ 5 (บาท)	471,130.22	350,065.80	228,272.07
รวมเป็นรายได้ต่อเดือน ของส่วน Design Studio (บาท)	704,500	548,400	402,250
รวมเป็นรายได้ต่อปีที่ 1 ของส่วน Design Studio (บาท)	8,454,000	6,580,800	4,827,000
ปีที่ 2 (บาท)	8,473,380	6,595,200	4,836,390
ปีที่ 3 (บาท)	8,493,729	6,610,320	4,846,249.50
ปีที่ 4 (บาท)	9,321,735.45	7,255,476	5,320,521.98
ปีที่ 5 (บาท)	9,344,170.22	7,272,145.80	5,331,392.07

6.4.4 รายได้ของโครงการในส่วน Job Classified

ในส่วนของ Job Classified ประมาณการจาก 3 ส่วน ได้แก่ พื้นที่ให้เช่าเพื่อจัดนิทรรศการขนาดเล็ก โดยมีการประมาณการค่าเช่าพื้นที่เพิ่มขึ้น 10% ในทุกๆ 3 ปี ส่วนของการจัดจ้างงาน ได้แก่ จัดหาศิลปินให้ผู้จ้างงาน และจัดหาผู้จ้างงานให้ศิลปิน โดยมีการประมาณการจัดจ้างงานเพิ่มขึ้น 2% ทุกปี และส่วนของการลงโฆษณา โดยมีการประมาณการส่วนของการลงโฆษณาเพิ่มขึ้น 3% ทุกปี

ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงการประมาณรายได้ของโครงการในส่วน Job Classified

รายได้ในส่วน Job Classified	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
ส่วนให้เช่าพื้นที่			
นิทรรศการแสดงผลงานขนาดเล็ก พื้นที่ 20 ตร.ม. ค่าเช่า 20,000 บาท/เดือน			
จำนวนนิทรรศการต่อปี (งาน)	10	8	6
รวมเป็นรายได้ต่อเดือน ในส่วนให้เช่าพื้นที่ ของส่วน Job Classified (บาท)	16,666.67	13,333.34	10,000
รวมเป็นรายได้ต่อปีที่ 1 ในส่วนให้เช่าพื้นที่ ของส่วน Job Classified (บาท)	200,000	160,000	120,000
ปีที่ 2 (บาท)	200,000	160,000	120,000
ปีที่ 3 (บาท)	200,000	160,000	120,000
ปีที่ 4 (บาท)	220,000	176,000	132,000
ปีที่ 5 (บาท)	220,000	176,000	132,000
ส่วนของการจัดจ้างงาน			
จัดหาศิลปินให้ผู้จ้างงาน 5% ของค่าจ้าง			
รายได้ต่อเดือน (บาท)	70,000	50,000	30,000
รายได้ต่อปี (บาท)	840,000	600,000	360,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.8 (ต่อ): ตารางแสดงการประมาณรายได้ของโครงการในส่วน Job Classified

รายได้ในส่วน Job Classified	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
จัดหาผู้จ้างงานให้ศิลปิน 5% ของค่าจ้าง			
รายได้ต่อเดือน (บาท)	70,000	50,000	30,000
รายได้ต่อปี (บาท)	840,000	600,000	360,000
รวมเป็นรายได้ต่อเดือน ในส่วนของการจัดจ้างงาน ของส่วน Job Classified (บาท)	140,000	100,000	60,000
รวมเป็นรายได้ต่อปีที่ 1 ในส่วนของการจัดจ้างงาน ของส่วน Job Classified (บาท)	1,680,000	1,200,000	720,000
ปีที่ 2 (บาท)	1,713,600	1,224,000	734,400
ปีที่ 3 (บาท)	1,747,872	1,248,480	749,088
ปีที่ 4 (บาท)	1,782,829.44	1,273,449.60	764,069.76
ปีที่ 5 (บาท)	1,818,486.03	1,298,918.59	779,351.16
ส่วนของการลงโฆษณา			
ลงโฆษณา รายละ 15,000 บาท/เดือน			
จำนวนสปอนเซอร์ต่อเดือน (ราย)	5	4	3
รวมเป็นรายได้ต่อเดือน ในส่วนของการลงโฆษณา ของส่วน Job Classified (บาท)	75,000	60,000	45,000
รวมเป็นรายได้ต่อปีที่ 1 ในส่วนของการลงโฆษณา ของส่วน Job Classified (บาท)	900,000	720,000	540,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.8 (ต่อ): ตารางแสดงการประมาณรายได้ของโครงการในส่วน Job Classified

รายได้ในส่วน Job Classified	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
ปีที่ 2 (บาท)	927,000	741,600	556,200
ปีที่ 3 (บาท)	954,810	763,848	572,886
ปีที่ 4 (บาท)	983,454.30	786,763.44	590,072.58
ปีที่ 5 (บาท)	1,012,957.93	810,366.3432	607,774.7574
รวมเป็นรายได้ต่อเดือน ของส่วน Job Classified (บาท)	231,666.67	173,333.34	115,000
รวมเป็นรายได้ต่อปีที่ 1 ของส่วน Job Classified (บาท)	2,780,000	2,080,000	1,380,000
ปีที่ 2 (บาท)	2,840,600	2,125,600	1,410,600
ปีที่ 3 (บาท)	2,902,682	2,172,328	1,441,974
ปีที่ 4 (บาท)	2,986,283.74	2,236,213.04	1,486,142.34
ปีที่ 5 (บาท)	3,051,443.96	2,285,284.93	1,519,125.92

6.4.5 รายได้ของโครงการในส่วน Lifestyle Shop

ในส่วนของ Lifestyle Shop ประมาณการจากขนาดและสินค้าในร้านและจำนวนผู้มาใช้บริการในร้านค้าประเภทเดียวกันในบริเวณใกล้เคียง โดยแบ่งออกเป็นในส่วนของวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และวันเสาร์-อาทิตย์ รวมถึงวันหยุด โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนที่ 200 บาท และมีการประมาณการรายได้เพิ่มขึ้น 5% ทุกปี

ตารางที่ 6.9: ตารางแสดงการประมาณรายได้ของโครงการในส่วน Lifestyle Shop

รายได้ในส่วน Lifestyle Shop	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)			
จำนวนผู้ให้บริการ (คน)	90	70	50
รายได้เฉลี่ยต่อวัน (บาท)	18,000	14,000	10,000
วันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุด			
จำนวนผู้ให้บริการ (คน)	170	150	130
รายได้เฉลี่ยต่อวัน (บาท)	34,000	30,000	26,000
รวมเป็นรายได้ต่อเดือน ของส่วน Lifestyle Shop (บาท)	668,000	548,000	428,000
รวมเป็นรายได้ต่อปีที่ 1 ของส่วน Lifestyle Shop (บาท)	8,016,000	6,576,000	5,136,000
ปีที่ 2 (บาท)	8,416,800	6,904,800	5,392,800
ปีที่ 3 (บาท)	8,837,640	7,250,040	5,662,440
ปีที่ 4 (บาท)	9,279,522	7,612,542	5,945,562
ปีที่ 5 (บาท)	9,743,498.10	7,993,169.10	6,242,840.10

หมายเหตุ : กำหนดให้ 1 เดือน มี 30 วัน แบ่งเป็น วันธรรมดา 22 วัน และวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุด 8 วัน

6.4.6 รายได้ของโครงการในส่วนเว็บไซต์ของโครงการ

ในส่วนของเว็บไซต์ของโครงการ ซึ่งให้บริการโครงการในส่วนของ online มีการเปิดให้ลงโฆษณาในขนาดต่าง ๆ บนหน้าเว็บไซต์ โดยมีการประมาณการค่าลงโฆษณาเพิ่มขึ้น 3% ทุกปี

ตารางที่ 6.10: ตารางแสดงการประมาณรายได้ของโครงการในส่วนเว็บไซต์ของโครงการ

รายได้ในส่วน Website	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
โฆษณาแบบ fix ขนาด 300x250 (ด้านบนเว็บไซต์) 25,000 บาท / เดือน			
จำนวนสปอนเซอร์ต่อเดือน (ราย)	3	2	1
รายได้ต่อเดือน (บาท)	75,000	50,000	25,000
รายได้ต่อปี (บาท)	900,000	600,000	300,000
โฆษณาแบบ fix ขนาด 728x90 (ด้านข้างเว็บไซต์) 20,000 บาท / เดือน			
จำนวนสปอนเซอร์ต่อเดือน (ราย)	4	3	2
รายได้ต่อเดือน (บาท)	80,000	60,000	40,000
รายได้ต่อปี (บาท)	960,000	720,000	480,000
รวมเป็นรายได้ต่อเดือน ของส่วน website (บาท)	155,000	110,000	65,000
รวมเป็นรายได้ต่อปีที่ 1 ของส่วน website (บาท)	1,860,000	1,320,000	780,000
ปีที่ 2 (บาท)	1,915,800	1,359,600	803,400
ปีที่ 3 (บาท)	1,973,274	1,400,388	827,502
ปีที่ 4 (บาท)	2,032,472.22	1,442,399.64	852,327.06
ปีที่ 5 (บาท)	2,093,446.39	1,485,671.63	877,896.87

6.4.7 รายได้ของโครงการจากการสมัครสมาชิกของโครงการ

ในส่วนของการสมัครสมาชิกของโครงการ มี 2 ประเภท ได้แก่ สมาชิกแบบปกติ และสมาชิกแบบพิเศษ โดยมีการประมาณจำนวนสมาชิกของโครงการเพิ่มขึ้น 10% ทุกปี

ตารางที่ 6.11: ตารางแสดงการประมาณรายได้ของโครงการจากค่าสมาชิกของโครงการ

รายได้ในส่วน Member	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
สมาชิกแบบปกติ 500 บาท / ปี			
จำนวนสมาชิกต่อปี (ราย)	1,000	750	500
รายได้ต่อเดือน (บาท)	41,666.67	31,250	20,833.34
รายได้ต่อปี (บาท)	500,000	375,000	250,000
สมาชิกแบบพิเศษ 1,000 บาท / ปี			
จำนวนสมาชิกต่อปี (ราย)	300	200	100
รายได้ต่อเดือน (บาท)	25,000	16,666.67	8,333.34
รายได้ต่อปี (บาท)	300,000	200,000	100,000
รวมเป็นรายได้ต่อเดือนของส่วน member (บาท)	66,666.67	47,916.67	29,166.67
รวมเป็นรายได้ต่อปีที่ 1 ของส่วน member (บาท)	800,000	575,000	350,000
ปีที่ 2	ปกติ 1,100 คน พิเศษ 330 คน 880,000 บาท	ปกติ 825 คน พิเศษ 220 คน 632,500 บาท	ปกติ 550 คน พิเศษ 110 คน 385,000 บาท
ปีที่ 3	ปกติ 1,210 คน พิเศษ 363 คน 968,000 บาท	ปกติ 908 คน พิเศษ 242 คน 696,000 บาท	ปกติ 605 คน พิเศษ 121 คน 423,500 บาท
ปีที่ 4	ปกติ 1,331 คน พิเศษ 400 คน 1,065,500 บาท	ปกติ 999 คน พิเศษ 267 คน 766,500 บาท	ปกติ 666 คน พิเศษ 134 คน 467,000 บาท
ปีที่ 5	ปกติ 1,465 คน พิเศษ 440 คน 1,172,500 บาท	ปกติ 1,099 คน พิเศษ 294 คน 843,500 บาท	ปกติ 733 คน พิเศษ 148 คน 514,500 บาท

6.4.8 รายได้ของโครงการจากโฆษณาของสปอนเซอร์ในจอของโครงการ

ในส่วนของโฆษณาของสปอนเซอร์ในจอของโครงการ ทั้งจอภายในและจอด้านนอกอาคารของโครงการ มี 3 ประเภท ได้แก่ ลง logo สินค้า ลง spot โฆษณา 15 วินาที และลง spot โฆษณา 30 วินาที โดยมีการประมาณการค่าลงโฆษณาเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี

ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงการประมาณรายได้ของโครงการจากโฆษณาของสปอนเซอร์ในจอของโครงการ

รายได้ในส่วน Sponsor	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
ลง logo สินค้า 150,000 บาท / เดือน			
จำนวนสปอนเซอร์ต่อเดือน (ราย)	5	4	3
รายได้ต่อเดือน (บาท)	750,000	600,000	450,000
รายได้ต่อปี (บาท)	9,000,000	7,200,000	5,400,000
ลง spot โฆษณา 15 วินาที 500,000 บาท / เดือน			
จำนวนสปอนเซอร์ต่อเดือน (ราย)	3	3	3
รายได้ต่อเดือน (บาท)	1,500,000	1,500,000	1,500,000
รายได้ต่อปี (บาท)	18,000,000	18,000,000	18,000,000
ลง spot โฆษณา 30 วินาที 900,000 บาท / เดือน			
จำนวนสปอนเซอร์ต่อเดือน (ราย)	1	1	1
รายได้ต่อเดือน (บาท)	900,000	900,000	900,000
รายได้ต่อปี (บาท)	10,800,000	10,800,000	10,800,000
รวมเป็นรายได้ต่อเดือนของส่วนโฆษณาของสปอนเซอร์ในจอของโครงการ (บาท)	3,150,000	3,000,000	2,850,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): ตารางแสดงการประมาณรายได้ของโครงการจากโฆษณาของสปอนเซอร์ในจอของโครงการ

รายได้ในส่วน Sponsor	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รวมเป็นรายได้ต่อปีที่ 1 ของส่วนโฆษณาของสปอนเซอร์ในจอของโครงการ (บาท)	37,800,000	36,000,000	34,200,000
ปีที่ 2 (บาท)	39,690,000	37,800,000	35,910,000
ปีที่ 3 (บาท)	41,674,500	39,690,000	37,705,500
ปีที่ 4 (บาท)	43,758,225	41,674,500	39,590,775
ปีที่ 5 (บาท)	45,946,136.25	43,758,225	41,570,313.75

6.5 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

ในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านเวลาเป็นส่วนสำคัญในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)
3. อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)
4. ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment : ROI)

ตารางที่ 6.13: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
Payback Period	1 ปี 6 เดือน	2 ปี	3 ปี 8 เดือน
NPV	204,451,675	101,710,332	1,139,191
IRR	91.71%	58.96%	8.93%
ROI	17.29%	14.64%	4.62%

บทที่ 7

สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อจัดตั้งโครงการ “พื้นที่ทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์” ทำให้เห็นถึงศักยภาพในการดำเนินโครงการตามแนวทางที่กำหนด โดยมีการสรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโครงการในด้านต่าง ๆ ไว้ดังต่อไปนี้

7.1 การประเมินและสรุปโครงการ

ในปัจจุบันการจัดตั้งโครงการที่เกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ เริ่มได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ทั้งในหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เนื่องจากประชาชนเริ่มให้ความสนใจกับงานศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น หากแต่โครงการต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบันยังขาดความครบวงจรของส่วนให้บริการเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ กล่าวคือยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ครบถ้วนนัก จึงเป็นโอกาสของโครงการ “พื้นที่ทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์” ที่จะเป็ทางเลือกใหม่ของการเป็นพื้นที่ที่เป็นแหล่งรวมของศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ครบวงจร ซึ่งเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และที่สำคัญคือการสร้างเป็น community เพื่อพัฒนาและเผยแพร่งานศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ของไทยให้มีความแข็งแกร่งและเป็นที่รู้จักในระดับสากล นอกจากนั้นยังเป็นแหล่งให้ความรู้ทางด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์แห่งใหม่แก่บุคคลทั่วไปอีกด้วย

ในการศึกษาวิจัยโครงการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดในเรื่องคุณค่าและความสำคัญของศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ มาผนวกเข้ากับทฤษฎีทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้โครงการมีความสมดุลระหว่างการให้คุณค่าทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์และการดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารหรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ จากการใช้กรอบของการทฤษฎี AI (Appreciative Inquiry) หรือ สุนทรียสาธก และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ และกลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ในเขตปทุมวัน ซึ่งเป็นเขตที่ตั้งโครงการ จำนวนกลุ่มละ 200 คน เป็นเพศชายและหญิงจำนวนกลุ่มละ 100 คน เท่ากัน ในกลุ่มที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 27 – 32 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพศิลปิน สถาปนิก นักออกแบบ งานเกี่ยวกับศิลปะ มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ส่วนกลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ในเขตปทุมวัน ส่วนใหญ่มีช่วง

อายุระหว่าง 21 – 26 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

ทัศนคติเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ในกลุ่มที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ที่ศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจที่จะศึกษาด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ คิดว่าศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ สามารถพัฒนาสังคมไปในทางที่ดีได้ และอยากให้มีสถานที่สำหรับกิจกรรมด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น และเห็นด้วย ที่ศึกษาด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์อยู่เสมอ ส่วนกลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ในเขตปทุมวัน เห็นด้วยอย่างยิ่ง ที่ศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจที่จะศึกษาด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ คิดว่าศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ สามารถพัฒนาสังคมไปในทางที่ดีได้ อยากให้มีสถานที่สำหรับกิจกรรมด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น และไม่แน่ใจ ที่ศึกษาด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์อยู่เสมอ

พฤติกรรมเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ทั้งกลุ่มที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ และกลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ในเขตปทุมวัน ส่วนใหญ่เคยใช้บริการ หน่วยงาน องค์กร หรือสถานที่ทางด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ โดยมีแหล่งการหาข้อมูลและแรงบันดาลใจ หากต้องการทำงานด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์มากที่สุดคือ Internet หรือ สื่อออนไลน์ ทั้ง 2 กลุ่ม ปัจจัยที่ทำให้สนใจเข้าใช้โครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด ในกลุ่มที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ คือ หัวข้อของนิทรรศการที่น่าสนใจ ส่วนกลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ในเขตปทุมวัน คือ พักผ่อน ทำกิจกรรมยามว่าง มีความสนใจต่องานศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งกลุ่มที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์และกลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ในเขตปทุมวัน มีความสนใจมาก ทั้งในรูปแบบงานจิตรศิลป์ เช่น สถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม งานภาพพิมพ์ งานประยุกต์ศิลป์ เช่น งานออกแบบผลิตภัณฑ์ งานออกแบบโฆษณา งานออกแบบแฟชั่น งานออกแบบต่าง ๆ งานเกี่ยวกับภาพยนตร์ ดนตรี ศิลปะการแสดง และงานด้านวรรณกรรม หนังสือ งานเขียน

เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ เกี่ยวกับกิจกรรมในโครงการ (Product) ในกลุ่มที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ มีความสนใจมาก ต่อการรับประทานอาหารหรือนั่งคาเฟ่ ชมนิทรรศการทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ทำกิจกรรมศิลปะ งานสร้างสรรค์ ชมการแสดงสด คอนเสิร์ต ภาพยนตร์ อ่านหนังสือหรือค้นคว้าข้อมูล เข้าสถานที่เพื่อทำงาน คุยงาน ประชุม ชื่อของเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ และการให้บริการจ้าง

งานทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ และมีความสนใจปานกลาง ต่อการเข้าร่วมกลุ่ม สมาคม องค์กรต่าง ๆ ส่วนกลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ในเขตปทุมวัน มีความสนใจมาก ต่อการรับประทาน อาหารหรือนั่งคาเฟ่ ชมนิทรรศการทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ชมการแสดงสด คอนเสิร์ต ภาพยนตร์ และอ่านหนังสือหรือค้นคว้าข้อมูล และมีความสนใจปานกลาง ต่อการทำ กิจกรรมศิลปะ งานสร้างสรรค์ เข้าร่วมกลุ่ม สมาคม องค์กรต่าง ๆ เข้าสถานที่เพื่อทำงาน คุยงาน ประชุม ชื่อของเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ และการให้บริการจ้างงานทาง ศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ส่วนกิจกรรมด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ นอกเหนือจากที่มีในโครงการ ทั้ง 2 กลุ่ม สนใจการเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปะมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาของ สินค้าและบริการในโครงการที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ (Price) ทั้ง 2 กลุ่ม คิดว่าสำคัญมาก ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเมื่อเทียบกับมูลค่าเพิ่มที่ได้ เช่น การออกแบบ บรรจุหีบห่อ ยี่ห้อ ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น มีราคาให้เลือกหลายระดับ และการระบุราคาของสินค้าและ บริการ ความสำคัญด้านตำแหน่งที่ตั้งโครงการ (Place) ทั้ง 2 กลุ่ม คิดว่าสำคัญมากที่สุด ในเรื่องการ เดินทางสะดวก และสำคัญมาก ในเรื่องสังเกตและเข้าถึงได้ง่าย ใกล้กับแหล่งชุมชน เช่น ศูนย์การค้า สถานที่ราชการ บรรยากาศดี สภาพแวดล้อมสวยงาม และอยู่ใกล้แหล่งความรู้ทางศิลปะประยุกต์และ ความคิดสร้างสรรค์อื่น ๆ ในเรื่องการจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ของโครงการ (Promotion) ทั้ง 2 กลุ่ม มีความสนใจมาก ต่อการมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก การจัดรายการส่งเสริมการขายใน โอกาสต่าง ๆ การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานทางศิลปะประยุกต์และความคิด สร้างสรรค์อื่น ๆ การมีโฆษณาเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย และมีภาพลักษณ์โครงการที่ดี บุคลิกลักษณะของบุคลากรในโครงการ (People) ในกลุ่มที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์ และความคิดสร้างสรรค์ คิดว่าสำคัญมากที่สุด ในเรื่องมีความรู้ในด้านศิลปะประยุกต์และความคิด สร้างสรรค์ และมีความเป็นมิตร อธิยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และสำคัญมาก ในเรื่องช่วยเหลือและให้ คำแนะนำที่ดีแก่ผู้ใช้บริการได้ ดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างดี และแต่งกายสุภาพสวยงาม ส่วนกลุ่มที่ ใช้ชีวิตอยู่ในเขตปทุมวัน คิดว่าสำคัญมากที่สุด ในเรื่องมีความรู้ในด้านศิลปะประยุกต์และความคิด สร้างสรรค์ มีความเป็นมิตร อธิยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างดี และสำคัญ มาก ในเรื่องช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่ดีแก่ผู้ใช้บริการได้ และแต่งกายสุภาพสวยงาม ลักษณะทาง กายภาพและสภาพแวดล้อมภายในโครงการ (Physical Evidence) ทั้ง 2 กลุ่ม คิดว่าสำคัญมาก ใน เรื่องมีส่วนให้บริการด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์อย่างครบครัน มีพื้นที่รองรับกิจกรรม ต่าง ๆ อย่างเพียงพอ มีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม และมีพื้นที่ทั้ง ภายในและภายนอกอาคาร กระบวนการให้บริการของโครงการ (Process) ทั้ง 2 กลุ่ม คิดว่าสำคัญ มากที่สุด ในเรื่องให้บริการด้วยความถูกต้อง และสำคัญมาก ในเรื่องให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีการ เก็บฐานข้อมูลของผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ การสอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมา

ปรับปรุงการให้บริการ และมีการส่งข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ให้กับสมาชิกอยู่เสมอ และทั้งกลุ่มที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ และกลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ในเขตปทุมวัน ส่วนใหญ่มีแนวโน้มการใช้บริการโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น หากเปิดให้บริการตลอด 24 ชม.

7.2 สถานการณ์ของโครงการเกี่ยวกับศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ในปัจจุบัน

ในปัจจุบันมีโครงการเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้นใหม่ ๆ มากมาย ทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชน ซึ่งในส่วนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับโครงการ “พื้นที่ทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์” ได้แก่ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร (BACC) พิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย (MOCA) และหอศิลป์ร่วมสมัยราชดำเนิน (RCAC) โดยที่แต่ละโครงการนั้นมีทั้งข้อได้เปรียบและเสียเปรียบแตกต่างกันไป แต่จากการศึกษาเปรียบเทียบแล้ว ในทุกโครงการยังขาดความเป็น Community ทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ที่ครบวงจร กล่าวคือ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่มีความสนใจในด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างครบถ้วน ดังนั้นโครงการนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ตลอดจนทำให้ประชาชนทั่วไปมีความสนใจในด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น

7.3 แผนธุรกิจ

การวางแผนธุรกิจของโครงการ จากการวิเคราะห์ SWOT analysis ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรให้มีความได้เปรียบคู่แข่ง ในด้าน Differentiation คือ เป็นพื้นที่ที่เป็นแหล่งรวมของศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ครบวงจร และเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งไม่เคยมีโครงการในลักษณะนี้เกิดขึ้นมาก่อนในประเทศไทย และ Focus ที่จะมีความเข้าใจและสามารถตอบสนองทุกความต้องการของผู้ที่แสวงหาแรงบันดาลใจและมีจินตนาการที่ไม่หยุดนิ่งของกลุ่มเป้าหมาย

7.4 แผนการตลาด

การวางแผนการตลาดของโครงการ ใช้หลักของ IMC (Integrated Marketing Communication) คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการผสมผสานระหว่าง การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดแบบปากต่อปาก การตลาดดิจิทัล การตลาดเชิงกิจกรรม และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

หรือ CRM โดยเป้าหมายสุดท้ายก็คือ การเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป (Customer Loyalty)

7.5 แผนการเงิน

การวางแผนการเงินของโครงการ ได้มีการคาดการณ์เพื่อบริหารความเสี่ยง อันอาจเกิดจากปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 กรณี ดังนี้

7.5.1 กรณีที่โครงการมีสถานการณ์ทางการเงินดีเยี่ยม (Best Case) สามารถสร้างรายได้จากสินค้าและบริการได้มากกว่าที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากสามารถดำเนินโครงการได้ดีกว่าที่วางแผนไว้ สินค้าและบริการของโครงการตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก ตลอดจนภาวะเศรษฐกิจที่ดี นโยบายของรัฐที่ให้การสนับสนุน มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี จนเกิดกระแสตอบรับที่ดีมาก ทำให้มีผู้สนใจเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมากกว่าสถานะที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งต้องมีการวางแผนเพื่อรองรับผู้มาใช้บริการให้เพียงพอ

7.5.2 กรณีที่โครงการมีสถานการณ์ทางการเงินปกติ (Most Likely Case) สามารถสร้างรายได้จากสินค้าและบริการตามที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากสามารถดำเนินโครงการตามที่วางแผนไว้ สินค้าและบริการของโครงการตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด ภาวะเศรษฐกิจเป็นไปตามปกติ ทำให้มีผู้สนใจเข้าใช้บริการเป็นจำนวนตามที่เป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งอาจจะต้องมีการวางแผนประชาสัมพันธ์มากขึ้นเพื่อให้มีผู้เข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น

7.5.3 กรณีที่โครงการมีสถานการณ์ทางการเงินต่ำกว่าปกติ (Worst Case) สามารถสร้างรายได้จากสินค้าและบริการได้น้อย เนื่องจากไม่สามารถดำเนินโครงการได้ตามที่วางแผนไว้ สินค้าและบริการของโครงการอาจไม่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือมีคู่แข่งใหม่ ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ตลอดจนภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี การประชาสัมพันธ์ไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือเกิดกระแสตอบรับในแง่ลบ ทำให้มีผู้สนใจเข้าใช้บริการเป็นจำนวนต่ำกว่าสถานะที่คาดการณ์ไว้ และใช้ระยะเวลานานจึงจะถึงจุดคุ้มทุน ซึ่งต้องมีการศึกษาถึงสาเหตุและดำเนินการแก้ไขเพื่อให้โครงการเป็นไปในทางที่ดีขึ้น

7.6 ความเสี่ยงของโครงการในด้านต่าง ๆ

ในการดำเนินโครงการอาจมีความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ที่ต้องมีการวางแผนเพื่อรับมือกับสถานการณ์อันไม่คาดคิดที่จะเกิดขึ้น ได้แก่

ความเสี่ยงด้านการเงิน จากความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเมือง ทำให้ผู้บริโภคลดการใช้จ่าย จึงจำเป็นต้องมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ หรืออาจจะต้องลดต้นทุนในการผลิต

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ บุคลากรของโครงการต้องมีความรู้ในด้านศิลปะประยุกต์และ

ความคิดสร้างสรรค์ที่จะช่วยเหลือและให้คำแนะนำแก่ผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี จึงต้องมีการจัดอบรม และให้ความรู้แก่บุคลากรอย่างสม่ำเสมอ

ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ โครงการต้องมีการทำวิจัยทางการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการของโครงการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

ความเสี่ยงด้านพันธมิตรทางธุรกิจ โครงการต้องมีการร่วมมือกับพันธมิตรในหลาย ๆ ด้านเพื่อช่วยกันสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ และเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น

7.7 ปัญหาจากการศึกษา

7.7.1 ในบางส่วนของโครงการมีลักษณะการใช้งานที่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทยนัก เช่น ส่วนของ Creative Space ซึ่งเป็น Co-working Apace ที่มีคนส่วนน้อยที่รู้จักและเคยใช้บริการของพื้นที่ในลักษณะนี้ และส่วนของ Job Classified ที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นในประเทศไทย จึงต้องทำความเข้าใจถึงการใช้งานและประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ

7.7.2 การที่กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามเป็นหลายกลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่กำลังศึกษาเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ และผู้ที่ใช้ชีวิตอยู่ในเขตที่โครงการตั้งอยู่ ทำให้ต้องแยกการแจกแบบสอบถามไปในหลายพื้นที่ และใช้เวลารวบรวมข้อมูลมากกว่าที่ได้วางแผนไว้

7.7.3 เนื่องจากโครงการในลักษณะนี้ยังไม่เคยเกิดขึ้นในประเทศไทย ทำให้การหากรณีศึกษาของโครงการที่มีลักษณะเหมือนกันเป็นไปได้ยาก โดยต้องศึกษาจากโครงการที่มีลักษณะใกล้เคียงหลาย ๆ แห่งมารวมกัน เพื่อให้เป็นข้อมูลในการจัดตั้งโครงการที่สมบูรณ์ที่สุด

7.8 ข้อเสนอแนะ

7.8.1 การจัดทำโครงการที่เกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน เนื่องจากเป็นโครงการที่มีต้นทุนสูง แต่หากได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจัง จะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เศรษฐกิจของประเทศได้อย่างมหาศาล

7.8.2 ปัจจุบันประเทศไทยยังขาดการจัดแสดงงานศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ที่คนทั่วไปสามารถเข้าถึงและมีส่วนร่วมได้ ทำให้ทัศนคติของคนไทยต่องานศิลปะยังเป็นแค่งานเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ซึ่งนอกจากโครงการประเภทนี้จะช่วยสนับสนุนผู้ที่ทำงานและศึกษาด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์แล้ว ยังต้องปรับและสร้างทัศนคติที่ดีให้กับคนทั่วไปให้เห็นคุณค่าทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ด้วย

7.8.3 จากการสัมภาษณ์ หน่วยงานที่เกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ใน

ประเทศไทยมีส่วนน้อยที่ทำงานร่วมกันและแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน นอกจากนั้นยังขาดฐานข้อมูลที่ดีและใช้งานได้จริงเกี่ยวกับผู้ที่ทำงานในด้านนี้เพื่อการเจรจาทางธุรกิจ ซึ่งหากมีหน่วยงานที่สามารถจัดการฐานข้อมูลได้ดีจะช่วยเอื้อประโยชน์ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ในด้านต่าง ๆ ได้รับประโยชน์มากขึ้นและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศด้วย

7.9 แนวทางในอนาคต

7.9.1 เมื่อโครงการเริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับการตอบรับที่ดีจนเกิดเป็น Community ที่แข็งแกร่งในระดับหนึ่งแล้ว จึงมีการวางแผนที่จะขยายโครงการในส่วนของ Creative Space เพื่อที่จะรองรับการจัดกิจกรรมที่ใหญ่และมีความหลากหลายขึ้น และในส่วนของ Design Library ซึ่งเป็นส่วนของห้องสมุดที่เปิด 24 ชั่วโมง เพื่อให้โครงการเป็นพื้นที่ที่เป็นแหล่งรวมของศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ที่ครบวงจรมากยิ่งขึ้น

7.9.2 มีการขยายธุรกิจออกไปยังสาขาอื่น ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยอาจจะเริ่มจากการจัดนิทรรศการขนาดเล็ก การออกร้าน หมุนเวียนไปตามที่ต่าง ๆ หากได้รับการตอบรับที่ดีจึงมีการจัดตั้งเป็นสาขาต่อ ๆ ไป

7.9.3 มีการร่วมมือกับพันธมิตรที่หลากหลายขึ้น ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อช่วยขยายกลุ่มลูกค้าและสร้าง Community ที่แข็งแกร่งขึ้น

บรรณานุกรม

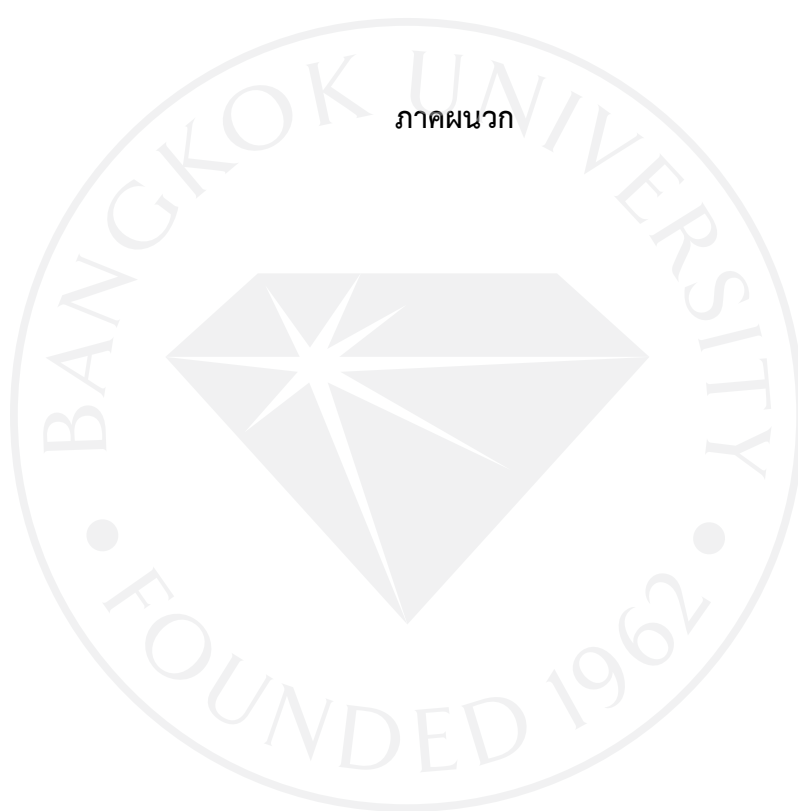
- กมล รัตนวิระกุล. (2549). *การจัดการยุคใหม่ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม*. กรุงเทพฯ: แอดวานซ์
ฮอโลพิตาไลตี คอนซัลแตนท์.
- กฤษฎา ศุภวรรธนะกุล. (2549). *Third Place ธุรกิจ-ชีวิตอินเทรนด์*. สืบค้นจาก
<http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9490000061731>.
- กิริติ ตันทวีบูลย์วงศ์. (2549). การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบของซูเปอร์มาร์เก็ต *ศึกษา
กรณีทีโอพี ซูเปอร์มาร์เก็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไกรยศ พรหมชาติ. (2553). *แนวทางการบริหารจัดการ การออกแบบพื้นที่และรูปแบบร้านค้าของ
ตลาดสดชุมชนในกรุงเทพมหานคร*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2556). *การจัดการบริการอาหารและเครื่องดื่ม*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. (2552). *ชุมชนและการพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ชลูด นิ่มเสมอ. (2544). *องค์ประกอบของศิลปะ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ฐิติพร จาตุรวงศ์. (2551). *เจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ = Inside modern trade*.
กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.
- ณัฐวรรณ ขนชัยภูมิ. (2546). *การเปรียบเทียบผลของการใช้กิจกรรมฝึกประสาทสัมผัสทั้งห้าในการ
วาดภาพกับการปั้นที่มีต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นอนุบาลศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนวัด
สระบัว เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงพร พัทธกิจวงศ์. (2546). *การสร้างชุดกิจกรรมศิลปะเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ สำหรับเด็ก
ปฐมวัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2536). *การบริหารการค้าปลีก : รหัสวิชา 05-210-201 = Retail
management*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ทศพร ส่งแก้ว. (2549). *ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีก สำหรับร้านซูเปอร์
มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2517). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธิดาพร ขยธวัช. (2547). *ทำธุรกิจให้รวย ราย 2*. กรุงเทพฯ: ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- ธีระภัทรา เอกผาชัยสวัสดิ์. (2553). *ชุมชนศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ปาริชาติ อินทร์พยุง. (2547). *การพัฒนาแบบฝึกการเขียนเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ปีเตอร์ กัน. (2555). *Marketing for entertainment management and production*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2542). กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- ภาสกร พระนุรักษ์. (2557). *วิเคราะห์สถานการณ์ศิลปกรรมร่วมสมัยในสังคมไทย*. สืบค้นจาก <http://mcpswis.mcp.ac.th/>.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วารุณี สกุลภารักษ์. (2545). *การศึกษาความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัยที่ได้รับการจัดประสบการณ์พื้นฐานนาฏศิลป์ไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริกาญจน์ โกสุมภ์ และดารณี คำวังนัง. (2545). *ชุดพัฒนาสู่มาตรฐานการศึกษาขั้นพื้นฐาน : สอนเด็กให้คิดเป็น*. กรุงเทพฯ: เสริมสิน พรี่เพรส ซิสเต็ม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2544). *การค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวรรณ ก้อนทอง. (2547). *ผลการจัดกิจกรรมศิลปะประกอบเสียงดนตรีคลาสสิกที่มีต่อความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีร่าฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)*. สืบค้นจาก <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=395>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารี รังสินนท์. (2532). *ความคิดสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: ข้างฟาง.
- อารี พันธมณี. (2540). *ความคิดสร้างสรรค์กับการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: ต้นอ้อแกรมมี.
- อารี รังสินนท์. (2532). *ความคิดสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: ข้างฟาง.

- Agrinomicsconsulting. (2014). *SWOT ananlysis*. Retrieved from <http://www.agrinomicsconsulting.com/services/business-case-studies/s-w-o-t-ananlysis>.
- Blackwell, R. D., Minicard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. New York: Harcourt.
- Chicagobarrister. (2014). Retrieved from <http://www.chicagobarrister.com/tag/coworking>.
- Chillpainai. (2012). Retrieved from <http://www.chillpainai.com/>.
- Cooperrider, D. L., & Whitney, D. (2005). *Appreciative inquiry: A positive revolution in change*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler.
- Denizennavigator. (2013). Retrieved from <http://denizennavigator.com/>.
- Designed in Hackney: Designs of the Year exhibition by Michael Marriott*. (2010). Retrieved from <http://www.dezeen.com/>.
- Designlab164. (2012). Retrieved from <https://designlab164.wordpress.com/>.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart, Winston.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. Boston: McGraw-Hill.
- Exhibition Contestwar*. (2014). Retrieved from <http://exhibition.contestwar.com/>.
- Honeysucklelife. (2013). Retrieved from <http://www.honeysucklelife.com/>.
- Korean Cafe Photos*. (2010). Retrieved from <http://frshgrnd.com/2010/04/korean-cafe-photos>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : Analysis, planning, implementation, and control*. New Jersey: A Simon & Schuster company.
- Kotler, P. (2006). *B2B brand management*. Heidelberg: Springer Berlin.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller. K.L. (2003). *Marketing+management*. New Jersey: Pearson International Edition.
- International Training Centre of the ILO. (2014). *Appreciative inquiry*. Retrieved from <http://www.itcilo.org/medias/lbtblog/appreciative-inquiry>.
- Macmillan, M. (1942). *Creative activities for young children*. New York: Delmar Publishers Inc.

- Maybejeflee*. (2013). Retrieved from <http://www.maybejeflee.com>.
- MoMA Store*. (2014). Retrieved from <http://www.momastore.org/>.
- Mondrian cake*. (2011). Retrieved from <http://www.deja-vus.fr/mondrian-cake.htm>.
- Numen/For Use creates 3D grid of ropes inside inflatable String Prototype installation*. (2014). Retrieved from <http://www.dezeen.com/>.
- Pantone Dessert Tarts*. (2012). Retrieved from <http://www.buzzfeed.com/nsachik/pantone-dessert-tarts-5byc>.
- Psbydila*. (2012). Retrieved from <http://www.psbydila.com/>.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- Travel truelife*. (2014). Retrieved from <http://travel.truelife.com/detail/3218075>.
- Upic.me. (n.d.). Retrieved from <http://upic.me/i/to/mbk-map.jpg>.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
บทสรุปผู้บริหาร

โครงการธุรกิจพื้นที่ทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ (Applied Arts & Creative Space) เป็นพื้นที่ที่เป็นแหล่งรวมของศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ครบวงจร อันตอบสนองทุกความต้องการของผู้ที่แสวงหาแรงบันดาลใจและมีจินตนาการที่ไม่หยุดนิ่งตลอด 24 ชั่วโมง แห่งแรกในประเทศไทย โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้ที่ศึกษาหรือทำงานเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ เพศชายและหญิง อายุ 21-38 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพศิลปิน, สถาปนิก, นักออกแบบหรืองานเกี่ยวกับศิลปะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ที่มีความสนใจที่จะศึกษาด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์อยู่เสมอ

ในการประเมินสมมติฐานทางการเงินของโครงการ ได้กำหนดระยะเวลาดำเนินการ 5 ปี ตั้งแต่พ.ศ. 2558 – 2562 ใช้งบประมาณในการลงทุนทั้งสิ้น 46,000,000 บาท โดยมีการกำหนดสมมติฐานเป็น 3 กรณี ได้แก่ กรณีสถานการณ์ทางการเงินดีเยี่ยม (Best Case) กรณีสถานการณ์ที่คาดว่าจะเป็นไปได้ (Most Likely Case) และกรณีสถานการณ์ทางการเงินตกต่ำ (Worst Case) ซึ่งรายได้ของโครงการมาจากการขายสินค้าและบริการในส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ส่วน Art Café, ส่วน Creative Space, ส่วน Design Studio, ส่วน Job Classified, ส่วน Lifestyle Shop, เว็บไซต์, ค่าสมาชิก และสปอนเซอร์ในจอของโครงการ

จากการศึกษาโครงการพบว่า เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนสูง แต่มีแนวโน้มที่จะได้รับผลตอบแทนเร็ว และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่จะสร้างรายได้ให้กับโครงการได้มากคือในเรื่องของสปอนเซอร์ โดยสามารถสรุปผลตอบแทนของโครงการได้ดังตารางต่อไปนี้

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้ของโครงการ	125,594,158 บาท	107,996,906 บาท	90,700,135 บาท
กำไรสุทธิ	21,893,116 บาท	11,601,692 บาท	1,520,316 บาท
กระแสเงินสดสุทธิ	98,941,448 บาท	52,045,787 บาท	6,131,392 บาท
Payback Period	1 ปี 6 เดือน	2 ปี	3 ปี 8 เดือน
NPV	204,451,675 บาท	101,710,332 บาท	1,139,191 บาท
IRR	91.71%	58.96%	8.93%

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์
โครงการธุรกิจพื้นที่ทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์
(Applied Arts & Creative Space)

สัมภาษณ์ผู้บริหารจากผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์
 ดังต่อไปนี้

1. คุณอภิญญา ละแมนชัย และคุณจันทร์ธิดา สังข์จันทร์ เจ้าหน้าที่ส่วนงานบริการลูกค้า ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC)
2. คุณธนบูรณ์ สมบูรณ์ ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ portfolios.net เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Creative Social Network) สำหรับผู้รักงานศิลปะ
3. คุณอมฤต เจริญพันธุ์ ผู้ร่วมก่อตั้งและผู้บริหาร Hubba ซึ่งเป็น co-working space แห่งแรกที่เปิดให้บริการในกรุงเทพฯ
4. คุณธนภัทร สินธุรารวรรณ ผู้ร่วมก่อตั้ง PAH Creative Space ซึ่งเป็น co-working space ของผู้ที่ทำงานด้านความคิดสร้างสรรค์แห่งแรกที่เปิดให้บริการในประเทศไทย
5. คุณเอนก จงเสถียร ผู้จัดการร้าน Too Fast Too Sleep ซึ่งเป็น café เปิด 24 ชั่วโมง โดยใช้สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry) เป็นแนวทางในการตั้งคำถามเชิงบวกเพื่อค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดของประสบการณ์ด้านบวกในการทำธุรกิจ

ส่วนที่ 1 คำถามเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์

- ชื่อบริษัทหรือองค์กร
- ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์
- ตำแหน่ง

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับองค์กรของผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์

- ประวัติความเป็นมาและแนวคิดของการจัดตั้งธุรกิจ
- บทบาทและหน้าที่ขององค์กรต่อวงการศิลปะและการออกแบบของไทย
- สังคมและกิจกรรมที่เกิดขึ้นในองค์กรในแง่ที่เกี่ยวข้องกับศิลปะประยุกต์และการออกแบบมีอะไรบ้าง และมีลักษณะอย่างไร
- ลักษณะและจำนวนสมาชิกขององค์กรในปัจจุบัน
- สถานการณ์ของธุรกิจในปัจจุบันทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ
- สิ่งที่ยังแตกต่างจากธุรกิจอื่นในลักษณะเดียวกันแห่งอื่น ๆ ในประเทศไทย

- หลักการบริหารและปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ
- ปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กรและธุรกิจในลักษณะเดียวกันแห่งอื่น ๆ ในปัจจุบันมีอะไรบ้าง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มของธุรกิจเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์

- แนวโน้มของธุรกิจในประเทศไทยและต่างประเทศในอนาคต
- สิ่งที่ดีที่สุดที่คิดว่าได้จากการทำธุรกิจขององค์กร
- สิ่งที่ยากให้เกิดขึ้นในองค์กรและธุรกิจในอนาคต
- องค์กรได้มีแผนการในการออกแบบ วิธีการ กระบวนการ โครงสร้าง และสัมพันธภาพของธุรกิจในอนาคตอย่างไร
- คิดว่าองค์กรและธุรกิจในลักษณะเดียวกันแห่งอื่น ๆ สามารถส่งผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะในด้านศิลปะประยุกต์และการออกแบบได้อย่างไร



ชื่อบริษัทหรือองค์กร: TCDC (Thailand Creative & Design Center
หรือ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ)

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์: คุณอภิญา ละแมนชัย และคุณจันทร์ธิดา สังข์จันทร์

ตำแหน่ง: เจ้าหน้าที่ส่วนงานบริการลูกค้า

สัมภาษณ์วันที่ 27 สิงหาคม 2557

(สรุปใจความสำคัญจากการสัมภาษณ์เนื่องจากไม่อนุญาตให้บันทึกเสียง)

- ประวัติความเป็นมาและแนวคิดของการจัดตั้งศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC)

TCDC จัดตั้งขึ้นเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2548 อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ OKMD (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)) เพื่อให้และพัฒนาความรู้ด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์แก่สังคมไทยในรูปแบบต่าง ๆ ในการต่อยอดเป็นอาชีพ สร้างมูลค่า โดยที่ไม่ใช่แค่ทำเป็น แต่คือการออกแบบเป็น

ส่วนของห้องสมุดการออกแบบ เพื่อให้คนทั่วไปรู้จักงานออกแบบ โดยเน้นที่หนังสือ design ออกแบบสาขาต่าง ๆ การตลาดและ business ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังมีฐานข้อมูลออนไลน์ , DVD สารคดี, trend book ในรูปแบบ e-book ให้ download ได้ฟรี, คู่มือ pantone และ ห้องสมุดวัสดุ (Material ConneXion ® Bangkok)

ส่วนนิทรรศการหมุนเวียนต่าง ๆ ซึ่งนิทรรศการที่จัดมีทั้งนิทรรศการของ TCDC เอง และ นิทรรศการจากต่างประเทศ เช่น นิทรรศการของ Vivienne Westwood

ด้านทำเลที่ตั้งได้เลือกสถานที่บนชั้น 6 ที่ The Emporium ซึ่งเดิมเป็นห้องส่งของช่อง 3 มาก่อน เนื่องจากอยู่ในพื้นที่ที่คนเข้าถึงได้ง่าย มีขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการเป็นห้องสมุดและได้มาตรฐานสากลในการจัดนิทรรศการ

โครงการ mini TCDC และ TCDC เชียงใหม่ เกิดขึ้นเพื่อส่งทอดความรู้ไปตามที่ต่าง ๆ

mini TCDC เป็นการร่วมมือระหว่าง TCDC กับ มหาวิทยาลัยในภูมิภาคต่าง ๆ อีก 13 แห่ง เช่น นครปฐม อุบลราชธานี ภูเก็ต โดยที่จะเป็นส่วนของห้องสมุดและห้องสมุดวัสดุ ซึ่งมีการจัดหมุนเวียนอยู่ตลอดเวลาตามหอสมุด, คณะ และอื่น ๆ ซึ่งจะมีส่วนของ mini exhibition เป็นโครงการจัดแสดงผลงานของนักศึกษาในท้องถิ่น ที่ต้องการการสื่อสารแบบ 2 ทาง คือระหว่าง TCDC กับนักศึกษา เช่น การพัฒนาสินค้า OTOP ให้สามารถนำไปผลิตขายได้จริง หรือโครงการ creative city ที่ร่วมมือกับ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ) ในการอบรม service design เป็นเวลา 5 วัน โดยมีโจทย์ทั้งหมด 14 โจทย์เพื่อให้ผู้เข้าร่วมนำความรู้ที่ได้กลับไปพัฒนาชุมชนและจังหวัดของตัวเองให้ดีขึ้น และคัดเลือกโครงการที่ดีที่สุด 5 โครงการเพื่อไปศึกษาดูงานที่ปิ่นัง และได้รับเงินสนับสนุนโครงการละ 100,000 บาท

TCDC เชียงใหม่ จัดตั้งขึ้นเมื่อเดือนเมษายน 2556 เพื่อที่จะกระจายโอกาสในการเข้าถึงความรู้ เนื่องจากภาคเหนือมีศักยภาพในการจัดตั้ง ก่อนหน้านี้เคยอยู่ที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- บทบาทและหน้าที่ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ต่อวงการศิลปะประยุกต์และการออกแบบของไทย

การส่งต่อ ต่อยอดองค์ความรู้

- ลักษณะและจำนวนสมาชิกของ TCDC ในปัจจุบัน

ผู้ให้บริการของ TCDC ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา, นักออกแบบ, ผู้ประกอบการ, ประชาชนทั่วไป และมีบางส่วนที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งอยากเพิ่มในส่วนของผู้ประกอบการเนื่องจากเป็นแหล่งทุน ตอนนี้มีสมาชิกประมาณ 10,000 คน

- สังคมและกิจกรรมที่เกิดขึ้นใน TCDC ในแง่ที่เกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และการออกแบบมีอะไรบ้าง และมีลักษณะอย่างไร

Exhibition และสัมมนา

- สถานการณ์ของ TCDC ในปัจจุบัน

ก่อนหน้านี้เน้นการให้ความรู้ แต่ปัจจุบันอยากได้เครือข่าย เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการ สร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ พัฒนาที่ตัวคน และต่อยอดเศรษฐกิจ ให้ความรู้ที่ครอบคลุมและหลากหลายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับปัจจุบัน (ฉบับที่ 11) และในด้านการท่องเที่ยว ประเทศไทยสามารถพัฒนาในด้าน service design เพื่อเป็นการต่อยอดได้

- สิ่งที่ TCDC แตกต่างจากศูนย์การเรียนรู้ทางศิลปะอื่น ๆ ในประเทศไทย

การเป็นห้องสมุดที่มีมากกว่าหนังสือ เช่น หนังสือคดี หรือห้องสมุดวัสดุ มี exhibition มีการจัดสัมมนา มีร้านค้าที่นำเสนอสินค้า idea มี TCDC Social Club ซึ่งจะจัด theme ทุก ๆ 3 เดือน โดยต้องสมัครสมาชิก TCDC Connect ก่อน แต่ละ theme มีการเวิร์กช็อป มีช่องทางโอกาสในการขายของได้ ให้เข้าพื้นที่สร้างสรรค์ เข้าห้องสัมมนา gallery แสดงผลงานจบการศึกษา

- หลักการบริหารและปัจจัยสำคัญที่ทำให้ศูนย์การเรียนรู้ทางศิลปะประสบความสำเร็จ

แนวคิดและวัตถุประสงค์หลัก เพื่อการพัฒนาองค์ความรู้ คนที่ได้ความรู้ไปก็มีการส่งกลับมา

และบอกต่อ มีการสร้าง community การได้รับการสนับสนุนจากรัฐ ในการจัดสรรงบประมาณในทุก ๆ ปี มีการจัดซื้อหนังสือหายากในนามของรัฐบาล

- ปัญหาที่เกิดขึ้นใน TCDC และศูนย์การเรียนรู้ทางศิลปะในปัจจุบันมีอะไรบ้าง

ผู้ให้บริการมากขึ้นในขณะที่พื้นที่เท่าเดิม โดยเฉพาะในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันธรรมดาช่วงเย็น ผู้ให้บริการมีความต้องการบริการในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น เช่น co-working space บริการ consult ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับงานออกแบบต่าง ๆ พื้นที่แสดงผลงานของนักศึกษาและผู้ประกอบการ พื้นที่ขายผลงาน เป็นต้น พนักงานมีไม่เพียงพอ ส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่บริการ ไม่มีพนักงานที่เป็น designer ที่ทำงานเกี่ยวกับงาน design คอยให้คำปรึกษา ในส่วนของ TCDC Connect ที่เป็นฐานข้อมูล หาข้อมูลยาก มีข้อมูลเฉพาะคนที่ลงทะเบียนไว้ แต่กำลังปรับปรุงในส่วนของแผนภูมิบัตรเป็นส่วน Debut เป็นพื้นที่แสดงผลงานหมุนเวียน ในแต่ละ theme มีผลงานจำนวน 20 กว่าชิ้น ระยะเวลาการจัด theme ละ 2 เดือน นอกจากนั้นผู้ให้บริการคาดว่าจะได้รับบริการทางข้อมูล เกี่ยวกับการออกแบบ หรือเข้าใจผิดคิดว่ามีบริการรับออกแบบ หรือเป็นโรงเรียนสอนการออกแบบ และในส่วนของ PR ไม่เพียงพอ ยังมีผู้ที่ไม่รู้จัก TCDC อีกมาก โดยในอีก 2-3 ปีน่าจะมีการย้ายไปที่ใหม่ เพื่อรองรับผู้ให้บริการที่มากขึ้น ซึ่งขณะนี้ทำการศึกษาเรื่องทำเลที่ตั้งใหม่อยู่

- แนวโน้มของศูนย์การเรียนรู้ทางศิลปะในประเทศไทยและต่างประเทศในอนาคต

มีการจัดกิจกรรม สัมมนา workshop ในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ปรับรูปแบบการเรียนรู้ให้เข้าถึงคนทั่วไปมากขึ้น เหมือนเป็น incubation แล้วมี service เป็นส่วนเสริม มี database ที่ครอบคลุม

- สิ่งที่ดีที่สุดที่คิดว่าได้จากการจัดตั้ง TCDC

การที่เป็นส่วนช่วยสร้างผู้ประกอบการ สร้างงาน สร้างอาชีพ การนำความรู้ด้านการ design ไปต่อยอดได้ ช่วยเพิ่มช่องทาง ช่วยสร้างโอกาส สร้าง networking อย่างโครงการ “ปล่อยแสง” ที่เป็นการนำ Thesis มาแสดงให้คนทั่วไปเห็น บางงานได้รับการพัฒนาต่อ หรือโครงการ “ทวมได้ ออกแบบได้” ที่มีการออกแบบเรือพับได้ ที่มีคนสนใจนำไปผลิตเพื่อใช้จริง หรือโครงการ “The Cooperation” เป็นการจับคู่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับโฟม และ designer เพื่อเพิ่มคุณสมบัติ ปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือด้าน Service Design ก็มีหน่วยงานที่นำไปใช้จริง ได้แก่ โรงพยาบาล บำรุงราษฎร์ พิพิธภัณฑสถาน จ.น่าน เป็นต้น

- สิ่งที่ยากให้เกิดขึ้นใน TCDC และศูนย์การเรียนรู้ทางศิลปะในอนาคต
พัฒนาในแต่ละด้านให้ดียิ่งขึ้น

- TCDC ได้มีแผนการในการออกแบบ วิธีการ กระบวนการ โครงสร้าง และสัมพันธภาพของ
องค์กรในอนาคตอย่างไร

อยากที่จะขยายไปตามหัวเมืองต่าง ๆ แต่ในแต่ละที่จะต้องมีพร้อมที่จะต้อนรับและทำให้คน
ทั่วไปสนใจด้วย อาจจะเป็นในส่วนของ mini TCDC และอาจมีความร่วมมือของ TCDC กับประเทศ
เพื่อนบ้าน จากภาคเหนือไปสู่กัมพูชา อย่างไรก็ตามต้องขึ้นอยู่กับนโยบายของทางรัฐด้วย ในฝ่ายสร้าง
เครือข่ายธุรกิจ จะมีการปรับปรุงฐานข้อมูลให้ดีขึ้น



ชื่อบริษัทหรือองค์กร: CreativeMOVE / PORTFOLIOS.NET

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์: คุณธนบูรณ์ สมบูรณ์

ตำแหน่ง: ผู้ก่อตั้ง

สัมภาษณ์วันที่ 25 สิงหาคม 2557

- ประวัติความเป็นมาและแนวคิดของการจัดตั้ง CreativeMOVE และเว็บ

ไซต์ PORTFOLIOS.NET

CreativeMOVE : รู้จักอาสาสมัครฟื้นฟูประเทศไทยมั๊ย? ไม่แน่ใจว่ามีข้อมูลอยู่หรือเปล่าว่าพี่เป็น co-founder อยู่ด้วย อาสาสมัครฟื้นฟูประเทศไทยหรือสยามอาสาเนี่ย มีเป็น facebook, website แล้วก็ twitter พอติวเว็บไซต์ตอนนี้ปิดปรับปรุงอยู่ ก็มี volunteer อยู่ประมาณ 160,000 คนใน network คือเปิดมาประมาณ 3 ปี เกือบ 4 ปีละ มีเป้าหมายในการที่จะรวบรวมชาวอาสาสมัครไว้ serve คนที่สนใจทำงานด้านสังคมหรือสนใจการบริจาคให้มาอยู่ที่เดียวกัน ตั้งมา 3 ปีก็เหมือนเป็นทำ part-time กัน ก็ทำกันอยู่ 2 คน แล้วก็ช่วงที่มีภัยพิบัติต่าง ๆ เราเริ่มจากตอนที่เผาบ้านเผาเมือง ก็มาตอนน้ำท่วมแต่ละครั้ง หนัก ๆ เมื่อ 3 ปีก่อน ปี 54 เราก็เกิดก่อน big cleaning day ประมาณ 3 วัน แล้วมีเป้าหมายว่าจะชวนคนที่สนใจทำงานอาสาแล้วเป็น networking เป็น connect คนเข้ามาด้วยกัน ก็เปิด page มา ช่วงนั้นก็มีคนเข้า page ก็ประมาณเกือบ 20,000 คนในเวลาไม่ถึง 1 สัปดาห์ ก็พอดีคนนั้นก็จะเป็นคนที่ทำในเรื่องของงาน social media เราก็เป็นเน้นในเรื่องของ community คือสร้างกลุ่มคนขึ้นมา คนทำสายโฆษณาจะเก่งในเรื่องของการทำ copy (writer) เราก็มองว่า ถ้างานอาสามันทำแบบที่ผ่านมา page แต่ละ page ก็มีคนเป็นหลักพัน หลักร้อย แต่ละองค์กรต่างคนต่างมีของตัวเอง เวลาทำกิจกรรมอย่างหนึ่งมาก็จะลำบาก เราก็เลยคิดว่า ถ้าเรารวมให้มันแข็ง ๆ ที่เดียวละ เราให้ทุกคนเอางานตัวเองมาโพสต์ได้ concept ของสยามอาสาก็คือทำ 3 อย่าง เทียบภาษาอังกฤษก็คือ SiamArsa ก็มีเป้าหมายหลัก ๆ ของเราคืออะไร เป็นสื่ออาสาสมัคร ตลาดนัดงานอาสา สารระและกิจกรรม สร้างสรรค์สังคม concept ของเรา ไม่จัดกิจกรรมเอง ไม่รับบริจาคเอง มีคนอยู่แค่ 2 คน ไม่มีปัญญาทำ พอติว่าเราเก่งเรื่อง skill เรื่องที่สร้าง community แล้วก็้องอีกคนนึง ถนัดเรื่องของการสร้าง social media สร้างกระแส เราก็มองว่า เรามาจัดห้องเดียวกัน ให้คนมารวมอยู่ที่เดียวกันให้สูงที่สุดเท่าที่จะสูงได้ ก็ใน 3 ปีที่ผ่านมาเราก็ได้ 160,000 คน ไม่มีการซื้อ ad ไม่มีการทำ campaign แจกของอะไรทั้งสิ้น ทำยังไงที่ให้เราสนใจสร้างการเปลี่ยนแปลงสังคมมาอยู่ที่เดียวกัน และทุกครั้งที่มีการกิจกรรมเราก็ทำหน้าที่ประสาน คือสมมติถ้าเขาอยากบริจาคอะไร ต้องการคนทำงานรับบริจาค เราประกาศให้ แล้วให้เป้าหมายการทำงานอยู่ที่นั่น แล้วก็ในสถานการณ์ปกติตอนนี้สถานการณ์ปกติ เราช่วยประกาศข่าวต่าง ๆ ให้กับ page ต่าง ๆ องค์กรต่าง ๆ ให้ แล้วก็มีการมีแรงจูงใจให้คนสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมกับสังคมมากขึ้น ก็มีบทสัมภาษณ์สร้างแรงบันดาลใจจากบุคคล

ต่าง ๆ อันนี้ content บางส่วนก็มาจาก Creative Move ซึ่ง content จะเป็นการสร้างสรรค์สังคม อยู่แล้ว infographic ให้คนตระหนักถึงปัญหาสังคม การศึกษา สิ่งแวดล้อม ภัยพิบัติ สุขภาพ ก็จะมี อันนี้เล่าก่อน อันนี้จะทำความเข้าใจความนิยาม ก็จะมีการรับบริจาค กิจกรรมดี ๆ ด้านสังคมหรือสิ่งแวดล้อม การรับบริจาคหนังสือ ก็จะสลับ ช่วงปกติก็จะโพสต์เรื่อย ๆ แต่ช่วงมีภัยพิบัติเกิดขึ้นเมื่อไหร่เราจะ full service เลย ทุกคนในทีมจะทำงานทั้งการกันมาก่อน มี CreativeMOVE ช่วงน้ำท่วม 3 เดือนหรือว่า ช่วงที่ big cleaning day ช่วงที่มีภัยพิบัติน้ำท่วมภาคเหนือแล้วมาลงภาคใต้ ลงภาคกลาง อะไรอย่างนี้ ก็มีการทำหน้าที่ประสานข่าวว่าที่ไหนต้องการรับบริจาคอาหาร บริจาคเงิน บริจาคเรือ บริจาคของแห้ง บริจาคอาหารกล่อง ทุกคนมาส่งข่าวแล้ว connect กับ NGO ทั้งหมด มูลนิธิกระจกเงา มูลนิธิต่าง ๆ พอเต็กตั้ง ทุกอย่างเกิดขึ้นโดยระบบอัตโนมัติ คือพอเราเริ่มรู้สึก twitter มีคนตามอยู่ประมาณ 56,000 คน เราทราบว่าคนที่สนใจอยากทำงานสังคม คนที่สนใจอยากบริจาคมาอยู่ที่เดียวกัน นั่นเราโพสต์อะไรไป feedback มันจะดีมาก ๆ ก็ทำหน้าที่เป็นคนกลาง คนที่มีปัญหา องค์กรต่าง ๆ อยากรู้ คนรับบริจาคเท่าไร อยากรู้คนเท่าไร ชุดไหน อยากรู้อาสาสมัครไปลงพื้นที่แจกข้าวแจกของ เรา ก็โพสต์บน page ในขณะเดียวกันเราก็แปลงข้อมูลข่าวต่าง ๆ ให้มันอ่านง่าย ย่อยง่าย ๆ สำหรับคน ปัญหาสำหรับ NGO ที่เราเจอมากก็คือว่า วิธีสื่อสาร สื่อสารน่าเบื่อ แล้วก็เค้ายุยกับกลุ่มเดียวกัน รู้จัก กลุ่ม big tree มั้ย? big tree พี่ก็เป็นคนทำ social media ให้เค้าทั้งหมดตั้งแต่ 0 จนเป็น 7-8 หมื่น กลุ่ม big tree นั้นเป็น case ที่เรามองว่า ทำยังไงให้คนเมืองมาสนใจสิ่งแวดล้อม ถ้าวิธีสื่อสารยังเป็นแบบมูลนิธิสืบฯ คนจะนึกภาพเป็นใส่ชุดทหารพรานเย้ย ๆ ถือป้ายหน้ากรมหรือกระทรวงด้าน สิ่งแวดล้อม กรมพลังงานทั้งหลาย มันก็อยู่อย่างเนี้ย เราก็เลยมองว่าจะทำยังไงให้คนเมืองสนใจด้าน สิ่งแวดล้อม ตระหนักถึงปัญหา แล้วรู้สึกว่าการที่ทบทวน.ตัดต้นไม้นี้คือเค้าสูญเสียอากาศดี ๆ สิ่ง ดี ๆ กับตัวเค้าเอง เราแค่มองว่าถ้าคนเมืองไม่โดนอะไรที่กระทบตัวเองเนี่ย มันไม่สะดุ้งหรอก เราก็เลย เอาภาพตัดต้นไม้มองกรุงเทพฯ เนี่ย ขยับตัดเอามาให้คนดู ในเดียวกันก็เอาภาพสวนสาธารณะสวย ๆ จากทั่วโลกให้ดู เอาภาพต้นไม้ ป่าสวย ๆ ลึก ๆ สวย ๆ งดงามมากเลย แล้วก็ภาพป่าเขาใหญ่ที่ถูกตัด เตียน ๆๆ ให้ดู กระแทกไปกระแทกมา จนรู้สึกว่าคุณต้องทำอะไรสักอย่างแล้ว! ก็เกิดการรวมกลุ่ม ขึ้น นี่คือการสื่อสาร เรามองว่ามันต้องมีวิธีการสื่อสารแบบใหม่เกิดขึ้นกับภาคสังคม กลุ่ม Bangkok Bicycle Campaign พี่ก็เป็น co-founder ดูแลเรื่อง social media สังเกตว่ากลุ่มใหญ่ ๆ กลุ่มนั้นก็ 3-4 หมื่นแล้วมั้งถ้าจำไม่ผิด กลุ่มนั้นพี่ก็เข้าไป kick start เรื่อง social media เรื่องการสื่อสาร วาง plan ให้ เหมือนกันพี่ทำกลุ่มอาสา กลุ่มสิ่งแวดล้อม กลุ่มจักรยานแล้วก็มากลุ่มนักสร้างนวัตกรรม สังคม หรือแม้แต่สร้าง portfolio ทำยังไงให้คนมารวมกันได้ เราสะสม skill ในการสร้าง community มาหมด เราารู้วิธีว่าการสื่อสารในกลุ่มยาก ๆ ยังไง message มันจะยากขึ้นยังไง สิ่งแวดล้อมทำยังไงให้คนมา volunteer นี่โคตรยากเลย สัก 4 ปีก่อนเปิดไม่มีใครทำ page ที่เกิน ไม่มีใครถึงหมื่นหรอก ด้านสิ่งแวดล้อมนะ ด้านสังคม 3-4 พันก็หุ้ละ หลัง ๆ เริ่มดีขึ้น ตอนนี้จะกระจกเงา

ก็เป็นแสนกว่า ทางเครือข่ายจิตอาสาที่น่าจะเกือบ ๆ แสนละ เค้าเริ่มรู้วิธีละ รู้จักเครือข่ายจิตอาสา ใหม้ย? ก็ ณ ตอนนั้นไม่มีใครเลย เราก็เลยทำหน้าที่เหมือนสื่ออาสาสมัครยึดหลักตรงนี้เลย สิ่งที่เราทำ connect กลุ่มต่าง ๆ เพราะฉะนั้น skill ที่เราสะสม เรารู้จักกับตัวเป้ง ๆ ในสายสังคมทั้งหมด เรา รู้จักว่าความเดือดร้อนเมื่อเกิดเหตุการณ์ขึ้นเมื่อ 3-4 ปี เรารู้ว่าที่ไหนต้องการความช่วยเหลือเป็นหลัก ก็นี่ คืออีกขานึงนอกจากว่าทำไมเปิด portfolio แล้วมาเปิด CreativeMOVE ได้ ไม่ได้ มันต้องมีชาติ 2 ชาติที่สำคัญคือ เราว่าสังคมต้องการแก้ปัญหาอยู่ตรงไหนบ้าง แล้วก็เรามีเครือข่ายของกลุ่มของ portfolio คือคนในสาย portfolio ที่เป็น creative artist designer เรามี database เค้าอยู่ทั้งหมด เรามีกลุ่มด้านงานอาสาทั้งหมด เพราะฉะนั้น นี่คือ believe ขององค์กร “creative, art & design can change the world” แล้วก็เราทำทุกอย่างที่จะทำให้สังคมและสิ่งแวดล้อมดีขึ้น โดยใช้ 3 อย่าง นี้ อันนี้คือโครงสร้างหลักของ CreativeMOVE 5 ปีก่อนเรามีตัวนี้ มี creative artist designer database 25,000 คน ตั้งแต่เด็กนักเรียนที่ยังเรียนอยู่จนถึง top creative artist designer มีตั้งแต่ นักร้อง โจ้ บอย อาร์ต ก็ วสันต์ สิทธิเขตต์ ช่างภาพแฟชั่นชื่อดัง คุณณัฐ ประกอบสันติสุข ผู้กำกับก็ คุณ นนทรี (นิมิบุตร) แล้วในกลุ่มของ volunteer มี 160,000 คน volunteer ก็สามารถชวนมาทำ กิจกรรมอะไรก็ได้ คนมากด page ไม่ได้มาชิงของรางวัล คนมากด page ไม่ได้เพราะมีอะไรมาหลอก เข้ามา เค้ามาเพราะว่าเค้าอยากเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลง ฉะนั้น target กลุ่มนี้ชัดเจน แล้วเราก็ connect กับ NGO ต่าง ๆ แล้วก็รับรู้ปัญหาต่าง ๆ อยู่ที่ไหน เราก็มองเห็นว่ามันมีองค์กรที่ พยายามทำเพื่อสังคมอยู่ ทำ CSR (Corporate Social Responsibility) อยู่ มีเงินอยู่ SCB (ธนาคาร ไทยพาณิชย์) มีเงินเป็นร้อย ๆ ล้านสำหรับ CSR ในแต่ละปี ยังไม่รวมองค์กรภาคมหาชนทั้งหลาย แล้ว ก็มี NGO ต่างประเทศที่อยากเอาเงินมาช่วย ให้ funding แต่ละประเทศทำอะไร อย่างองค์กร Save The Children ทำยังไงให้เด็กใส่หมวกกันน็อก เอาเงินมาให้เป็นแสน ๆ เป็นล้าน ๆ สำหรับทำโปรเจกต์ ทำยังไงให้องค์กรในประเทศไทยสักองค์กรหนึ่งรับไปทำอย่างอื่นต่อ เค้าได้รับเงินบริจาคมาแล้ว บอก ว่าคนบริจาคบอกว่า ฉันต้องการรับบริจาคเงินเพื่อช่วยทำให้คนใส่หมวกกันน็อก เค้าก็รับมา รับมา เสร็จเค้าก็ต้องมาจ่ายไปต่างประเทศในแต่ละโปรเจกต์ หรือ social investor อยากทำงานเพื่อสังคม ประสบความสำเร็จในชีวิตแล้ว ฉะนั้นอยากมีส่วนร่วมในบริษัทที่ช่วยสังคมจังเลย ฉะนั้นอยากช่วย ถ้าไร หรือไม่ถ้าไรไม่รู้ แต่อยากลงทุนด้วย เนี่ยคือกลุ่มพวกนี้ จั๊น CreativeMOVE connect 3 อย่างเข้ามา ด้วยกัน นักคิด ที่มี idea เจ๋ง ๆ ปัญหาสังคม อันนี้ 2 ways ปัญหาสังคม และกลุ่มคนที่อยากเป็นแรง แล้วก็กลุ่มแหล่งเงิน เท่านั้นไม่พอ CreativeMOVE เองยังมี social network ของตัวเองอยู่ประมาณ 500,000 likes บน facebook, twitter อีก 100,000 แล้วก็ google+ อีก 100,000 google+ คนไม่ค่อยเล่นแล้วหลัง ๆ คนไทยไม่ค่อยเล่น เรามี online media เป็นของตัวเอง เพราะฉะนั้นถามว่า วัน หนึ่งเราบอกว่า เราชวนนักคิดมาคิดแก้ปัญหาอันนี้แล้วพาเค้าไปหาที่ที่อยากแก้แล้วก็เดินเอาโปรเจกต์ ไป serve กับบริษัท คนในองค์กรที่มีเงินเหล่านี้ออกว่า เฮ้ย ผมมีโปรเจกต์อันนี้ละ คิดโคตรเจ๋งเลย

แล้วก็แก้ปัญหาสังคมได้ สิ่งแวดล้อมได้จริง ๆ คุณสนใจให้งบเรามากๆ นอกจากโปรเจกต์จริง ๆ แก้ปัญหาสังคมได้แล้วเนี่ย เรายังมี online media ของเราเอง ที่จะทำให้คนรับรู้ว่าคุณสนับสนุนเรา ฉะนั้น วงจรทั้งหมดของมันทั้งหมดนี้ไม่ต้องง้อใครเลยข้างนอก ไม่ต้องการง้อสื่อ แต่เราก็มีสื่อที่เป็น partner อยู่ ฉะนั้นก็ไป plus ขึ้นมาอีก ไม่ใช่ไม่ง้อ แต่เราก็มี partner เรายังมี open อยู่ ก็มี a day มีทางสารคดี มีทางด้านหนังสือ daybed หนังสือด้านองค์กรในองค์กรที่สนับสนุนการทำสื่อของเราตลอดเวลา offline มี online มี ตอนนี้นำการทำรายการทีวีอยู่ ถ้าไม่ผิดพลาดก็ประมาณต้นปีหน้าอาจจะมีการ์ตูน รายการทีวี ชื่อ CreativeMOVE TV นะครับ ชื่อภาษาอังกฤษ ลงที่ไทยรัฐทีวี แล้วก็ทาง Voice เองก็ กำลังคุยกันอยู่ว่าถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงก็จะมี จะเป็น scoop 15 นาที อยู่ในรายการหนึ่งของ Voice อันนี้ก็รอ confirm ต้นปีหน้าเหมือนกัน จั๊นเราพยายามสร้างสื่อ เรามี connection เราลุ่ม นักคิดค่อนข้างใหญ่เลย เรามีคนที่อยากลงแรงอยู่ค่อนข้างใหญ่เลย แล้วก็ NGO มันก็เลยเกิดที่มาของการเกิด CreativeMOVE คือต้องการ connector เราจะไม่ one man show ในทุก project เราก็มีทีมที่เราผลิต product, service ของเราเองอยู่ แต่ว่าหลัก ๆ คือทำยังไงให้ connect คนให้เกิดขึ้นได้ แล้วเราอยู่ได้อย่างไร รายได้จากการที่จัดการ manage project ให้กับลูกค้า จั๊น CreativeMOVE ก็เรียกแทนตัวเองว่า Social Innovation Agency ก็คือ มองเหมือน agency ด้าน creative กับ design ที่รับงานเฉพาะด้านสังคมกับสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันลูกค้าเรา 80% คือทำงานด้านสิ่งแวดล้อม เดียวจะให้คุณลูกค้าเราเป็นใครบ้างนะครับ ก็ประมาณนี้ ส่วน CreativeMOVE ก็เป็นหุ้นส่วนกับของ Ma.D นะฮะ ก็พื้นที่ offline เราก็จะมีพื้นที่ online เรามีพื้นที่ offline สำหรับทำกิจกรรม สัมมนา workshop อบรม เข้ามานั่งคิดกันนะฮะ ก็เป็น coworking space สำหรับ social enterprise, social innovator อยู่นะครับ ก็หลัก ๆ สิ่งที่เราจะทำ จริง ๆ แล้วเดี๋ยวตรงนี้น่าจะง่ายกว่า จะเข้าใจง่ายกว่า ทำเรื่อง social design product, service อะไรก็ตามที่ทำได้เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมดีขึ้น โดยใช้ skill creative, art, design เราทำหมด ไม่จำกัดรูปแบบ ออกแบบ CSR campaign

อันที่ 2 ทำเรื่อง community เรามีประสบการณ์มายาวนานพอสมควร ที่นี้ทำเป็น professional เลย ตั้งแต่เปิด portfolio เมื่อ 5 ปีก่อน เราทำยังไงให้คนมารวมอยู่ที่นี่ได้ แต่ความสำคัญของการทำให้คนมารวมอยู่ที่นี่ได้ มันยังไม่ที่สุด ที่สุดของการทำ online community คือทำให้คนมาทำกิจกรรม offline กันได้ นี่คือความที่เจ๋งที่สุดแล้วก็เป็ idol ของการทำ online community ทั้งหมด หรือทำให้เกิด action เกิดขึ้น มาร่วมกันทำให้เกิด หลักการทำ brand online ทำให้เกิดกิจกรรมให้คนมารวมกันได้แล้วสามารถไปซื้อ product ได้ นั่นคือที่สุดของการทำด้าน marketing online แต่ว่าถ้ามอง community โดยรวมพื้มองว่า ถ้าทำให้เค้าเกิด action ร่วมกัน โดยเฉพาะถ้าเค้ามาทำอะไรร่วมกันเองโดยเราไม่ต้องมายุ่ง แล้วเกิด action นี่สุดยอด Big Tree ทำเวลา 3 ปีในการรวมคนให้มาอยู่ที่นี่และชวนคนมาปลูกต้นไม้ ชวนผู้ว่ากทม. มาปลูกกับเรา ใช้ศักยภาพในการ power ชวน sponsor มาออกหนังสือต้นไม้ ชวนคนมาจัดกิจกรรม ก็

ไปต่อรองกับผู้ว่ากทม. ผู้ว่าสุขุมพันธุ์ (ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร) ว่าเรามีพลังกลุ่มนี้มาสร้าง มาสนับสนุนเรามากๆ ให้พื้นที่หาพื้นที่ให้เราปลูกต้นไม้หน่อยสิ อำนาจในการต่อรองถ้าเราใช้มันถูกทางเรามีกลุ่มคนอยู่ มาชวนคนมาลงทำอะไรได้แล้วเห็นจริง คนจะกลัว power เราเห็นถึงพลังตรงนี้ ไม่ใช่กลัวแต่เห็นพลังแล้วอยากจะเข้ามีส่วนร่วม มันก็เหมือนกับการ mob นี่แหละ ชวนคนออกมา offline ออกมาจากหน้าทีวี มาอยู่ที่เดียวกันได้ มันคือพลัง คราวนี้บอกว่าพลังด้านบวกคือการรวมเค้าให้ทำในเรื่องดี ๆ กัน ชวนมาปั่นจักรยาน รณรงค์เรื่องจักรยานกัน ชวนเรื่องต้นไม้ ชวนคนมาทำด้าน volunteer ณ ปัจจุบันก็คือ ชวนคนมาทำ social innovator ใหม่ ใช้ทักษะความสามารถสร้างสิ่งที่เป็นประโยชน์กับสังคมและสิ่งแวดล้อม สุดท้ายก็คือเรื่องของ communication ทุกอย่าง social media เป็น part หนึ่ง การออกแบบ InfographicMOVE ใช้ infographic ในการสร้างการเปลี่ยนแปลงสังคมให้คนเข้าใจปัญหาสังคมมากขึ้น ก็คือด้าน communication สื่อสารนะฮะ จริง ๆ แล้วทำยังไงที่ให้ project message หรือสิ่งที่เราทำกระจายออกสู่คนข้างนอก ทำยังไงให้คนข้างนอกเข้ามามีส่วนร่วมกับทุก project เราได้ 2 ways communication ก็ส่วนหนึ่งของ social innovation design ก็ในเรื่องของออกแบบนวัตกรรม ล่าสุดเราออกแบบเตาพลังงานชีวมวล จะมีรูปให้ดู แล้วก็ออกแบบศูนย์บำบัด ไต้อะล้าย ๆ เป็นโตะอย่างเนี้ยสำหรับคนพิการนั่ง wheelchair เข้ามา จะมีลานปลูกต้นไม้รอบ ๆ ตัวเค้า คนพิการไม่มีโอกาสจะนั่งปลูกกับดิน ไปปลูกต้นไม้กับพื้นดินต้องนั่ง wheelchair ตลอดชีวิต การที่เค้าปลูกต้นไม้ได้ทำให้เค้าเห็น ได้สัมผัสธรรมชาติ ได้สัมผัสดิน ปลูกต้นไม้ได้เห็นการเติบโตของสิ่งหนึ่ง นักจิตวิทยาเชื่อว่าจะทำให้เค้ามีกำลังใจในการดำรงชีวิตใน การที่จะทำอะไร เรียนหนังสือเพิ่ม skill ตัวเองมัย พัฒนาศักยภาพตัวเองเพื่อรับงานเพิ่มมัย หรือพัฒนาร่างกายตัวเองเพื่อให้ทำอะไรได้มากขึ้น เห็นต้นไม้เติบโตทุกวันเนี้ย ทำไมฉันเติบโตไม่ได้ จากเมื่อก่อนกลายเป็นต้นถั่วอกแล้วผัดกินได้อีก มันมีประโยชน์ต่อสังคมได้ มีประโยชน์อย่างอื่นได้อีก อย่างสวนบำบัดนี้มาจากมูลนิธิเพื่อเด็กพิการ อย่างที่บอกว่าเรากล้าให้กับกลุ่มคนเหล่านี้ หรือบางทีกลุ่มคนเดินเข้ามาหาเราเลย ล่าสุดก็มี CSR แสนสิริ เอาของเหลือใช้จาก site ก่อสร้างแสนสิริไปสร้างห้องสมุดในชุมชนที่มีคน 1,200 คน 800 ครอบครัว แล้วชวน volunteer อีก 300 คนมาร่วมกิจกรรมอีก 8 workshop แล้วชวน creative artist designer 8 คนมาเป็น head ของแต่ละ workshop ชวนคนมา paint ห้องสมุด มาชวนลงวาดลายเส้น ให้คนมาช่วยกัน paint เด็กมาช่วยกัน paint เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในห้องสมุด เค้าเป็นเจ้าของ ปลูกสวนผักแนวตั้ง ห้องสมุดที่เราไปสร้างไปสร้างทับแปลงปลูกผักของเค้า อันเดียวของชุมชน เราก็เลยบอกว่า สร้างห้องสมุดเสร็จเราจะสร้างแปลงปลูกผักกินเค้ารอบ ๆ ผนังห้องสมุด ชวน designer ที่เป็นเขียนชนะการประกวด bean bag ระดับนานาชาติมาออกแบบ bean bag จากไวนิลโฆษณาป้ายแสนสิริ ชวนอู๋ฟู D.I.Y ที่เค้าเป็นเขียน D.I.Y ที่ทำกับอัมรินทร์ ทำรายการทีวี ทำหนังสือ มาช่วยหาวิธีทำไม้บันได ขึ้น เก้าอี้ นั่ง ม้านั่ง หรือว่าเป็นชั้นหนังสือจากไม้บันไดของเค้าที่มีตำหนิของแสนสิริที่เอาออกมา นี่คือนวัตกรรม นี่คือนวัตกรรม นี่คือนวัตกรรม

ออกมาสักก้อนแล้วมา manage ว่าส่วนนี้จะทำยังไงให้เกิด impact เกิดขึ้น ก็ยกตัวอย่างก่อนหน้านี้ แสนสิริเคยชวน designer 10 คนมาออกแบบของเหลือใช้จาก site ก่อสร้างให้กับแสนสิริ 10 คนได้ design แก้ว 10 ตัว จัดนิทรรศการที่ Central World อยู่ช่วงหนึ่ง แล้วก็อัด media กระจาย ลง หนังสือลงอะไร งบประมาณประมาณ 2 ล้าน แต่ห้องสมุดนี้ใช้งบประมาณ 2 ล้านเหมือนกัน แต่คนใช้ได้ 1,200 คน แล้วห้องสมุดอยู่อีก 10 ปี นี่คือสิ่งที่เราเปรียบว่าบเท่ากัน แต่เราเปลี่ยนให้เค้า เพราะปีก่อนหน้านี้เค้าทำแก้ว designer 10 คน สิ่งที่เราคิดเราจะมองถึง social impact เรามองในเชิง creative ทำยังไงให้มันสร้างสรรค์ที่สุด เพราะว่ากิจกรรมสังคมสร้างสรรค์ สื่อก็อยากวิ่งมาทำข่าว ไม่ต้องเชิญ PR หรือกั้มาเอง งานแสนสิรินักข่าวโทรมาหาเราตลอดว่าคุณทำ project อะไร อยากเข้าไปสัมภาษณ์ ก็ออกแบบ CSR เราเรียกตัวเองว่าเป็น CSR designer เราก็ไม่ได้ organize ตอนนี้ outsource ช่วย organize ให้ ทำยังไงให้เกิด impact สูงสุดในงบประมาณที่มีอยู่ หรือว่า save กว่าเดิม เค้าเคยปลูกป่าขายเลน เคยใช้งบประมาณ 6 ล้าน 5 ล้านในการทำ PR 1 ล้านในการปลูกป่า เราบอกว่าลูกค้ามีเงิน 6 ล้าน 6 ล้านยังง่ให้เกิด impact สูงสุดได้ ทำยังไงให้อัตราส่วนมัน อาจจะเป็น 1:5 ให้เหลือ 5:1 สลับกัน แล้วก็การทำเรื่อง campaign ออกแบบ campaign ให้กับ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ) จัดกิจกรรมต่าง ๆ ชวนคนเข้ามามีส่วนร่วม ในการประกวดออกแบบโปสเตอร์จักรยาน ถีบฉันท่าไม ชวน graphic designer 250 คนออกแบบ โปสเตอร์ 600 ใบ การประกวดส่วนใหญ่ poster exhibition ก็จบ แต่เรา plan ว่าเรามี facebook อยู่ 500,000 คน เราเลือกโปสเตอร์มา 100 ใบไปโชว์ที่ Siam Discovery 1 สัปดาห์ แล้วปล่อย โปสเตอร์นั้นอีกทุก 2 วัน ไปอีก 7 เดือน 200 วัน นี่ปล่อยรอบที่ 3 แล้ว เพราะฉะนั้นทำไมคน ออกแบบมาแล้วจบ นี่ผ่านไป 2 ปีแล้ว เราปล่อยมารอบที่ 3 แล้ว ปล่อยไปเรื่อย ๆ คือมีอย่างนี้นี่มันดี ไม่ใช่ประกวดเสร็จก็เข้ากล่องไป แล้วการ reuse, reduce product รวมมาถึงการ reuse campaign idea งาน design ต่าง ๆ ให้เป็นประโยชน์ ก็วาง plan อย่างนั้น ไม่มีวันที่ ไม่มีอะไรที่มัน น่าเบื่ออยู่ในนั้น แล้วมันเสพมันส่งได้ตลอด ก็คือตัว ถีบฉันท่าไม ก็เป็นตัวสร้างชื่อให้เรา หลังจากเปิด ไปไม่กี่เดือนปรากฏว่า เฮ้ย มันวะ แค่อีกมันละ ถีบฉันท่าไม อะไรวะ ก็ประมาณนั้น แล้วก็ส่วน community ส่วนที่ 2 ที่เราก็คือเราสร้างแรงบันดาลใจ website CreativeMOVE generate content ประมาณ 600 content ต่อปี ปัจจุบัน 2 ปีกว่า มีประมาณ 1,200 content ที่บอกคุณว่า creative, art, design และ technology ที่เราเพิ่มเข้ามา สร้างการเปลี่ยนแปลงสังคมได้อย่างไรบ้าง เพื่อ inspire คนให้รู้สึกว่าคุณมีศักยภาพ inspire กลุ่มไหน กลุ่ม 25,000 คนใน portfolio และคน อื่น ๆ เฉพาะตัว website อย่างเดียวที่เรา inspire มา 2 ปี มีคน visit website เป็น user เลยนะฮะ ไม่ใช่นับเป็นแค่ visit จำนวนครั้ง 1,500,000 คน ตอนนี้เรา inspire คน 1,500,000 คนให้รู้ว่าเค้า สามารถใช้ skill ทำอะไรได้บ้าง แล้วก็หลังจากที่คนเข้ามาอ่านแล้ว เค้าอยากทำอะไร เราก็เลยจัด workshop สัมมนา social media for social change, InfographicMOVE หรือจัดสัมมนาเรื่อง

CreativeMOVE SALON ก็จะเป็นคล้าย ๆ TED Talk ปีก่อนเราจัดเดือนพฤศจิกายนที่ TCDC ชวน social innovator ในสาย creative, art, design, technology มาเล่าประสบการณ์ว่า โปรเจกต์ที่เค้าทำสำเร็จมา ตอนเริ่มเริ่มยังงี้ มีอุปสรรคอะไรบ้าง แล้วเค้ามาถึงวันนี้ได้อย่างไร เราก็ inspire คนว่า การเปลี่ยนแปลงสังคมมันไม่จำเป็นต้องใช้เงิน ต้องใช้เวลาเยอะ แะเอาอาชีพที่คุณทำอยู่มา blend กับสิ่งที่คุณทำ มันก็เป็นได้ หลาย ๆ คน 10 คนในนั้นก็ผันตัวเองมาเป็น social enterprise จากงานโปรเจกต์ของตัวเอง บางคนก็ success โดยที่ตัวเองไม่ต้องออกมาเหนื่อยอะไรมากมาย แล้วก็สุดท้ายพอคนฟังเยอะ ๆ แล้วเริ่มอยากทำ เราชวนเค้ามาทำ action ร่วมกัน เรากำลังสร้าง community ที่ยิ่งใหญ่มาก เราใช้เวลาในการสร้าง 1,000 แรกเนี่ยกดเข้ามา เราใช้เวลาอยู่ พอถึงจุดนี้ที่เราจะเริ่มจริงจัง ๆ ปีที่ 3 ปีหน้า เราจะเริ่มเอาคนมาทำ project ร่วมกัน เริ่มมี funding ให้คน อย่างประมาณปลายปีนี้จะปล่อย project ชื่อ “IdeaMOVE Contest” คือให้คนส่ง idea สร้างการเปลี่ยนแปลงสังคมมา idea ไหนที่เจ๋ง เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคนให้ใส่มวกกันน็อก ให้คนมาทิ้งขยะ ลดความอ้วน ลดน้ำหนัก อะไรอย่างเนี้ย ก็ idea เจ๋งเราให้งบเอาไปทำ ทำเสร็จปุ๊บจะเก็บภาพ VDO มาปล่อยเป็น viral ทาง online ก็จะเรียกมา 8 project แล้วให้ลงไปทำกัน อันนี้ก็เป็น sponsor โดย สสส. สังเกตเรามักจะหาช่องทางให้กับคนได้มีโอกาส ไม่ว่าจะ “ถีบฉันท่าไม” จะเป็น graphic designer “IdeaMOVE” ก็จะเป็นเรื่องของการให้นักคิดได้มีพื้นที่ออกมาทำ สนับสนุนเงิน ก็คือเริ่ม action ละ แล้วก็ “DesignMOVE” ก็จะเริ่มให้ NGO list project ที่เค้าอยากได้แล้วส่งมาให้ designer ช่วยออกแบบ ก็จะเป็นสิ่งที่เราพยายาม build community empower คนให้มีพลัง สร้างพลังให้กับพวกเค้า ส่วนที่ action ต้องการเงิน ช่วยหาเงิน ต้องการคนช่วยทำ partner มาช่วยหา ต้องการหาปัญหา เราก็ช่วยหา ก๊วงแรกที่เห็นนะ เรามี source ทั้งหมด แต่เราไม่สามารถทำกันเองได้ มีพนักงานประจำอยู่ 5-6 คน เรามีพนักงานที่ทำประจำไม่เข้าออฟฟิศอีก 3 คน แล้วก็มี freelance อีก 25 คนทำ content อยู่ เราก็ไม่มีใคร นอกจาก project ที่ต้องการคนช่วยเราก็พยายาม run เป็น automatic แล้วก็ใช้คนน้อยที่สุด

และส่วนที่ 3 เรื่อง communication นี่คือ facebook ทั้งหมดของเราเองและเครือข่ายที่เรา มี 2 ตัวนี้ไม่ใช่ของเรา Big Tree กับ Bangkok Bicycle Campaign ไม่ใช่ของผมนคนเดียว นอกนั้นของผมนเองทั้งหมด ดังนั้นจำนวนคนเหล่านี้ ในกลุ่มคนสาย creative, art, design, volunteer, คนสนใจสิ่งแวดล้อม, คนสนใจการปั่นจักรยาน, อยากให้สังคมดีขึ้น เรามี direct community อยู่ ทำไมทุก project ทำไปแล้วคนรู้จักหมดเลย CreativeMOVE มันไม่ได้เกิดจากการสร้าง 2 ปี มันเกิดจากการ connect the dot ที่บังเอิญเราสร้างอะไรต่าง ๆ ไว้ทั้งหมดอยู่แล้ว แล้ว connect มัน ไม่ใช่การสร้างชิ้นใหม่ มันเป็นการประกอบร่างของแต่ละส่วน ก็นี่คือลูกค้าของเราในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ สสส., สกส. หรือแม้แต่ NGO อย่าง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง, WWF, Greenpeace ก็เป็นลูกค้าของเรา project ทุก project เกิดขึ้นได้มาจาก 3 ทาง นักคิดเดินมาหาเรา พี่ ผมมี project ตัวนี้

campaign ตัวนี้ขอยากทำมาก เป็น viral มันจะได้ผลมากเลย คนจะเปลี่ยนพฤติกรรมได้ หรือ ออกแบบผลิตภัณฑ์ตัวนี้มันเจ๋งมากเลยที่ ผมคิดว่ามันจะเป็นประโยชน์กับชาวโลกมาก เราก็มาช่วยกันไปหาแหล่งปัญหาจริง ๆ แล้วมานั่งทำการบ้านกัน แล้วเราคิดว่า project มันพร้อม เราก็หาแหล่งเงิน สิ่งที่เรา plan ช่วงแรกเป็นเรื่องของ consult ในอนาคต ใครเข้ามาเราปูบ้น project ให้เราจะเป็น partner เค้า บอกคุณไม่ต้องทำอะไร หน้าที่คุณคิด project คุณ manage ไป เรื่องของสื่อสาร, ประชาสัมพันธ์ online, หาคนร่วมทำ, หาเงินให้ เราช่วย คุณเหนื่อยกับสิ่งที่คุณถนัด เราคอย manage ให้คุณ ฉะนั้นปีนี้ขอสสมมติว่าเราปั้นสัก 2 บริษัท 5 ปีกลายเป็น 10 บริษัทที่เราเป็นหุ้นส่วนใน project ที่ดี ๆ ก่อนที่ลงทุนเราก็มี plan ว่า ก็คงต้องดูว่าบริษัทนี้ไปได้แค่ไหน การที่มี social investor หลาย ๆ คนที่สนใจเข้ามาร่วมให้เราปั้น project แล้วก็มองว่ามี project ตัวไหนทั้งในและต่างประเทศ ต่างประเทศเค้ามีเงินมหาศาลอยู่แล้ว อยากจะให้คนเอาไปทำ project หรือกรณีน้ำท่วม คนอยากได้บ้านลอยน้ำ หรือเมื่อมีภัยพิบัติเกิดขึ้นอย่างบ้านราคาถูก สร้างเร็ว เราก็ก็นำสถาปนิกที่เรารู้จักและน่าสนใจเพื่อร่วมทำ project กัน แล้วเดินไปหาแหล่งเงิน ใครอยากเป็น sponsor บ้าง คุณมีเงิน CSR อยู่ใช่ไหม โอเคเราบอกให้ source ของเงิน ไม่ว่าจะเป็น magazine หรือหนังสือที่เราทำอยู่ ตัว TV หรือ ตัว social media ก็จะเป็นสื่อให้เรา ทำให้เรามีข้อต่อรองกับเค้า แต่จริง ๆ แล้ว project ที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่ลูกค้า อัตราส่วนลูกค้าไม่ได้ concern เรื่อง media มากมายเลยด้วยซ้ำไป บางเจ้า หลาย ๆ เจ้า support ว่า เอ้ย project มันเจ๋งอะ เป็นไปได้ เหมือนเป็นของรางวัลขอบคุณเค้าที่ให้การสนับสนุน หรือบริษัทเดินมา CSR บอกว่าผมมีเงินอันเนี้ย อยากทำ project สิ่งแวดล้อม ผมทำขายอันนี้อยู่ คุณคิดอะไรได้มั๊ย เราก็มานั่งคิดกัน สุดท้ายหาคนมาช่วยออก idea หรือว่า ออกแบบอะไรสักอย่าง แล้วก็เดินไปหาปัญหา แล้วก็กลับมาหาเค้า กลุ่มพวกนี้ก็รู้อยู่แล้วว่า CreativeMOVE มีอะไร มีสื่อในมือ ต้นทุน cost บางอย่าง บอกว่า online คุณไม่ต้อง เราจัดการให้คุณ คุณถ้าอยากลงหนังสือ magazine อยากให้คนรับรู้มากกว่านี้คุณก็จ่ายไป ทำที่เราถนัด ในสิ่งที่เรามี ก็ทำหน้าที่เป็น connecter ถามว่าทำไมบริษัททางด้าน agency โฆษณาอยากทำรูป fashion set อันนี้ ทำทำไม agency ไม่เดินไปหาช่างภาพเจ๋ง ๆ บอกว่า คุณถ่ายโฆษณาให้ผมชิ้นนึงสิ เพราะบริษัทโฆษณาสามารถ create อะไรแล้วเลือกคนที่เหมาะสมมาให้ แล้วก็วาง plan ทำทุกอย่างที่เค้าต้องการได้ ทำไมคนถึงไปหา Ogilvy, McCann, JW ทั้งหลาย เค้ารู้อยู่แล้วว่าเค้าเดินไปหาตรงนั้นถูกกว่า agency ทำได้ทุกอย่าง all-in-one เพราะฉะนั้นสิ่งที่ CreativeMOVE provide ให้กับลูกค้าคือเป็น pack ช่วยคิด ช่วยทำ ดูความเป็นไปได้ หาคนมาร่วมงาน หาคนมาร่วมกิจกรรม หาแหล่งทุน หา sponsor เรามีตั้งแต่ แม้แต่ช่วยหา sponsor ลูกค้าไม่มี partner sponsor ถ้าไม่มี ได้ เดียวผมช่วยหา sponsor หา partner ให้กับลูกค้าด้วย สุดท้ายท้ายใจให้ project เกิดขึ้น นักคิดก็ได้คิด ปัญหาที่ได้ถูกแก้ เจ้าของแหล่งเงินก็ happy มีหน้าที่ทำยังให้ project สังคมดี ๆ เกิดขึ้น เราถึงเรียกตัวเองว่า Social Innovation Agency เราเปลี่ยนวิธีคิด เรามองว่า project เดิม ๆ ทำแบบเดิม ๆ มันก็ไม่

success ทำไมทำตั้งนานไม่มีการเปลี่ยนแปลง เราก็มองว่าเราต้องหาวิธีการใหม่ ๆ CreativeMOVE ก็คือ concept คือ creative solution for social innovation นั่นเป็น motto ของเรา

PORTFOLIOS.NET : domain name ชื่อตรงมัย portfolio network คือ portfolio.net คนสงสัยว่าได้มายังไง ชื่อ domain นี้เก็บไว้เกือบ 18 ปี ตอนนั้นซื้อมาไม่มีมูลค่ามาก จ่ายปีละ 7 เหรียญ ประมาณ 200 กว่าบาท เก็บไว้สักพักนึงเริ่มมีคนมาขอซื้อบ่อยขึ้น ตอนนั้นจ่ายมา 15 ปี จ่ายไปประมาณ 3,000 บาท อยู่ ๆ ก็มีคนขอซื้อครั้งแรกที่ 10,000 เหรียญ ตอนนั้น 10,000 เหรียญ เหรียญละ 40 ก็ 400,000 ต่อมามีคนขอซื้อที่ 40,000 เหรียญ ครั้งล่าสุดก็เป็นที่ 60,000 เหรียญ ปัจจุบันคือราคา 1,800,000 ละ เราก็ เอ๊ะ มันมีอะไร ทำไมของในมือเราที่จ่ายไป 3,000 บาทเนี่ย ตอนนั้นมันกลายเป็น 1,800,000 ไปได้ ก็เริ่มมองว่า ตอนนั้นใช้ multiply อยู่ เราารู้สึกว่า multiply มันก็เริ่มนิ่ง เตี้ยละ คนก็เริ่ม down ลง เราก็รู้สึกจะใช้ online portfolio อยู่ ทำไมเมืองไทยไม่มีบ้าง เอ๊ะ ชื่อมันก็น่าสนใจ นี่เรามีเก็บไว้ตั้งนานละ ก็เลย setup ตัว web นี้ขึ้นมา ด้วยการ มีคนตามอยู่ที่ blog multiply ประมาณ 2,000-3,000 คน ผมก็เลิกเขียน blog ที่นี้แล้วก็ไปเขียนที่ portfolio แล้วก็ไม่ได้บอกว่าเป็น web เราด้วย เพราะกลัวว่ามันเจ๊งแล้วถ้าเรากลับมาใช้ multiply จะอายเค้า ก็เลยเริ่มมีคนตามหลัก 100-200-300-400 ตามมา ระดับนึงมา แล้วก็ เอ้ย มันคืออะไร ก็มีเป้าหมายก็คืออยากให้มันเป็น online portfolio สำหรับคนไทย ข้อมูล content สำหรับคนไทยที่ตรง multiply ไม่มี content อะไรที่เป็นคนไทยนอกจาก user generate อยากมีบทความเรื่อง inspiration ด้าน creative, art, design ที่น่าสนใจ รวม content เกี่ยวกับ ช่วงแรก ๆ ยังไม่ได้ generate content เอง เอา content มาจากตามหนังสือพิมพ์นู่นนี่นั่น มาจาก web หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ เรื่อง creative, art, design CreativeMOVE focus เรื่อง creative, art, design นะ 3 อย่าง ด้านโฆษณา ด้านอะไรหลากหลายด้วย พอมีคนตามเข้ามาระดับนึงก็เริ่ม monitor คนว่าเค้าต้องการอะไรแล้วก็เพิ่ม content มาเรื่อย ๆ ตั้งแต่ งาน exhibition, workshop, สัมมนา ตอนนั้น Job Classified ยังไม่มีคนเข้ามาอ่านก็จะมีเรื่องของ content นี่ก็เปิด facebook ต่าง ๆ คนก็เริ่มวิ่งเข้ามาสมัคร ปีแรกก็มีคนเข้ามาประมาณ 5,000 คน แล้วก็พอปีที่ 2 ก็เริ่มเป็น 10,000 แล้วก็หลังจากนั้นก็เริ่มซาลงตอน facebook มา ลักษณะการโตก็เริ่มนิ่ง ๆๆ ตอนนี้อยู่ที่ 25,000 นะ ก็เพราะมี facebook ตอนนั้นเข้ามาก็ได้คุยกับ top designer, top creative เรามี connection กับกลุ่มคนเหล่านั้นอยู่ก็ชวนเค้าเข้ามา เออ พี่มาเล่นหน่อยสิ กับน้อง ๆ จะได้คุยกัน ก็เป็นศูนย์กลางการพูดคุยกัน เป็น creative, art and design community

portfolio.net เกิดจาก model ผสมระหว่าง hi5 ซึ่งมีความสามารถในการปรับแต่ง profile เปลี่ยนสีอะไรได้ บวกกับ multiply.com photo ที่คนชอบลงกัน ความสามารถในการเรื่อง multimedia ในรูปภาพ มีคน comment สร้าง community ตัวที่ 3 คือ ตอนนั้น facebook เปิด

ได้สัก 1-2 ปีนี้ facebook เก่งเรื่องของ timeline อ้อ เพื่อนฉันทั้งหมดทำอะไรอยู่บ้าง feature นี้ 2 อันนั้นยังไม่มี อัน portfolio เกิดจากการผสมจุดดีของ 3 อย่างที่คนไทยชอบ ทำไมคนไทยใช้ facebook ทำไมคนไทยใช้ hi5 เพราะมันแต่งสีได้ ทำไมคนไทยใช้ multiply เพราะมันลงรูปเยอะ ลง multimedia ได้ แล้วบอกว่า model ต่างประเทศมีอะไรบ้างที่ทำ online portfolio ก็มี web เจ๋ง ๆ อยู่เพียบ ตอนนี้มี behance.net อยู่อันหนึ่งที่ตอนนี้ก็ถือว่าเป็น number 1 online portfolio ของโลกอยู่ มารวมกับ Adobe Photoshop ของ Adobe ก็เออ มันเริ่มเติบโตได้ ตอนนั้น 5 ปีก่อนก็มองว่าไอ้มันมาถูกทางอะ มันต้องเข้ามาในไทยแน่ ซึ่งวันนี้สักไม่กี่เดือนเพิ่งเข้ามาเมืองไทย ก็เริ่มมี local ก็คือมี meeting กันทั่วไป สิ่งที portfolio มองตอนนั้นว่า มันมีตัวเจ๋ง ๆ อยู่ในตลาดเพียบเลย เราจะทำยังไงให้คนไทยอยากมาใช้ online portfolio ของเราละ ก็ต้องมี content ที่คนอื่นไม่มี พี่รวบรวมงาน exhibition ทั้งหมดในประเทศไทย ตอนนี้อยู่ประมาณ 3,000 exhibition ลงมา 5 ปี cap ย้อนหลังด้วยนะว่าที่หอศิลป์ปทุมธานี exhibition อะไรมาบ้าง ถ้าต้องการดู exhibition ด้าน photo ที่ผ่านมามีประเทศไทยมี 3,000 exhibition อย่างดู exhibition โดยช่างภาพคนนั้นหรือศิลปินคนนั้น มีอะไรบ้าง database ขนาดใหญ่ exhibition มี content ด้าน creative, art, design เกี่ยวกับ workshop, สัมมนา, talk ทุกอันที่เมืองไทยมี อย่าง behance เค้าไม่มาทำแน่ นี่คือนี่ในไทยมี คนไทยชอบอะไรเอามารวม 3 อย่างที่บอก hi5, multiply, facebook แล้วอะไรเจ๋ง ๆ อยู่เมืองนอกที่น่ามาปรับกับไทยได้ เอามาทำ มี profile ให้คนลองมาทำ portfolio ทำยังไงให้คนรู้สึกมี value บน web behance หรือ web อื่น ตอนนั้นมีคนหลักแสน แล้ว feature คนบน page อะกว่าคนไทยจะอยู่หน้า 1 อีกก็ชาติ นอกจากคุณเจ๋งจริง portfolio เปิดมาบอกว่า ฉันมีสมาชิกหลักพันใครเจ๋ง ๆ มาแล้ว feature ขึ้นหน้า 1 แล้ว promote ผ่าน facebook และ twitter เรา ให้รู้สึกได้ว่ามี value บน web ไป web ใหญ่ คือลง 2 อันก็ได้ อยากคุยกับฝรั่ง อยากโชว์ฝรั่ง อยากมีเก๋ ๆ แต่ไม่มีประโยชน์กับตลาดเมืองไทย แต่ถ้าลงกับ portfolio ถ้างานคุณเจ๋งเรา promote หน้า 1 ใน web เลย ให้ value กับคนที่มาใช้ brand เรา จุดนี้ คนไทยชอบอะไรเอามารวมกัน model ต่างประเทศ success แล้วเราจะทำยังไงให้เราแตกต่างจากเค้าได้บ้าง ไม่งั้นสุดท้ายคนก็ไป web ตัวนั้นหมด เพราะ web มัน online ทั้งโลกอยู่แล้ว ปัจจุบันคนเข้า website 2,500,000 คน นี่ visitor เลยนะ ไม่ใช่จำนวน hits จำนวน hits 4,000,000 กว่า เกือบ 5,000,000 เพราะว่าเรามีอะไรที่เค้าไม่มี interface ที่คุ้นเคย แล้วก็มี offline เราจัด meeting offline บ่อยมาก จัดประกวดภาพบ่นี่แล้วก็เอาภาพที่ชนะการประกวดไปจัด exhibition จัดมา 3-4 ครั้งละ เราหา gallery เราหาเป็นลาน พื้นที่จัด gallery หา partner จาก TCDC บ้าง จาก sponsor ตอนนั้นก็ทำกับเหล่าเบียร์ Asahi, Smirnoff ขอเหล้ากับเบียร์มาจัด party ให้คนมาเจอกัน offline คนได้เจอกัน มาเพราะมาจุดประสงค์ที่เราอยากได้ ในเมื่อ portfolio ก็คือ online community กับ portfolio network ทำยังไงให้คนเอางานมาลงที่นี้แล้วคนได้รู้จักต่อ online community ทำยังไงให้เค้ามาร่วมกัน create

something ร่วมกัน ประกวดงาน มันจะมี monthly workshop คำเรียก monthly contest ด้วย ก็คือ ช่วงวันแม่ก็ประกวด ส่งผลงานเกี่ยวกับแม่ออกมา ว่าง ๆ ก็บอกว่าชวนผลงานเกี่ยวกับ concept หน้ากาก วาดหน้ากากบนหน้าตัวเอง หรือจะทำหน้ากากมาใส่หน้า หรือว่าวาด graphic เป็นหน้ากาก สร้างกิจกรรมร่วมให้คนใน community เสร็จแล้วเอาผลงานไปโชว์ที่ไหน offline ฉะนั้นก็มี point เหมือนกันว่าทำไมคนต้องมารวมกัน มีจุดประสงค์ นี่คือการสร้าง community ไม่ใช่เรามีคนเยอะ ๆ ใน facebook สำหรับพี่ facebook มันคือแค่ช่องทางนำไปสู่อะไร เวลาพี่ทำ project จะไม่ทำแค่ จบที่ facebook วันนึง facebook อาจจะไปได้ เราไม่รู้แน่ แต่ก่อนคงจำได้ hi5 โคตรใหญ่เลย ใครจะ รู้ว่าไป multiply ก็ยังไม่ค่อยเท่าไร แต่ที่คน shock ที่สุดคือ myspace โคตรใหญ่ นักร้องนักดนตรี อยากฝากชีวิตสร้างแฟนคลับเป็นหมื่นเป็นแสน แต่สุดท้ายหยุด ตาย หิดขึ้นคอมมาวิ่งสร้างใหม่ที่ facebook กัน ใครจะคิดว่ามันได้ถึง หมดอนาคต ไม่เหลือ ตอนนั้นแบบว่า โอ้โฮ myspace นี่เป็น social media ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ตอนนั้นมีคนใช้ 50,000,000 คน โห กรีดกันทั่วโลก ปัจจุบันนี้ 1,000,000,000 ละ สำหรับ facebook มันไม่มีอะไรที่แน่นอน มี platform ของตัวเองคือ website นะ ดีที่สุด facebook มันเป็นแค่ช่องทางสื่อสารกับผู้คน มันพอมิ facebook ขึ้นมา การ เป็น community ใน portfolio ก็จะหายไป นี่กำลังเล่าให้ฟังว่า portfolio community มันหายไป พอ facebook ขึ้นมา มันเราก็ผันตัวเองไปเป็น content provider แทน เป็นที่เก็บ online portfolio ในเรื่องของ community คนจะมาคุยกันว่าพี่ครับผมเป็นแฟนคลับพี่ ปริญญา ดูงานหน่อย มันจะหายไปทันทีกับ facebook จะไปคุยทาง facebook กันแทน มันสิ่งต่าง ๆ ก็ต้องปรับตัวมาแล้ว ทำยังไงจะให้ traffic ที่หายจากการที่คนมาพูดคุย ตอบคำถาม ขาประจำมานั่งคุยกัน ไปคุยกันใน facebook หมดแล้ว เราก็ต้องมี content ที่มากขึ้น เราก็เปิด Creative Job Thailand ขึ้น เป็น พื้นที่ Job Classified เปิดมาใหม่ 2-3 ปี มีคนมา post งาน 5,000 งาน ตอนนี้ traffic 30% ของ website portfolio ก็คือเข้ามาหางานแล้วก็เข้ามาหาคนทำงาน 3 ปี 5,000 กว่างาน ต้องหาอะไรมา ใส่ รู้ว่าถ้าเราสู้ไม่ได้ก็ต้องยอมรับว่าเราสู้ไม่ได้ community ไม่สามารถสู้ facebook ได้อยู่แล้ว ไป แข่งก็ไม่มีประโยชน์ หากจุดอ่อน จุดแข็ง อะไรที่กลุ่มเป้าหมายเราควรจะมาอยู่ร่วมกัน

- บทบาทและหน้าที่ของ CreativeMOVE และเว็บไซต์ PORTFOLIOS.NET ต่อวงการ

ศิลปะประยุกต์และการออกแบบของไทย

CreativeMOVE : เปิดช่องทางให้คนในสายสร้างสรรค์ได้มีโอกาสสร้างการเปลี่ยนแปลงสังคม เรารับ ทำ project ทางด้านสังคมเป็นหลัก ใน plan อนาคตที่บอกว่า 80 : 20 เรา plan จะให้เป็น 100 : 0 ปีแรกเปิดเรามี 50 : 50 เรามีบริษัทอยู่ คนเริ่มชัดละ ลูกค้าเริ่มเห็นละ ก็เรียกว่าเปิดช่องทางให้คนใน สายสร้างสรรค์ได้มีโอกาสได้สร้างการเปลี่ยนแปลงสังคมกับสิ่งแวดล้อม

PORTFOLIOS.NET : เปิดพื้นที่ให้คนได้รู้จักงานคนอื่นมากขึ้น อย่างที่เห็นตอนแรกช่วงที่เปิดใหม่ ๆ ยัง boom boom เลยชะ ที่คนพูดคุยกัน ปกติคนจะไม่เอางานไปลงที่ไหนเพราะกลัว หรือเอาลงเวปต่างประเทศก็ไม่ค่อยได้เจอกัน อันนี้พอสร้างเสร็จปั๊บ เค้ารู้สึกว้าว เฮ้ย นี่ idol ของเค้านะ คือคนนี่เค้าเริ่มมีการพูดคุยมากขึ้น เค้าได้เจอตัวจริง idol ที่อยู่ใน web ของไทย ก็ได้คุยกัน ก็ได้เปิดพื้นที่ให้คนรู้จักกันใหม่ ๆ แล้วก็มีมีการพูดคุยกันอยู่

- ลักษณะและจำนวนสมาชิกของ CreativeMOVE และเว็บไซต์ PORTFOLIOS.NET ในปัจจุบัน

PORTFOLIOS.NET : ประมาณ 24,000 เกือบ 25,000 แล้วครับ ก็จะมีการพูดคุยกัน มันจะเริ่ม fade เมื่อตอน facebook มาหนัก ก็จะหายกันไปละ แต่ก่อนเนี่ยเข้ามาพูดคุยกัน แลกเปลี่ยนกัน พี่ใช้อุปกรณ์อะไรครับ หรือว่าพี่ทำวิธีไหน หรือ idea ยังไง ก็เรื่องของ การพูดคุย อย่าง multiply หรือ hi5 ก็จะเป็นกลุ่มของคนที่คุยเรื่อง social มากกว่า แต่คราวนี้มันเป็นเรื่องของคนใน creative, art, design มาร่วมกัน ก็เรียกว่าเป็น community แรกที่รวม 3 อย่างที่ค่อนข้าง success พอ facebook มา มันโตขึ้น แต่พี่ก็ยังบอกทุกคนว่าถ้าคุณอยากเอาไปฝาก facebook เนี่ย ไปเปิด page แล้ว like เนี่ย มันไม่ใช่ มันไม่เหมาะในการแสดงผลงาน มันเหมาะในการสร้าง community สุดท้ายก็ยังเชียร์ทุกคนว่า มันควรมี web ที่เป็น web.com ของตัวเอง หรือ web ที่เป็น online portfolio อย่างนี้ หรือจะเป็น behance ก็ได้ พี่ยังบอกทุกคนสม่ำเสมอว่า อยู่บน facebook มันโชว์ผลงาน จะใช้คำ ๆ หนึ่งบอกว่าถ้าเอาผลงานไปวางตลาดนัด คนเค้าก็ไม่อยากมาซื้อหรอก การทำให้คนรู้จักมากขึ้นจากงานคุณอยู่ที่ไหน ผลงานคุณอยู่ใน web ที่หน้าตามัน OK หรือว่าออกแบบมาสำหรับการแสดงผลงานโดยเฉพาะ

- สถานการณ์ของ CreativeMOVE และเว็บไซต์ PORTFOLIOS.NET ในปัจจุบัน

CreativeMOVE : งานแต่ละชิ้นที่เราทำแต่ละปีมีโควต้า ทำให้ NGO ฟรีด้วย แต่ลูกค้าที่เป็น NGO หรือ social enterprise เรามี discount ทันที 25%

InfographicMOVE ในปีครึ่งทำไปประมาณ 100 กว่าชิ้นละ ให้คนเข้าใจถึงปัญหาสังคม การศึกษา สิ่งแวดล้อม ภัยพิบัติและสุขภาพ

PORTFOLIOS.NET : เดียวนี้ offline เราเบาลงเพราะว่าไม่มีแรงไปทำ ตอนนี้กำลังมองที่ว่า กำลังจะ rebrand ใหม่ทั้งหมด ล่าสุดถูกคนมาเสนอซื้ออีกละ อยู่ที่ 8 หลัก แต่เราคิดว่าเราจะทำต่อ ก็จะเปลี่ยนออกแบบโครงสร้างใหม่ทั้งหมดเลยแล้วก็ปรับให้มันทันสมัยขึ้น

- สิ่งที่ CreativeMOVE แตกต่างจากองค์กรทางศิลปะเพื่อสังคมอื่น ๆ ในประเทศไทย และสิ่งที่ PORTFOLIOS.NET แตกต่างจาก social network ทางศิลปะอื่น ๆ ในประเทศไทย

PORTFOLIOS.NET : จริง ๆ น่าสนใจที่จะพูดสำหรับ case design ว่า portfolio เป็น web ที่ชี้เี่ยว ไม่ใช่ web ที่สวย แต่ว่าทำไมคนเข้าเดือนละ 70,000 – 80,000 คน เพราะความสำคัญของโครงสร้าง community คือ function กับ content สวยก็ดี attractive แต่สวยแต่ใจไม่มีประโยชน์

- หลักการบริหารและปัจจัยสำคัญที่ทำให้ องค์กรทางศิลปะเพื่อสังคม และ social network ทางศิลปะประสบความสำเร็จ

CreativeMOVE : ตามเป้าหมายหลัก ๆ ของ social enterprise จะมี 5 ข้อ ข้อแรกคือ มีเป้าหมายในการช่วยเหลือสังคมหรือสิ่งแวดล้อม อันที่สอง มีรายได้มั่นคง ก็ไม่ต่างจากธุรกิจ มันก็คือธุรกิจแบบหนึ่ง แต่มีเป้าหมายนำ แล้วก็มี การดำเนินงานที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ อาจจะไม่เกี่ยวกับ social โดยตรง แต่ว่าเป็นสิ่งที่ระบุมาจากสภ. ขั้นตอนการดำเนินงานไม่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แล้วก็ผลกำไรคืนสู่สังคม จริง ๆ เค้ากำหนดไว้ 50% เมืองไทย ถ้าไร 50% จะต้องกลับคืน อันนี้เป็นที่สภ.เค้ากำหนดขึ้น เพราะว่าจะผ่านการ approve เป็นแบบนี้ แต่จริง ๆ แล้วต่างประเทศก็ไม่ได้มีอะไร strict มากมาย อย่างอังกฤษมีอยู่ 70,000 แห่ง จริง ๆ ก็น่าจะมีวิธีการที่เค้าคิดกว่านั้น อังกฤษมีอยู่ 70,000 แห่ง เพราะว่า มันมีแรงดึงดูดว่า คนทำธุรกิจนี้จะได้ส่วนลดในเรื่องภาษีด้วย คนทำดีต่อสังคมก็ควรจะได้อะไรตอบแทน แต่เมืองไทยไม่มีกฎหมายพวกนั้น

จริง ๆ เราเปิดขึ้นมา เราเห็นช่องว่างทางการตลาดแล้ว ก็คิดว่าถ้าทำตรงนี้ไม่อดตายแน่ เพราะก่อนหน้านี้ก็มีคนมาถามว่า อยากให้ช่วยคิดนู่นคิดนี่อยู่ เราก็ เออ มีกลุ่ม target อยู่นะ เราเองก็อยากทำ ตอนแรกไม่คิดว่า NGO อย่าง Greenpeace หรือ WWF จะมาจ้างเราด้วย เราคิดว่า เออ เราอยากทำงานบริษัท อย่างบริษัทที่คิด CSR เนี่ยแล้วมาทำงานฟรีให้กับ NGO ส่วนหนึ่งแบ่งสลับเวลากัน ช่วงแรกก็เป็นแบบนี้ อยู่ เพราะฉะนั้นถามว่า ทำไมลูกค้าเรามี 50 : 50 เพราะว่าคนภาคสังคมเค้ายังไม่เห็นชัดว่าเราทำอะไร ก็มีบางส่วนเข้ามา เราก็เลยต้องรับ 50 : 50 พอทำสักพักหนึ่ง คนที่เราเคยทำฟรีให้ หรือว่าคนที่เห็นว่าเราทำ project อะไรในปีแรก เดินเข้ามา อ้อ นี่มันทำงาน CSR นี่ มันทำงานด้านสิ่งแวดล้อม ในส่วน 20 ทำไมมันลดลงไป เอาตั้งแต่ปีแรก เราไม่รับงานจากลูกค้าที่เป็นเหล่า บุหรี่ และ ปตท. เราปฏิเสธชัดเจน อย่างล่าสุดปตท.ใน 3 เดือนมีการติดต่อเข้ามาประมาณ 5 ครั้งจาก agency ที่แตกต่างกัน เราปฏิเสธหมดเลย ก็อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่เรารับ screen ในลูกค้า commercial ใน product หน้าขาวก็มีมาให้ทำ infographic เราก็ไม่เอา ผิวขาวหน้าขาวอะไร แล้วพอลูกค้าฝั่ง social มันชัดเจนขึ้น เราก็เลยเริ่มปฏิเสธบางเจ้าได้ง่ายขึ้น ก็ลูกค้าหลัง ๆ เราก็จะเป็น SCG, แสตนลิริ, แมกโนเลีย, SCB ก็อะไรพวกเนี่ย บริษัทที่มีงบทางด้านการเงินที่ค่อนข้างดี เราก็เลยไม่ค่อย concern เรื่องของ commercial

ค่าบริการเราไม่ถูกกว่าที่อื่น บาง project แพงกว่าที่อื่นด้วย เราถือว่าเรารู้เยอะกว่าเจ้าอื่น ตอนเปิด CreativeMOVE ใหม่ ๆ มีบริษัททำออกแบบ application ให้เราเข้าไปช่วยทำ campaign เพื่อสังคมอันนึงของลูกค้านาคาร์ คือให้เราเข้าไปช่วย communication ประคบรวงกัน เราก็ไปนั่งขายเค้านบอกว่า เราก็เป็นบริษัท social enterprise เหมือนกัน แต่ว่าเราเป็นในนามของเรา ช่วงนั้น pitching กันประมาณ 5 เจ้า ลูกค้านบอกว่า อ้าว เป็น social enterprise ทำไมคุณราคาเท่าคนอื่นละ ไม่ถูกกว่าหรือ เราก็เลยแบบ คุณเข้าใจอะไรผิดหรือเปล่า ก็เลย เอ๊ะ คนเข้าใจอะไรผิดอย่างนั้น ณ วันนั้นก็เลยทำให้ตัวเองแบบว่า เราทำงานเพื่อสังคมได้ เราเอาเวลาไปช่วย NGO เราทำงานให้ฟรีกับเค้า ด้วยซ้ำ เราทำงานให้ discount กับเค้า เราควรจะได้อย่างน้อยเท่ากับหรือมากกว่าเค้าหรือเปล่า เพราะฉะนั้น project เราก็จะมองว่าราคาต้องไม่ถูกกว่าคนอื่นละ หรืออะไรที่มันใช้ skill พิเศษขึ้นมา เราก็ charge ขึ้นไป การทำ research กับชุมชน การเข้าใจเรื่องชุมชนมากขึ้น เราก็ถือว่าเป็น skill ที่เราต้องขาย แต่ก่อน 50 : 50 ตอนนี้ 80 : 20 goal ในอนาคตก็จะเป็น 100 : 0 ให้ได้

เราพยายาม keep พนักงานประจำให้กลุ่มเล็กแล้วใช้ freelance การที่มี freelance เค้กก็มีเวลาไปทำอย่างอื่นได้ เราก็ไม่ต้องจ้างเค้าราคาเต็ม

PORTFOLIOS.NET : หมายถึง online community เราต้องดูว่าทำพื้นที่ยังไงให้เค้าอยากจะมาอยู่พื้นที่ที่เหมือนบ้านแหละ อยากจะเชิญคนเข้ามาถึงว่าเรา media PR ดีแค่ไหน พี่เชิญเค้าเข้ามา พี่จะเปรียบเทียบกับเหมือนจัด house party ที่บ้าน แล้วชวนคนเข้ามาที่บ้าน เค้าอาจจะไปชวนคนอื่นมาต่อ หรือเราอาจจะไปชวนคนที่เราไม่รู้จักแต่เราอยากให้มา อาจจะยื่นบัตรหรือประกาศไป ส่ง PR บนหน้าหนังสือพิมพ์ ฉะนั้นจัดงานเปิดบ้านให้มา party ฟรินะ มากินข้าว กินอาหาร กินเบียร์ กันได้ เข้ามาแล้ว first impression ก็คือ invitation ทางด้าน PR ให้มันน่าสนใจ คนก็อยากมา ถ้าออกแบบตรงนั้นไม่น่าสนใจ ฉะนั้นไม่รู้จัก ฉะนั้นไม่ไป แต่ถ้า concept น่าสนใจ คนก็อยากเดินเข้ามาลอง เอ้ย ไปลองดูมันหน่อยว่าเป็นยังไง พอเข้ามาหน้าบ้าน ตกแต่งสวยมัย มีลูกโป่งน่าเข้าไปมัย มีกิจกรรมแบบว่า OK มัย ก็เหมือนตัว website พอเข้ามาในบ้าน เจ้าบ้านทักทายดีมัย ทักทายคือ ตั้งแต่เนี่ยแหละ พอสมัครเสร็จปุ๊บมี e-mail มา welcome to portfolio.net มันจะมี e-mail ส่งให้ invitation แล้วบอกด้วยว่า ถ้าคุณอยากไปห้องน้ำอยู่ตรงนั้นนะ ถ้าห้องครัวอยู่ที่นี่นะ บริการตัวเองเลย แล้วก็สรวายน้ำอยู่นี่ สวนเป็นส่วนดนตรี DJ ไปเดินได้นะ แล้วเจ้าบ้านก็ไป เดี่ยวคุณดูแลตัวเองต่อนะ ถ้ามันอย่างเนี่ย เราก็จะเริ่มง จะเริ่มยังไงดี ตั้งแต่เข้ามาจะเดินเข้ามาแบบไม่รู้จะอะไรอยู่ตรงไหน เจ้าบ้านก็ไม่มา เค้กก็เริ่มเอ้อละ ฉะนั้นไปยังไม่ อันนี้ถ้ายังอยากอยู่ต่อก็ต้องคลาละ งงไม่รู้เริ่มที่ไหน อันนี้แนะนำตัว introduction ถ้ากรณีเจ้าบ้านแนะนำไปแล้วหรือเจ้าบ้านไม่มีโอกาสมาแนะนำ เค้กจะเดิน มีป้ายบอกมัยว่าห้องน้ำไปทางไหน ไปหยิบเบียร์ที่ไหน หรือว่าอยากไปนั่ง chill chill ตรงไหน หรือว่า program ของ party มีอะไรบ้าง ป้ายที่บอก sign ที่บอก มันก็เป็น UI user interface ของ

website ของ community ให้เค้าได้ UX ก็แบบว่า ห้องน้ำอยู่ใต้บันไดซัวร์ นี่คือ UX user experience ส่วน UI คือ ทำยังไงให้เค้ารู้ว่า ตรงนี้เล่นดนตรีแน่นอนเลย UI อาจจะเป็นเรื่องของดนตรี การตกแต่ง เข้ามา อาหารอร่อยมั๊ย ดนตรีเพราะมั๊ย ประสบการณ์รู้สึกว่าจะเข้ามาแล้วมีสิ่งที่เค้าอยากได้หรือเปล่า ถ้าเกิดเข้ามาแล้ว อาหารอร่อย ดนตรีเพราะ เจ้าบ้านดูแลดี แล้วที่สำคัญคนใน party ถ้ามาคนเดียวไม่รู้จักใครแล้วคนใน community คนใน party เดินเข้ามาคุย อ้าว เพิ่งมาหรือมาคุยกันสิ กับมาถึงต่างคนก็จับกลุ่มคุย ไม่คุยกันเลย community ไม่แข็งแรง รู้สึกว่าเราไม่สามารถสร้างตัวแทน community เข้ามา welcome ได้ เค้ารู้สึกเหงา เค้าก็ไม่อยากกลับมาอีก เพราะฉะนั้นกลับมา case เดียวกัน เค้ามาบอกกินอิมละ อาหารอร่อย แต่ชาวบ้านดูแลไม่ดี เพลงไม่เพราะ เปียร์ก็หมด เปียร์เตรียมไว้ไม่พอ กลับออกไป เค้าอยากจะทำอีกครั้งที่ 2 หรือเปล่าถ้ามีการถูกชวน ถ้าเค้าประทับใจเค้าจะกลับมา แต่ถ้าไม่ประทับใจก็จะไม่กลับ แถมไปต๋างข้างนอกอีก เวลาไป PR เพิ่มเงิน PR มหาศาล มา party กันเถอะ โอ้โฮ ไม่ไปหรอก คราวก่อนไปห่วยมากเลย ของนู่นของนี่ขาด เจ้าบ้านดูแลไม่ดี คนก็หึง ก็ไม่อยากจะมา แต่ถ้าดี โห งานนี้ไปเลย ฟรีก็ฟรี เจ๋งอะ อาหารก็อร่อย ดนตรีก็เพราะ สาวก็สวย ทุกคนก็เป็นมิตร คนเข้ามาเป็นโหลเลย มันต้องพร้อมจะไป PR ให้คนเค้ามาที่บ้าน บ้านพร้อมหรือยัง บ้านสวยอย่างเดียวแต่คน แหกมี party แต่คนไม่ welcome คนแปลกหน้า เจ้าบ้านไม่มาต้อนรับ จบ compare กับการจัด house party อย่างนี้

compare offline กับ house party จัด event จัดกิจกรรมยังไงให้เค้ารู้ว่าต้องทำอะไร เค้ามาแล้วเค้าได้อะไร จุดประสงค์มันคืออะไร ความอบอุ่นของการรวม concept ของ house party นี้ตอบคำถามเลย ทั้ง offline และ online ความยากของมันคือส่งจาก online ไป offline นี่แหละ ทำยังไงให้คนอยากมาร่วมกับเรา มันจะเริ่มได้เมื่อ community online แข็งแรง เฮ้ย เรามาเจอกันหน่อยมั๊ย คุยกันมาหลายทีแล้ว หรือถ้ายังไม่แข็งแรงพอ จุดอะไรที่ทำให้เค้าอยากมา จัดประกวดเอางาน 20 ขึ้นมาโชว์ 20 ขึ้นเนี่ยเราออกเงินให้คุณเข้า frame มี party มีเปียร์ให้ บัตรชวนมา gallery เนี่ยมีชื่อคุณเลยนะ 20 คนนั้นจะเป็นคนที่เดินไปแจกบัตรอีก 100 ใบให้กับเรา คนมาสัก 100 - 200 คนก็หรูแล้ว นั่นคือการสร้างให้เค้ามี value ให้กับงาน offline เค้าเป็นเจ้าของงาน เราเป็นเพียงแคคนจัดงานให้ แล้วบางทีอย่าไปมองแบบว่า UX, UI, technology, web ที่พูดมาไม่ได้พูดถึง technology เลย จั๊น concept เดียวกัน บ้านคุณไม่ต้องมี lift หรือไม่ต้อง high tech หรือ website ไม่ต้องเป็น web ที่มี technology ที่ใหม่ที่สุดในโลก แต่สร้าง community สำคัญว่า คุณทำยังไงให้คนรู้สึก comfortable เมื่อมาใน online, comfortable เมื่อมาใน offline ได้ อันนี้ตอบคำถามทุกอย่าง จนกระทั่งครั้งที่ 2 กลับมา มานี้เลยครวญอยู่คนเดียวพาไป อาหารอร่อย ดูสาวที่นี้เลย ห้องนี้ เค้าจะกลายเป็น guide นี่คือ community ที่เกิดขึ้นใน portfolio คือ member guide กันเองนั่นแหละคอยดูแลตรวจตรา ถ้ากินเปียร์ในตู้เย็นเสร็จแล้วเอาใส่คืนด้วยนะเพื่อคนมากินต่อ เค้าเริ่มกลายเป็นพวกเรา เพราะฉะนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นใน portfolio ก่อนที่จะมี facebook เข้ามาเป็นแบบ

นั่น การสร้าง online community ณ ตอนนี้อยู่ในเมืองไทยยาก คนอยู่บน facebook หมาด ถามว่ามี โอกาสมั้ย มี มีจุดอะไรที่ทำให้ดึงคนจาก facebook ออกไปได้ ฉะนั้นวิธีที่ง่ายที่สุดคือ สร้าง online community บน facebook แล้วสร้าง content บน website แล้วสร้างพื้นที่ที่ใช้ community กัน ซึ่งหลาย ๆ คนก็ทำอยู่ รวมถึง CreativeMOVE content อยู่บน website ที่เป็นเรื่องของ event, static content แต่อะไรที่เป็นการพูดคุยกันเราจะยกไปอยู่ใน facebook นั้นเป็นตัวอย่างการ combine ที่ดี portfolio.net เป็น web ที่สมบูรณ์แบบในเรื่องของ community แต่พอเจอ facebook มา community หายไป เราก็เลยต้องเปลี่ยน จัน CreativeMOVE คิดจะสร้าง online community เหมือนกัน แต่ก็ยังดู วิเคราะห์อยู่ว่ามัน worse มั้ย ถ้าเข้ามาแล้วไม่มีคนมันก็ไม่ มีประโยชน์ที่จะทำ ฉะนั้น CreativeMOVE ใช้ model นี้ในการ combine ตอนนี้อยู่ใน facebook เกือบ 100,000 แล้ว สัปดาห์ก่อนมี reach คน share ไป 1,000,000 คน ถ้าเห็นใน facebook ที่ post ไป อันนี้คือการทำ online คือ combine 2 ตัวให้มันแข็งแรงที่สุด จุดเสียของ facebook คือเวลาทำ content เวลา search content มันไม่สามารถจัด system ให้มันนำใช้ในโครงสร้างนี้ได้ จันตัว website ถ้ามันทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ใน part ของ content, การจัดการ, event, เก็บข้อมูลกิจกรรมที่เราเคยทำมา บางคนเค้าจะใช้ facebook เป็นแค่ที่รวม fan แล้ววันนึง เองง่าย ๆ facebook มันต้อง ปิดแหละ เกิด facebook โดน hack ไป ซึ่งก็มีบ่อย จบ

- ปัญหาที่เกิดขึ้นใน CreativeMOVE หรือ องค์กรทางศิลปะเพื่อสังคม และ PORTFOLIOS.NET หรือ social network ทางศิลปะในปัจจุบันมีอะไรบ้าง

CreativeMOVE : น่าจะเป็นเรื่อง management เพราะตัวเองไม่มี background เรื่อง management แต่ background ตัวเองเป็นช่างภาพแฟชั่นโฆษณา แล้วก็มาทำ creative เป็น freelance มาตลอด ไม่ต้องบริหารคน ทุกอย่าง ขายสมอง ขาย skill ไปแล้วก็ได้เงินมา จบ คราวนี้ พอมาทำต้อง manage คน manage ตัวเอง ก็ต้องมาจัดการคน กลุ่มบริษัทเล็กก็ต้องเป็น HR เอง ด้วย ก็ก็ต้องเข้าใจ ดูแลพนักงานเป็นทีม แรก ๆ ก็ใช้เวลาปรับตัวหน่อย มีการ turn พนักงานบ่อย เราอาจจะดูแลเค้าไม่ดีหรือว่าเราเลือกคน screen ไม่เป็น ก็อาจจะจะมีพนักงานบางคนเข้ามานึกว่า social enterprise CreativeMOVE เเท่ อยากทำ ก็มี แต่พอมาทำ ๆๆ เสร็จแล้วไม่ใช่อย่างที่เค้าอยาก ที่เค้าฝันไว้ ก็ต้องไป ก็มี สุดท้ายพอเราเริ่มหลัง ๆ อัตรา turnover ก็เริ่มน้อยลง เพราะเราเริ่ม screen คน เพราะเราบอกสิ่งที่คุณอยากจะทำคืออะไร เริ่มชัดเจนขึ้น ช่วงแรกคนนึงก็ทำหลายอย่าง เราก็บอกไว้แล้วว่า บางคนรู้สึก multitask ไม่เป็น พอบริษัทขยายขึ้นก็เลยต้องมองว่าให้คน manage คนให้ตรงตามหน้าที่ของตัวเอง ก็ช่วยปรับได้มากขึ้น เรื่องการ manage คน เรื่องของการ limit ในการรับงาน ช่วงแรกรับทุกอย่างที่ใครให้มาให้ทำ อยากเลี้ยงบริษัทให้อยู่รอด ก็เลยเกิด 50 : 50 ขึ้นมา ทำขึ้นมาเสร็จปั๊บ พอลูกค้า commercial เข้ามา ก็เริ่มแบบ มันทั่วไปอะ ต้องตามใจลูกค้า

แต่เรารู้สึกว่าคุณมาตรงนี้แล้ว เราอยากจะทำงานให้ลูกค้าเชื่อใจเราและทำตามที่เราบอก แล้วเราก็ไปให้ถึงเป้าหมายลูกค้า อยากทำอะไร ช่วยคิดว่าวิธีนี้ดีที่สุด บังเอิญพีชคณิตที่ว่าเรามี portfolio ที่ค่อนข้างชัดเจน แข็งแรง การสร้าง community การทำ project ด้านสังคม มันก็เลยทำให้หลายคนวางใจว่า เออไอ้มันจะบ้า มันจะฟุ้ง มันจะเพี้ยนยังไง สุดท้ายมันต้องทำให้ได้ มันทำให้เราได้อย่างที่เราอยากทำ มันคือสิ่งที่เราคงได้คิดอยู่ บางเจ้าก็จะแบบ ปล่อยเลย สิ่งที่เราแก้ก็คือ เราก็เริ่ม ส่วนตัวเองก็เริ่มมีการศึกษา ไปอบรม training การ manage คน การบริหารคนบ้าง แล้วก็ได้คุยกับบริษัทที่ปรึกษาด้านเกี่ยวกับการ manage ที่มาจากสายบริหารโดยตรง ก็เริ่มมีเค้าเข้ามาคุย พอตีคุยลักษณะของการเป็น barter ว่าเค้าเองก็ต้องการใช้บริการทางด้าน service ทางด้านของสื่อสารเหมือนกัน barter กันมัย เราเองก็แทนที่จะจ่ายเป็นเงินสดเพื่อให้คนเข้ามานั่ง train ผมให้ไปพัฒนาคนได้ เราก็ไม่มีงบประมาณนั้นหรอก เราก็เลยโอเค จั๊นเรามาลงมือทำอะไรมาให้คุณแล้วเอามาแลกกันมัย คุณก็มา train ผม มาทำยังไงให้ผมสามารถ manage คนได้ เป็นบริษัทด้านการพัฒนาคนจากต่างประเทศ เค้าก็อยากได้ portfolio ที่อย่างน้อยปั้นบริษัทด้านสังคมที่มีโอกาสเติบโตได้ให้มันคงได้ ให้ manage ตัวเองได้ แล้วก็ปัญหาการเลือกงาน ตอนนี้อีกกำลังพยายาม develop ตารางตัวนี้ที่บอกว่างานแบบไหนที่เราจะรับหรือไม่รับ ก็เป็นตารางอันนี้ขึ้นมา พอได้ inspire มาจากบริษัทเพื่อนอันหนึ่งชื่อ opendream ทำเกี่ยวกับ website ก็มีตารางในการรับงาน เราก็รู้สึกว่าคุณเอาตารางนั้นมา develop ต่อว่าตารางนี้ได้เงินเยอะมัย 0 1 2 3 4 ทำงานนี้แล้วมีความสุขมัย 0 1 2 3 4 ทำงานนี้แล้วเกิด impact ต่อสังคมมากน้อยแค่ไหน 0 1 2 3 4 เค้าเปิดมาก่อนประมาณ 5 ปี แล้วก็มีปัญหาเหมือนกันว่าแรก ๆ เค้าก็อยากทำทุกอย่างที่ขวางหน้าเหมือนกันเพื่อให้เลี้ยงคนอยู่ได้ บริษัทเค้าใหญ่เกือบ 20 คนละ เราก็เลยมองว่าเราควรเริ่ม screen มัย งานบาง project เงินน้อยเป็น 0 แต่ทำแล้วโคตร happy เลย ทำแล้วสังคมได้สร้างการเปลี่ยนแปลง เราก็เลือกทำ งานบางงานเข้ามาแล้วเงินคะแนนเต็มเลย แต่ไม่สร้างการเปลี่ยนแปลงเลย happy มัย happy กลาง ๆ ถ้าตอนนั้นมีงานอื่นที่น่าสนใจอยู่ ก็เลือก scale นี้เพื่อที่จะตัดออกไป ถ้าทำอะไรไม่ happy อย่าไปทำ ถ้าทำอะไรแล้ว impact ไม่เกิดก็อย่าไปทำ ถ้า happy มาก ๆ เงินน้อย แต่ทำแล้วไม่เกิด impact ไม่ทำละอันนี้ตามใจตัวเองละ ช่วงนี้ก็เลยต้องใช้ model นั้นทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ก็เลยลดจำนวน project ลงอย่างได้ผลพอสมควรในรอบหลายเดือน แล้วบังเอิญเป็นช่วงที่ว่าจังหวะที่ cooperate ใหญ่ ๆ เริ่มเข้ามา จั๊น project จำนวนน้อยลงจริง แต่ว่าขนาด scale project ก็อลังขึ้น ส่วนใหญ่ก็จัดการพวกนี้แล้วก็ป็นทีม แล้วก็ป็นพวก project manager เป็น co มากกว่า เพิ่มขึ้น เพื่อประสานกับทีมคนข้างนอกที่เป็น outsource แล้วมาประกบร่างให้เกิด project อันนี้ก็เป็นวิธีแก้ปัญหาในเรื่องของงานที่รับสะเปะสะปะหรือการบริหารงานภายใน ส่วนเรื่องการบริหารคนกับบริษัทหนึ่งเข้ามาช่วย เราก็มองในเรื่องของการแก้ปัญหา อย่างในเรื่องของ finance การวางแผน ตั้งราคา product service โห ปีแรกขายของไป 100 บาท กำไรเหลือ 10 บาท เราก็ เอ๊ะ ต้องทำอะไรสักอย่างละ เราก็เลยเริ่มปรับว่า คือ

ไม่ใช่ตั้งราคาให้สูงขึ้นอย่างเดียว แต่ว่าลดต้นทุน เราใช้เงินสะเปะสะปะไม่คุ้มการใช้ อย่างในทีมก็อาจจะซื้อของโดยที่ไม่ระมัดระวัง เราก็เลยมาปรับ ทำยังไงให้ลดต้นทุนและเพิ่มกำไรให้ได้ มีเรื่องของการเงิน เรื่องของคน เรื่องของการ manage project งานเยอะเกินไป ประมาณนี้หลัก ๆ

- แนวโน้มของ องค์กรทางศิลปะเพื่อสังคม และ social network ทางศิลปะ ในประเทศไทยและต่างประเทศในอนาคต

CreativeMOVE : ดีขึ้นครับ ช่วงสัก 2-3 ปีก่อน คนจะมองว่า social enterprise ในไทยคือบริษัทที่ทำ organic ปลุกผัก ดูน้อยมาก แล้วไม่มีแรงบันดาลใจให้คนปกติเข้าไปทำเลย social investor ฉะนั้นจะลงทุนกับ project ที่ปลูกผักนี้มัย มันก็ไม่ใช่ social investor ใหญ่ ๆ เค้าก็มองว่า project มีแนวโน้มที่น่าจะเติบโต จาก 1 ถึง 10 10 เป็น 100 ได้ เค้าก็จะมาลงทุน เพราะฉะนั้นถ้าปลูกผัก ถ้ายังทำ social enterprise มองเศรษฐกิจเพียงพอไม่ได้ มันต้องมอง scale แบบว่ารองเท้า TOMS เมื่อ 3 ปีก่อนแจกรองเท้าไป 1 ล้านคู่ ขายรองเท้า 1 ล้านคู่ แจกรองเท้า 1 ล้านคู่ ใน 2-3 ประเทศ นอกจากอิสราเอล สถิติล่าสุดเมื่อเดือนที่ผ่านมา ปัจจุบันแจกไป 10 ล้านคู่ใน 38 ประเทศทั่วโลก impact ขยาย ผลประกอบการยิ่งดียิ่งทำให้ช่วยคนได้เยอะ ปัจจุบันแตกออกมาเป็น TOMS Glasses แว่นตา แล้วก็ใครซื้อแว่นตาจะเอาเงินส่วนหนึ่งไปให้คน บริจาคเนี่ย ทำ 3 อย่าง ตัดแว่นตาให้คนต้องการแว่นตา รักษาโรคตา แล้วก็ช่วยในการผ่าตัดเปลี่ยนตา ล่าสุดก็แตกออกมาอีก ขายกาแฟ ทำกาแฟให้ซื้อกาแฟเค้าจะเอาเงินไปบริจาคให้คนที่ไม่มีน้ำดื่มสะอาดกิน ไม่มีน้ำดื่ม access พวก South Africa คือมันยิ่งโตมันยิ่งสร้าง impact ใจ คุณจะมองว่า โอ้ย ฉันทะเศรษฐกิจเพียงพอ ไม่อยากทำนู่นนี่เยอะ ไม่ได้ 3-4 ปีก่อนคนไทยมองแบบ หูย เป็น organic มอง social enterprise ว่าคุณต้องทำเพื่อสังคม คนมีอาหารสุขภาพดี ๆ กิน แล้วก็สิ่งแวดล้อมไม่สูญเสีย มันก็ขายผักอยู่แบบนี้ก็ 10 ปีก็เหมือนเดิม อาจจะกำไรก็เพิ่มขึ้นหน่อย มันควรจะมอง scale เพราะว่าการที่ผมเปลี่ยนจาก แต่ก่อนทำ portfolio ก่อน แล้วมาเปิด SiamArsa เหตุเกิดเพราะว่าวันหนึ่งช่วงน้ำท่วม ช่วง 3 เดือนผมทิ้งตรงนี้ไป ไปทำอันอื่น 3 เดือนเต็ม ทำงานวันละ 18-20 ชั่วโมง ทำกันอยู่ 2 คน website ตอนนั้นมีคนเข้า 170,000 คน ในเดือนตุลา 54 เราช่วยคนแพตาย 3 เดือนกลับมาธุรกิจเราเย็นมากเลย เหมือนอารมณ์มานั่งเสียแผลเราอยู่แบบนี้ต่อไปไม่ได้ละ เราก็อยากช่วยคนทุกครั้งที่มีภัยพิบัติ แต่ว่าเราไม่สามารถทุ่ม ทั้งตัวแบบนี้ได้บ่อย ๆ ละ คราวนี้เป็นนานไป 3 เดือน ปกติ 2-3 สัปดาห์ น้ำท่วมเหนือมาช่วยประจำหน้าคอมมาช่วยทำสื่อสาร เราก็ไม่ต้องเหนื่อยไปไหน อยู่หน้าคอม แต่มันก็ใช้พลังกำลังพอสมควร กรองข่าว โทเรเช็กข่าวทั้งหมด ติดต่อ NGO เราก็มาคิดว่ามันไม่ยั่งยืน ถ้ามันยั่งยืนได้ ทำไงเราช่วยเหลือ 2 คน จันทน์ ปันทิมาให้มันโตขึ้น 5 คน 10 คน 20 คน แล้วก็สร้าง impact ขึ้น ถ้าเมื่อก่อนผมทำอย่างนี้ ผมไม่มีสิทธิ์ที่จะทำให้ชุมชนมีอุดมคติบนทฤษฎีห้องสมุด 1,200 คนใช้ได้แน่นอน คือถ้าเรามาทำอะไรที่ model มันชัดเจน มันสร้าง impact ได้สูงขึ้น นี่เรากำลังสร้างห้องสมุดให้ 1,200 คนที่อ่างทอง อันนี้

เป็น project เราเอง เราขอ sponsor แล้วก็ไปหางบภายในกันเองกับเพื่อน ๆ ก็กลับมาที่ สถานการณ์เป็นยังไง ก็ดีขึ้น คนเริ่มมองมากขึ้น เราพยายามจะเอา case social enterprise ต่าง ประเทศเจ๋ง ๆ มาให้เค้าดูว่า เราเป็น designer ทำให้ social enterprise มันสุดได้ยังไง เช่น รองเท้า TOMS ในฐานะ social enterprise ด้านเทคโนโลยี คุณสามารถใช้เทคโนโลยีสร้างการเปลี่ยนแปลง สังคมยังไงให้มันสุด

ในส่วนของ offline ปีที่ 3 ปีนี้เราลุยเต็มที่ เราจะเริ่มมี จริง ๆ plan จะเปิด online community ที่มันเป็นคล้าย ๆ portfolio ให้คนมาสร้าง profile กัน แลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน บอก skill ตัวเองอยู่ แต่ตอนนี้ delay ไปนิดนึง ก็เลยน่าจะเปิด offline ในส่วนของ offline มี กิจกรรมบ้าง แต่ยังไม่ถึงอย่างที่เรอยากได้ เร็ว ๆ นี้จะมีกิจกรรมเกิดขึ้น อย่าง IdeaMOVE หรือ DesignMOVE ก็จะเป็นกิจกรรม offline ที่ทำให้คนมานั่งทำ project ร่วมกันในพื้นที่ที่มี เราก็มี plan ทำรองรับไว้อยู่แล้ว Ma.D เป็นการเช่าระยะยาวแล้วก็มีน้องที่ทำ 2 คน เข้ามาทำ social enterprise ด้วยแล้วจริง ๆ เค้าก็ให้หุ้นมาส่วนหนึ่ง เพราะเราก็เป็น consult ให้เค้า รู้สึกให้มาช่วย นู่นนั่นนั่น แล้วก็เราก็ลงทุนเพิ่ม ก็เลยเป็น partner กับทั้งลงด้าน skill ด้วยแล้วก็เงินด้วย

- สิ่งที่ดีที่สุดที่คิดว่าได้จากการทำ CreativeMOVE และเว็บไซต์ PORTFOLIOS.NET

CreativeMOVE : รู้สึกว่าเราไม่ได้เปลี่ยนแปลงคนเดียว CreativeMOVE ทำให้เราสามารถชวนคน อีกจำนวนมาก ที่ผ่านมาระหว่างจะชวนคนมาเป็น 700-800 คน มาร่วมลงมือทำ offline กันจริง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคนที่มาร่วมส่งประกวด คนที่ร่วมส่ง idea ร่วมมาทำ idea จริง ๆ หรือว่า volunteer 300-400 คน น่าจะเกินอะ 700-800 คนได้มั้ง ที่ลงมาสร้างการเปลี่ยนแปลงโดยใช้ skill ของตัวเอง อย่าง ช่วยวาดภาพ ช่วยระบายสี ช่วยตัดนู่นตัดนี่อะไรกัน เรามองที่ impact ว่า CreativeMOVE ทำให้คน ลูกขึ้นมาทำอะไรได้มากขึ้นแค่ไหน ส่วนที่ทำ social enterprise ที่ดีได้ก็คือว่า เราสร้างการ เปลี่ยนแปลงให้กับตัวเองและคนรอบข้างได้อย่างไรบ้าง สร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับองค์กรได้อย่างไร บ้าง อันแรกสร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับองค์กร อันที่สอง community คนรอบ ๆ ตัวเรา ซึ่งตอนนี้ก็ หมายถึงว่า portfolio, SiamArsa ต่าง ๆ แล้วเราสร้างการเปลี่ยนแปลงระดับใหญ่อะไรบ้างให้กับ สังคม สิ่งแวดล้อม ได้ยังไงบ้าง ถ้าเรามองแล้วถ้าเราจะเปลี่ยนตัวเองและเปลี่ยนองค์กรให้ได้ ให้ดีได้ ก็ ต้องเปลี่ยนคนรอบ ๆ ข้างให้มาร่วมทำกันคนละ community แล้วก็คนในองค์กรภาคใหญ่ การสร้าง ห่วงสุมุดอันนี้ ชวนคนร่วมสร้าง การสร้าง impact ต่อสังคมได้ยังไงบ้าง คน 1,200 คนก็มีการศึกษา ที่ดีขึ้น คุณภาพชีวิตก็ดีขึ้น สังคมก็จะดีขึ้น

- สิ่งที่ยากให้เกิดขึ้นใน CreativeMOVE หรือ องค์กรทางศิลปะเพื่อสังคม และ เว็บไซต์

PORTFOLIOS.NET หรือ social network ทางศิลปะในอนาคต

CreativeMOVE : ก็คงเริ่มปั่น project แล้วก็ไปเป็น investor ให้กับ project ที่น่าสนใจ เด็กรุ่นใหม่ ๆ ให้ตั้งบริษัท social enterprise หรือพัฒนา product, service อะไรดี ๆ ขึ้นมาได้ ก็ทำให้คนสนใจหันมาร่วมสร้างการเปลี่ยนแปลงด้วยกัน ไม่ว่าจะทำกับเราหรือเค้าทำเอง อย่างของเราทั้งหลาย ๆ คนทำเพื่อสังคมก็ใช้เป็น database ในการ research ว่า ถ้าจะทำ project campaign แบบนี้จะหาที่ไหนดี

- CreativeMOVE และ เว็บไซต์ PORTFOLIOS.NET ได้มีแผนการในการออกแบบ วิธีการ กระบวนการ โครงสร้าง และสัมพันธภาพของธุรกิจในอนาคตอย่างไร

CreativeMOVE : ก็ตอนนี้มี investor ที่เตรียมมาลงทุนขยายกับเราละ ก็น่าจะเป็นสักปีหน้า ก็จะเป็นช่วง convert กันว่าจะขยายขยายยังงัยบ้าง ก็เค้าก็มาเห็นสิ่งที่เราทำว่า 2 ปีที่คุณทำมันเกิด impact พอสมควรนะ แล้วเห็นว่าโอกาสที่เราจะเติบโตสูง เค้าก็มองเหมือนกันว่าตลาดมันใหญ่ และ ตอนนี้ creative agency ด้านสังคมเนี่ย มันจะมีอยู่แค่ไม่กี่แห่งที่นี้ก็ออก อย่าง ชูใจ, why not, CreativeMOVE อะไรอย่างนี้ ตลาดใหญ่แต่กลุ่มคนที่กระโดดมามีแค่ 3 ฉะนั้นมันก็ ถ้าเราขยายได้ มันก็จะดี

- คิดว่า CreativeMOVE หรือ องค์กรทางศิลปะเพื่อสังคม และ เว็บไซต์

PORTFOLIOS.NET และ social network ทางศิลปะต่าง ๆ สามารถส่งผลต่อการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะในด้านศิลปะประยุกต์และการออกแบบได้อย่างไร

CreativeMOVE : ตัว CreativeMOVE อาจจะไม่ได้ตรง ถ้าหากว่าพัฒนาด้านศิลปะและการออกแบบ อาจจะเป็นการผลักดันในด้านสังคมให้คนมาสนใจมากกว่า แต่ถามว่าพัฒนาประเทศในทาง creative art เนี่ย อาจจะไม่ได้ แต่ในเชิงสังคมเนี่ยได้ อาจจะเปิดช่องทางใหม่ในการสร้างรายได้ให้กับคนใหม่ เพราะว่ากลุ่มคนที่เราชวนมาร่วมทำเนี่ย เราไม่ได้ขอให้เค้ามาทำฟรี เค้าจะมาเป็น outsource ให้เราในการทำอะไรภายใต้การดูแลของเรา

ชื่อบริษัทหรือองค์กร: HUBBA
ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์: คุณอมฤต เจริญพันธ์
ตำแหน่ง: CEO
สัมภาษณ์วันที่ 30 กรกฎาคม 2557

- ประวัติความเป็นมาและแนวคิดของการจัดตั้งธุรกิจ co-working space ของ HUBBA

co-working space ที่เกิดจากความคิดที่เรารู้สึกว่า คนไทยควรที่จะมีที่ทำงานที่ดี ที่เพียบพร้อม ที่ใช้งานได้ และสะดวก แต่อาจจะเป็นราคาที่เข้าถึงได้ อยู่ใน location ที่ convenient มาก มีมากกว่าแค่ที่ทำงาน เพราะว่าเราเล็งเห็นว่า ในเมืองนอกเนี่ย co-working space มันเกิดขึ้นเยอะ แล้วก็เกิดความตื่นตัวในเรื่องของการทำงานร่วมกันของคน โดยเฉพาะคนที่ทำงานคนเดียวอยู่ที่บ้าน โดยส่วนตัวแล้วผมก็เคยเป็นหนึ่งในคนแบบนั้น เคยทำงานเปิดบริษัทกับพี่ชาล (คุณชาล เจริญพันธ์) แต่ก่อนได้ทำงานให้กับหลาย ๆ องค์กร แล้วก็รู้สึกว่าถ้ามีโอกาสได้เปิดธุรกิจด้วยกัน เราก็ brainstorm นู่นนี่นั่นเนี่ย รู้สึกว่าอยู่ที่บ้านเนี่ย มันไม่ค่อยเอื้อต่อการทำงาน เพราะว่ามันมีหมา มีสิ่งรบกวน มีที่นอน มีทีวี มีเฟสบุ๊ค แล้วก็มันก็ไม่ได้มี facilities ต้อนรับลูกค้าไม่ได้ หา partner ไม่ได้ ไปอยู่ร้านกาแฟก็เป็น choice ของคนรุ่นใหม่ในระดับหนึ่ง แต่เราก็เล็งเห็นว่า ร้านกาแฟถูกดีไซน์มาเพื่อขายกาแฟ ไม่ได้ถูกดีไซน์มาเพื่อดูแลหรือว่า support ธุรกิจของเรา อาจจะเป็นแบบไม่ค่อยมีปลั๊ก นั่งทำงานลำบาก wifi ไม่เสถียร อากาศเดี่ยวร้อนเดี่ยวหนาว อะไรก็แล้วแต่ ก็คือร้านกาแฟมันถูกดีไซน์มาให้ relax, chill ไม่ได้เพื่อนั่งทำงานทุกวันทั้งวัน รวมไปถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อกาแฟทุกวัน เพื่อที่เหมือนจะเช่าที่ทุกวัน ทุกคนอาจจะไม่ได้อยากกินกาแฟร้านเดิมที่เดิมทุกวัน สุดท้ายแล้วเราก็มองว่ามันน่าจะมีทางเลือกอื่น ที่นอกจากร้านกาแฟกับบ้าน แล้วเราก็ไม่ชอบพื้นที่แบ่งให้เช่า ที่เรียกว่า service office ซึ่งผมว่ามันมักจะมาพร้อมกับค่าใช้จ่าย ในระยะเวลาที่ยาว ต้องมีการซื้อเฟอร์นิเจอร์เครื่องตกแต่ง ซึ่งบางทีคนอาจจะต้องใช้ อาจจะได้ไม่ใช่นาน ก็เราเห็นปัญหา เราก็เห็นโอกาสว่าน่าจะมี co-working space เราคงอยากใช้เอง ก็คงมีคนคิดเหมือนเรา และเราก็มีเป้าประสงค์ที่อยากจะ ส่วนตัวเราก็อยากจะช่วยผู้ประกอบการด้วยกันด้วย เพราะเรารู้ตัวว่า อย่างพี่ชายเคยเปิดบริษัทมา เค้เล็งเห็นว่ามันลำบากมาก มันมีหลายอย่างที่จะทำให้ธุรกิจมัน fail ได้ แต่สิ่งหนึ่งที่เค้เห็นแล้วว่ามันดีก็คือการ link ให้คนเกิดการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน การให้คำแนะนำแล้วก็ เป็นมิตรต่อการทำงาน น่าจะเป็นภูมิคุ้มกันที่ดีต่อการที่จะทำให้ธุรกิจมันไปรอด

- บทบาทและหน้าที่ของ HUBBA ต่อวงการศิลปะประยุกต์และการออกแบบของไทย

เราก็เป็นหนึ่งใน player ในนั้น ในงานศิลปะและการออกแบบ สาระนั้นก็จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้าง app สร้าง web จริง ๆ ศิลปะและการออกแบบเป็นหนึ่งในแกนของการทำธุรกิจ

รูปแบบใหม่ เพราะมองว่าธุรกิจในปัจจุบันมันไม่ใช่แค่เป็นผู้ประกอบการ หรือว่าเป็น designer หรือว่าเป็น developer อยู่กันแยก ๆ เรามีผู้ประกอบการไม่เก่ง ไม่มีหัวด้านดีไซน์ หรือไม่สามารถ develop พัฒนาอะไร เราก็มีแต่คนขายของ เรามี designer ที่เก่งในเรื่องดีไซน์ ทำธุรกิจไม่เป็น develop app ไม่เป็น ก็โปรโมทตัวเองออนไลน์ไม่ได้ ดูแลการเงินไม่เป็น เรามี developer ที่ไม่เอาเรื่องธุรกิจ ไม่เอาเรื่องดีไซน์ ก็จะได้ app อุบาทว์ ๆ ออกมาที่ไม่มีใครอยากใช้ เราเล็งเห็นว่า design เนี่ย ทุกคนควรมีแนวคิดเรื่อง design thinking มีความ appreciate เรื่องของดีไซน์ที่คำนึงถึง user experience ที่ดี แล้วเราก็เล็งเห็นว่า design community เนี่ยน่าจะมีส่วนหนึ่งคาบเกี่ยว tech community มากขึ้น ก็เลยมีการจัดการเรื่องของสถานที่ด้วย space เราก็จะมี event กิจกรรมสำหรับ designer มา โดยเฉพาะเรื่องของ user experience เราก็มี workshop ทุกเดือน มากไปกว่านั้นเราก็เปิด co-working space ทางฝั่งตรงข้ามสำหรับ creative and design ชื่อ PAH Creative Space ก็จะเจาะจงเรื่อง maker เรื่อง UX (user experience) เรื่อง infographic เรื่อง graphic แล้วก็อื่น ๆ แล้วก็ contribution ของเราก็เป็นประมาณนั้น เราก็พยายามจะสร้าง world rounded entrepreneurial community โดย HUBBA จะโฟกัสเรื่องของ start up ส่วนฝั่งนั้นจะโฟกัสเรื่อง creative and design ต่าง ๆ สุดท้ายแล้ว เราว่าที่นั่นมันเป็น community อย่างแรกของผู้ประกอบการที่อยากจะข้าม industry ข้ามสาขา แต่ใน theme ทั้งสองคือมันเป็นเรื่องของความเป็น community ที่เกื้อหนุนกัน ตอนนี้คนที่หาเรื่องของดีไซน์ก็แวะเวียนมาขอคำปรึกษา ดีกว่าคิดเอง ก็ได้ที่ปรึกษาที่ดีแล้วก็จบ หรือว่า 5 นาทีเสร็จ แทนที่จะต้องใช้เวลา 1 วัน อะไรอย่างนี้

- สังคมและกิจกรรมที่เกิดขึ้นใน HUBBA ในแง่ที่เกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และการออกแบบมีอะไรบ้าง และมีลักษณะอย่างไร

มีตั้งแต่ทานข้าวด้วยกัน กินกาแฟ ชวนกันคุย connect one-on-one แนะนำให้รู้จักกัน กินเหล้าเข้าผับ โยนโบว์ลิ่ง อาจจะมี workshop อาจจะมี meet up จัดปาร์ตี้ข้างล่าง อาจจะเป็นสัมมนา conference สำหรับ 700 คน อาจจะเป็น workshop 7-12 อาทิตย์ หรือ 3 วัน ก็มีโอกาสนำให้คนได้เจอกัน ได้คุยกันในหลากหลายจังหวะ รูปแบบ บางคนอาจจะอยากเจอสั้น ๆ บางคนอาจจะอยากทำอะไร long term บางคนอาจจะต้องการผู้ร่วมก่อตั้งธุรกิจ ก็คือเราก็มีหลักในการ share เรื่องของ inspiration อาจจะเป็น workshop สอน อาจจะเป็นแค่ networking คุยกัน อะไรแบบนี้ ก็คือหน้าที่ของเราก็คือจะมี 10-15 events ต่อเดือน เราจะสร้าง touch point ให้คนได้ ซึ่งในสิ้นปีนี่จะเป็น 30 events ต่อเดือน

Speaker อันไหนที่มันตรง ที่มาพูดอาจจะเป็น TCDC หรือ CreativeMOVE ก็แล้วแต่ โหม่ง วงศ์ทอง (วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์) ก็เคยมา เราก็พยายาม engage กับทุกคน พยายามเป็นมิตร พยายามหาจุดร่วม พยายามทำอะไรร่วมกัน เพราะว่า community มันไม่จำเป็นต้องเป็นที่ HUBBA

ที่เดียว community มันมีอยู่ทุกที่นะ มันอยู่ในออฟฟิศคนอื่น มันอยู่ในร้านกาแฟ มันอยู่ใน art gallery แต่ว่าเรามี content ในฝั่งที่มันเป็น workshop ที่เกี่ยวกับ business ที่อาจจะตรงใน way หนึ่ง ก็แล้วแต่คน

HUBBA ก็มีจัด event สัญจร เหมือนเราช่วยจัด event ที่นู่น (PAH Creative Space) เรื่อง UX เรื่องดีไซน์ แล้วเราก็จัด conference ร่วมกัน ชื่อ Echelon ไปจัดที่เชียงใหม่ แล้วส่วนหนึ่งเราก็พยายามช่วย partner เราให้ community เค้ายิ่งใหญ่ มีการ co-brand กัน co-working space มันไม่ได้แข่งกันอย่างเดียว มันช่วยเหลือกันได้

- ลักษณะและจำนวนสมาชิกของ HUBBA ในปัจจุบัน

เกิน 100 คน ประมาณ 30 กว่าบริษัท อัตราคนที่ใช้บริการในแต่ละวันอยู่ที่ 50-70 คน แล้วแต่ว่าใครสะดวกมามาก มาน้อย มาบ่อย มาไม่บ่อย แล้วแต่เค้า จริง ๆ ภายในประมาณสิ้นเดือนหน้า (สิงหาคม 2557) จะมีประมาณ 45 บริษัท ก็กำลังจัดโปรโมชั่นขยายทีม ขยาย space

- สถานการณ์ของธุรกิจ co-working space ในปัจจุบันทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

ก็คงโตขึ้นเรื่อย ๆ แหละ ช่วงนี้มันอาจจะไม่ได้โตโดยจำนวน space หรือ seat ที่เพิ่มขึ้น แต่ก่อนมันอาจจะเกือบ ๆ 100% ทุกปี ปีนี้ผมไม่แน่ใจ stat เป็นยังไง แต่รู้สึกว่ามันก็ยังโตอยู่ แล้วก็อาจจะมีค้อย ๆ ขยายในเรื่องของจำนวน seat จำนวน space คือ space มากขึ้น มันไม่ได้หมายความว่าจำนวนคนที่จะเป็นผู้ประกอบการ ณ จุด ๆ หนึ่งมันจะมากขึ้นด้วย เพราะว่าพออยู่ใน space เสร็จก็อาจย้ายไปออฟฟิศของตัวเอง หน้าที่ของ co-working space ก็คือ เพื่อที่จะ retain หรือสร้างฐานลูกค้า คือมันต้องสร้าง value มันต้องมีคุณค่านอกเหนือจากที่ทำงาน ก็คล้าย ๆ การสร้างที่ทำงานที่สวยงาม ดี สะดวกได้ ถ้ามว่า ไม่สวย ไม่ค่อยดี แต่โคตรเจ๋งในเรื่องของนักลงทุน ในเรื่องของ connection เรื่องของ resource ที่ให้ มันอาจจะทำให้ space นั้น มีจุดขาย จุดแตกต่างที่ยั่งยืน HUBBA เราไม่คิดว่าเราจะต้องเป็นที่ที่ใหญ่ที่สุด ที่ใหม่ที่สุด อู้ฟู่ที่สุด แต่เราขอให้ผู้ประกอบการสายเทคโนโลยีเนี่ย เรารู้ ว่าเค้าต้องการอะไร เราเข้าใจ เราสามารถที่จะช่วยเค้าได้อย่างแม่นยำ ชัดเจน คนที่ตัดสินใจที่จะเป็น start up ต้องมาที่ HUBBA

- สิ่งที่ HUBBA แตกต่างจาก co-working space อื่น ๆ ในประเทศไทย

(เปรียบเทียบกับ Software Park) Software Park มันเป็นหน่วยงานราชการ อยู่ตรงแจ้งวัฒนะ หน่วยงานราชการก็ได้เปรียบในเรื่องของ connection กับทางราชการ ข้อเสียเปรียบก็คือระบบราชการ เวลาทำการเปิด-ปิด เปิดดึกไม่ได้ ต้องมีวันหยุด หรือเรื่องของบรรยากาศ หรือ feasibility เค้าอาจจะไม่สามารถที่จะขายเหล่า มีปาร์ตี้ อะไรนู่นนั่นนี่เยอะแยะมากมาย แล้วที่นั่นมัน

คือศูนย์บ่มเพาะ มันเป็นที่ทำงานจริงจังสำหรับ ให้ที่ที่จะให้บริษัทนั้น ๆ เติบโต บรรยากาศก็อาจจะ เป็นแบบที่ทำงานมากกว่า HUBBA มันอาจจะเป็นเรื่องของ community แล้วก็ lifestyle ควบคู่กัน ไป

(เปรียบเทียบกับ co-working space อื่น ๆ) เราเป็น start up hub ครับ เราเป็น co-working space สำหรับ start up เราไม่ได้มีแค่ที่ทำงาน เรามี event ที่ถูกดีไซน์มาสำหรับ start up เรามีสอน programing และดีไซน์ เรามีสื่อที่เป็น online media ที่ใหญ่ที่สุดใน South East Asia database อยู่ที่นี่ เรามีโครงการบ่มเพาะธุรกิจ มีแผนที่จะให้ทุนธุรกิจที่อยู่ใน space นี้ และมีการจัด event conference สำหรับผู้ประกอบการสาย IT ที่ใหญ่ที่สุดและ inter ที่สุดในภูมิภาค ก็คือเราจัด conference ในกรุงเทพฯ conference ก็มาจากสิงคโปร์ ก็มาจัดในเวอร์ชันไทย ซึ่งสิ่งเหล่านั้นไม่สามารถหาได้ใน co-working space อื่น ๆ เลย ก็คือเราสร้างจุดขายไม่ได้มาจากสถานที่ จากสื่อที่เราสามารถ provide ให้ได้ เราอาจจะมี meet up ของนักลงทุนที่มากที่สุด เราอาจจะมี database ที่ใหญ่ที่สุด

- หลักการบริหารและปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจ co-working space ประสบความสำเร็จ

คนครับ คนต้องดีก่อน ถ้าคน friendly คนมี passion คนกล้าที่จะคุยกับทุก connect กล้าที่จะ lead กล้าที่จะสรรหาสิ่งดี ๆ กล้าที่จะเหนื่อย ที่จะสร้าง ทำให้คนจากคนสองคนที่ไม่รู้จักกันรู้จักกัน แล้วจับสองคนนั้นเป็นสิบคนเป็นร้อย มันต้องใช้พลังงาน ถ้าไม่ได้คนที่ดี คนที่ตั้งใจ คนที่เห็นคุณค่าของสิ่งนั้นก็ fail

อย่างที่สองจะเป็นเรื่อง location อย่างที่ที่ดีก็มีชัยไปกว่าครึ่ง ต้องตรงกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ อยากไป สะดวกสบาย บางทีก็ไม่จำเป็นต้องสะดวกสบาย บางคนก็อาจจะอยากไปที่ลึกกลับหายาก เงียบ ๆ เราก็ต้องดูว่า target เค้าเป็นใคร เป็น fashion designer เป็นผู้ประกอบการด้านสังคม เป็น creative เป็น start up เค้าอยากจะทำแบบไหน เราก็ต้องคิด เราเลือก location เนี่ยมันก็เป็นค่าใช้จ่าย การลงทุน ในการตกแต่ง มันเป็น sunk cost ลงแล้วมันเอาคืนไม่ได้ มันใช้เวลาสร้าง community มีการลงทุน ทั้งเวลา ทั้งความคิดในการจัดการ space ในการจัดการ furniture ในการจัดการสถานที่ ในการจัดการกิจกรรม ในการจัดการ one-on-one เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยง トラバドที่เรามี partner ที่ดี เรามี location ที่ดี แล้วเราก็มี theme หรือว่ากลุ่มคนที่ยัง underserved หรือมี need ที่จะถูกพัฒนาเป็นผู้ประกอบการที่ดีแล้วเรายังทำได้ไม่ดีพอ มันต้องมีโอกาส

อีกส่วนหนึ่งที่ลืมไม่ได้ ที่สำคัญก็คือ connection คนที่จะอยู่ใน space เนี่ย ต้องดูด้วยว่าตัวเองเนี่ยสนใจอยู่ community ไหนที่จะ lead เค้า มี passion อะไร ข้อสองก็คือมี network อะไร มี resource อะไรเป็นส่วนตัว ที่เค้าจะรู้จักใคร รู้จักบริษัทนั้นนั่น ที่จะช่วยเหลือ

สุดท้ายแล้วก็ต้องเป็นคน authentic ช่วย developer คือถ้าเค้าเป็นทั้งคน authentically มี passion มี community มี resource มันก็ไปได้ ถ้ามันขาดอะไรสักอย่าง สมการก็อาจจะไม่ balance ก็จะได้ แต่ไม่ได้แบบสวยหรู

- ปัญหาที่เกิดขึ้นใน HUBBA และธุรกิจ co-working space ในปัจจุบันมีอะไรบ้าง

โตไม่ทัน demand ของลูกค้า บางทีก็ต้องการที่ใหญ่ขึ้น แล้วก็มี facility มากขึ้น ทุนที่มากขึ้นที่จะจัดการ แล้วก็การเป็น industry ที่ใหม่ คนที่จะสนใจที่จะลงทุนก็อาจจะน้อย นอกนั้นที่จริงปัญหาหลักก็คือเรื่องของ culture คนไทยที่ยังไม่ค่อยอินกับวิธีการทำงานแบบนี้ ยังไม่เห็นคุณค่า หลายคนก็ยังไม่เข้าใจด้วยซ้ำ มาแล้วดียังไง แตกต่างจากที่ทำงานยังไง พอมาแล้วมาลองใช้ ก็อาจจะยังไม่ได้คุยกับใคร ไม่ค่อยรู้จักใคร ไม่ค่อยสนุกที่จะอยู่ coworking space หรือมาแล้วรู้จักใครอาจจะยังไม่ได้สร้างธุรกิจ ไม่ได้รับ facility หรือ service ของเรารึเปล่า ทำให้เค้าอาจจะยังไม่ค่อยชัดเจน coworking space มันดียังไง

space ที่ใหญ่ขึ้น ที่นี้ 300 ตร.ม. ทำไม่ไม่ทำ 3,000 ตร.ม. จัด event ที่ใหญ่ขึ้น 9,000 ตร.ม. ก็มีโอกาสอยู่ แต่เราก็มี partner ดี ๆ เพื่อน ๆ ที่มี space ที่ใหญ่ขึ้น ก็มีแะเวเวียนไปเยี่ยม ก็พึ่งพาอาศัยกัน

- แนวโน้มของธุรกิจ co-working space ในประเทศไทยและต่างประเทศในอนาคต

ก็ดีครับ industry นี้มันมีโอกาส สุดท้ายแล้วสิ่งที่ทุก co-working space จำเป็นต้องถามคือ คุณดูแลกลุ่มลูกค้าไหน แล้วกลุ่มลูกค้าเราต้องการอะไร เราก็จะประสบความสำเร็จได้ แต่ไม่ได้บอกว่าเราประสบความสำเร็จหรืออะไรนะ มันอาจจะเป็ความแข็งแรงในการดึงดูดลูกค้า ถ้าเรารู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร แต่ถ้าเราเป็นทุกอย่างสำหรับทุกคน มันก็จะไม่ได้ดีเสมอไป

- สิ่งที่ดีที่สุดที่คิดว่าจะได้จากการทำธุรกิจของ HUBBA

โอกาสครับ มี space เจอคนเยอะ ๆ ได้เจอคนหลายแบบ ได้เจอโอกาส ได้เจอพี่ ๆ ที่ให้คำปรึกษา ให้ธุรกิจ ให้งาน ให้ความไว้วางใจ แล้วก็เพื่อน ๆ ให้มิตรภาพ มาเป็นทีมร่วมงาน มาเป็น supporter มาเป็นลูกค้า HUBBA มันเกิดขึ้นได้ก็เพราะว่ามีคนช่วยเหลือ มีคนที่เห็นคุณค่ามัน

- สิ่งที่ยากให้เกิดขึ้นใน HUBBA และธุรกิจ co-working space ในอนาคต

สุดท้ายเป้าประสงค์ก็คือ สร้าง community ให้แข็งแรง community สารก็คือจำนวนคนที่มีความคิด ความฝัน หรือ passion มีเป้าประสงค์เดียวกันที่จะประกอบธุรกิจ IT ให้ประสบความสำเร็จ ใน community เหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ มันต้องเกิดการพูดคุย การเชื่อมโยง มีการ

แลกเปลี่ยน มีความสนิสนม มีกิจกรรมร่วม แล้วก็สร้างให้คนเหล่านั้นจาก 100 คน เป็น 1,000 คน เป็น 10,000 คน หน้าที่ของเราคือสร้าง community แล้วก็สร้างคนที่ success เราก็ช่วยปั้น ช่วยให้ออกาส ช่วยให้อุ่นครับ

- HUBBA ได้มีแผนการในการออกแบบ วิธีการ กระบวนการ โครงสร้าง และสัมพันธภาพของ ธุรกิจในอนาคตอย่างไร

ก็อีก 3 ที่ในไทย 10 locations ในปีนี้ 15 locations ในปีหน้า แต่เราคงจะไม่ได้ grow แค่จำนวน space เราจะ grow จำนวนบริษัทที่อยู่ใน space ปีนี้เราอยากให้มี 60 บริษัท ที่ base อยู่ที่นี่ เราจะมีโครงการเงินทุน มีโรงเรียน มีศูนย์นั้น แล้วก็จะไปเปิดต่างประเทศ ทุกประเทศที่สำคัญในอาเซียน แล้วก็ทุกหัวเมืองใหญ่ในไทย ก็คงประมาณนั้น แต่ space มันก็เป็นแค่ส่วนหนึ่ง เราก็มีอีกหลาย project อย่างฝั่ง event ปีที่แล้วที่กรุงเทพฯ อย่างเดียว เราก็ไปจัดขอนแก่น เชียงใหม่ ภูเก็ต เราก็อยากทำให้เมืองเหล่านั้น event มันใหญ่ขึ้น ปีนี้ 700 คน ปีที่แล้ว 400 คน ปีหน้า 1,200 คนได้ไหม ทำยังไงให้เราพัฒนาศักยภาพขึ้นมาดูแลกลุ่ม start up ได้ดีขึ้น เป็นหน้าที่ของเรา

- คิดว่า HUBBA และ co-working space ต่าง ๆ สามารถส่งผลต่อการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะในด้านศิลปะประยุกต์และการออกแบบได้อย่างไร

ก็แน่นอนครับ ก็คือ space มันมีการพัฒนาโอกาสให้ผู้ประกอบการที่แต่ก่อนจะเป็นเรื่อง creative design อย่างเดียวเนี่ย เค้าจะได้รู้ว่าคนในภูมิภาคทำอะไรกันอยู่ พัฒนา skill ของเค้าให้อยู่ในระดับนั้น พัฒนาแนวความคิด แล้วก็การเชื่อมโยงของโอกาสงาน ธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น speaker ดัง ๆ ที่แวะเวียนมา พัฒนา skill ตัวเองเพื่อจะให้ได้งานที่ดีขึ้นหรือว่าไปทำธุรกิจตัวเองให้ดี แล้วก็อาจจะได้ลูกค้า การที่ทำให้ co-working space เป็น art และ design โดยเรา approve ว่า การเป็น freelance การเป็น creative การเป็น artist การเป็น designer artist เนี่ยมันอยู่ได้ดี สนุกและมีความสุขกับงานได้ ไม่ได้อยู่คนเดียว สันโดษ broke หรือว่าอาจจะไม่ได้ success เท่าที่ควร

ชื่อบริษัทหรือองค์กร: PAH Creative Space

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์: คุณธนภัทร สินธุรารวรรณ

ตำแหน่ง: Co-Founder

สัมภาษณ์วันที่ 1 สิงหาคม 2557

- ประวัติความเป็นมาและแนวคิดของการจัดตั้งธุรกิจ co-working space ของ PAH Creative Space

ตอนแรกตัวผมเอง ที่เป็น Co-Founder ของที่นี่เนี่ย ตอนแรกผมตั้งใจที่จะหาออฟฟิศอยู่ แล้วพอเจอเรามีออฟฟิศแถว RCA คือมันใหญ่ครับ มันประมาณ 5 ชั้นอะไรอย่างนี้ เราก็คิดว่า เราอยู่กันไม่ครบหรอก เรามีที่เหลือ ๆ เราก็น่าจะทำอะไรสักอย่างดี ก็อยากจะทำอะไรที่มีประโยชน์กับคนอื่นบ้าง เนื่องจากออฟฟิศเราเนี่ยเป็นออฟฟิศที่เกี่ยวกับงานออกแบบ application ออกแบบ web งาน design งานจัด event อะไรอย่างนี้ เราก็เลยคิดว่าจะทำสถานที่ให้นักศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท ทำ thesis ได้เข้ามาใช้งานในราคาที่ถูกลง แล้วก็เข้ามาปรึกษาเรา คุยกับเราได้ เพราะว่า partner ที่อยู่ออฟฟิศเดิมเนี่ยก็จะเป็นอาจารย์อยู่หลายท่าน สอนงานดีไซน์ส่วนใหญ่ จากนั้นก็มารู้จัก HUBBA ตอนนั้นก็ยังไม่ได้รู้จัก co-working space คืออะไร เมื่อสัก 2 ปีก่อน มารู้จัก HUBBA ก็ไม่รู้ว่า HUBBA คืออะไร มันเป็นอย่างไง เข้ามาบู๊ก็เจอกับเอมกะชาล (คุณอมฤต เจริญพันธ์ และ คุณอมฤต เจริญพันธ์) ที่เป็น Co-Founder ก็เลยคิดว่าจะมาทำด้วยกันดีกว่า ก็เลยออฟฟิศที่นั่นก็ไม่ได้เช่า ก็เลยใช้ที่อื่นไปที่เล็กกว่าเดิม แล้วก็มาใช้ที่นี่ พอรู้จักกับ HUBBA ก็หาที่อยู่ประมาณหนึ่งครั้งว่าจะใช้ที่ไหน ตอนแรกก็ได้ที่แถวซอยสุขุมวิท 26 แล้วก็คิดว่าน่าจะอยู่ใกล้กันดีกว่านะ อยู่ใกล้กันมันก็มีประโยชน์ในด้านเราส่งเสริมกันได้ แล้วเราทำการตลาดร่วมกัน แล้วก็ support ในด้านการทำงานหลาย ๆ ด้าน

- บทบาทและหน้าที่ของ PAH Creative Space ต่อวงการศิลปะประยุกต์และการออกแบบของไทย

เราแค่เป็นส่วนหนึ่งในการที่ ถ้าใครอยากจะเรียนรู้เรื่องอะไร อยากเจอสังคมคนทำงานสายนี้ ก็มาที่นี่ ทุกวันนี้นอกจากสถานที่ทำงานแล้วก็อุปกรณ์ใช้งานต่าง ๆ คือจริง ๆ แค่ space เราเนี่ยก็ถือเป็นการส่งเสริมอย่างหนึ่งละ เนื่องจากเราก็คงอยากให้คนทำงานสายนี้มามีออฟฟิศที่ไม่แพงแล้วก็เหมาะกับตัวเอง นอกจากการนั่งทำงานตามร้านกาแฟ หรือนั่งตามห้องสมุด หรืออยู่ที่บ้าน ได้ออกมาเจอสังคม แล้วก็นอกจากนั้นเราก็มีพวก workshop, event หรือว่าการเรียนต่าง ๆ การสอนต่าง ๆ ที่เสริม skill ให้คนทางด้านนั้น อย่างเช่น workshop ถ่ายรูป workshop วาดรูปสีน้ำ หรือ workshop ทำอะไรก็แล้วแต่ งานดีไซน์ งาน UX งาน creative อะไรอย่างนี้ครับ

- สังคมและกิจกรรมที่เกิดขึ้นใน PAH Creative Space ในแง่ที่เกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และการออกแบบมีอะไรบ้าง และมีลักษณะอย่างไร

เราก็พยายามมี meet up สำหรับคน creative design เราก็จะเชิญคนที่มีชื่อเสียงทางด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์มาพูด แล้วก็ให้คนมานั่งฟัง แล้วก็ได้คุยกัน ได้รู้จักคนใหม่ ๆ workshop ที่เราทำเนี่ย เป็น workshop ที่ up skill ของคนที่ต้องการเพิ่ม skill ในการทำงานของตัวเอง อย่างเช่น ออกแบบเป็นอยู่แล้ว อยากรู้เรื่องการออกแบบโดยใช้ UX User Experience เราก็จะมีให้ ถ่ายรูปเป็นอยู่แล้ว แต่อยากทำให้มันดีขึ้น อยากทำให้เป็นธุรกิจได้มากขึ้น อยากจะ final result ของรูปได้มากขึ้น เราก็มีคอร์ส light room อะไรอย่างนี้ครับ

Partner เนื่องจากพวกผมก็จะอยู่ในวงการนี้มานานพอสมควร ก็จะมีรู้จักกันกับคนที่เป็นกูรู หรือเป็นคนที่มีชื่อเสียงในด้านงาน design งาน creative ก็มาได้ไม่ยากนักนะครับ แล้วเราก็จะมี co กับทางมหาวิทยาลัยบางมหาวิทยาลัย เพื่อที่จะคุยกัน จะส่งคนกัน ตอนนี้ก็มีโปรเจกกับมหา'ลัยหนึ่งที่คิดว่าจะเป็น partner กัน หรือเป็น official partner กัน เค้าจะได้มีการ trade คนให้เราสอนคนใหม่ ๆ เราส่งคนไปบรรยายให้เค้า

- ลักษณะและจำนวนสมาชิกของ PAH Creative Space ในปัจจุบัน

จริง ๆ แล้วเราเปิดรับทุกอาชีพครับ เพราะเราเชื่อว่าความ creative มันมีอยู่ในทุกอาชีพอยู่ แล้ว ทำอาชีพอะไรก็แล้วแต่ programmer คุณก็ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำ เราเชื่อว่าอย่างนั้น แต่ว่าก็แค่เราทำงาน workshop อะไรอย่างนี้ เราจะจับทุกตลาดก็คงไม่ได้ เราก็ scope ลงมา ที่เห็นชัดเจนว่าเกี่ยวกับงานดีไซน์ งานศิลปะ งาน creative แค่นั้นเอง แต่คนที่มาใช้งานเนี่ยได้ทุกสาขา

สมาชิกตอนนี้ ถ้ารวมทั้งหมด ที่เป็น partner กัน ที่เป็นสมาชิก แล้วก็แะ ๆ มา ก็น่าจะราว ๆ สัก 20-30 นะครับ ก็เดี๋ยวดีอนี้จะมีบริษัทมาลงบริษัทหนึ่ง เป็นบริษัทเลยนะครับ แล้วก็ก็เป็น freelance สัก 70-80% มีบริษัทของตัวเอง แต่ว่าไม่อย่างทำงานที่บ้าน ยังไม่มีออฟฟิศ ก็มาทำงานที่นี้ อย่างบริษัทที่เช่าห้องเดี่ยว ๆ นั่นก็เป็นอีกออฟฟิศหนึ่ง

จริง ๆ เราอยากได้ประมาณ 100 สมาชิกที่ active อยู่ แต่ว่าคงไม่ได้มาใช้พร้อมกัน คือเราเข้าใจเค้าคงไม่ได้มาอยู่ทุกวัน เราอยากได้สมาชิกที่ active อยู่ ประมาณ 100 สมาชิกในกลางปีหน้า เป้าเล็ก ๆ

ตอนนี้เราโปรโมทอย่างเดียวทาง facebook online นะครับ แล้วก็โปรโมทผ่านพวก event ต่าง ๆ เวลาไปบรรยายที่อื่น ๆ แล้วก็กับ TCDC เนี่ย ก็ได้คุยกันบ้าง แต่ว่ายังไม่ได้สรุปอะไรเป็นชิ้นเป็นอัน แล้วตอนนี้ล่าสุดก็ได้คุยกับสมาคมออกแบบแห่งประเทศไทย ก็กำลังคุยกันอยู่ว่ามีโปรเจกอะไรที่พอทำได้

- สถานการณ์ของธุรกิจ co-working space ที่เกี่ยวกับงานความคิดสร้างสรรค์ในปัจจุบันทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

ต่างประเทศเนี่ยอาจจะไม่ต้องพูดถึงมาก เพราะเค้าก็ success อยู่แล้ว เพราะว่าข้อจำกัดบางอย่าง ทำให้ co-working space ที่ต่างประเทศเนี่ยเค้าสามารถอยู่รอดได้ แต่สำหรับเมืองไทยเนี่ยเนื่องจากเป็นสิ่งที่ใหม่นะครับ แล้วตอนนี้การแข่งขันค่อนข้างที่จะสูง คนทำ co-working space เยอะ ก็ลำบากอยู่ช่วงประมาณนี้ แต่เรามีความคิดที่ว่า co-working space เนี่ย ยังมีเยอะสาขายิ่งตื่นครับ เพราะสถานที่ของเราเนี่ยคือที่ทำงาน เรารับคนไม่ได้เกิน 40-50 อยู่แล้ว แล้วคนที่อยู่ไกลเค้าก็ไม่มีโอกาสที่จะได้ใช้ ก็จะต้องเป็น co-working space แถวบ้านเค้า อะอย่างนี้ ก็ไม่ได้ซีเรียสอะไรมากนักในเรื่องการแข่งขัน แต่ว่าเราทำยังไงให้ส่งเสริมกันมากกว่า แล้วไปด้วยกันได้ ทุกคน win-win ทุกฝ่าย

- สิ่งที่ PAH Creative Space แตกต่างจาก co-working space อื่น ๆ ในประเทศไทย

ถ้าเทียบกับ HUBBA เนี่ย ผมว่าบรรยากาศครับที่ต่างกัน HUBBA ก็จะเหมาะสำหรับคนที่ต้องการสมาธิเนี่ย แต่เราจะอยู่กันอย่างโหลกโหลกโหลก นอกจากนั้นแล้วเนี่ย การใช้งาน facility ต่าง ๆ ก็จะต่างกัน เรามีโต๊ะกราฟ เรามีเครื่อง print 3D อะอย่างนี้ครับ

เราเป็น co-working space ที่เจาะตลาด creative designer เป็นที่แรก แล้วก็น่าจะเป็นที่เดียวอยู่ ที่อื่นเค้าอาจจะยัง focus คนทั่ว ๆ ไป แล้วก็เราก็จะเป็น co-working space ที่ค่อนข้างตอบสนองสังคมเยอะ อย่างเช่น พวก meet up หรืออย่างที่เป็นที่บอกครับ กิจกรรมที่เราจัดเพื่อให้สมาชิกที่อยู่กับเราเนี่ยมีความสุข ก็น่าจะเป็นจุดที่แตกต่าง

Office ให้เช่าเนี่ย ถ้าทำการเช่าเค้าก็จะให้เช่าเป็นตารางเมตรใช้มั้ยครับ คุณเช่าห้องนี้ละ ก็ตารางเมตร แล้วคุณก็ตกแต่งอะไรก็ตกแต่งไป เก็บค่าไฟรายเดือน เก็บนู่นนี่นั่นใช้มั้ยครับ แต่ของเราจะง่าย ๆ กว่านั้น แค่ว่า comp เข้ามา เหมือน condo ที่พร้อมอยู่อะ แบก comp เข้ามาแล้วก็ทำงานได้เลย ไม่ต้องอะไรมากมายนัก อยากได้ห้องก็คุยกันแล้วก็มี charge บ้างอะไรบ้าง แต่ก็ไม่ได้ serious อะไร เพราะเราก็ตกแต่งพร้อมเข้าไปได้เลย เหมือน condo ที่พร้อมแล้ว ก็เหมาะกับคนที่ต้องการอยู่กับที่ อยากไป ๆ มา ๆ แล้วก็อยากเปลี่ยนบรรยากาศการนั่งทำงาน

- หลักการบริหารและปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจ co-working space ที่เกี่ยวกับงานความคิดสร้างสรรค์ประสบความสำเร็จ

สิ่งสำคัญคือ เราไม่ได้ทำแค่พื้นที่ให้เค้ามานั่งทำงาน เราไม่ได้ทำแค่นั้น เพราะว่าถ้าทำแค่พื้นที่นั่งทำงานเฉย ๆ เนี่ย เค้าไปนั่งทำที่ไหนก็ได้ อาจจะไม่จำเป็นต้องมาอยู่ที่นี่ แต่สิ่งสำคัญที่เราให้จริง ๆ เนี่ย คือความเป็น community หลักสำคัญของพวกเราเลยก็คือ การสร้าง community ที่

เหมาะกับคนเหล่านั้น คนที่มาแล้วอาจจะไม่ match กับเค้า เค้าอาจจะไป แต่คนที่ match กับเค้า เค้าก็จะอยู่นาน เค้าจะรู้สึกว่ามีอยู่แล้วเค้าไม่ได้แค่นั่งทำงานเฉย ๆ เค้าได้เพื่อน เค้าได้ต่อยอดทางความคิด เค้าได้งานใหม่ ๆ ได้ลูกค้า ซึ่งคนที่มาอยู่ที่นี่ หลายคนก็ได้ลูกค้าไป มีงานเพิ่มขึ้น อะไรอย่างนี้ครับ นั่นคือสิ่งที่เราทำ

- ปัญหาที่เกิดขึ้นใน PAH Creative Space และธุรกิจ co-working space ที่เกี่ยวกับงาน

ความคิดสร้างสรรค์ในปัจจุบันมีอะไรบ้าง

คนไม่ค่อยเข้าใจว่านี่คืออะไร คนไทยยังรู้จักคำว่า co-working space น้อย ยังไม่เท่าที่ต่างประเทศ ทุกที่มีปัญหาหมด คนไม่ค่อยเข้าใจว่า co-working space คืออะไร รู้สึกเหมือนเป็นร้านกาแฟหรือเปล่า คืออย่างผมเนี่ยเข้าใจแรก ๆ ว่าอย่าง Hubba เนี่ยคือร้านกาแฟ หรือเป็นที่ที่ไม่ต่างจากร้านกาแฟ ก็น่าจะเป็นปัญหาที่ทำให้เข้าถึงได้ยาก

คือที่นี้คนส่วนมากมาก็ชอบ แต่ว่าเนื่องจากอย่างที่บอกว่าคุณคนไทยยังไม่รู้จักแล้วก็ยังไม่เห็นผลประโยชน์ benefit จากการใช้ co-working space เยอะมากนัก เค้าก็เลยอาจจะยังไม่รู้สึกว่ามีอยู่แล้วมันจะได้อะไร คือกว่าที่คนจะรู้จักเข้ามาอยู่ในสังคมหนึ่งแล้วรู้ว่าตัวเองเหมาะกับสังคมนั้นมั้ย เนี่ย มันต้องใช้เวลา การจะมาอยู่ co-working space แล้วรู้สึกว่าเป็นที่ของเราเนี่ยมันไม่ใช่แค่วันเดียวหรือสองวันจบ มันต้องมาอยู่ ต้องมาชิมชั๊บ ต้องมาได้คุยกัน ได้คุยกับคนนู้นคนนั้นคนนั้น ได้มาร่วมสังคม ได้ร่วมกิจกรรม ได้ทำอะไรร่วมกัน มันถึงจะชิมชั๊บ ซึ่งคนไทยเรานิดนึงอะ มาวันนึงไม่เห็นรู้สึกอะไรเลย อะไรอย่างนี้ ก็จะเป็นอย่างนี้ชะเยอะ

สิ่งที่เรา focus จริง ๆ คือเป็นที่ที่ให้คนมานั่งกัน ได้มานั่งคุยกัน ได้รู้จักกัน เพราะฉะนั้นสิ่งที่เราอยากจะเพิ่มมัย ตอนนี้ยังไม่มี ก็อยากสมาชิกเพิ่มมากกว่า จะได้เป็นหนึ่งในสังคมที่เราต้องการจะสร้างจริง ๆ

- แนวโน้มของธุรกิจ co-working space ที่เกี่ยวกับงานความคิดสร้างสรรค์ในประเทศไทยและต่างประเทศในอนาคต

จริง ๆ แนวโน้มตอนนี้ดีขึ้นเรื่อย ๆ ก็เยอะขึ้นเรื่อย ๆ ครับ คนเริ่มสนใจขึ้นเรื่อย ๆ บางคนก็เพิ่งลงมาจากเครื่องบิน ต่างชาติ แล้วก็ตรงมาที่นี้เลย เพราะเค้าได้เห็นเราจาก facebook แนวโน้มตอนนี้ดีขึ้น แล้วเนื่องจากเราเพิ่งเปิดมาประมาณ 4 เดือน 2-3 เดือนแรกยังน้อยอยู่ ตอนนี้ก็อย่างที่เห็นครับ ก็ค่อย ๆ เยอะขึ้น ๆ

- สิ่งที่ดีที่สุดที่คิดว่าได้จากการทำธุรกิจของ PAH Creative Space

สังคมครับ community คือสิ่งที่ดีที่สุด ทำให้เรารู้จักคนเยอะ แนนอนพอรู้จักคนเยอะเนี่ย คือการทำ co-working space เนี่ย หลัก ๆ มันไม่ใช่ทำเพื่อเงิน เพราะว่ารายได้จริง ๆ มันไม่เยอะ แต่สิ่งที่เราได้มากกว่านั้นคือเรื่องสังคม คน แล้วก็การทำงาน คนที่อยู่ที่นี่เนี่ย ถ้าเข้าใจมันจริง ๆ แล้วอยู่อย่างมีความสุขจริง ๆ แล้วอยู่อย่างให้คนอื่น แค่ว่าจะได้ตอบรับกลับมา งานก็จะเพิ่มขึ้น คนรู้จักเยอะขึ้น แล้วก็ skill ตัวเองก็จะเพิ่มขึ้น นี่คือหลักสำคัญ

- สิ่งที่ยากให้เกิดขึ้นใน PAH Creative Space และธุรกิจ co-working space ที่เกี่ยวกับงานความคิดสร้างสรรค์ในอนาคต

จริง ๆ ที่นี้ผมอยากให้มันเป็นที่รวมของคนเจ๋ง ๆ มาทำอะไรก็ได้ ไม่จำเป็นต้องมาทำงานที่นี้กับ comp อย่างเดียว ทำงาน graphic บางอย่าง เป็นงาน paint งานปั้น อะไรได้หมด คืออยากให้รวมคนเหล่านี้มาก ๆ แล้วนั่งคุยกันว่าทำอะไรเพื่อทำให้ต่อยอดสายอาชีพเนี่ยเติบโตได้มากขึ้น นั่นคือสิ่งที่เราอยากจะทำ

- PAH Creative Space ได้มีแผนการในการออกแบบ วิธีการ กระบวนการ โครงสร้าง และสัมพันธภาพของธุรกิจในอนาคตอย่างไร

จริง ๆ ก่อนหน้านี้ช่วงที่เราเปิดใหม่ ๆ เนี่ย ก็มีคนสนใจอยากทำ PAH co-working space สาขา 2 สาขา 3 เพราะว่าที่บอกว่าเราเป็นเจ้าของแรกที่ทำเกี่ยวกับ Creative ก็มีคนสนใจ แต่ก็ยังไม่ได้ออก ยังไม่ได้สรุปกันไปว่าจะเป็นยังไง แต่เราก็มี plan แล้วว่าอาจจะขยายขยาย อาจจะปีหน้า ก็ต้องดูสถานการณ์ แล้วก็ใช้ชื่อเดิมมั้ย หรือว่าจะเป็นชื่อใหม่ก็ต้องดูกันก่อน อาจจะเป็นต่างจังหวัด อะไรอย่างนี้ ก็เป็นไปได้

- คิดว่า PAH Creative Space และ co-working space ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับงานความคิดสร้างสรรค์ สามารถส่งผลต่อการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะในด้านศิลปะประยุกต์และการออกแบบได้อย่างไร

เนื่องจากคนไทยจะเก่งงานด้าน creative design อย่างเนี่ย คนไทยจะเก่งมาก แต่ว่าให้พูดตรง ๆ ส่วนมากเค้าจะ ego สูง ๆ ไม่รู้สิ ผมรู้สึกเรารู้จักคนในวงการเยอะ เราก็เห็นคนที่รู้สึกว่ามี เอ็ม เก่งนะ แล้วได้รางวัลมา ego จัด ๆ คุยกับคนที่เพิ่งเริ่มเข้ามาในวงการไม่ได้ ซึ่งมันเป็นสิ่งที่เราไม่อยากจะเกิดขึ้น เราอยากให้คุยกันง่าย ๆ ช่วยกันพัฒนา เกาะกลุ่มกันได้ ตอนนี้นักคนมันแยกกลุ่ม graffiti กลุ่มนี้ไม่ถูกกับกลุ่มนี้ แล้วก็ตีกันแบบนี้ แล้วก็คนทำงานนี้ก็ copy คนนี้ คนทำงานเสื้อ copy เมืองนอกมา อะไรอย่างนี้เยอะครับ เราอยากให้มันเป็นอะไรที่มัน original มากกว่า แล้วก็อยากให้

อะไรที่มันเป็นหน้าแล้วก็มีแรงที่จะไปต่อสู้กับต่างชาติได้ พอเราแข็งแกร่ง เรามีพลังสู้บ๊วย เราสามารถไปสู้กับคนที่ดูถูกเราได้ คือคนไทยเก่ง แต่ว่าคนต่างประเทศเค้าก็ยังไม่สู้ว่าสู้เค้าไม่ได้ เรายังสู้เค้าไม่ได้ เราจะรวมกันแล้วแข็งแกร่งไปสู้เค้าให้ได้ ประมาณนั้น

ผมว่าคนไทยไม่ค่อยเข้าใจอะไรแบบถ่องแท้มากกว่า เค้าอาจจะรู้สึกที่ศิลปะคืออะไรสักอย่างหนึ่ง อย่างสมมติถ้าเราเห็นโฆษณาแล้วรู้สึกว่ามันเจ๋ง เค้าจะไม่รู้สึกว่ามันผ่านกระบวนการอะไรมาว่าจะเป็นแบบนี้ได้ เค้าจะแค่ว่างานมันเจ๋ง แค่นั้นจบ แล้วจะไม่รู้รายละเอียดเลย ซึ่งขบวนการจริง ๆ กว่าจะออกมาเป็นแบบนี้ได้เนี่ย มันต้องผ่านคนหลายคน ผ่านขบวนการคิดหลายแบบทั้ง creative ทั้งงานศิลปะ ทั้ง art di ทั้งอะไร เพื่อรวมมาเป็นโฆษณาชิ้นนี้ คนไทยก็รู้สึกเฉย ๆ ทั้งที่งานมันเจ๋งมาก เนื่องจากเค้าไม่รู้อะไรถ่องแท้ก็เลยรู้สึกว่ามันไม่สำคัญ แต่ว่าที่นั่นมันก็ไม่ได้ focus ตรงจุดนั้น เป้าหมายก็คงไม่ใช่คนทั้งประเทศ เป้าหมายคือคนที่ทำงานสายนี้อยู่แล้ว ไม่ต้องไปสนใจอะไรมากแต่เราทำให้เราแข็งแกร่ง หลังจากนั้นผมเชื่อว่าคนก็จะเริ่มเข้าใจ

ชื่อบริษัทหรือองค์กร: Too Fast To Sleep

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์: คุณเอกชัย คล่องอารมณ์

ตำแหน่ง: ผู้จัดการ

สัมภาษณ์วันที่ 6 สิงหาคม 2557

- ประวัติความเป็นมาและแนวคิดของการจัดตั้งธุรกิจ café 24 ชม. ของ Too Fast To Sleep

ก็คือเริ่มจากท่านเจ้าของ (คุณเอก จงเสถียร) ตอนที่ท่านเรียนปริญญาโท เวลาจะอ่านหนังสือต้องไปตาม office เพื่อน ตามบ้านเพื่อน หรืออะไรอย่างนี้ ซึ่งมันก็ไม่สะดวก เพราะว่าตาม office เพื่อนอะไรพวกนี้ 5 โมง 6 โมงเย็น ทุ่มนึงก็ปิดไฟปิดแอร์ละ ตามบ้านเพื่อนก็ไม่สะดวก มีครอบครัวเค้า มีพ่อแม่พี่น้องอยู่ บ้านตัวเองก็ไม่อยากอ่าน อ่านไม่รู้เรื่อง ก็เลยคิดว่าถ้ามีโอกาสอยากจะทำร้านอย่างเนี้ยให้เด็กเนี้ยมาอ่านหนังสือ มานั่งทำงานหรือทำ project เป็นกลุ่มกันเนี้ย โดยที่เปิด 24 ชม. เลย ไม่ต้องมีเวลาปิดไปเลย ว่างตอนไหน พร้อมตอนไหนก็มาทำกัน เจอกันได้ตลอดเวลา ไม่มีเวลาจำกัด ปกติก็ โอ้ย ดึกแล้ว ไม่มีที่ไป เค้าปิดหมดแล้ว ก็กลับบ้าน อะไรอย่างนี้ จริง ๆ งานมันยังไม่เสร็จ อ่านหนังสือยังไม่เสร็จ อะไรอย่างนี้ ก็อยากจะมีความอย่างนี้ให้อ่านได้ทั้งวันเลย เพราะตอนนี้ก็ชีวิตคนกลางคืนมันก็เยอะขึ้น เราใช้ชีวิตกลางคืนกันเยอะขึ้นนะครับ แต่ที่รองรับมันยังน้อยอยู่ ไปตามร้าน fast food หรือร้านอะไรที่มันเปิด 24 ชม. ก็จริง แต่มันก็ไม่ได้รับความสะดวกสบายนะครับ เสียบไฟเค้าก็ไม่ให้ wifi เค้าก็ไม่มี นั่งนานเค้าก็มาเขม่นอีก มาดูโต๊ะ ยกโต๊ะ เช็ดโต๊ะ อะไรอย่างนี้ มันก็เสียสมาธิ ก็เลยทำร้านนี้ขึ้นมา แนวคิดตั้งแต่ต้นอยากจะเปิดที่มัน 24 ชม. ไปเลยนะครับ เพราะว่าคิดว่าร้านกาแฟหรือร้านขนมเปิด 24 ชม. ยังน้อยอยู่

เรื่องทำเลคือจังหวัดจันทบุรี คือท่านเจ้าของเนี้ยเค้าได้ที่ผืนนี้มา คือเมื่อก่อนเนี้ยที่ผืนนี้มันเป็นที่ตาบอด คือว่าไม่มีค่าอะไร เป็นที่จอดรถเข็นชาเล้งอะไรที่เป็นของเข็นที่จะเข็นไปขายสลิ้ม จะมาจอดทั้งเป็นตลาดเน่า ๆ เค้าเรียกตลาดสามย่านเก่านะครับ ไม่มีค่า ไม่มีอะไรเลย แต่ไหน ๆ ก็เห็นแล้วว่าเจ้าของที่เค้า OK มีคนเข้ามาขอทำ pub ทำ theque เจ้าของที่เค้าไม่ OK ไม่ชอบอย่างนี้ แต่คุณเจ้าของเค้าบอกจะมาทำร้านอย่างนี้ เปิดให้เด็กอ่านหนังสือนะ OK ให้เช่ายาวเลย

ร้านนี้มีทั้งหมด 5 zone นะครับ zone หลักก็คือ library ก็คือ zone ด้านในเปิด 24 ชม. ที่เรานั่งอยู่นี้คือ balcony เปิด 3 โมงถึงเที่ยงคืน แล้วก็จะมีด้านล่างเป็น living room มันเป็นทางเข้าอยู่แล้วละ แต่ว่าจะเปิดให้ถึงประมาณเที่ยงคืน แล้วก็จะมี zone 2 ก็จะเป็นร้านจะเน้น bakery เป็นทานอาหารอะไรอย่างนี้ แต่ข้างบนทานอาหารไม่ได้นะครับ แล้วก็จะมีเป็น restaurant เลย เป็น Secret Chamber อาจจะเสิร์ฟพวกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หน่อย พวกผู้ใหญ่เนี้ย เพราะว่าอยากจะให้เข้ามาที่นี้ที่เดียวแล้วจบ ไม่ใช่ร้านนี้มีแต่เด็ก ๆ เราก็จิน zone ผู้ใหญ่เราก็มี office เล็กงาน cheers กัน หรือ deal งานสำเร็จก็ไปนั่งดื่ม นั่งอะไรกัน มีเพลงฟังอะไรอย่างนี้ คือเข้ามาแล้วมัน

จบ เราไม่ได้เน้นลูกค้าเข้ามาอ่านหนังสืออย่างเดียว ไม่ใช่ เช่น พ่อแม่เอาลูกมาอ่านหนังสืออะไรอย่างนี้ นั่งกะเด็ก เด็กก็เขิน จะคุยเล่นสนุกสนาน ก็ไปนั่งรอลูกในห้องอาหารละกัน นั่งกินข้าวอะไรผู้ใหญ่หน่อย

zone หลัก ๆ จริง ๆ คือเราเปิด 24 ชม. จะมีอยู่แล้วคือด้านใน ช้างนอกก็เปิดสัก 3 โมง แดดร่ม ๆ หน่อยก็ให้คนมามองฟ้า มองตึก มองอะไรอย่างนี้ เทียงคีนก็ปิดเพื่อประหยัดพลังงานด้วย ก็ให้ไปรวมกันข้างใน

- บทบาทและหน้าที่ของ Too Fast To Sleep ต่อวงการศิลปะประยุกต์และการออกแบบของไทย

หนึ่ง คือ เรามีที่ดี ๆ ให้คนดี ๆ ได้มานั่งอ่านหนังสือกัน เด็กนักเรียนอ่านอยู่บ้านบางทีก็อ่านไม่รู้เรื่องหรอก นอน บางทีไปอยู่บ้านเพื่อน ไม่อ่าน ไปเล่นกัน จะไปที่อื่นมันก็ theque, pub อะไรอย่างนี้ กลางคืนก็ไม่ว่าจะไปไหน ก็ต้องมีร้านพวกนี้ อบายมุขน้อยใช้มั้ยครับ แต่ถ้าร้านขึ้นมาเนี่ย พ่อแม่มาเห็น สว่าง กลางคอกกลางคืนมีแต่เด็กนั่งอ่านหนังสือ นั่งทำงานกันอย่างนี้ แค่ว่า OK ปล่อยลูกไป บางคนพ่อแม่ไม่เชื่อ มาตี 2 ตี 3 อ่านหนังสือ โกหกหรือเปล่า มาดูมาเห็นก็ OK สบายใจ

- ลักษณะและจำนวนผู้ใช้บริการของ Too Fast To Sleep ในปัจจุบัน

ตอนแรกเนี่ยตั้งใจมาเป็นพวกพนักงาน office นะครับ เช่น พวกมา coffee break มาคุยงานกันหลังเลิกงาน หรือว่ามาคุยกันก่อนไปทำงาน เพราะแถวนี้มันใกล้สี่ลม สุขุมวิท จามจุรี อะไรพวกนี้ ก็อยากจะได้ลูกค้าตรงนี้ แต่ไป ๆ มา ๆ เนี่ย ใกล้จุฬาฯ ด้วย เด็กพอมารู้สึก เออ ชอบ เพราะว่า หนึ่ง ร้านที่เนี่ยไม่ออกไปกวโนใจเค้า ไม่มายุ่งกับลูกค้าเลย ไม่ออกไปเจาะแฉะ หรือว่าเซ็ดโต๊ะ หรือว่ามาถามเอาอะไรเพิ่มมัย อ่าน ๆ อยู่ พี่เอาอะไรเพิ่มมัย ลืมหมดเลย อะไรอย่างนี้ มานั่งก่อน มานั่งให้สบายใจก่อน มานั่งให้หายเหนื่อยก่อน หิวเมื่อไหร่ค่อยเดินไปสั่ง อย่างนี้ดีกว่า เด็กก็จะชอบ ตอนนี้เป็นนิสิตสักประมาณ 90% เลยแหละ ตอนแรกก็จะเป็นจากจุฬาก่อน หลัง ๆ ก็จะเริ่มมี ธรรมศาสตร์ มหิดล ศิลปากร อะไรเริ่มมา เด็กมัธยมก็เยอะนะ จะแนวเป็นช่วง ๆ ช่วงเค้าสอบกัน ช่วงที่เค้าสอบเข้า หรือสอบ entrance อะไรพวกนี้ ก็จะได้เป็นมัธยมมาเยอะ พวกมหา'ลัย พอปิดเทอมก็หายกันไป พอเปิดเทอมก็กลับมาใหม่

ลูกค้าในแต่ละช่วง เข้าตรูจะได้เป็นพวกญี่ปุ่น ฝรั่งเศส ที่เค้าทำงาน office หรือเป็นพวกผู้บริหาร อะไรที่เค้าอยู่ในละแวกนี้ พวกนี้ก็จะตื่นเช้า มาทำงานแต่เช้าเลย พอสาย ๆ หน่อยก็จะเป็นนิสิตละ ที่อาจจะมเรียนบ่าย เข้ามาอ่านหนังสือ มาคุยกันก่อนนะครับ พอเที่ยงเนี่ยก็อาจจะไป office ที่เค้าออกมาทานข้าว มาหาซื้อกาแฟหรืออะไร แต่พวกนี้จะนั่งไม่นาน จะมาซื้อแล้วก็ไป ๆ นะครับ เย็น ๆ ก็จะได้ติดกับพวกเด็กมัธยม เด็กอะไรพวกนี้ อาจจะมากับคุณพ่อคุณแม่ หรือจะเป็นเด็กเล็ก ๆ

กลางคืนเราจะได้ลูกค้าจากวัดหัวลำโพงเพราะวัดหัวลำโพงก็เปิด 24 ชม. เหมือนกัน ทำบุญกลางค่ำกลางคืนก็ไม่ว่าจะไปไหน ทำบุญเสร็จแล้วหาเค้กกินขนมกินอะไรอย่างนี้ ก็ได้กลุ่มนี้ แต่เสาร์-อาทิตย์ก็จะได้เป็นพวก family มากันทั้งครอบครัวครับ

เรามี member card นะครับ ร้านเราก็จะเป็นบัตร cash card ด้วย เป็นบัตรเดียวกัน คือสามารถใช้แทนเงินสดได้ แล้วก็สิทธิพิเศษอะไรที่นอกเหนือจากลูกค้าธรรมดา เช่น จะมีสิทธิ์จองห้องห้องส่วนตัว cake วันเกิด อะไรพวกนี้ แล้วก็บัตร top up เงิน คือเติม 1,000 นิ่ง ให้ 1,100 เป็น 10% อะไรอย่างนี้ ใช้แทนเงินสดได้เลย

- สังคมและกิจกรรมที่เกิดขึ้นใน Too Fast To Sleep ในแง่ที่เกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และการออกแบบมีอะไรบ้าง และมีลักษณะอย่างไร

ไม่มีนะ เมื่อก่อนเราคิดเหมือนกันว่าอยากทำเป็นเหมือนพวก art gallery แต่ว่ามันไม่ไหวหรอก ถ้าเอาศิลปะหรือผลงานอะไรเข้ามาโชว์ ละเทะหมด เพราะว่าเราไม่มีคนมาดู ถ้าเราวางโชว์รูปอะไรสวย ๆ เด็กก็มีมือบอนมาเขียนเล่น เสียหมด แต่ใครอยากจะมาโชว์ เช่น นิสิตอะไรอย่างนี้ อยากจะทำผลงานขึ้นมาโชว์ แล้วก็ไม่ได้คาดหวังกับสิ่งที่ตัวเองมาโชว์ อยากจะมาตั้งโชว์ผลงานตัวเองเนี่ย โดยที่ถลอกมันเสียก็ช่างมัน ไม่เป็นไร ก็ OK ได้ ถ้ามันไม่ได้ใหญ่โตมโหฬารอะไร เป็นเล็ก ๆ น้อย ๆ อะไรอย่างนี้ พี่ว่ามันก็ OK นะ มันก็เหมือนเป็นเพิ่ม prop ให้ร้านพี่ โดยที่พี่ไม่ต้องไปซื้อ ถึงเวลาจะเก็บก็เก็บไป หายไม่ว่ากันนะ

อย่างฟรังก์นี้จัดของ ASUS ก็คือจะรับเรื่อย ๆ ถ้ามีงานหรือเปิดตัวสินค้า มีแกลงข่าว เราก็รับจัด ให้เช่าที่ด้วย คือถ้าไม่เอาเครื่องดื่มอาหารเราก็ไม่เป็นไร เราก็ให้ที่อย่างเดียว หรือให้เราจัดให้เป็นหัวเท่าไรก็ว่าไป มีอะไรอย่างนี้ เราก็รับหมด

พวก supplier ที่เค้า deal กับเรา อาจจะเป็นเครื่อง comp บริษัทนั้นบริษัทนี้อยากจะให้ลูกค้าได้มาใช้ อาจจะมาตั้งให้เรา free 3 เครื่อง ลูกค้าใช้ไป หรืออาจจะเป็นหูฟัง ก็ deal อยู่ ก็ไปเรื่อย ๆ เพราะว่ากลุ่มพวก electronic เหล่านี้จะจับกลุ่มพวกร้านกาแฟเยอะ เช่นอาจจะอยาก promote computer ตัวนี้รุ่นนี้ จะไป promote ไหนละ ไปแกลงข่าวแป็บเดียวก๊บบ เามาให้เค้าใช้เลย ดูซิมันจะทน มันจะเร็ว มันจะอัดขนาดไหน ให้ลูกค้ามาลองได้เลย แล้วพอ brand เค้า เออ OK ลูกค้าก็ติดใจ แล้วก็ไปหาซื้อเอง

- สถานการณ์ของ Too Fast To Sleep ในปัจจุบัน

ตอนแรกไม่ได้คาดกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นนักเรียน จะเป็นพวก office แต่พอลูกค้าหลักมันเป็นพวกนิสิตแล้วเนี่ย เราก็ต้องปรับกลยุทธ์หรือปรับอะไรหลายอย่างที่จะเข้ากับลูกค้ากลุ่มหลัก เช่น อาจจะมี promotion เล็ก ๆ น้อย ๆ คิกขุ อย่างเนี่ย เด็กก็จะชอบ รับปริญญาใส่ชุดครุยมาเลยมา

ถ่ายรูปในร้านเดียวเอาน้ำปั่นไปกินฟรีแก้วหนึ่ง หรือว่าบัตรนิสิตใบแรกอะไรอย่างนี้ ปี 1 freshy เอามา show ก็ได้น้ำ ขนม อะไรไปอย่างนี้ เป็นของแบบนี้ให้มัน match กับกลุ่มนี้มากที่สุด

- สิ่งที่ Too Fast To Sleep แตกต่างจากธุรกิจ café 24 ชม. อื่น ๆ ในประเทศไทย

ต่างกันคือ หนึ่ง ร้านเราค่อนข้างอิสระ ไม่จำกัด ไม่มาอะไร มี wifi ให้ใช้ฟรี มีปลั๊ก ที่ไหนเค้าจะมีปลั๊กเยอะเท่าร้านพี่ พี่ขอเถียงเลยนะครับ มีตลอดรอบร้านเลย อยากเสียบอยากจะทำอะไร มาถึงไม่สั่งไม่เป็นไร เสียบปลั๊ก ไม่ได้ว่าอะไร เสียบไป มีปลั๊กไฟให้ยืมอีก สายไม่ถึงไข่ม้อย มายืมปลั๊ก ที่ charge ไม่มีไข่ม้อย เรามีสาย charge ให้ยืมอีก เพราะ หนึ่ง บางทีเด็ก battery หหมดเนี่ย ที่บ้านโทรไม่ติด อันตรายอย่างเนี่ย เราก็คิดเผื่อไปถึงขนาดนั้นครับ แล้วก็ไม่ได้มากดดัน order ไม่ได้มาอะไร ก็คือไม่รู้จะไปไหนมานั่งที่นี่เฉย ๆ ก็ได้ ตั้งคี่ไม่มีจะสิ้นเดือนแล้ว มานั่งเล่นนั่งตากแอร์ เราก็ไม่ว่า แต่ต้องมีตามกฎหมายของร้านก็คือ อย่าเอาของข้างนอกเข้ามากิน

- หลักการบริหารและปัจจัยสำคัญที่ทำให้ café 24 ชม. ประสบความสำเร็จ

ร้านนี้บอกก่อนว่า คือเปิดเนี่ย เจ้าของเค้าคิดเป็น concept เลยว่า เค้าไม่ได้หวังกำไร เค้าไม่ได้กะจะมารวยตรงนี้ เพราะเค้ารวยอยู่แล้ว เค้ารวยสำเร็จจากธุรกิจอื่นอยู่แล้ว เจ้าของเค้าทำบริษัทฟิล์มถนอมอาหารยี่ห้อ M Wrap นะครับ เค้าก็มีเป็นหมื่นเป็นพันล้านอยู่แล้ว เค้าอยากจะมีที่เนี่ยหนึ่ง เพื่อ promote องค์กรหลักของเค้า เพื่อว่าร้านนี้เปิดไม่ได้หวังกำไรนะ ให้เด็กมาอ่านหนังสือ มารวมกันนะ ปลอดภัย มีที่ติ ๆ ให้อ่านหนังสืออย่างนี้ หนึ่ง ก็ได้ชื่อเสียงไข่ม้อยครับ ได้การโฆษณาไปในตัว ผลกำไรเนี่ย ได้ก็ได้ ไม่ได้ก็ไม่เป็นไร เพราะว่าคือร้านที่เปิดมาเนี่ย สิ่งทีบอกคือว่า ไม่มีพนักงานออกไป take order ไม่มีออกไป brief ไม่มีออกไปกดดันเพื่อจะเอา up sale ขึ้นมา หิวเมื่อไหร่มาสั่งมานั่งเฉย ๆ ก็ยังไม่ว่า มานั่งอ่านหนังสือก็ไม่ว่าอะไรนะครับ แต่ถ้าเป็นธุรกิจอื่นไม่ได้ ขาดทุนเค้าจะทำทำไมไข่ม้อย อันนี้คือเปิดนี้มันก็เหมือนเพื่อสังคมนิดนึง เจ้าของเค้าบอกว่า อยากเปิดร้านอย่างนี้หรือเป็นคู่แข่งผมหรือ เปิดเลย เปิดเยอะ ๆ เด็กจะได้มีที่อ่านหนังสือดี ๆ นะครับ ดึกกว่าไปมั่วสุม ไปกลางคืนอย่างนี้ แต่ถ้าตั้งใจจะเปิดเพื่อกำไรเนี่ย อาจจะหนักหน่อย คือ หนึ่ง เรื่องค่าไฟ เรื่องพนักงาน เรื่องอะไรอย่างนี้หลายอย่าง พื้นที่อย่างนี้ แต่อันนี้เหมือนเปิดเพื่อสังคมมากกว่า รายได้หลัก ๆ ก็ได้จาก 2 ส่วน จากการขายของและการให้เช่าพื้นที่ เพราะว่ามันก็ประทับประคองไปได้ ส่วนอื่น ๆ เราก็ไม่มีนะ หลัก ๆ ก็แค่นั้น

การบริหารของพี่เนี่ย คือ หนึ่ง จะไม่เสียเงินเรื่องสื่อ ไม่มีเสียตังค์เลยครับ จะมาให้เราไปออกหนังสืออะไรเสียเงินไม่มี เพราะว่าตอนแรกเนี่ยร้านเปิด เราใช้คุณต่าย นัฐพนธ์ (นัฐพนธ์ ลีชะวณิช) เป็นเหมือนว่า เป็นหุ้นส่วน เป็นเจ้าของ อะไรอย่างนี้ คือคุณต่ายก็เป็นหลานเจ้าของนั่นแหละ แต่คือถ้าเราใช้ดารามาเป็นตัวเปิดเนี่ย สื่อจะเข้ามาหาเราเองโดยที่เราไม่ต้องเข้าไปหาเค้า ร้านดาราเดี๋ยวกี้

มาทุกช่อง มาทุกเล่ม มาทุกสื่อ ยิ่งตอนนี้มี TV digital ด้วยเนี่ย เดียวก็มากันใหญ่ มา promote ให้เรา free โดยที่เราไม่ต้องเสียเงิน

- ปัญหาที่เกิดขึ้นใน Too Fast To Sleep และ café 24 ชม. ในปัจจุบันมีอะไรบ้าง

หนึ่งก็คือ ความปลอดภัย ถามว่าอยากเปิดเพิ่มมัย อยากเปิดนะ มีที่รังสิตว่าง ไปมัยละ 24 ชม. รังสิต ปทุมอย่างเนี่ย เปลี่ยนจะตาย มีดก็มีด แทนที่จะมาอ่านหนังสือ เป็นมั่วสุมเด็กแว้นอะไรอย่างนี้ ก็ต้องดูสถานที่ด้วย ถ้าจะเปิด 24 ชม. คือ หนึ่ง ต้องมั่นใจว่ามั่นคง มั่นปลอดภัยนะครับ แล้วก็ไม่ได้เปลี่ยว คนมา too fast อยู่สาขารังสิต เดินเข้าซอยไปอีก 100 เมตร มีดก็มีด ไม่มีคนเลย มันก็ต้องคำนึงด้วยว่า มายังไง กลับยังไง ปลอดภัยหรือเปล่า อันนี้เราก็โชคดี เราได้ที่กลางเมือง ป้ายรถเมล์ก็มีผ่านหน้าร้าน MRT ก็เดินไปนิดหน่อย ถนน taxi อะไรก็วิ่งกันทั้งคืน ก็ OK

สองคือเรื่องของมันเปิด 24 ชม. เนี่ย เราจะ screen ลูกค้ายกก่อนข้างลำบาก ถ้าเราเปิดแบบพี้นะ ก็คือแบบไม่ได้มีพนักงานไปยืนตามโต๊ะตามจุดอย่างนี้ มาถึงปั๊บ นั่งครับ รับ order เชิญอะไร สั่ง menu แต่ที่คือเราปล่อยให้เข้ามาแล้วก็หิวก็เดินมาสั่ง ก็จะมีพวกคนจรจัด คนบ้า คนเมา กลางคืนเนี่ย มันเจอทุกรูปแบบ ถ้าใครทำงานกลางคืนจะเจอชีวิตพวกนี้ จะมีพวกนี้มา ขโมย มิจฉาชีพ มันก็จะมี เราก็ต้องหาทางป้องกันหรือคอยสังเกตว่าไอ้คนนี้มาแปลก ๆ หรืออะไรอย่างนี้ ก็ต้องดู กลางคืนเนี่ย กลัวที่สุดคือเรื่องอันตรายนะครับ

เรื่อง screen ยังไง คือ หนึ่ง เราใช้พนักงานเราก็ไม่ได้ใช้เยอะแยะหรอก 3-4 คน แต่เราใช้เรื่องของกล้องวงจรปิด CCTV เราจะมีตามจุดต่าง ๆ จุดสำคัญ จุดมุม จุดอะไรอย่างนี้ ประมาณ 40-50 ตัวนะครับ ก็จะใช้กล้องช่วย เพราะว่าเราไปเดินดูไม่ไหวหรอก ก็ zoom ดูใช้ตัวนี้ช่วยมากกว่า

- แนวโน้มของ café 24 ชม. ในประเทศไทยและต่างประเทศในอนาคต

มาครับ ยังไม่มาอยู่แล้ว เพราะคนเราที่บอกตอนแรกว่ามันใช้ชีวิตกลางคืนเยอะขึ้น แล้วเมื่อก่อนพอเที่ยงคืนอาจจะส่วนน้อยใช้มัยครับ 4 ทุ่ม 5 ทุ่ม เที่ยงคืน กลับบ้านละ แต่บางคนอย่างทำงานกลางคืน ตื่นกลางคืน ใช้ชีวิตกลางคืน กลางวันนอนอย่างนี้ มันก็จะกลับกันละ หรือมันมีสัดส่วนที่มันค่อนข้างที่จะเกือบเท่ากันละคนสองส่วนเนี่ย ถึงเปิดยังไงมันก็ต้องมีคนเข้าถ้าทำเลคุณอยู่ใจกลาง อยู่ติดถนน ไม่ได้ลึก ไม่ได้เปลี่ยว พวกนี้กำลังจะมา

- สิ่งที่ดีที่คิดที่ได้จากการจัดตั้งธุรกิจ Too Fast To Sleep

ก็เป็นคำพูดของเจ้าของอยู่แล้วครับ ที่เค้าแปะ ที่เขียนไว้ข้างล่าง คือผลกำไรของเค้าเนี่ย ที่เค้าเปิดร้านนี้ก็คือ ได้เห็น มีที่ติ ๆ ให้คนติ ๆ ได้อ่านหนังสือ แคนี่ก็เป็นกำไรของเค้าละ มันเกินคำว่าเงินไปแล้วละ กำไรแล้ว

- สิ่งที่ยอยากให้เกิดขึ้นใน Too Fast To Sleep และ café 24 ชม. ในอนาคต

เราก็ปรับปรุงไปเรื่อยนะ ปกติร้านตรงนี้พื้นที่ไม่พอ นั่งไม่พอ พื้นที่ตรงนี้ไม่มีนะ เป็นโล่ง ๆ เป็นโต๊ะตากแดดเลย ลูกค้าไม่พอนั่ง ก็ปิดกระจกกันติดแอร์ ตรงไหนมีขยายได้เราก็พยายามจะขยาย อันไหนดี ๆ technology ใหม่ ๆ เข้ามาก็จะรับ ๆ ไว้ หรือว่ามี comment หรืออะไรอย่างนี้ เราก็จะรับไว้พิจารณา คือพวกนี้มันไม่จบหรอก มันจะไปเรื่อย ๆ แต่ถามว่าทำให้ดีที่สุด มันไม่มีหรอกโลกนี้ มันจะมีอะไรที่ไปเรื่อย ๆ ตาม technology ตามวัฒนธรรม ตามวิทยาการอะไรที่มันเพิ่มขึ้นมา อาจจะมิตัวอะไรแปลก ๆ ใหม่ ๆ หรือทันสมัยอะไรพวกนี้ ก็พยายามหามาเรื่อย ๆ

ที่กำลัง deal อยู่ว่าอาจจะเอา computer มาลง บางคนแบบว่าไม่ได้เอามา อาจจะ check e-mail, check อะไรนิด ๆ หน่อย ๆ แต่แบบว่าไม่ได้มานั่งเล่นกันข้ามวันข้ามคืนแบบร้านเกมนี้ก็ไม่ใช่ว่า อาจจะเอามาลง ในอนาคตก็อาจจะมิตัวอะไรแปลก ๆ ใหม่ ๆ หรือทันสมัยอะไรพวกนี้ ก็พยายามหามาเรื่อย ๆ

- Too Fast To Sleep ได้มีแผนการในการออกแบบ วิธีการ กระบวนการ โครงสร้าง และ สัมพันธภาพของธุรกิจในอนาคตอย่างไร

ตอนนี้ก็ค่อนข้างลงตัวนะ เพราะว่าเปิดมาได้ 2 ปีแล้วเนี่ย ประสบการณ์อะไรก็บอกเราเองว่าเราต้องปรับปรุงช่วงไหนอะไรยังไง เราไม่ได้แบบว่าเพิ่งเปิด ตอนเปิดอาจจะมีขลุก ๆ ขลัก ๆ หน่อย เช่น พนักงานไม่ไหว 24 ชม. มันทำก็กะ 2 กะไหนมัย 3 กะพอมัย แล้วงานต้องการอะไร กลางคืนเนี่ย เพราะว่ากลางคืนนี้มันค่อนข้างเสียเปรียบตอนกลางวันเพราะว่ามันใช้ชีวิตกลับกัน แทนที่กลางคืนจะได้นอนกลับต้องมานอนกลางวัน มันหลับสบายสู้กลางวันไม่ได้หรอก ไข่ม้อยครับ เราอาจจะให้อะไรพิเศษกับเค้าหรือเปล่า เช่นค่ากะ ค่าอะไรอย่างนี้ อาหาร สวัสดิการ ตอนนี้ก็ OK ละ ทุกคน OK ทุกคน happy อย่างตอนนี้แบ่งพนักงานเป็น 2 กะ ก็จะมีเช้ากะดึก กะละ 12 ชม.

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

โครงการธุรกิจพื้นที่ทางศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์
(Applied Arts & Creative Space)

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ ทักษะและพฤติกรรมของบุคคลทั่วไป เกี่ยวกับ ศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยจะรวบรวมข้อมูล ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการดังกล่าวข้างต้น เพื่อใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ได้รับการเปิดเผยหรือนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดนอกจากเพื่อการศึกษาเท่านั้น กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความเห็นของท่านมากที่สุด และเติมคำลงในช่องว่างที่กำหนดให้

ท่านรู้จัก หน่วยงาน องค์กร หรือสถานที่ทางด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์หรือไม่

☐ รู้จัก

☐ ไม่รู้จัก

ท่านกำลังศึกษา ทำงาน หรือมีอาชีพที่เกี่ยวกับด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

- เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
- อายุ ☐ 15 – 20 ปี ☐ 21 – 26 ปี ☐ 27 – 32 ปี
☐ 33 – 38 ปี ☐ 39 – 44 ปี ☐ 45 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา /ปวช.
☐ อนุปริญญา / ปวส. ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก
- อาชีพ ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ
☐ งานอิสระ (freelance) ☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน
☐ ศิลปิน / สถาปนิก / นักออกแบบ / งานเกี่ยวกับศิลปะ
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ 40,001 – 50,000 บาท ☐ สูงกว่า 50,001 บาท

ส่วนที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มเป้าหมาย

6. กรุณาระบุความความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์

ทัศนคติ	ความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ท่านคิดว่าศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์					
ท่านมีความสนใจที่จะศึกษาด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์					
ท่านศึกษาด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์อยู่เสมอ					
ท่านคิดว่าศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ สามารถพัฒนาสังคมไปในทางที่ดีได้					
ท่านอยากให้มีสถานที่สำหรับกิจกรรมด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมเกี่ยวกับศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มเป้าหมาย

7. ท่านเคยใช้บริการ หน่วยงาน องค์กร หรือสถานที่ทางด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์หรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย

8. หากท่านต้องการทำงานด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ท่านคิดว่าจะหาข้อมูลและแรงบันดาลใจจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ หอศิลป์ / art gallery

☐ ห้องสมุด หนังสือต่าง ๆ

☐ สื่อทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ดนตรี

☐ Internet / สื่อออนไลน์

☐ ศิลปินต้นแบบ

☐ สิ่งรอบตัว

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

9. ปัจจัยที่ทำให้ท่านสนใจเข้าใช้โครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ หัวข้อของนิทรรศการที่น่าสนใจ | ☐ ผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบ / มีชื่อเสียง |
| ☐ หาข้อมูล ความรู้ แรงบันดาลใจ | ☐ พักผ่อน ทำกิจกรรมยามว่าง |
| ☐ เข้าสังคม พบปะผู้คน | ☐ เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น |
| ☐ ใช้พื้นที่ในการทำงาน | ☐ ใช้บริการส่วนคาเฟ่ / รับประทานอาหาร |
| ☐ ชื่องานศิลปะและงานออกแบบจากร้านค้า | |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ | |

10. ระดับความสนใจของท่านในงานศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ

รูปแบบงานศิลปะ	ระดับความน่าสนใจ				
	5 น่าสนใจ มากที่สุด	4 น่าสนใจ มาก	3 น่าสนใจ ปาน กลาง	2 น่าสนใจ น้อย	1 ไม่ น่าสนใจ
งานวิจิตรศิลป์ เช่น สถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม งานภาพพิมพ์					
งานประยุกต์ศิลป์ เช่น งานออกแบบ ผลิตภัณฑ์ งานออกแบบโฆษณา งานออกแบบแฟชั่น งานออกแบบต่าง ๆ					
งานเกี่ยวกับภาพยนตร์ ดนตรี และ ศิลปะการแสดง					
งานด้านวรรณกรรม หนังสือ งานเขียน					
อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ
โครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มเป้าหมาย

11. กรุณาระบุความสนใจของท่านต่อกิจกรรมที่เกิดขึ้นในโครงการ (Product)

กิจกรรมในโครงการ	ระดับความสนใจ				
	5 สนใจ มากที่สุด	4 สนใจมาก	3 สนใจ ปานกลาง	2 สนใจ น้อย	1 ไม่สนใจ
รับประทานอาหาร / นั่งคาเฟ่					
ชมนิทรรศการทางศิลปะประยุกต์และ ความคิดสร้างสรรค์					
ทำกิจกรรมศิลปะ งานสร้างสรรค์					
ชมการแสดงสด / คอนเสิร์ต / ภาพยนตร์					
เข้าร่วมกลุ่ม สมาคม องค์กรต่าง ๆ					
อ่านหนังสือ / ค้นคว้าข้อมูล					
เข้าสถานที่เพื่อทำงาน / คูยงาน / ประชุม (co-working space)					
ซื้อของเกี่ยวกับศิลปะและความคิด สร้างสรรค์					
การให้บริการจ้างงานทาง ศิลปะประยุกต์และความคิด สร้างสรรค์ (job classified)					

**12. กิจกรรมด้านศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ที่ท่านสนใจนอกเหนือจากที่มีในโครงการ
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- ☐ การเรียนเกี่ยวกับศิลปะ
 ☐ การเสวนาทางวิชาการเกี่ยวกับศิลปะ
☐ การจัดงานออกร้านที่เกี่ยวกับศิลปะ
 ☐ การประกวดผลงานทางศิลปะ
☐ การเป็นอาสาสมัครเพื่อสังคมด้านศิลปะ
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

13. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านราคาของสินค้าและบริการในโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่านอย่างไร (Price)

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ				
	5 สำคัญ มากที่สุด	4 สำคัญ มาก	3 สำคัญ ปานกลาง	2 สำคัญ น้อย	1 ไม่สำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคาเมื่อเทียบกับมูลค่าเพิ่มที่ได้ เช่น การออกแบบ บรรจุหีบห่อ ยี่ห้อ					
ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น					
มีราคาให้เลือกหลายระดับ					
การระบุราคาของสินค้าและบริการ					

14. ท่านคิดว่าความสำคัญของตำแหน่งที่ตั้งโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ ควรมีความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ อย่างไร (Place)

ความเหมาะสมในด้านตำแหน่งที่ตั้ง	ระดับความสำคัญ				
	5 สำคัญ มากที่สุด	4 สำคัญ มาก	3 สำคัญ ปานกลาง	2 สำคัญ น้อย	1 ไม่สำคัญ
การเดินทางสะดวก					
สังเกตและเข้าถึงได้ง่าย					
ใกล้กับแหล่งชุมชน เช่น ศูนย์การค้า สถานที่ราชการ					
บรรยากาศดี สภาพแวดล้อมสวยงาม					
อยู่ใกล้แหล่งความรู้ทางศิลปะและความคิดสร้างสรรค์อื่น ๆ					

15. ระดับความสนใจของท่านในการจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ (Promotion)

การจัดรายการส่งเสริมการขาย	ระดับความน่าสนใจ				
	5 น่าสนใจ มากที่สุด	4 น่าสนใจ มาก	3 น่าสนใจ ปานกลาง	2 น่าสนใจ น้อย	1 ไม่ น่าสนใจ
สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก					
การจัดรายการส่งเสริมการขายใน โอกาสต่าง ๆ					
การจัดรายการส่งเสริมการขาย ร่วมกับหน่วยงานทางศิลปะและ ความคิดสร้างสรรค์อื่น ๆ					
การมีโฆษณาเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย					
มีภาพลักษณ์โครงการที่ดี					

16. บุคลิกลักษณะของบุคลากรที่ท่านคิดว่ามีค่าในโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ (People)

บุคลิกลักษณะของบุคลากร	ระดับความสำคัญ				
	5 สำคัญ มากที่สุด	4 สำคัญ มาก	3 สำคัญ ปานกลาง	2 สำคัญ น้อย	1 ไม่สำคัญ
มีความรู้ในด้านศิลปะประยุกต์และ ความคิดสร้างสรรค์					
ช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่ดีแก่ ผู้ใช้บริการได้					
มีความเป็นมิตร อธิบายดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส					
ดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างดี					
แต่งกายสุภาพสวยงาม					

17. ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมที่ท่านคิดว่าจะมีความสำคัญภายในโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพและ สภาพแวดล้อม	ระดับความสำคัญ				
	5 สำคัญ มากที่สุด	4 สำคัญ มาก	3 สำคัญ ปานกลาง	2 สำคัญ น้อย	1 ไม่สำคัญ
มีส่วนให้บริการด้านศิลปะประยุกต์ และความคิดสร้างสรรค์อย่างครบครัน					
มีพื้นที่รองรับกิจกรรมต่าง ๆ อย่าง เพียงพอ					
มีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดี					
ตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม					
มีพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกอาคาร					

18. กระบวนการให้บริการที่ท่านคิดว่าจะมีความสำคัญในโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ (Process)

กระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	5 สำคัญ มากที่สุด	4 สำคัญ มาก	3 สำคัญ ปานกลาง	2 สำคัญ น้อย	1 ไม่สำคัญ
ให้บริการด้วยความถูกต้อง					
ให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
มีการเก็บฐานข้อมูลของผู้ใช้บริการ อย่างเป็นระบบ					
สอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการ					
มีการส่งข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ให้กับ สมาชิกอยู่เสมอ					

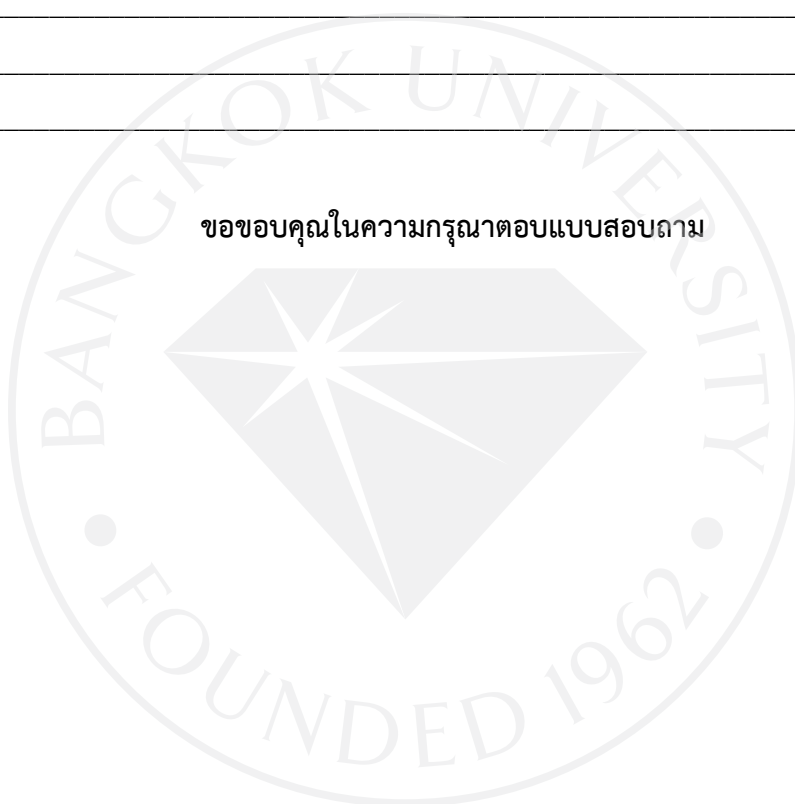
19. หากโครงการศิลปะประยุกต์และความคิดสร้างสรรค์ เปิดให้บริการตลอด 24 ชม. ท่านคิดว่า
จะเป็นประโยชน์ต่อท่าน และทำให้ท่านได้ใช้บริการมากขึ้นหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ต้องการให้เกิดขึ้นในโครงการศิลปะประยุกต์และความคิด
สร้างสรรค์

ขอขอบคุณในความกรุณาตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

ณัฐรดี ใจสำราญ

อีเมล

cnatradee@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

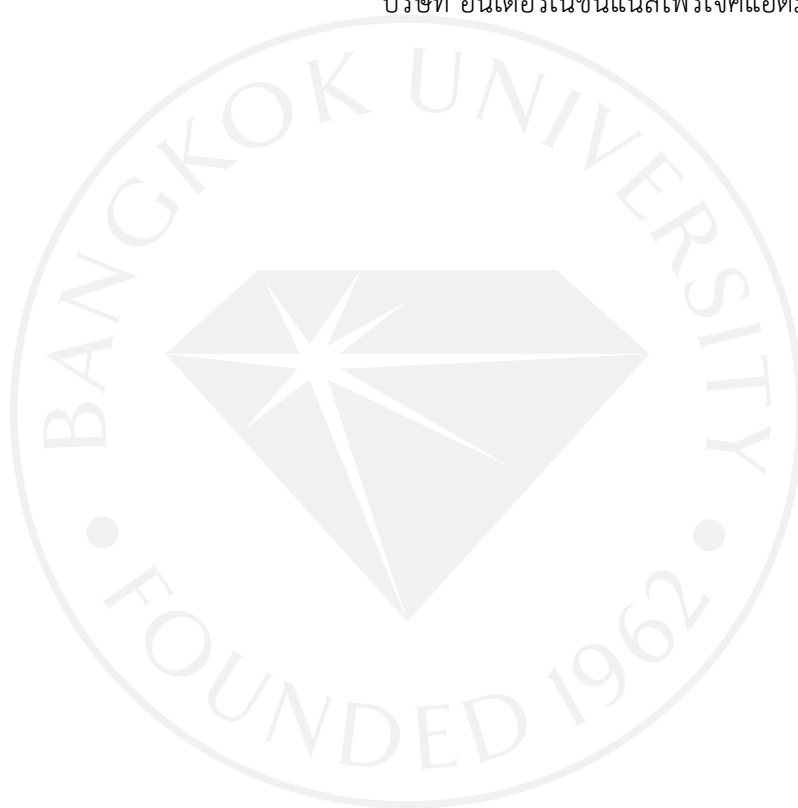
ปริญญาตรีสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประสบการณ์ทำงาน

ตำแหน่ง สถาปนิก

บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนลโพรเจกต์แอดมินิสเตรชั่น จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นสรวดี ไสอ่ำภณ อยู่บ้านเลขที่ 122/44

ซอย 37 ถนน 37 ตำบล/แขวง จันทรมาน

อำเภอ/เขต 44 กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10900

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550300921

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ธุรกิจพื้นที่ทางสื่อประสมและภาพเคลื่อนไหว

ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

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

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร