

การศึกษาและพัฒนาชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย
กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง



ปริญญานิพนธ์
ของ
ณัฐกานต์ สุขแก่น

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปกรรม

สิงหาคม 2560

การศึกษาและพัฒนาชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย
กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง



ปริญญานิพนธ์
ของ
ณัฐกานต์ สุขแก่น

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปกรรม

สิงหาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาและพัฒนาชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย
กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง



บทคัดย่อ
ของ
ณัฐกานต์ สุขแก่น

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปกรรม

สิงหาคม 2560

ณัฐกานต์ สุขแก่น. (2560). การศึกษาและพัฒนาชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออก
ร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง. ปริญญาโท ศป.ม.
(นวัตกรรมการออกแบบ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท: อาจารย์ ดร. กรกมล คำสุข, ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.อรัญ วาณิชกร.

การศึกษาและพัฒนาชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย
กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาบุคลิกลักษณะ(character)ร่วมของ
แบรนด์เครื่องสำอางต่างๆ ในด้านการส่งเสริมการขาย 2.เพื่อหาประโยชน์ใช้สอยร่วมด้วยหลักการ
Universal Design และ 3.เพื่อพัฒนา ออกแบบหารูปแบบที่เหมาะสม ที่สามารถแก้ปัญหาต่างๆที่
ส่งผลต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า

เพื่อให้ผลวิจัยตรงตามวัตถุประสงค์ จึงได้สุ่มเลือกแบรนด์เครื่องสำอางจำนวน 30 แบรนด์
แบ่งเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย 15 แบรนด์และนำเข้าจากต่างประเทศ 15 แบรนด์ เพื่อนำ
ข้อมูลที่ได้มาศึกษาและวิเคราะห์หาบุคลิกลักษณะ(character)ร่วมของแบรนด์เครื่องสำอาง ที่สามารถ
นำมาใช้ประโยชน์ในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งเสริมการขาย

อย่างไรก็ตามเพื่อให้การออกแบบตอบสนองต่อการใช้งาน จึงได้มีการลงพื้นที่เพื่อหาข้อมูล
ปฐมภูมิเพิ่มเติมจากการสอบถามและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบ
เฟอร์นิเจอร์ 5 คน ด้านการตลาด(เครื่องสำอาง) 5 คนและพนักงานขายสินค้า 20 คน เพื่อหาเกณฑ์
(criteria)ที่เหมาะสมเพื่อนำไปพัฒนาชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สรุปได้ 10 เกณฑ์(criteria) ดังนี้ 1.การ
จัดติดเพลแบบชั้นบันไดและแบบแบ่งช่อง 2.การวางสินค้าแบบชั้นบันไดจำนวนชั้น 4 ชั้นขึ้นไป 3.การ
วางสินค้าแบบแบ่งช่อง 9 ช่องขึ้นไป 4.เฟอร์นิเจอร์รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า 5.สีที่ใช้คือ สีดำ 6.การวาง
โลโก้ วางด้านหน้าตู้ 7.วัสดุที่ใช้ ได้แก่ ไม้อัดและอะคริลิค 8.มีสต็อคเก็บสินค้า 9.พื้นที่ใช้งานขนาด 1-4
ตร.ม. 10.สไตลโมเดิล จากนั้นนำ 10 เกณฑ์(criteria)มาออกแบบ แบบร่าง 5 แบบ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญ
ทั้ง 3 ด้านทำการประเมินผล เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสม 1 แบบและสร้างชิ้นงานต้นแบบ ขนาด 1:1

ผู้วิจัยเชื่อว่า วิธีการสุ่มเลือกแบรนด์เครื่องสำอางจำนวน 30 แบรนด์เพื่อหาบุคลิกลักษณะ
(character)ร่วมและวิจัยนี้ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน เพื่อหาเกณฑ์(criteria)และเพื่อ
หาประโยชน์ใช้สอยร่วมด้วยหลักการ Universal Design สามารถเชื่อถือได้ สามารถนำวิธีวิจัยหรือ
ผลการวิจัยนี้ไปต่อยอดและประยุกต์ใช้กับการออกแบบเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบ
อื่นหรือกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นๆได้

STUDY AND DEVELOPMENT OF READY TO USE FURNITURE FOR PROMOTIONAL
BOOTH : A CASE STUDY OF COSMETIC SHOP



Presented in partial fulfillment of the Requirements for the
Master of Fine Arts Degree in Design Innovation
at Srinakharinwirot University
August 2016

Natthakan Sukkan. (2017). *Study and Development of Ready to Use Furniture for Promotion Booths : A Case Study of a Cosmetics Shop*. Master Thesis, M.F.A. (Design Innovation). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor
Committer: Dr.Koraklod Kumsook, Asst. Prof. Dr. Aran Wanichakorn.

The objectives of this research were (1.) to study the co-characters of the various cosmetics brands in the aspect of promotion; (2.) to explore the benefits of universal design and (3.) to develop and design an appropriate model that can solve the problems that affect the use of ready-to-use furniture introduced in trade fairs and in promotional booths.

To achieve the results that meet these objectives, the researcher randomly selected thirty cosmetic brands, divided into fifteen Thai and fifteen imported brands of cosmetics to study and analyze the characteristics used to design furniture for promotions.

However, to make the design more responsive to every brand, the researcher went onsite to get more primary information was acquired by asking and interviewing experts in three aspects: five furniture design experts, Five cosmetics by marketing experts and twenty experienced salespeople for the most appropriate criteria to develop ready-to-use furniture sets for shop displays to promote sales, as in the case studies on cosmetics shops. From the answers to questions asked of the experts in three aspects, the ten criteria that were found can be summarized as follows: (1.) Ladder step and spacing display, (2.) Ladder step that were higher than four,(3.) Spacing with more than nine spaces,(4.) Rectangular furniture,(5.) black furniture,(6.) The logo placed in the front of the cabinet,(7.) the materials used were plywood and acrylic,(8.) There is stock that can store products,(9.) Small usage area from 1-4 square meters and (10.) a modern style. The information was then used to design five drafts for the experts to evaluate and find the most suitable one before creating a 1: 1 scale prototype.

It is believed that randomly selecting thirty Thai and imported brands to find the joint characteristics and this research was evaluated by experts in three aspects to find the criteria and the benefits based on universal design principles and can be trusted. The research findings can also be used further and applied to furniture design for promotion in another form or with other target groups.

ประกาศคุณูปการ

การได้รับโอกาสให้เข้ามาศึกษาในหลักสูตรนวัตกรรมการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทำให้ผู้วิจัยได้รับทักษะในด้านของกระบวนการคิดและแนวคิดใหม่ๆ ที่สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในหน้าที่การงานและเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่ากับผู้วิจัยเป็นอย่างมาก

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ประจำหลักสูตรนวัตกรรมการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาในด้านการการศึกษา ให้คำแนะนำเรื่องต่างๆ ลำดับแรกขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำในการทำวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรัญ วาณิชกร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมวิทยานิพนธ์ รวมไปถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน, อาจารย์ ดร.ยศไกร ไทรทองและอาจารย์ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำและมีส่วนผลักดันให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ นายนเรศ สุขแก่น คุณแม่ นางจิราภรณ์ สุขแก่น นางสาว นราภรณ์ สุขแก่น นายสยาม สุวรรณรัฐ ญาติพี่น้องและเพื่อนสนิท ที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาและเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สินีนาถ เลิศไพรวัง ที่สละเวลาในการตรวจสอบแบบเครื่องมือการประเมินและขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน ที่ให้กรุณาสละเวลาให้สัมภาษณ์และสอบถามข้อมูลที่เป็นประโยชน์เป็นอย่างมากต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

และสุดท้ายขอขอบพระคุณพี่ๆ เพื่อนๆ สาขาวิชาศิลปกรรม วิชาเอกนวัตกรรมการออกแบบทุกคนที่คอยให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ณัฐกานต์ สุขแก่น

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	4
ขอบเขตของงานวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง.....	9
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง.....	20
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบเอกลักษณ์หน้าร้าน(การออกร้านสินค้า).....	29
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	31
ข้อมูลด้านการออกแบบเฟอร์นิเจอร์.....	34
แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบ.....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	57
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	57
กำหนดผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ.....	62
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย.....	68

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	91
สรุปผลการวิจัย	91
อภิปรายผล	92
ข้อเสนอแนะ	93
บรรณานุกรม.....	94
ภาคผนวก.....	97
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	164

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม7คำถาม(6Wsและ1H)เพื่อหาคำตอบ7ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os).....	25
2 แสดงผลสัดส่วนร้อยละและจัดอันดับที่มาของแบรนด์เครื่องสำอางที่ผลิตใน ประเทศไทย.....	69
3 แสดงผลสัดส่วนร้อยละและจัดอันดับที่มาของแบรนด์เครื่องสำอางที่นำเข้าจาก ต่างประเทศ.....	70
4 แสดงผลสัดส่วนร้อยละและจัดอันดับบุคลิกลักษณะ สไตล์และกลุ่มเป้าหมายของ แบรนด์เครื่องสำอางจากการสุ่มเลือกแบรนด์เครื่องสำอางเพื่อหบุคลิกลักษณะ (Character)ร่วมของแบรนด์ จำนวน 30 แบรนด์.....	71
5 การเลือกใช้รูปร่างในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งเสริมการขาย จากการสุ่ม เลือกแบรนด์เครื่องสำอางจำนวน 30 แบรนด์.....	72
6 การจัดสีเพลของเฟอร์นิเจอร์จากการสุ่มเลือกแบรนด์เครื่องสำอางจำนวน 30 แบรนด์.....	72
7 การวางโลโก้ของเฟอร์นิเจอร์เพื่อส่งเสริมการขายของแบรนด์ต่างๆจากการสุ่มเลือก แบรนด์เครื่องสำอางจำนวน 30 แบรนด์.....	73
8 การเลือกใช้สีของเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งเสริมการขาย จากการสุ่มเลือกแบรนด์ เครื่องสำอางจำนวน 30 แบรนด์.....	73
9 การเลือกใช้วัสดุของเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งเสริมการขายของแบรนด์เครื่องสำอาง ที่ได้สุ่มเลือกแบรนด์เครื่องสำอางจำนวน 30 แบรนด์.....	74
10 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและองค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบ เฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งเสริมการขายของแต่ละแบรนด์ จากการสุ่มเลือกแบรนด์ เครื่องสำอางจำนวน 30 แบรนด์.....	75
11 แสดงตารางแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (เฟอร์นิเจอร์).....	76
12 ตารางแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด (เครื่องสำอาง).....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 ตารางแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการขาย(พนักงานขายสินค้า).....	82
14 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม สัมภาษณ์ความคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์.....	82
15 แสดงรายละเอียดข้อมูลการประเมินประสิทธิภาพแบบร่างโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ด้านการออกแบบ(เฟอร์นิเจอร์),ด้านการตลาด(เครื่องสำอาง), ด้านผู้มี ประสบการณ์(พนักงานงานขาย).....	86
16 แสดงรายละเอียดข้อมูลการประเมินความพึงพอใจของผู้มีประสบการณ์ในการ ใช้งาน จำนวน 20 ท่าน.....	89



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 การส่งออก-นำเข้าสินค้าเครื่องสำอางของไทย ปี2554.....	12
2 มูลค่าการนำเข้า แยกตามหมวดหมู่สินค้าฟุ่มเฟือย มีนาคม – มิถุนายน 2559.....	13
3 ภาพตัวอย่างแปลงพื้นที่สำหรับการส่งเสริมการขาย.....	16
4 ภาพตัวอย่างแปลงพื้นที่สำหรับการส่งเสริมการขาย.....	16
5 ภาพตัวอย่างแปลงพื้นที่สำหรับการส่งเสริมการขาย.....	17
6 ภาพตัวอย่างแปลงพื้นที่สำหรับการส่งเสริมการขาย.....	17
7 ภาพตัวอย่างแปลงพื้นที่สำหรับการส่งเสริมการขาย.....	18
8 ภาพตัวอย่างแปลงพื้นที่สำหรับการส่งเสริมการขาย.....	18
9 ภาพตัวอย่างแปลงพื้นที่สำหรับการส่งเสริมการขาย.....	19
10 ภาพตัวอย่างแปลงพื้นที่สำหรับการส่งเสริมการขาย.....	19
11 เฟอร์นิเจอร์สำหรับการส่งเสริมการขาย(ขนาดเล็ก)	20
12 พื้นที่สำหรับการส่งเสริมการขาย.....	20
13 ระบบขายหน้าร้าน(Counter Sales)	22
14 ระบบที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามชูปเปอร์มาเก็ต(Self Shelf).....	23
15 การออกร้านสินค้าตามร้านและห้างสรรพสินค้าต่างๆ.....	86
16 เฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวรสำหรับการขายสินค้าระยะยาว.....	37
17 เฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งชั่วคราว เพื่อการขายสินค้าโปรโมชันในระยะเวลาสั้น.....	37
18 ขบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่เน้นทางด้านศิลปะ ซึ่งผลิตในจำนวนน้อย.....	38
19 ขบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่เน้นทางด้านศิลปะและเทคโนโลยีเท่าๆกัน.....	38
20 แก้อั้วพร้อมคอมพิวเตอร์อ่านหนังสือ ช่วยประหยัดทั้งพื้นที่และค่าใช้จ่าย.....	40
21 รถเข็นที่ออกแบบขึ้นโดยใช้รูปทรงเรขาคณิตพื้นฐาน ได้แก่ สามเหลี่ยมและ วงกลมและแจกันดินเผาทั้งรูปทรงและลวดลายประกอบขึ้นจากเส้นโค้งส่วนของ วงกลมทั้งสิ้น.....	41
22 ที่คั่นน้ำผลไม้รูปทรงได้มาจากสิ่งมีชีวิตจำพวกแมลง.....	41
23 ตัวอย่างงานออกแบบ Modular Furniture.....	46
24 ของใช้ในห้องน้ำทำด้วยเหล็กสแตนเลสชิ้นส่วนสำเร็จทางอุตสาหกรรม.....	49

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
25 เครื่องเรือนทำด้วยเหล็กสแตนเลสชนิดแผ่นและท่อ.....	49
26 ชุดโต๊ะเก้าอี้พับเก็บและปรับความยาวได้ตั้งแต่ 50 ถึง 500 ซม.....	51
27 ชั้นหนังสือ Carlton.....	52
28 โต๊ะทำงาน Classical Desk ทำด้วยไม้และสัมฤทธิ์.....	53
29 แสดงรายละเอียดของแบรนด์เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 15 แบรนด์.....	85
30 แสดงรายละเอียดของแบรนด์เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยจำนวน 15 แบรนด์.....	85
31 เกณฑ์(Criteria) ที่ใช้ในการออกแบบ.....	85
32 แบบร่างที่ได้พัฒนาแล้ว รูปแบบที่ 2.....	85
33 แบบร่างที่ได้พัฒนาแล้ว รูปแบบที่ 5.....	85
34 ชิ้นงานต้นแบบที่ได้พัฒนาแล้ว(รูปแบบที่ 2).....	88

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในการดำรงชีวิตของมนุษย์นอกจาก 4 ปัจจัยหลัก อันได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัยแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตของพวกเราคือ เครื่องสำอาง(cosmetic) ซึ่งในปัจจุบันถือว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ที่มีความจำเป็นและมีบทบาทในการดำรงชีวิตประจำวันของคนทุกเพศทุกวัยก็ว่าได้ คำว่า cosmetics มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า kosmetikos ซึ่งมีความหมายว่า ตกแต่งให้สวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น (komos แปลว่า เครื่องประดับ) โดยมีการสันนิษฐานว่าคงมีการใช้เครื่องหอมในพิธีศาสนา สำหรับบูชาพระเจ้าโดยการเผา การใช้น้ำมันพืชทาตัว หรือใช้อาบศพเพื่อไม่ให้เน่าเปื่อยและมีการแลกเปลี่ยนซื้อขายกัน จากประเทศตะวันออก ได้ใช้เครื่องหอมนี้ไม่ต่ำกว่า 5,000 ปีและเชื่อว่าอียิปต์เป็นชาติแรกที่รู้จักศิลปะการตกแต่งและการใช้เครื่องสำอาง เช่นเดียวกับในอดีตพบว่าการใช้เครื่องสำอางเป็นศิลปะโบราณอย่างหนึ่งที่เก่าแก่ที่สุดและมีการใช้จนเรื่อยมา เริ่มจากสมัยความรุ่งเรืองของอียิปต์จีนและอินเดีย โดยชาวกรีกเป็นชาติแรกที่คิดแยก การแพทย์และเครื่องสำอางออกไปจากกิจการทางศาสนาและเวทมนต์อาถรรพ์ แต่ก็ยังคงถือว่าการใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญที่จะปฏิบัติต่อร่างกายแต่ละบุคคลให้ถูกต้องสมบูรณ์อยู่เสมอ (อรรถนุญ มโนสร้อย. 2529: 13) จากอดีตจนถึงปัจจุบันพบว่า การใช้เครื่องสำอางอาจเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ช่วยสร้างบุคลิกภาพและความประทับใจแก่ผู้ที่พบเห็นได้ดีที่สุด ประกอบกับสภาพแวดล้อมภายในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อสภาพผิว ทั้งเรื่องของมลพิษ สภาพอากาศ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้มีการผลิตเพื่อออกวางจำหน่ายจึงมีอยู่ 3 ประเภทด้วยกัน คือ ประเภทแต่งหน้า(make up), ประเภทบำรุงผิวพรรณ (skin care) และประเภทเครื่องหอม(perfume) สิ่งเหล่านี้ทำให้คนส่วนใหญ่หันกลับมาดูแลผิวพรรณ เพื่อชะลอ ปกป้องและดูแลเอาใจใส่ตัวเองอยู่เสมอ ตรงกับสุภาษิตไทยที่กล่าวไว้ว่า “ ใก้งามเพราะขนค่นงามเพราะแต่ง” เพราะความสวยและความงามเป็นสิ่งที่ทุกคนต่างก็ต้องการ ไม่เว้นแม้แต่สุภาพบุรุษ ดังนั้นเครื่องสำอางจึงมีบทบาทต่อการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์และยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับประชากรของประเทศที่เพิ่มจำนวนขึ้นในทุกๆปี

ปัจจุบันธุรกิจในด้านของเครื่องสำอางมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีขึ้น ในขณะเดียวกันการแข่งขันก็สูงขึ้นตามไปด้วย เพราะความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จำนวนแบรนด์หรือยี่ห้อ ราคาของสินค้า คุณภาพตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์ เคา์เตอร์ในห้าง หน้าร้านและประเภทของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน จากข้อมูลของกรมศุลกากร พบว่า มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทยไปต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางสูงถึง 68,419 ล้านบาท

เครื่องสำอางที่ได้มีการจำหน่ายภายในประเทศสามารถแบ่งได้ตามแหล่งที่มา 3 แหล่งใหญ่ คือ การนำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง, การผลิตภายในประเทศโดยได้รับสิทธิใช้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ในต่างประเทศ และสินค้าที่ผลิตในประเทศโดยใช้ตราของคนไทย (นิตินันท์ ชัทธมนมาศ. 2551: ไม่ปรากฏเลขหน้า) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) (2559: ไม่ปรากฏเลขหน้า) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า สาเหตุที่ทำให้เครื่องสำอางมียอดขายที่สูงขึ้นเรื่อยมา อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกำลังทรัพย์ในการซื้อมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคสุภาพสตรี ที่มีรายได้ประจำ พนักงานออฟฟิศ วัยรุ่น วัยเรียนหรือสุภาพบุรุษที่ต้องการดูแลและเอาใจใส่ตัวเองให้ดูดียิ่งขึ้น

การจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางมีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การขายตรง(Direct Sale)และการขายปลีก(Retail) เช่น ร้านค้าแบบแฟรนไชส์(Franchis Store), พื้นที่ฝากขาย(Consignment), ห้างสรรพสินค้า(Department Store), ซูเปอร์สโตร์(Super Store), ซูเปอร์มาร์เก็ต(Supermarket), ไฮเปอร์มาร์ทหรือแวร์เฮาส์(Hyper MartหรือWare House), ร้านค้าสะดวกซื้อ(Convenience Store), ตัวแทนจำหน่าย(Agent and Broker)หรืออื่นๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากขึ้น ซึ่งตรงกับข้อมูล มูลค่าของการตลาดเครื่องสำอางในประเทศ พบว่าเมื่อสิ้นปีพ.ศ.2557 มีมูลค่าอยู่ที่ 1.2 แสนล้านบาท โดยแบ่งเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางไฮเปอร์มาร์เก็ตประมาณ 81,000 ล้านบาทและการทำการตลาดผ่านช่องทางขายหน้าร้านและการขายตรงอีกประมาณ 44,000 ล้านบาท (มาเก็ตเทียร์ บิวตี้คอมมูนิตี้. 2557: ออนไลน์) เป็นส่วนแบ่งทางการตลาดประเภทเมคอัพและสกินแคร์ อย่างละประมาณ 50% ทั้งนี้การเติบโตของตลาดกลุ่มนี้มาจากปัจจัยหลายๆอย่าง จากการที่ผู้บริโภคคำนึงถึงบุคลิกภาพของตนเองมากขึ้นและมีพฤติกรรมการแต่งหน้าเร็วขึ้นเฉลี่ยอายุ 15 ปี จากเดิมอายุ 18 ปี (ทีโพซิชั่นนิ่งแมกซ์บริษัทโอสถสภา. 2556: ออนไลน์)

ปัจจุบันการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายหน้าร้านสามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้กับแบรนด์และผู้ประกอบการได้ค่อนข้างมากอีกทางหนึ่ง จึงทำให้ผู้ประกอบการมีความสนใจในเรื่องของการส่งเสริมการขายกันมากขึ้น เพราะการส่งเสริมการขายนั้นส่งผลในเรื่องของยอดขายที่เพิ่มขึ้นและเป็นอีกช่องทางในการจำหน่ายสินค้าได้รวดเร็วและง่ายขึ้น การจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยการออกร้านขายสินค้ายังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าการขายตรง(Direct Sale) เพราะสามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อด้วยการอธิบาย การแนะนำสรรพคุณหรือการสาธิตการใช้เครื่องสำอางจากพนักงานที่อยู่ประจำ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น อีกทั้งการออกร้านขายสินค้ายังสามารถนำกลยุทธ์หรือโปรโมชั่นต่างๆมาใช้ในการออกร้านได้ เช่น การลดราคา การซื้อ 1 แถม 1 และอื่นๆ ดังนั้นการส่งเสริมการขายในการออกร้านสินค้า จึงมีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำหน้าตาและภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นๆได้ด้วย

ในการออกร้านสินค้าแต่ละครั้ง นอกจากสินค้าและโปรโมชั่นที่ช่วยในการส่งเสริมการขายแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่มีส่วนช่วยในการส่งเสริมการขายและสามารถวางจำหน่ายสินค้าได้นั้นก็คือ เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้สำหรับการออกร้านสินค้า ซึ่งเฟอร์นิเจอร์สามารถแบ่งตามลักษณะการติดตั้งได้ 2 ประเภท คือ เฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวร (Built-In Furniture) และเฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัว (Free Standing Furniture Or Movable Furniture) ส่วนมากเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการออกร้านสินค้านั้นมีอยู่หลากหลายรูปแบบด้วยกัน แต่ส่วนใหญ่ที่นิยมนำมาใช้มีไม่มากนัก ยกตัวอย่างเช่น เฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัว แบบรอกประกอบ(Knock Down)หรือเฟอร์นิเจอร์แบบพับ(Folding Furniture) ทั้งนี้เฟอร์นิเจอร์เหล่านี้ได้รับความนิยมค่อนข้างมาก เพราะใช้งานง่าย สะดวกในการเคลื่อนย้ายหรือเปลี่ยนที่ ในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้สำหรับการออกร้านแต่ละครั้ง จะต้องคำนึงถึงฟังก์ชันการใช้งาน ความสะดวกต่อการเคลื่อนย้ายและการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ต้องมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ เพื่อจูงใจผู้ซื้อและการส่งเสริมการขายด้วยเช่นกัน (วรรณิภา ศุภสมโชค. 2551: ไม่ปรากฏเลขหน้า)

จากสภาพสังคมเมืองปัจจุบัน ในการออกร้านสินค้าในพื้นที่สาธารณะแต่ละครั้ง แต่ละสถานที่มักจะพบปัญหาที่แตกต่างกันไป เช่น ข้อกำหนดของพื้นที่สำหรับวางเฟอร์นิเจอร์ในการขายสินค้า เฟอร์นิเจอร์บางชนิดไม่เหมาะสมกับการวางในพื้นที่นั้นๆ เช่น ความกว้าง ความลึกหรือความสูงของเฟอร์นิเจอร์ตัวนั้นๆ สถานที่นั้นแออัดเกินกว่าจะสามารถวางเฟอร์นิเจอร์นั้นได้ รวมไปถึงลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการออกร้านสินค้าที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการขนส่งและการเคลื่อนย้าย มีน้ำหนักมากทำให้ขนย้ายลำบาก ทำให้ต้องใช้จำนวนคนในการขนย้ายมาก ซึ่งก็ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่จะตามมา วัสดุที่ใช้แตกหักได้ง่าย การดูแลรักษายาก มีระยะเวลาการใช้งานที่สั้น มีฟังก์ชันการใช้งานที่ยังไม่ดีเท่าที่ควร และที่สำคัญมีต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูง สิ่งเหล่านี้อาจจะไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการและแบรนด์ต่างๆเท่าที่ควร

ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญต่อเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้สำหรับการส่งเสริมการขายสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จึงได้มีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ ทั้งงานวิจัย หนังสือ ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง โดยการใช้แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบ แนวคิดทฤษฎีและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป เพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบชุดเฟอร์นิเจอร์เพื่อส่งเสริมการขายสำหรับการออกร้านสินค้าประเภทเครื่องสำอางและหาวิธีในการแก้ปัญหาในรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์แบบเดิมๆ เพื่อให้ตอบสนองต่อการใช้งานในปัจจุบัน ทั้งในเรื่องของประโยชน์ใช้สอยในการใช้งาน ความสะดวกในการขนย้าย วัสดุที่ใช้ในการผลิต ต้นทุนในการผลิต เพื่อเป็นประโยชน์ในแง่ของการส่งเสริมการขายและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ แบรนด์นั้น เพื่อให้เป็นที่จดจำต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษานุคลิกลักษณะ(character)ร่วมของแบรนด์เครื่องสำอางต่างๆ ในด้านการส่งเสริมการขาย
2. เพื่อสร้างเครื่องมือหาประโยชน์ใช้สอยร่วมด้วยหลักการ Universal Design
3. เพื่อพัฒนา ออกแบบและหารูปแบบที่เหมาะสม ที่สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ที่ส่งผลต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านค้า กรณีสึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง

ความสำคัญของการวิจัย

1. ได้องค์ความรู้ต่างๆ และเกณฑ์(criteria) ที่ใช้ในการพัฒนาและออกแบบชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปสำหรับการออกร้านค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีสึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบของเฟอร์นิเจอร์สำหรับการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น
3. ผลจากการวิจัยนี้ สามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการนำไปพัฒนาการออกแบบเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปสำหรับการออกร้านค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีสึกษา ร้านค้าประเภทอื่นและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นให้นำไปใช้ต่อไป

ข้อตกลงเบื้องต้น

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาและพัฒนาแบบในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป โดยสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญและสืบค้นจากเอกสารวิชาการ หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะ(character)ของเครื่องสำอาง ทฤษฎีการออกแบบ ที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปสำหรับการออกร้านค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีสึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง ให้สามารถตอบสนองต่อการใช้งานในทุกด้าน

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยไว้ดังนี้ คือ การศึกษาและพัฒนาชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปสำหรับการออกร้านค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีสึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง ที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในพื้นที่สำหรับออกบูทโปรโมชั่น(จัดอีเว้นท์ต่างๆ) โดยมุ่งเน้นเรื่องรูปแบบที่สามารถ

สะดวกต่อการเคลื่อนย้าย สามารถนำไปใช้งานได้ด้วยตนเอง ใช้งานง่าย ปรับใช้ได้กับทุกพื้นที่และ
เหมาะแก่การนำไปออกร้านสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ชุดเฟอร์นิเจอรสำเร็จรูปสำหรับการออกร้านสินค้า
เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบร่างเฟอร์นิเจอรสำเร็จรูปสำหรับการออก
ร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง ที่ได้จากการสุ่มเลือกแบบเจาะจง โดย
ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 แบบ



กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาและพัฒนาชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปสำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย
กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดดังนี้



นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เฟอร์นิเจอร์(Furniture)** หมายถึง เครื่องตกแต่งบ้านพัก อาคาร สถานที่ต่างๆ ฯลฯ ที่มีประโยชน์ในการใช้งาน ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ ตู้ชนิดต่างๆ เตียง เป็นต้น

2. **เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป** หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ประเภท ตู้เสื้อผ้า ชุดโต๊ะเครื่องแป้ง ตู้โชว์ โต๊ะสำหรับวางทีวี เตียงนอน ที่ผลิตจากไม้

3. **ส่งเสริมการขาย(Sale Promotion)** หมายถึง การจูงใจเพื่อเสนอคุณค่าพิเศษหรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค คนกลาง(ผู้จัดจำหน่าย)หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที

หมายถึง เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถจำหน่ายได้มากขึ้นและในขณะเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีแรงดึงดูดใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค โดยไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใดใดทั้งสิ้น(สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย)

4. **ออกร้านสินค้า** หมายถึง การเปิดร้านจำหน่ายสินค้าชั่วคราวในโอกาสใดโอกาสหนึ่ง เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อให้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์ โดยการ ทุ ทา ฟ้นหรือโรย เป็นต้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาและพัฒนาชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปสำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขายกรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าเอกสารตลอดจนงานวิจัยต่างๆ ทั้งในเรื่องของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง ข้อมูลเครื่องสำอางแบรนด์ต่างๆ ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย และการออกร้านขายสินค้า แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและออกแบบ โดยจำแนกเป็นหัวข้อสำคัญได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
 - 1.1 ความเป็นมา ข้อมูลทั่วไปและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง
 - 1.2 ข้อมูลและสถิติการนำเข้า-ส่งออกของเครื่องสำอางในประเทศไทย
2. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย
 - 2.1 ความหมายของการส่งเสริมการขาย
 - 2.2 ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย
 - 2.3 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย
 - 2.4 รูปแบบของการส่งเสริมการขาย
 - 2.5 ข้อมูลและตัวอย่างพื้นที่การส่งเสริมการขาย
3. แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง
4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบเอกลักษณ์หน้าร้าน(การออกร้านสินค้า)
 - 5.1 ความหมายของการออกแบบ
 - 5.2 หลักในการออกแบบตกแต่งหน้าร้าน(การออกร้านสินค้า)
6. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
7. ข้อมูลด้านการออกแบบเฟอร์นิเจอร์
 - 7.1 ความหมายของเฟอร์นิเจอร์
 - 7.2 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์
 - 7.3 ประเภทของเฟอร์นิเจอร์

- 7.4 หลักการออกแบบเฟอร์นิเจอร์
- 7.5 ปัจจัยที่มีผลต่องานออกแบบ
- 7.6 ชนิดของการออกแบบเฟอร์นิเจอร์
- 7.7 วัสดุในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์
- 8. แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบ
 - 8.1 ข้อมูล แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ
 - 8.2 หลักแนวคิด Universal Design
 - 8.3 สไตลที่นิยมในการออกแบบ
- 9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลด้านเครื่องสำอาง

1.1 ความเป็นมา ข้อมูลทั่วไปและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง

คำว่า cosmetics มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า kosmetikos ซึ่งมีความหมายว่า ตกแต่งให้สวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น (komos แปลว่า เครื่องประดับ)

เครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง ได้ระบุความหมายไว้ว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อม ฯลฯ ต่อร่างกายเพื่อความสะอาด สวยงาม รวมทั้งเครื่องประพินผิว

2. วัตถุที่มุ่งหมายใช้ผสม ในการผลิตเครื่องสำอาง

3. วัตถุที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

ส่วนเครื่องสำอางตามที่คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอางตกลงกันไว้หมายความว่า ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย โดยการทา ถู พ่น โรย เป็นต้น ในการทำความสะอาดป้องกัน แต่งเสริมเพิ่มความงามหรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะสิ่งใดๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งปรุง (วิเชียร โรจน์สิงห์สวัสดิ์. 2529: 7)

1.1.1 ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ได้ 3 ประเภท (อารีญา พงศ์เพียรไพโรจน์. 2539: 1) ดังนี้

1. ประเภทเสริมความงาม (Make Up) เพื่อให้เกิดสีสันสะดุดตา ได้แก่ อายแชโดว์ มาสคาร่า บรัชออน แป้งแต่งหน้า เป็นต้น

2. ประเภทบำรุงรักษา (Skin Care) บำรุงรักษาผิวพรรณ ได้แก่ ครีมโลชั่นสำหรับบำรุงผิว สำหรับทำความสะอาดผิวและป้องกันแสงแดด

3. ประเภทเครื่องหอม(Perfume) ได้แก่ น้ำหอมและหัวน้ำหอม

เครื่องสำอางนับเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่ผู้บริโภคใช้กันตั้งแต่ตื่นนอน จนถึงเข้านอนก็ว่าได้ ทำให้เครื่องสำอางมีมากมาย หลากหลายประเภท เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงได้มีการประเมินความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและแบ่งเครื่องสำอาง ตามความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยออกเป็น 3 ประเภท (พินิจพรรณ พิตยานุกูล. 2549: ไม่ปรากฏเลขหน้า) ดังนี้

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางกลุ่มนี้มีโอกาสก่อให้เกิดอันตรายได้มากที่สุด จึงได้รับการกำกับดูแลเข้มงวดที่สุด ที่ฉลากผลิตภัณฑ์ต้องแสดงเลขทะเบียนเครื่องสำอาง ตัวอย่างเช่น ยาสีฟัน น้ำยาล้างปาก น้ำยาดัดผม ยืดผม ย้อมผม ฟอกสีผม เป็นต้น

2. เครื่องสำอางควบคุม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสก่อให้เกิดอันตรายได้บ้างแต่น้อยกว่ากลุ่มแรก ฉลากต้องแสดงข้อความ “เครื่องสำอางควบคุม” ตัวอย่างเช่น ฝอยนํมย ฝอยเย็น แป้งฝุ่นโรยตัว แป้งน้ำ เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด เครื่องสำอางขจัดรังแค เป็นต้น

3. เครื่องสำอางทั่วไป เครื่องสำอางกลุ่มนี้อันตรายน้อยกว่าสองกลุ่มแรก เป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษหรือสารควบคุม เช่น ครีมนวดผม แชมพูสระผมที่ไม่ผสมสารขจัดรังแค โลชั่น ครีมบำรุงผิว อายแชโดว์ ลิปสติก ครีมรองพื้น สบู่ เครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย เป็นต้น

ทั้งนี้ได้ทำการแบ่งประเภทของเครื่องสำอางเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ (อรัญญา มโนสร้อย. 2529. ไม่ปรากฏเลขหน้า) ได้แก่

1. เครื่องสำอางประเภทไม่แต่งสีของผิว ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความสะอาดผิวหน้าหรือใช้เพื่อป้องกันผิวหน้าไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อม เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมล้างหน้า ครีมกันแดด น้ำยาช่วยกระชับผิวให้ตึง เป็นต้น

2. เครื่องสำอางประเภทแต่งสีผิว ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แต่งสีของผิวให้มีสีสวยสด เพิ่มเติมจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก แป้งหรือครีมทาขอบตา เป็นต้น

คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง ซึ่งได้แบ่งประเภทเครื่องสำอางตามลักษณะการใช้ต่อส่วนต่างๆของร่างกาย ดังต่อไปนี้

1. เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า(Face Cosmetic)

1.1 ครีมและโลชั่นล้างหน้า(Cleansing Cream And Lotion) เครื่องสำอางชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลวที่ใช้ชุบสำลีเช็ดล้างเครื่องสำอางต่างๆที่พอกอยู่บนใบหน้ารวมทั้งเหงื่อไคลให้ออกโดยสะดวก

1.2 สิ่งปลูกป้องกัน สมนานและบำรุงผิว(Skin Conditioning Astingent Preparation And Skin Freshener) เครื่องสำอางนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว ใช้สำหรับใบหน้าเพื่อป้องกัน สมนานและบำรุงรักษาผิวหน้า

1.3 สิ่งปลูกรองพื้น(Foundation) ใช้สำหรับทาตกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แป้งสีทาหน้า นิยมเรียกว่า ครีมรองพื้นทาหน้า

1.4 สิ่งปลูกผัดหน้า(Face Powder) มีลักษณะเป็นผง อาจมีสีขาวหรือชมพูหรือสีอื่น ที่เหมาะสมสำหรับตกแต่งผิวหน้า ลำคอ ให้ดูสวยงามขึ้นกว่าธรรมชาติหรือแป้งแต่งหน้าโดยปกติใช้ตกแต่งขั้นสุดท้าย(Finish Touch) ลักษณะของแป้งแต่งหน้ามี 2 แบบ คือ เป็นผงและแผ่นอัดแข็ง

1.5 สิ่งปลูกแต่งตา(Eye Make Up Preparation) มีลักษณะเป็นแท่งหรือแผ่นอัดแข็งใช้สำหรับวาดหรือทา บริเวณเหนือหรือใต้ตา เพื่อให้เกิดสีสันสวยงาม

1.6 ฐูจ(Rouge) เป็นเครื่องสำอางประทินผิวสำหรับตกแต่งบริเวณแก้มให้มีสีแดงและสวยงามขึ้น สีที่ใช้สำหรับฐูจ ส่วนมากเป็นสีชมพูหรือแดง ให้ความเข้มของสีต่างกัน

1.7 ลิปสติก(Lipstick) ใช้ตกแต่งริมฝีปาก ให้มีสีสวยงามและช่วยรักษาผิวของริมฝีปากให้อ่อนนุ่มและมีความมันเลื่อม มีลักษณะเป็นแท่งหรือบางอย่างบรรจุในตลับแล้วใช้แปรงทาริมฝีปาก

1.8 ดินสอเขียนคิ้ว เครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นดินสอที่ใช้สำหรับเขียนคิ้วให้มีสีสันสวยงามและมีลักษณะตามต้องการ

1.9 มาสคาร่า แปรงปิดขนตา เพื่อให้ขนตาดูดำและงอนยาว

2. เครื่องสำอางสำหรับผม(Hair Preparation) แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆตามความต้องการใช้ คือ

2.1 เพื่อคงไว้เพื่อสุขภาพเส้นผมและหนังศีรษะ

2.1.1 แชมพูต่างๆ

2.1.2 สิ่งปลูกบางอย่างที่มีคุณสมบัติกึ่งเครื่องสำอาง เช่น นํายากำจัดรังแค

สิ่งปลูกสำหรับป้องกันผมร่วง

2.1.3 สิ่งปลูกสำหรับสภาพเส้นผม เช่น Hair Tonic, Hair Conditioner

2.2 เพื่อคงไว้ซึ่งผมตามความต้องการ ได้แก่ ขี้ผึ้งหอมใส่ผม นํ้ามันใส่ผม นํ้ามันแต่งผม สเปรย์ฉีดผม โคลนแต่งผม

2.3 เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของเส้นผม ได้แก่ สิ่งปลูกสำหรับตัดผม สิ่งปลูกสำหรับแต่งสีเส้นผม สิ่งปลูกสำหรับลอนผม นํายาโกรกผม

2.4 เพื่อขจัดเส้นผม สิ่งปลูกเพื่อให้ผมร่วง

2.5 สิ่งปลูกสำหรับก่อนโกนหนวด

2.6 สิ่งปรุงสำหรับหลังโกนหนวด

3.เครื่องสำอางสำหรับลำตัว(Body Cosmetics)

3.1 ครีมและโลชั่นสำหรับทาผิว(Emollit Cream Lotions)

3.2 ครีมและโลชั่นสำหรับทามือทาคตัว(Hand,Body Cream Lotions)

3.3 สิ่งปรุงกันแดดและแต่งผิว(Suntan Preparations)

3.4 น้ำยาทาเล็บและน้ำยาล้างเล็บ(Nail Lacquers Enamel And Removes)

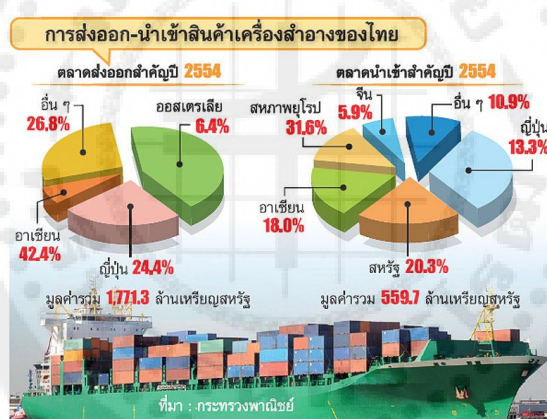
3.5 สิ่งปรุงสำหรับทรวงอก(Breast Preparations)

3.6 สิ่งปรุงสำหรับระงับเหงื่อหรือกลิ่นกาย(Antiperspirants And Deodorants)

3.7 แป้งโรยตัว(Dusting Powders)

3.8 เครื่องหอม(Fragrances)

1.2 ข้อมูลและสถิติการนำเข้า-ส่งออกของเครื่องสำอางในประเทศไทย



ภาพประกอบ 1 การส่งออก-นำเข้าสินค้าเครื่องสำอางของไทย ปี 2554

(ที่มา: กระทรวงพาณิชย์)

มูลค่าการนำเข้า แยกตามหมวดสินค้าฟุ่มเฟือย
มีนาคม พ.ศ. 2559 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2559

หน่วย : บาท

ชื่อรายการ	ม.ย. 2559	พ.ค. 2559	เม.ย. 2559	ม.ค. 2559
ไวน์	146,655,826	163,632,251	154,925,697	198,679,853
สุราต่างประเทศ	802,760,235	619,089,996	663,190,531	794,275,566
ผลไม้	1,110,268,362	1,258,694,649	1,786,483,725	1,864,338,518
ดอกไม้	48,056,321	47,444,151	37,470,846	41,390,684
น้ำหอมและเครื่องสำอางค์	3,350,749,222	2,754,724,822	2,430,853,131	3,101,922,728
เครื่องหนังและเครื่องหนัง	1,652,170,893	1,401,776,788	1,274,507,409	1,390,489,078
ผ้าทอทำด้วยขนสัตว์	51,826,673	77,117,131	58,569,741	58,981,383
สุท ผ้าย กระโปรง กางเกง สำหรับบุรุษ สตรี เด็กชาย และเด็กหญิง และเนคไท	998,624,562	968,350,221	1,040,570,076	1,150,979,888
รองเท้าหนังและรองเท้าผ้าใบ	670,506,467	592,121,614	634,987,144	679,630,737
เครื่องแกวชชนิดใช้ปั่นใส่อาหาร หรือใช้ตกแต่งภายในที่ทำด้วยคริสตัล	3,477,611	6,100,463	3,122,306	9,323,290
เครื่องประดับที่ทำด้วยคริสตัล	303,854,219	307,899,505	286,741,907	308,290,005
เลนส์	508,731,704	518,104,153	658,886,811	657,651,839
แว่นตา	266,945,792	329,182,549	233,729,033	296,425,614
กล้องถ่ายรูปและอุปกรณ์	64,598,072	86,244,732	90,830,429	102,501,439

ที่มา : สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมศุลกากร
ปรับปรุงเมื่อวันที่ 2 ส.ค. 2559 เวลา 02:24:00 น.

ภาพประกอบ 2 มูลค่าการนำเข้า แยกตามหมวดหมู่สินค้าฟุ่มเฟือย มีนาคม – มิถุนายน 2559

ที่มา: สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมศุลกากร

2. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย

2.1 ความหมายของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย(Sale Promotion) เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษหรือการจูงใจแก่ผลิตภัณฑ์กลุ่มคนกลาง ผู้บริโภคหรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์คือ การสร้างยอดขายในทันที (การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. 2540: 241)

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประเภทหนึ่ง ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตของความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะเป็นเครื่องมือที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคคนกลางและพนักงาน การตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายในทันที (Belch and Belch. 1990: 506)

การส่งเสริมการขาย โดยความหมายเฉพาะของมัน หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการพิมพ์เผยแพร่ ซึ่งกระตุ้นให้การซื้อของผู้บริโภค กระตุ้นให้การปฏิบัติงานของตัวแทนจำหน่ายมีความสัมฤทธิ์ผล เช่น การแสดงสินค้า การแสดงงานแสดงสินค้า การแสดงการปฏิบัติงานของสินค้าและความพยายามในการขายต่างๆ ที่มีได้เกิดขึ้นเป็นปกติประจำวัน (สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา : American Marketing Association. n.d.: unpagged)

2.2 ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

1. การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ซื้อ(Extra Incentive To Buy)
2. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น(Acceleration Tool)
3. การส่งเสริมการขายถือว่าใช้จูงใจกลุ่มต่างๆ สามกลุ่ม คือ บริโภค คนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายและพนักงานขาย(Consumer,Middleman Or Distribibutor Salesman Or Saleforce) (การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. 2540: 241)

2.3 วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย

1. กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์(Encouraging Trail Of New Product Or Brand) วัตถุประสงค์นี้เป็นที่นิยมใช้มากในขั้นแนะนำ การส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ที่นิยมใช้มากเป็นสินค้าสะดวกซื้อ โดยวิธีการแจกตัวอย่างของ คูปองหรือและซื้อ การลดราคา เป็นต้น
2. กระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่(Encouraging Repurchase Of New Product Or Brand) วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการทดลองใช้และกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าเป็นสินค้าสะดวกซื้อหลังจากผู้บริโภคให้ได้ทดลองใช้แล้ว มีความรู้ดีกว่าสินค้านี้มีคุณภาพดีก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่กัน การส่งเสริมการขายที่นิยมใช้เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ คูปองที่แจกไปพร้อมกับของ ตัวอย่างคูปองที่แจกไปพร้อมกับการโฆษณาในนิตยสารหรือของแถมต่างๆ เป็นต้น
3. เพิ่มการบริโภคในตราสินค้าที่มีอยู่เดิม(Increasing Consumption Of Established Brand) ตราสินค้าเดิมที่มีอยู่แล้ว ต้องหาวิธีการที่จะป้องกันลูกค้าเอาไว้และหาวิธีการต่อสู้กับคู่แข่งกันทั้งที่มีอยู่เดิมและที่กำลังเข้ามาใหม่ด้วย ซึ่งมีผลทำให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนครองตลาดและป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ได้
4. การป้องกันส่วนครองตลาดหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Defending market share or position) จากการที่คู่แข่งเพิ่มการใช้โฆษณาและการส่งเสริมการขายต่างๆ คือ การใช้คูปองหีบห่อส่วนเพิ่มเติม การให้ส่วนลด การแถม ฯลฯ
5. สนับสนุนความพยายามทางการโฆษณาและการโฆษณา(Encouraging Advertising And Marketing Effort) การส่งเสริมการขายถือว่าช่วยสนับสนุนทางโฆษณาและการใช้เครื่องมือทางการตลาด เช่น การชิงโชค การแข่งขัน จะช่วยดึงความตั้งใจและดึงความสนใจในข่าวสารการโฆษณาผลิตภัณฑ์ โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคและคนกลางจะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีกสะสมสินค้า(การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. 2540: 244)

2.4 รูปแบบของการส่งเสริมการขาย

รูปแบบของการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

2.4.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค(Customer Promotion)

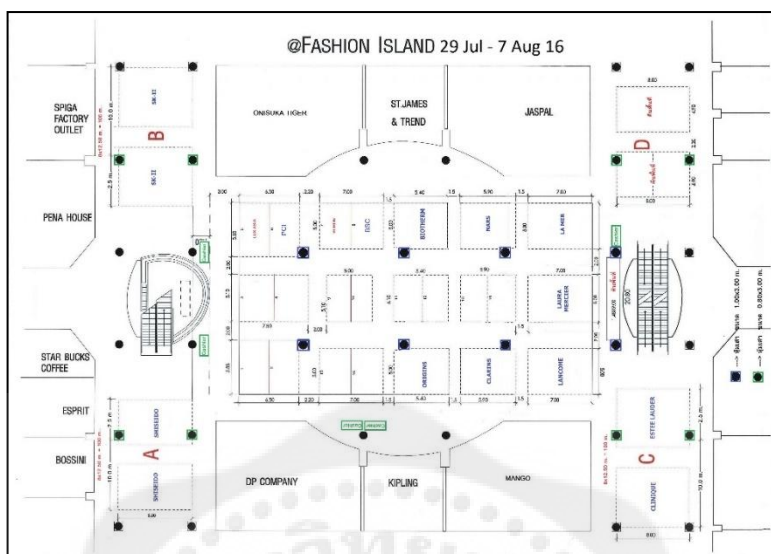
2.4.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง(Trade Promotion)

2.4.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน(Sales Force Promotion)

เวลาที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย(Sale Promotion Uses)

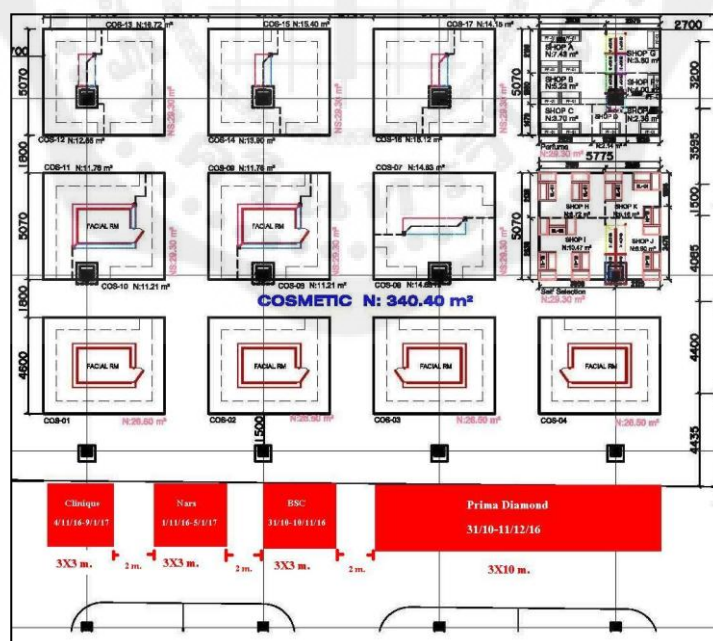
1. แนะนำสินค้าใหม่(Introduce New Product)
2. กระตุ้นลูกค้าเก่าให้ซื้อมากขึ้น(Get Existing Customers To Buy More)
3. จูงใจลูกค้าใหม่(Attract New Customers)
4. ต่อสู้กับคู่แข่ง(Combat Competition)
5. รักษายอดขายนอกฤดูกาล(Maintain Sales In Off Season)
6. เพิ่มสินค้าคงเหลือให้กับร้านค้า(Increase Retail Inventories)
7. ส่งเสริมการโฆษณาและการกระตุ้นพนักงานขาย(Enhance Personal Selling Efforts)
8. ปรับปรุงสินค้าเก่าแล้วนำเสนอสู่ตลาดใหม่(Re-Launching)
9. กระตุ้นการทดลองใช้สินค้าใหม่(Induce Trials)
10. ป้องกันการเปลี่ยนยี่ห้อ(Overcome Switching)
11. ต่อด้านพลังของคู่แข่งขึ้น(Offset Competitors)
12. เร่งรัดยอดขาย(Change Paces)
13. คว้าโอกาสจากวาระพิเศษต่างๆ(Exploit Special Occasions)
14. สร้างความสนใจให้โฆษณาด้วยข้อความเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษ(Gain Audienceship)
15. พยายามสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย(Try To Communicate With The Target)
16. สร้างความได้เปรียบ ณ จุดขาย(Shelf Advantages)
17. ช่วยส่งเสริมตัวแทนจำหน่ายให้ขายดี(Support Dealers) ฯลฯ

2.5 ข้อมูลและตัวอย่างพื้นที่การส่งเสริมการขาย



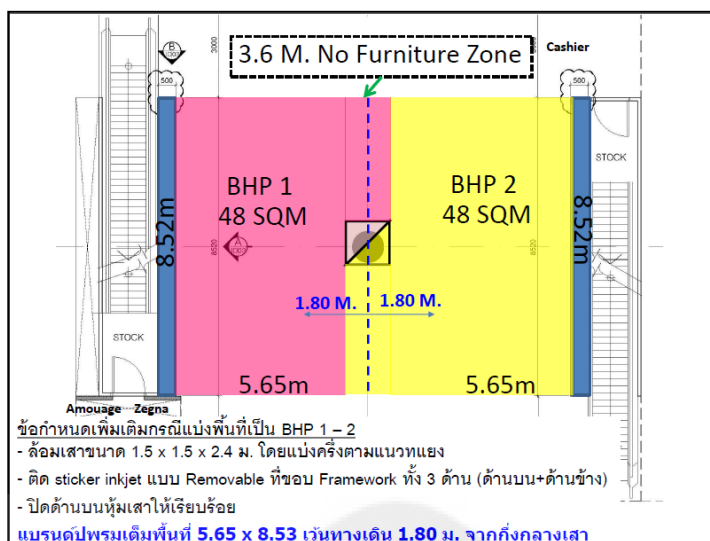
ภาพประกอบ 3 ภาพตัวอย่างแผนพื้นที่สำหรับการส่งเสริมการขาย

ที่มา: ภาพบุคคล โดย คุณนันทวรรณ นาคนุช พ.ศ.2560



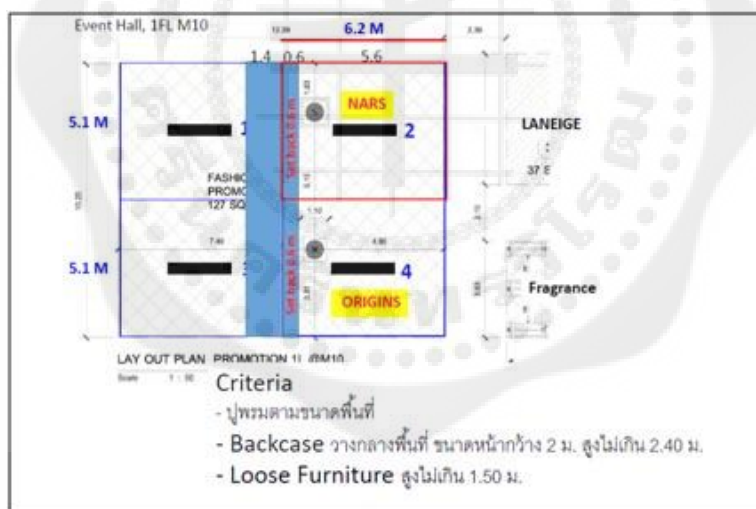
ภาพประกอบ 4 ภาพตัวอย่างแผนพื้นที่สำหรับการส่งเสริมการขาย

ที่มา: ภาพบุคคล โดย คุณนันทวรรณ นาคนุช พ.ศ.2560)



ภาพประกอบ 5 ภาพตัวอย่างแปลนพื้นที่สำหรับการส่งเสริมการขาย

ที่มา: เพิ่มภาพบุคคล โดย คุณนันทวรรณ นาคนุช พ.ศ.2560



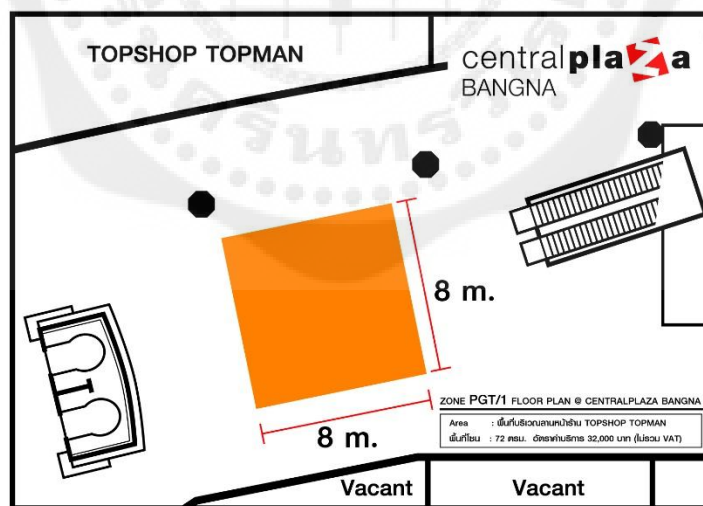
ภาพประกอบ 6 ภาพตัวอย่างแปลนพื้นที่สำหรับการส่งเสริมการขาย

ที่มา: เพิ่มภาพบุคคล โดย คุณนันทวรรณ นาคนุช พ.ศ.2560



ภาพประกอบ 7 ภาพตัวอย่างแปลนพื้นที่สำหรับการส่งเสริมการขาย

ที่มา : แฟ้มภาพบุคคล โดย คุณนันทวรรณ นาคนุช พ.ศ.2560



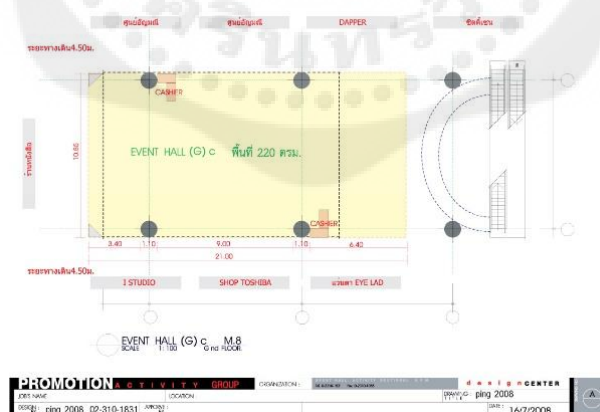
ภาพประกอบ 8 ภาพตัวอย่างแปลนพื้นที่สำหรับการส่งเสริมการขาย

ที่มา : แฟ้มภาพบุคคล โดย คุณนันทวรรณ นาคนุช พ.ศ.2560



ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างแปลนพื้นที่สำหรับการส่งเสริมการขาย

ที่มา: ข้อมูลจาก บริษัท สุขทรศน์ จำกัด



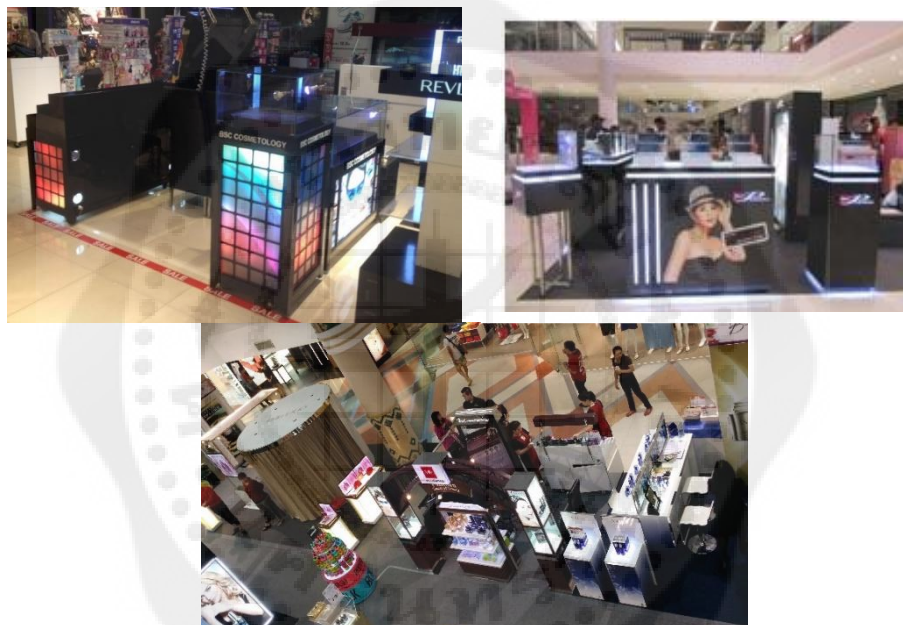
ภาพประกอบ 10 ตัวอย่างแปลนพื้นที่สำหรับการส่งเสริมการขาย

ที่มา: ข้อมูลจาก บริษัท สุขทรศน์ จำกัด



ภาพประกอบ 11 เฟอ์รีนิเจอร์สำหรับการส่งเสริมการขาย(ขนาดเล็ก)

ที่มา: ข้อมูลจาก บริษัท สุขพรรณ จำกัด



ภาพประกอบ 12 พื้นที่สำหรับการส่งเสริมการขาย

ที่มา: ข้อมูลจาก บริษัท สุขพรรณ จำกัด

3. แนวคิดที่เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง

สำหรับช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอาง รวมถึงกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตนำมาใช้ในการขยายตลาดนั้น จะมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตลาดเป้าหมายว่ามุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใด สำหรับช่องทางการจำหน่ายภายในประเทศ แบ่งได้ 3 ช่องทางดังนี้

3.1 ระบบขายตรง(Direct sales) เป็นระบบที่นำมาใช้ในประเทศไทยเมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา นับว่าเป็นระบบที่ได้รับความนิยมมากจากผู้จำหน่ายเครื่องสำอางรายใหม่ เนื่องจากเป็นวิธีที่

ผู้ขายสามารถเข้าถึงตัวลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด ทำให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่ โดยไม่มีสินค้าของคู่แข่งมาเปรียบเทียบกับและไม่ต้องพึ่งพาสื่อโฆษณามากนัก อีกทั้งยังเป็นการหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับเครื่องสำอางเดิมในตลาดโดยตรง ปัจจุบันระบบขายตรงมีวิธีการบริหารงานและการจำหน่ายแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แบบชั้นเดียว(Single Level)และแบบหลายชั้น(Multi Level) การขายตรงแบบชั้นเดียว ผู้ขายจะต้องปฏิบัติตามนโยบายและเป้าหมายที่ทางบริษัทกำหนด โดยผู้ขายจะได้รับผลตอบแทนจากค่าธรรมเนียมจากยอดขายเพียงผู้เดียว ขณะที่การขายตรงแบบหลายชั้นนั้น ผู้ขายจะได้รับค่านายหน้าจากยอดขายของสมาชิกที่หาได้อีกด้วย เครื่องสำอางที่มีการจำหน่ายแบบชั้นเดียว ได้แก่ เฮอร์น มิสทีน อีฟมีเซล และสกรีนเมทส์ เป็นต้น ส่วนการจำหน่ายแบบหลายชั้น ได้แก่ แอมเวย์ นูทรี-เมติกส์และอริเฟลม เป็นต้น ปัจจุบันการขายตรงแบบหลายชั้นได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและมีแนวโน้มว่าผู้ผลิตจะใช้ระบบนี้มากขึ้น กลยุทธ์ที่สำคัญของระบบขายตรง ได้แก่ การเพิ่มจำนวนพนักงานขายในระบบให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆมากที่สุด โดยการให้ผลตอบแทนที่สูงและสิ่งจูงใจต่างๆ เช่น การให้รางวัลแก่ผู้ที่ทำยอดขายได้ตามเป้าหมาย รวมทั้งการโฆษณาเพื่อให้ยอดขายสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและการลดราคา เป็นต้น

3.2 ระบบขายหน้าร้าน(Counter Sales) เป็นระบบขายที่เน้นความเชื่อถือในตัวสินค้า โดยเป็นเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงและนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ด้วยการวางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ มีพนักงานประจำเคาน์เตอร์ซึ่งได้รับการฝึกอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆ หรือที่เรียกว่า B.A.(Beauty Advisor) เป็นผู้คอยแนะนำและบริการลูกค้า เป้าหมายลูกค้ามักเป็นลูกค้าระดับกลางและระดับบน เครื่องสำอางที่จำหน่ายให้กับลูกค้าระดับบน ได้แก่ ชิเซโด เอสเต้ ลอเตอร และดังโคม เป็นต้น สำหรับระดับกลางมีเครื่องสำอางเพียงเป็นผู้นำตลาด โดยมีคู่แข่ง คือ เครื่องสำอางของเทลมี่ โดยเครื่องสำอางระดับนี้จะเป็นที่นิยมของลูกค้าอยู่แล้ว แต่ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง กลยุทธ์การตลาดจึงเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่เคยเน้นการรักษาภาพพจน์ของสินค้ามาเป็นการจูงใจลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ที่นิยมใช้ก็คือ การแข่งขันการให้บริการแก่ลูกค้า โดยนำเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้เพื่อตรวจวิเคราะห์สภาพผิวพรรณของลูกค้าและการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การสาธิตการแต่งหน้า การแจกตัวอย่างเครื่องสำอาง การแถมของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าตามกำหนด การลดราคาสินค้า รวมทั้งการจัดตั้งศูนย์บริการความงามสำหรับเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆ โดยเฉพาะสำหรับการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านระบบนี้มีอัตราการขยายตัวที่สม่ำเสมอและมีแนวโน้มที่สูงขึ้นในแต่ละปี



ภาพประกอบ 13 ระบบขายหน้าร้าน(Counter Sales)

ที่มา: <http://muslimahbeauty.com/category/beauty-business/page/3/>

3.3 ระบบที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เก็ต(Self Shelf) เป็นช่องทางการจำหน่ายที่ค่อนข้างเล็ก เป้าหมายในการจำหน่ายมุ่งเน้นที่ตลาดระดับล่างเป็นหลักและราคาไม่สูงนัก มีความสะดวกในการใช้รวมทั้งไม่เกิดผลข้างเคียง ทั้งนี้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเองได้โดยการอ่านคุณสมบัติและวิธีการใช้จากบรรจุภัณฑ์ การจำหน่ายในระบบนี้มีค่าใช้จ่ายในเรื่องของการเช่าพื้นที่ตั้งโชว์สินค้าเท่านั้น โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายด้านพนักงานขาย ผลิตรภัณฑ์ที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางบำรุงผิวพรรณ(Skin Care) โดยมีผลิตรภัณฑ์ของพอนด์ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด นอกจากนั้นยังมีผลิตรภัณฑ์ของ ออยส์ ออฟ อูลาน และนีเวีย เป็นต้น ถือเป็นเครื่องสำอางที่ได้รับค่านิยมพอสมควร เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้เองตามซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าและร้านคอนวีเนียนสโตร์ การจำหน่ายเครื่องสำอางในระบบนี้ยังมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นได้อีก ทั้งนี้ กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้สินค้าเป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภค ปัจจุบันสำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องสำอางระดับนี้มีเพียง 5% ของยอดจำหน่ายเครื่องสำอางทั้งหมด อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของช่องทางการจำหน่ายระบบนี้จะมีแนวโน้มสดใส หากผู้ผลิตสามารถทำให้สินค้าของตนมีความโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและสะดุดตา มีรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตรภัณฑ์และวิธีการใช้ติดอยู่ข้างผลิตรภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน เป็นต้น ก็จะทำให้สินค้าได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น(เศรษฐ์ทัศน์. 2539: 34-37)



ภาพประกอบ 14 ระบบที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เก็ต(Self Shelf)

ที่มา: <http://www.taiyouying.com>

4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการบริโภคสินค้าแต่ละครั้ง มักจะเกิดขึ้นจากความต้องการของผู้บริโภคเอง ที่มีความพึงพอใจและต้องการสินค้าชนิดนั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง ฉะนั้นจึงได้มีผู้ให้คำจำกัดความถึงคำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2538:3) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

โมเวนและไมเนอร์(1998:5) กล่าวว่า การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภคและการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพและความคิด

ธงชัย สันติวงษ์(2540:31) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ไม่ใช่มีความหมายถึงการบริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการซื้อของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องการซื้อ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้การซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

อัครฤทธิ หอมประเสริฐ(2543:10) กล่าวว่า การกระทำใดใดและการแสดงออกของบุคคล ทั้งที่สามารถสังเกตได้และไม่สามารถสังเกตได้ โดยเป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

ชิฟแมนและคานุก(2000:5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปริญ ลักษิตานนท์(2554:54) กล่าวว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งที่หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากคำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ในการซื้อ บริโภคและการบริการต่อสินค้าชนิดนั้นๆ ที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังและได้มาซึ่งความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคเอง

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(Analyzing Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม(ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2541: 125-126)

คำถามที่นิยมใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6WSและ1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อใช้ในการค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets and Operations มีตารางการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7OS ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Pa) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ารูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะและนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ครบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และพนักงาน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	(1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	โฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาด นอกฤดูกาล ท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง,สถานที่จำหน่าย(Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)โดยผ่านสถาบัน การค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และ ช่องทางพิเศษอื่นๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย และการ การตลาดทางตรง และราคาให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการ ตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. หน้า 36.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ใช้ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง 8-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

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)

กระบวนการตัดสินใจ (Buyer Decision Process)

การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะพิจารณาในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer Choice) ช่วงเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และจำนวนการซื้อ (Purchase Amount) โดยประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

5. ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบเอกลักษณ์หน้าร้าน(การออกร้านสินค้า)

การสร้างเอกลักษณ์เป็นหัวใจในการสร้างแบรนด์ให้มีความโดดเด่น ซึ่งการออกแบบเอกลักษณ์ในการออกร้าน มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการรายย่อย เนื่องจากสินค้านำเข้าเหล่านี้ มีชื่อเสียงที่แข็งแกร่งและมีหน้าร้านเป็นของตัวเองอยู่แล้ว แต่สิ่งที่แตกต่างคือ เรื่องของ ราคา ผู้จำหน่ายรายย่อยจะสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า ซึ่งผู้บริโภคนิยมซื้อจากผู้จำหน่ายรายย่อยมากกว่า การที่จะดึงดูดผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องสร้างแรงดึงดูด ด้วยการสร้างเอกลักษณ์ รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ขึ้นมาเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า ไม่ให้ผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าปลอมเหมือนตามเคอร์เตอร์เครื่องสำอางที่วางขายกันทั่วไป โดยมีกระบวนการออกแบบ ซึ่งเชื่อมโยงความเป็นเอกลักษณ์และสินค้าได้อย่างลงตัว โดยใช้การออกแบบให้มีความทันสมัยเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์คนเมืองและกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิง เลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพและราคาไม่แพง สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าได้ โดยเข้ากับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเอกลักษณ์ในการออกร้าน ดังนี้

5.1 ความหมายของการออกแบบ

วัฒน์ จูฑะวิภาค(2549) ได้รวบรวมความหมายของการออกแบบไว้หลายความหมายดังนี้

การออกแบบ “design” เป็นคำที่มาจากรากศัพท์ภาษาละติน “designare” ซึ่งแปลว่าการกำหนดออกมา กะหรือขีดหมายไว้ หรือเป้าหมายที่แสดงออกมา เมื่อนำมาในวงการตกแต่งจะหมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งที่อยู่ในอำนาจความรู้สึกหรือความคิด อาจเป็นโครงการรูปแบบหรือแผนผังที่ศิลปินกำหนดขึ้นด้วยการจัดทำทาง ถ้อยคำ เส้น สี แสง พื้น ที่ รูปทรง โครงสร้าง ลักษณะ พื้นผิว โดยที่การจัดระเบียบวัสดุต่างๆ ตามหลักเกณฑ์ทางความงาม

John O’ และ Raymond Le Mage ได้นิยามคำว่า การออกแบบ คือ การวางแผนด้วยวิธีขีดเขียนหรือใช้วัสดุสร้างเป็นรูปแบบต่างๆ ขึ้นต้นก่อนที่จะสร้างงานจริงต่อไป

Katherine C. La Mancuse ได้ให้ความหมายของการออกแบบ หมายถึง การรวมตัวกันของมูลธาตุต่างๆ เช่น Line, Texture, Mass and Space เพื่อก่อให้เกิดองค์ประกอบในการสร้างงาน ซึ่งมีหลายลักษณะแตกต่างกันไปตามรสนิยมและความคิดของผู้สร้างงาน

Ralph Mayer ได้กล่าวถึงการออกแบบไว้ว่า การเลือกและจัดสรรมูลธาตุ (Elements) ให้เป็นผลงานศิลปะ ซึ่งมีการจัดองค์ประกอบโดยการคำนึงถึงขนาด (Size) ทิศทาง (Direction) รูปร่าง (Shape) รูปทรง (Form) เส้น (Line) เพื่อให้เป็นไปในลักษณะที่มีความเคลื่อนไหว (Dynamics) หรือมีลักษณะแห่งการสมดุล (Balance) อันสามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า

ส่วนในพจนานุกรม Webster’s New Collegiate Dictionary ได้ให้ความหมายไว้ว่า การออกแบบ หมายถึง การขีดเขียนแบบร่างเพื่อเตรียมตัวที่จะไปทำจริง โดยการนำรูปรายละเอียดต่างๆ ที่

จัดอย่างลงตัวแล้วมารวมตัวกันเพื่อให้บังเกิดเป็นผลงานศิลปะที่มีรูปแบบขึ้น โดยนักออกแบบจะพยายามค้นคว้าและทดลองใช้วัสดุต่างๆ ที่สามารถตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอยด้วย เพื่อป้องกันความล้มเหลวก่อนที่จะลงมือออกแบบใดต่อไป

5.2 หลักในการออกแบบตกแต่งหน้าร้าน(การออกร้านสินค้า)

ชมรมคุ้มครองผู้บริโภคด้านเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้กล่าวถึงหลักการออกแบบตกแต่งหน้าร้าน(การออกร้านสินค้า)ว่า สิ่งที่ต้องคำนึงถึงประการแรกคือ ลักษณะของสินค้าหรือลักษณะของกลุ่มลูกค้าก่อนการออกแบบทุกครั้ง ซึ่งจะต้องสื่อให้ลูกค้ารู้ว่า ร้านค้าต้องการขายอะไรหรือธุรกิจที่เปิดนั้นเป็นแบบใด ทั้งนี้ต้องทราบว่ากลุ่มลูกค้าเป็นใคร เมื่อทราบว่าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใดและรู้ว่าลูกค้าเป็นใคร จึงจะสามารถออกแบบตกแต่งหน้าร้าน(การออกร้านสินค้า)ให้เหมาะสมได้โดยกลุ่มลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ได้แก่

- 1.กลุ่มลูกค้าระดับบน
- 2.กลุ่มลูกค้าระดับกลาง
- 3.กลุ่มลูกค้าระดับล่าง

สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับบนนั้น พฤติกรรมการบริโภคกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ คือ นิยมซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาแพงและอายุการใช้งานยาวนาน ด้วยเหตุนี้ร้านค้า(การออกร้านสินค้า)ที่สามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ให้เข้ามาใช้บริการ จะต้องมีการพิจารณาได้จากลักษณะการออกแบบ การตกแต่ง การออกแบบหรือตกแต่งที่ดีจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะมีคุณภาพที่ดีด้วย เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจภาพลักษณ์ของสถานที่(การออกร้าน) ก็จะส่งผลให้เกิดความมั่นใจในตัวสินค้าด้วย นอกจากนี้ การเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพดี มีอายุการใช้งานยาวนานและการได้มาซึ่งการออกแบบที่ดีต้องอาศัยแนวคิดในการออกแบบ (Concept of Design) ที่ดีด้วย

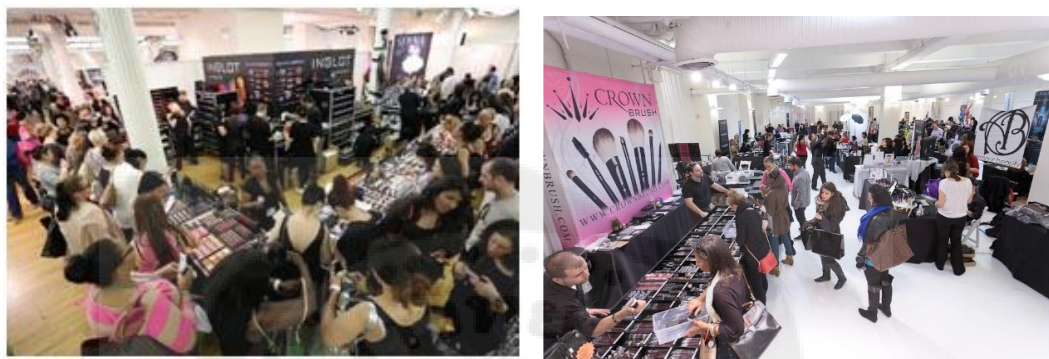
การออกแบบในปัจจุบันมีอิทธิพลมากต่อการเพิ่มยอดขาย การตกแต่งมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ยอดขายจะดีหรือไม่ บางครั้งก็อยู่ที่การจัดวางและการสร้างแรงดึงดูด ฉะนั้นการออกแบบที่ดีมีผลต่อร้านค้ายุคใหม่แน่นอน การตกแต่งหรือการวางตำแหน่งโปรโมชันต่างๆ จึงต้องพิถีพิถันด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้(ภานุ ลิ้มมานนท์. 2550: ไม่ปรากฏเลขหน้า) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบร้าน(การออกร้านสินค้า) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบใหญ่ๆ คือ

- 1.การสร้างสภาพแวดล้อมของร้าน ควรคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ข้อ ได้แก่ สี แสง กลิ่นและเพลง เพื่อสร้างบรรยากาศให้เกิดภาพลักษณ์ของการสื่อสาร

2.วัตถุประสงค์ของการออกแบบร้าน ได้แก่

- 2.1 เพื่อสร้างอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 เพื่อต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ
- 2.3 เพื่อความคล่องตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด
- 2.4 ตอบสนองความต้องการของตลาดและลูกค้า



ภาพประกอบ 15 การออกร้านสินค้าตามร้านและห้างสรรพสินค้าต่างๆ

ที่มา: <http://www.metropolitanevents.com/the-makeup-show-holiday-pop-up-shop/>

6. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” เดิมใช้คำว่า “ภาพพจน์” มาจากภาษาอังกฤษคือ คำว่า “Image” แปลว่า จิตภาพ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 ได้ให้ ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดจากความนึกคิด การมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน ในปัจจุบันคำว่าภาพลักษณ์ กลายเป็นคำยอดนิยมสำหรับวงการธุรกิจการตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

Kapferer(1992: 37) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับทางฝ่ายผู้รับสาร เกี่ยวกับภาพ ในจินตนาการของสาธารณชนต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริษัท ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ภาพลักษณ์ ตราสินค้านั้นอ้างอิงไปถึงวิถีทางที่สาธารณชนถอดรหัสสัญลักษณ์ต่าง ซึ่งถูกส่งออกไปยังตราสินค้า ผ่านผลิตภัณฑ์ บริการและผ่านการสื่อสาร

Robinson and Barlow (1959: 22 อ้างอิงจาก วิรัช ฤทธิรัตนกุลม. 2540: 7) ให้ความหมาย ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจนั้น อาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเองเค้าเอง เช่น ได้ประสบมาด้วย ตนเองหรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เป็นต้น

Gruendemann(1975:635) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความนึกคิดวาดภาพถึงร่างกายของตน ประกอบด้วยความรู้สึกในจิตสำนึกและจิตใต้สำนึก ความเป็นจริงและการรับรู้เกี่ยวกับร่างกายของตน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีการเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์แวดล้อมแต่อยู่ภายใต้ขอบเขตจำกัดหนึ่ง ภาพลักษณ์จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอตลอดชีวิต

Cowley(1996.22) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า(Image Of Product) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและการใช้งานของสินค้าซึ่งอาจจะท่อนถึงคุณสมบัติการใช้ที่แท้จริงหรือไม่ก็ได้ แต่องค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น จะมีบทบาทต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากน้อยแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าและตราสินค้านั้น กล่าวคือ สำหรับสินค้าบางประเภทภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ขององค์กร ในขณะที่สินค้าอีกประเภทหนึ่งอาจเน้นไปที่ส่วนของภาพลักษณ์ตัวสินค้ามากกว่า ยกตัวอย่างเช่น บุหรี่ Marboro ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าที่แสดงถึงความเป็นชายแกร่ง มาดดิบ มีบทบาทต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด ในขณะที่ภาพลักษณ์ของบริษัท Philip Morris ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับมาเป็นระยะเวลายาวนานและภาพลักษณ์ของตัวสินค้าเองเป็นเพียงบทบาทรองที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าเท่านั้น

กุลวี พิโรจน์รัตน์(2554:29) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นฝ่ายที่เกิดขึ้นทางฝ่ายผู้รับสาร ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกี่ยวกับภาพในจินตนาการของสาธารณชนต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า บริษัทหรือประเทศในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นอ้างอิงไปถึงวิถีทางที่สาธารณชนถอดรหัสสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งถูกส่งออกไปจากตราสินค้าผ่านผลิตภัณฑ์ บริการและผ่านการสื่อสาร

ประเภทของภาพลักษณ์

รัตน ปัญญาดี(2541:26-27) ได้กล่าวถึงประเภทของภาพลักษณ์ในมุมมองของการตลาดที่เสรี วงษ์มณฑา สรุปได้ว่ามี 4 ประการคือ

1.ภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ ปรัชญาในการบริหาร ผู้บริหาร ภาระหน้าที่ที่มีต่อสังคม กิจกรรมทางสังคมที่กำลังดำเนินอยู่ ความก้าวหน้า ความสำเร็จ ซึ่งสิ่งเหล่านี้การรับรู้ของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปแต่ละบริษัท เพราะแต่ละบริษัทจะมีลักษณะเฉพาะตัวต่างกันไป

2.ภาพลักษณ์สินค้า ได้แก่ ประวัติสินค้า เบื้องหลังการพัฒนาสินค้า ผู้คิดค้นยอดขาย ปัจจุบัน การเจริญเติบโตของส่วนของการตลาด การขายต่างประเทศ รางวัลที่ได้รับจากการประกวด การแข่งขันวิธีการผลิตสินค้าที่พิเศษกว่าคนอื่น บทบาทของสินค้าในสังคมที่มีต่อผู้บริโภค การลดการนำเข้าซึ่งเป็นภูมิหลังที่น่านำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้าทั้งสิ้น

3.ภาพลักษณ์ของพนักงาน ได้แก่ ความรู้ของพนักงาน ความสามารถของพนักงาน บุคลิกของพนักงาน การทำงานของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน สัญญาณบริการของ

พนักงาน วิธีดำเนินชีวิตในสังคมของพนักงาน เครื่องแบบพนักงาน วิธีการพูดของพนักงาน บุคลิกภาพ และระสนิยมของพนักงาน เป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคชื่นชมสินค้า ดังนั้น หากจะทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคนอื่นแล้ว เราต้องหันมสนใจภาพลักษณ์ของพนักงานด้วย

4.ภาพลักษณ์อุปกรณ์การขาย ได้แก่ การโฆษณา ข่าวประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษ ลักษณะของตัวอาคารที่ทำการ อุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงาน บรรยากาศในสำนักงาน ตู้โชว์สินค้า แผ่นพับ ใบปลิว ที่เราจัดส่งให้ลูกค้า แคตตาล็อกที่ทำขึ้นมาสนับสนุน การขายการจัดสินค้า บุคคลที่เราจ้างมาในงานการจัดกิจกรรมพิเศษของเรา ไม่ว่าจะเป็นดนตรี นักร้อง พิธีกร ดารารับเชิญ ล้วนแล้วแต่มีส่วนทำให้คนมองสินค้าไปในทางหนึ่งทางใดได้

สิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์(ของบริษัท)

1.ผู้บริหาร(Executive) องค์การจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดที่มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดี

2.พนักงาน(Employee) บริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญาณของการให้บริการ มีบุคลิกภาพ

3.สินค้า(Product) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วย ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มีการออกแบบที่สวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย

4.การดำเนินธุรกิจ(Business Practice) หมายถึง การค้าขายและการคืนกำไรสู่สังคม เพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ก็ต้องมีการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้วควรมีการคืนกำไรสู่สังคม ดังนั้น องค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคม ในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะและการกุศลต่างๆ

5.กิจกรรมสังคม(Social Activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคมในการมีส่วนร่วมกิจกรรม การกุศลหรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากยุคนี้เป็นยุคต่างต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย

6.เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน บริษัทต้องมีสิ่งทีแสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ กระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท(Corporate Identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเป็นอย่างไร

องค์ประกอบเหล่านี้ก็คือ ที่มาของภาพลักษณ์ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์ต้องเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดี

7. ข้อมูลด้านการออกแบบเฟอร์นิเจอร์

7.1 ความหมายของเฟอร์นิเจอร์

คำว่า “เฟอร์นิเจอร์” (Furniture) มีชื่อเรียกภาษาไทยหลายอย่าง เช่น เคหะภัณฑ์ ครัวภัณฑ์ เครื่องเรือน เครื่องใช้ภายในบ้านหรือเครื่องตกแต่งบ้าน ล้วนแต่มีความหมายใกล้เคียงกัน ดังนั้น เฟอร์นิเจอร์ หมายถึง เครื่องตกแต่งบ้านพักอาศัยหรืออาคาร มีประโยชน์ใช้สอยสะดวกสบายในการใช้ เฟอร์นิเจอร์เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภค ซึ่งได้แก่ โต๊ะอาหาร โต๊ะทำงาน ตู้ชนิดต่างๆ เก้าอี้ เตียงนอน ชั้นวางของ ตลอดจนสิ่งของที่ใช้ตกแต่งอาคาร เป็นต้น

ดังนั้น การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ (Furniture Design) คือ การออกแบบเครื่องเรือน เครื่องตกแต่งภายในอาคารที่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ความงาม ความสะดวกในการใช้งานมากที่สุด โดยเน้นด้านประโยชน์ใช้สอยก่อนความงาม (รศ.วรรณิศา สหสมโชค, 2551: 2)

7.2 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์

รูปแบบหรือแบบนั้นบ่งบอกถึงลักษณะที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า สามารถจับต้องได้ และเมื่อลองใช้ไปแล้วเป็นไปตามความต้องการ เช่น เมื่อเห็นเก้าอี้ตัวหนึ่งสวยถูกใจ เมื่อนั่งแล้วรู้สึกถูกใจและอยากได้เป็นเจ้าของ นั่นหมายความว่า ได้ถึงจุดสุดท้ายตรงตามเป้าหมายของนักออกแบบแล้ว ดังนั้น นักออกแบบจึงพยายามค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อการออกแบบรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ชนิดต่างๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. เฟอร์นิเจอร์รูปแบบทางการ (Formal Style Furniture) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่เกิดขึ้นจากค่านิยมมาตั้งแต่สมัยโบราณ เฟอร์นิเจอร์เหล่านี้มีใช้เฉพาะปราสาทราชวังเท่านั้น การสืบทอดจึงถือเป็นประเพณีต่อมา เฟอร์นิเจอร์รูปแบบนี้สามารถหาทั้งช่างออกแบบ ช่างผลิต ช่างตกแต่งทั้งหมด จึงมีรูปแบบที่วิจิตร

เฟอร์นิเจอร์รูปแบบทางการจะหาได้จากปราสาทราชวัง เช่น พระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังบางปะอิน เฟอร์นิเจอร์จะมีความวิจิตรบรรจงมากมาย มีการตกแต่งในลักษณะต่างๆ เป็นงานออกแบบที่หรูหราเพื่อโอกาสที่ยิ่งใหญ่ในบางครั้งบางคราว

1. เฟอร์นิเจอร์ท้องถิ่น (Provincial Style Furniture) หรือเรื่องราวแบบไม่เป็นทางการ (Informal Style) คือ เฟอร์นิเจอร์ที่ลอกเลียนแบบมาจากเฟอร์นิเจอร์แบบเป็นทางการเนื่องจากผู้ใช้เป็นชาวบ้านเมื่อเกิดความต้องการทางด้านประโยชน์ใช้สอยจึงนำมาเป็นต้นแบบและไม่ยึดกฎเกณฑ์ในการออกแบบ รวมทั้งการใช้วัสดุบางส่วน ถูกตัดทอนบางส่วน อาจถูกเพิ่มเติม ทั้งนี้ขึ้นกับความต้องการของผู้ออกแบบ วัสดุอุปกรณ์เพื่อประโยชน์ใช้สอยเท่านั้นและนอกจากนี้ยังมีข้อแตกต่างที่เห็นได้ชัดคือ

ความชำนาญ ความประณีตและเครื่องมือที่ใช้ไม่ทันสมัยและมักจะจารึกชื่อของเฟอร์นิเจอร์เหมือนผู้ออกแบบด้วย

2.เฟอร์นิเจอร์รูปแบบทันสมัย (Modern Style Furniture) เฟอร์นิเจอร์แบบนี้เกิดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 20 หลักการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ยังมีเค้าโครงของแบบทั้งสองข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย แต่ก็ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้แปลกออกไป เพราะความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยมีมากขึ้น จึงได้มีการริเริ่มการผลิตแบบอุตสาหกรรมมากขึ้น

เฟอร์นิเจอร์แยกประเภทตามวัสดุที่ใช้

เพื่อความเหมาะสมในการใช้เทคโนโลยีจึงแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ประเภทขา (Legs Type) หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้จริงหรือวัสดุโลหะ ส่วนใหญ่นำมาทำเป็นโครงสร้างเฟอร์นิเจอร์ที่มีขา เช่น เก้าอี้ โต๊ะ เติง เป็นต้น

2. ประเภทกล่อง (Box Type) หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้อัดหรือพลาสติกเป็นส่วนใหญ่นำมาทำเป็นโครงสร้างรูปร่างลักษณะแบบกล่อง เช่น ตู้เสื้อผ้า ตู้โชว์ ตู้ครัว ตู้ชั้นวางของ เป็นต้น

3. ประเภทบุ (Upholstery) หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้จริงหรือวัสดุโลหะมาทำเป็นโครงสร้างภายในแล้วหุ้มด้วยโฟมยาง หรือโฟมวิทยาศาสตร์ ส่วนภายนอกนั้นหุ้มทับด้วยผ้าชนิดต่างๆ เช่น หนังเทียม พลาสติก เป็นต้น ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ เช่น เก้าอี้รับแขกส่วนประกอบของเก้าอี้ชนิดต่างๆ เป็นต้น

4. ประเภทไม้บางอัดโค้ง (Molded Veneer or Plywood) หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้บางมาอัดยึดติดเข้าด้วยกัน โดยใช้แบบแม่พิมพ์กาวและแรงอัดเพื่อให้ได้รูปร่างที่ต้องการด้วยวิธีการผ่านความร้อนให้กาวแห้ง

ในปัจจุบันนี้เฟอร์นิเจอร์ได้มีการพัฒนาปรับปรุงไปตามยุคสมัย นักออกแบบต้องมีความรู้ด้านจิตวิทยา ฟิสิกส์ ชีวภาพ รูปร่างสีสันทันและอื่นๆ อีกมาก เพื่อนำมาประกอบพิจารณาในการออกแบบความแข็งแรงของเฟอร์นิเจอร์นั้นอยู่ที่โครงสร้างและจุดอ่อนของโครงสร้างนั้นมักจะอยู่ที่จุดต่อหรือข้อต่อยึดของชิ้นส่วนโครงสร้าง ถ้าแม้ว่าเราจะเลือกใช้วัสดุได้ถูกต้องเหมาะสมแล้วก็ตาม ความแข็งแรงนั้นจะเน้นมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับเฟอร์นิเจอร์แต่ละประเภทว่า สถานที่ใช้นั้นเป็นที่ใด เช่น เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในที่ชุมชนย่อมต้องการความแข็งแรงมากกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้านพักอาศัย เป็นต้น นอกจากนี้แล้วต้องพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้ด้วยว่าความถี่ในการใช้งานมากน้อยเพียงใด มีการเคลื่อนย้ายบ่อยหรือไม่ ประกอบด้วย ยิ่งในปัจจุบันนี้มีปัญหาในเรื่องเนื้อที่ใช้สอยมีขอบเขตจำกัดมากขึ้น ระบบการขนส่งมีหลายรูปแบบทั้งระยะใกล้-ไกล การเคลื่อนย้าย ติดตั้งทางเข้าออกแคบและอื่นๆ ทำให้เกิดมีโครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์แบบใหม่ๆ เกิดขึ้นหลายแบบ

7.3 ประเภทของเฟอร์นิเจอร์

ตามสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน เฟอร์นิเจอร์สามารถแบ่งแยกประเภทได้หลายลักษณะ ซึ่งอาจเรียกชื่อให้สอดคล้องกับการใช้สอย หรืออาจเรียกให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของสถานที่ อาจแบ่งเฟอร์นิเจอร์ได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. เฟอร์นิเจอร์ภายในอาคาร (Indoor Furniture)
2. เฟอร์นิเจอร์ภายนอกอาคาร (Outdoor Furniture)

เฟอร์นิเจอร์ภายในอาคาร (Indoor Furniture)

เฟอร์นิเจอร์ภายในอาคาร เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ทุกๆ ิริยาบถ นับตั้งแต่ยามตื่น จนกระทั่งยามหลับ เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้มีความสำคัญมากและมีขอบเขตของห้องเป็นเครื่องกำหนดที่จะบอกให้ทราบว่าเฟอร์นิเจอร์ประเภทใดและผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์ก็จะเป็นผู้กำหนดเนื้อที่ว่าง (Space) ทิศทาง (Circulation) เพื่อลดความกลบกลืนกันระหว่างสิ่งแวดล้อมภายในห้อง จึงอาจกล่าวได้ว่า ขนาด สัดส่วน โครงสร้าง ข้อต่อของเฟอร์นิเจอร์มีอิทธิพลต่อการใช้งานและระยะเวลาของการใช้งานเป็นอย่างยิ่ง นักออกแบบซึ่งเป็นผู้กำหนดการประสานงานส่วนต่างๆ ให้เข้ากันโดยให้เกิดการใช้สอยอย่างสะดวกสบายจำเป็นต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วน สำหรับการจัดเฟอร์นิเจอร์ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้

ความสวยงามของเฟอร์นิเจอร์นั้นย่อมหมายถึงรูปทรง (Form) สี (Color) และพื้นผิว (Texture) การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้เกิดความสวยงามนั้น ต้องมีการกำหนดสัดส่วนต่างๆ เช่น ความสูง ความกว้าง และความยาว เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับกิจกรรมต่างๆ ภายในบ้าน หรือสำนักงานอาคารภายในทั้งหมด

เฟอร์นิเจอร์ภายนอกอาคาร (Outdoor Furniture)

เฟอร์นิเจอร์ภายนอกอาคาร คือ เฟอร์นิเจอร์ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับมนุษย์อาคารและสิ่งแวดล้อมภายนอก มนุษย์ใช้เวลาอยู่กับเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ไม่มากนัก เพียงชั่วครั้งชั่วคราว เช่น เฟอร์นิเจอร์ชุด มีเก้าอี้สนามในสวนทั่วไป คุณสมบัติต้องทนต่อสภาพดิน ฟ้า อากาศ ดังนั้นการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จึงต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมอาคารเป็นสำคัญ

เฟอร์นิเจอร์สามารถแบ่งตามลักษณะการติดตั้งได้ 2 ประเภท

1.เฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวร (Built-In Furniture)



ภาพประกอบ 16 เฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวรสำหรับการขายสินค้าระยะยาว

ที่มา: http://www.plazamataworkshop.com/loreal_furniture/

2.เฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัว(Free Standing Furniture Or Moveable Furniture)



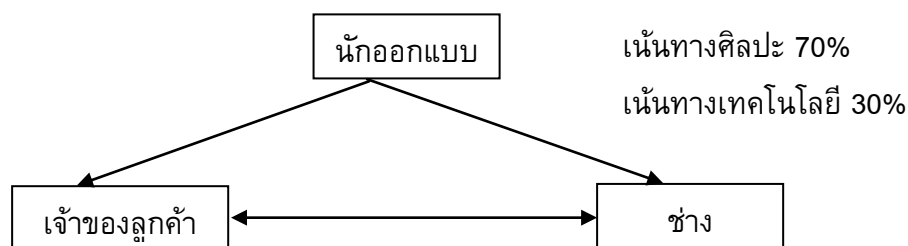
ภาพประกอบ 17 เฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งชั่วคราว เพื่อการขายสินค้าโปรโมชันในระยะเวลาสั้น

ที่มา: <https://www.pinterest.com/jchen0355/kiosk-design/>

7.4 หลักการออกแบบเฟอร์นิเจอร์

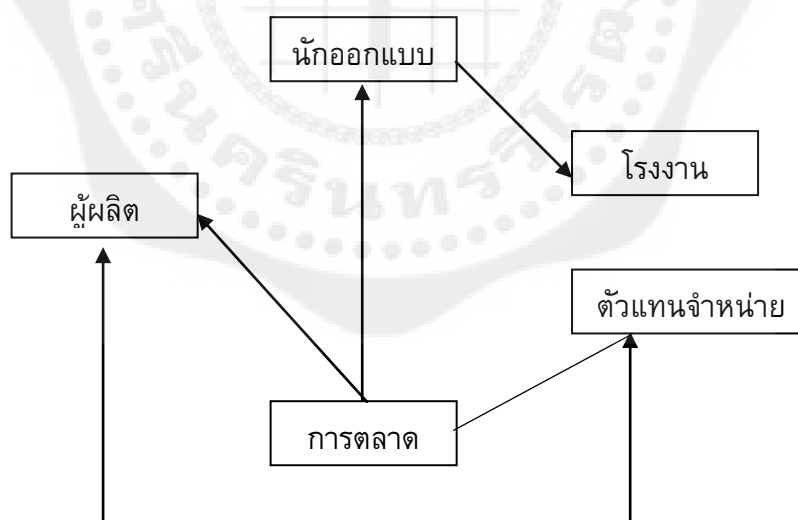
ในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์มีแนวทางการออกแบบอยู่ 2 แนวทาง คือ

1. การออกแบบโดยสนองตอบบุคคลเพียงคนเดียวหรือกลุ่มเล็กๆ เพียงกลุ่มเดียว มุ่งการใช้งานเฉพาะอาคารหรือสถานที่นั้นๆ จากออกแบบให้กับผู้จ้างเฉพาะราย โดยออกแบบให้ตรงกับความต้องการของผู้ว่าจ้าง การผลิตก็เพียงแค่ควบคุมให้ผู้ผลิต ผลิตให้ได้



ภาพประกอบ 18 ขบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่เน้นทางด้านศิลปะ ซึ่งผลิตในจำนวนน้อย

2. การออกแบบเฟอร์นิเจอร์เพื่อตอบสนองของคนกลุ่มใหญ่ มีขอบเขตกว้างขวาง ดังนั้นจึงต้องศึกษากลุ่มผู้ใช้ ต้นทุนการผลิต การตลาด เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา วิทยาศาสตร์ วัสดุ กระบวนการผลิต ฯลฯ นำมาวิเคราะห์สรุปเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบเน้นกระบวนการการผลิตในระบบอุตสาหกรรม(Mass Production) (ที่มา:รศ.วรรณิภา ศสมโชค. 2551: 6)



ภาพประกอบ 19 ขบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่เน้นทางด้านศิลปะและเทคโนโลยีเท่าๆกัน

7.5 ปัจจัยที่มีผลต่องานออกแบบ

1. ปัจจัยภายในงานออกแบบ ถือเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ทำหน้าที่กำหนดและให้ขอบเขตแก่งานออกแบบหรืออาจพูดได้ว่า งานออกแบบเกิดจากการนำวัสดุชนิดต่างๆ มาผ่านกรรมวิธีการขึ้นรูปที่

เหมาะสม เกิดเป็นรูปทรงใหม่ ที่สามารถตอบสนองประโยชน์ตามหน้าที่ใช้สอย ปัจจัยภายในทั้ง 3 แบบ นั่นคือ วัสดุและกรรมวิธี ประโยชน์ใช้สอยและรูปทรง ล้วนแล้วต่างมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกัน โดยมีนักออกแบบเป็นผู้ทำหน้าที่สานความสัมพันธ์ให้เกิดความเหมาะสมสูงสุด

1.1 วัสดุและกรรมวิธีการผลิต(Materials and Processes)

1.1.1 วัสดุ(Materials) จำแนกได้ 2 ประเภท คือ โลหะและอโลหะ โลหะ (Metal) เป็นวัสดุที่มีผิวเรียบ มันวาว นำความร้อนและไฟฟ้าได้ดี ซึ่งโลหะยังแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ โลหะจำพวกเหล็ก(Ferrous) เช่น เหล็กหล่อ เหล็กตี เหล็กกล้าและโลหะที่ไม่ใช่เหล็ก เช่น อะลูมิเนียม ทองแดง สังกะสี ตะกั่ว ทอง เงิน ฯลฯ

อโลหะ (Non-Metal) แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ อินทรีย์วัตถุ(Organic) เป็นวัสดุที่มีที่มาจากสิ่งมีชีวิตทั้งพืชและสัตว์ เช่น กระดาษ หนัง ยาง ไม้และวัสดุสังเคราะห์ และอนินทรีย์วัตถุ(Inorganic) มาจากสิ่งไม่มีชีวิต เช่น ดิน แก้ว ซีเมนต์และหิน

1.1.2 กรรมวิธีในการผลิต(Process) จำแนกได้ 2 ลักษณะ

กรรมวิธีการผลิตแบบหัตถกรรม นักออกแบบจะมีวิธีการเปลี่ยนแปลงรูปทรงของวัสดุโดยการใช้อุปกรณ์พื้นฐานประกอบกับฝีมือและความเชี่ยวชาญได้ 4 วิธี คือ การแกะหรือการสกัด(wasing) การก่อ(forming) การหล่อ(molding) การสร้าง(constructing)

กรรมวิธีในการผลิตแบบอุตสาหกรรม เป็นการผลิตในปริมาณมากและรวดเร็วด้วยการใช้เครื่องจักรกลในโรงงานอุตสาหกรรม มีกรรมวิธีในการผลิต 2 ขั้นตอน คือ

1.กรรมวิธีขั้นต้น(Primary Processing) เป็นขั้นตอนแรกในการเปลี่ยนวัตถุดิบที่เกิดขึ้นในธรรมชาติให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม พร้อมใช้งาน เช่น การนำต้นไม้มาไสหรือเลื่อยเป็นไม้แปรรูป

2. กรรมวิธีขั้นที่สอง(Secondary Processing) เป็นขั้นตอนที่นักออกแบบจะเข้ามามีส่วนร่วมและมีผลต่อลักษณะงานโดยตรง เช่น การนำไม้ที่ผ่านกรรมวิธีขั้นต้นแล้วมาแปรรูปให้เป็นเครื่องเรือน กรรมวิธีขั้นที่สอง จึงค่อนข้างมีหลากหลายลำดับ ตั้งแต่การแปรรูป การนำชิ้นส่วนมาประกอบย่อย แล้วจึงนำมาประกอบรวมขั้นสุดท้ายเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

1.2 ประโยชน์ใช้สอย(Function) ถือได้ว่าเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญสำหรับงานออกแบบหรือเหมือนเป็นอีกหนึ่งลัทธิ(Functionalism)ก็ว่าได้ ซึ่งประโยชน์ใช้สอย สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1.2.1 ประโยชน์ใช้สอยทางจิตใจ(Psychological Function) นอกจากตอบสนองทางในการใช้งานแล้ว งานออกแบบยังต้องสนองสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ เพื่อให้เกิด

ความพึงพอใจต่อผู้ใช้งาน เช่น ความสะดวกตามีเอกลักษณ์น่าสนใจ มีคุณค่ามากกว่าราคาที่ปรากฏ
ความน่าเชื่อถือและความมีระดับ เป็นสัญลักษณ์แสดงภาพพจน์ความมีสถานะ



ภาพประกอบ 20 เก้าอี้พร้อมคอมพิวเตอร์อ่านหนังสือ ช่วยประหยัดทั้งพื้นที่และค่าใช้จ่าย

ออกแบบโดย Marco Pasanella

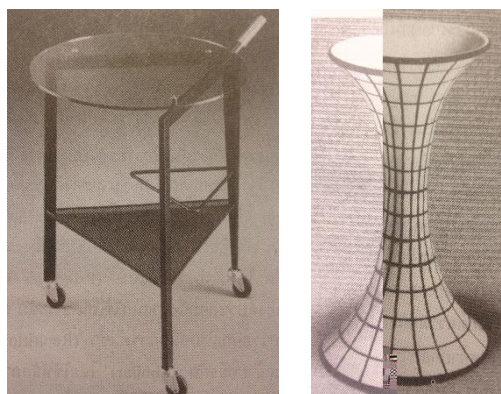
ที่มา: หนังสือหลักการออกแบบ. นวณ้อย บุญวงศ์

1.2.2 ประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ(Practical Function) เป็นประโยชน์ใช้สอยที่ส่งผลโดยตรงต่อผู้ใช้งานทางร่างกาย สามารถแบ่งออกได้ 2 ด้าน คือ ประโยชน์ใช้สอยหลัก เป็นประโยชน์เฉพาะโดยตรงที่งานออกแบบนั้นๆ จะต้องทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ เป็นประโยชน์สำคัญที่ผู้คิดค้นริเริ่มตามความมุ่งหมายและประโยชน์ใช้สอยรอง เป็นประโยชน์ใช้สอยเพิ่มเติมเพื่อส่งเสริมให้ประโยชน์ใช้สอยหลักสามารถใช้งานได้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้น จากความเห็นของผู้วิจัย อาจสรุปได้ว่า ประโยชน์ใช้สอยในงานออกแบบนั้น อาจเป็นข้อมูลสำคัญที่ใช้ในงานออกแบบที่ผู้ออกแบบจำเป็นต้องรู้อย่างชัดเจน ซึ่งอาจหาข้อมูลได้จากสอบถาม สังเกต การคาดเดา เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนสามารถนำมาใช้ในการออกแบบได้ต่อไป

1.3 รูปทรง(Form) สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.3.1 รูปทรงเรขาคณิต(Geometric Form) เป็นรูปทรงที่เกิดตามกฎเกณฑ์ทางคณิตศาสตร์ มีลักษณะง่ายต่อการจดจำ มักมีให้เห็นจากสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น อาคาร เครื่องเรือน เครื่องจักร ของใช้ต่างๆ หรือ จากธรรมชาติ เช่น ผลึกเกล็ดหิมะของแร่ต่างๆ ใบไม้รูปสามเหลี่ยม เป็นต้น เป็นรูปทรงที่มีลักษณะสมดุล ช่วยให้สะดวกในการขึ้นรูป ในช่วงตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 20 มักนิยมนำรูปทรงเรขาคณิตมาใช้ในการออกแบบแทบทั้งหมด



ภาพประกอบ 21 รถเข็นที่ออกแบบขึ้นโดยใช้รูปทรงเรขาคณิตพื้นฐาน ได้แก่ สามเหลี่ยมและวงกลม และแจกันต้นเผาทั้งรูปทรงและลวดลายประกอบขึ้นจากเส้นโค้งส่วนของวงกลมทั้งสิ้น ออกแบบโดย Michael Powolny ในปี 1906

ที่มา: หนังสือหลักการออกแบบ. นวณ้อย บุญวงษ์

1.3.2 รูปทรงธรรมชาติ(Natural Form) คือ รูปทรงที่เลียนแบบสิ่งที่เกิดขึ้นเองในธรรมชาติ ทั้งสิ่งมีชีวิต เช่น มนุษย์ สัตว์และพืชรวมถึงสิ่งไม่มีชีวิต เช่น องค์ประกอบและปรากฏการณ์ทาง ภูมิศาสตร์ เช่น ภูเขา แม่น้ำ เป็นต้น รูปทรงทางธรรมชาติจะสร้างความรู้สึกกลมกลืนได้ดีกว่ารูปทรง อื่นๆ

1.3.3 รูปทรงนามธรรม(Abstract Form) ลักษณะของรูปทรงนามธรรมจะเกิดจากการนำ รูปทรงทางธรรมชาติมากระทำการบิดเบือนหรือเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่เป็นการลดรูปให้เหลือ เฉพาะส่วนสำคัญและมีความจำเป็นซึ่งช่วยให้ยังคงสามารถจดจำรูปทรงต้นแบบได้



ภาพประกอบ 22 ที่คั่นน้ำผลไม้รูปทรงได้มาจากสิ่งมีชีวิตจำพวกแมลงออกแบบโดย Philippe Starck

ที่มา: <http://hivemodern.com/pages/product36/juicy-salif-juicer-starck-alessi>

2.ปัจจัยภายนอกงานออกแบบ ในงานออกแบบสาขาต่างๆ นอกจากจะมีปัจจัยภายในที่เป็น ตัวกำหนดแล้ว สภาพแวดล้อมรอบตัวของงานออกแบบก็มีอิทธิพลในการกำหนดหรือให้ขอบเขตแก่ งานออกแบบด้วยเช่นกัน ปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญต่องานออกแบบสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

2.1 การแข่งขันในตลาด ในปัจจุบันมีอัตราการเพิ่มจำนวนของประชากรอย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้เกิดการเพิ่มผลผลิตเพื่อให้ทันต่อความต้องการ จำนวนของประชากรที่เพิ่มมากขึ้นนี้เป็นตลาดที่สำคัญของรับการผลิตเป็นอย่างดี นับเป็นการเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันในการผลิตและการจำหน่ายทั้งสินค้าและบริการ เมื่อมีผู้ผลิตจำนวนมากขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้ผลิตจึงต้องหาวิธีการต่างๆมาใช้ เช่น การโฆษณาเชิญชวน การลดแลกแจกแถม เพื่อให้เกิดความสนใจ การเสนอขายสินค้าด้วยการจัดรายการพิเศษตามจุดขายสำคัญ เช่น ห้างสรรพสินค้า งานต่างๆ ลักษณะที่สำคัญของงานออกแบบซึ่งสามารถแข่งขันได้ดีในตลาด ควรเป็นผลมาจากการศึกษาและสำรวจความต้องการอย่างแท้จริงของตลาดกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากมีสินค้าประเภทเดียวกันเกิดขึ้นมากมาย

2.2 ความสามารถเข้ากันได้กับระบบสากล นักออกแบบจำเป็นต้องทำความเข้าใจความสัมพันธ์เชื่อมโยงที่ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เมื่อผลิตสำเร็จจากโรงงานแล้วจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับพิจารณาตั้งแต่ก่อนการใช้งาน ขณะใช้งานและภายหลังใช้งานแล้วการทำงานออกแบบจึงต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญจากสาขาต่างๆเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อให้มีข้อมูลที่ครบถ้วน

2.3 การควบคุมด้านความปลอดภัย ในแต่ละประเทศจะมีการตั้งหน่วยงานของรัฐมาทำหน้าที่ควบคุมดูแลในด้านต่างๆ เพื่อป้องกันการก่อให้เกิดอันตรายต่อคนโดยส่วนรวม

2.4 การอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและสภาพแวดล้อม ปัญหาจากสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการออกแบบอาจจำแนกได้เป็น 5 เรื่อง คือ ภาวะเรือนกระจก ชั้นโอโซน การทำลายป่าเมืองร้อน ขยะและการบริโภคทรัพยากร

7.6 ชนิดของการออกแบบเฟอร์นิเจอร์

ชนิดของการออกแบบเฟอร์นิเจอร์มีหลายลักษณะ เช่น มีลักษณะเหมือนธรรมชาติมีลักษณะเหลี่ยมกล หรือแสดงเพียงเส้นขอบเขต ผู้ออกแบบเฟอร์นิเจอร์จำเป็นต้องมีความรู้ในการเลือกหรือใช้ลักษณะแบบให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย

การออกแบบที่มีรูปลักษณะคล้ายธรรมชาติ

แบบชนิดนี้มีลักษณะคล้ายธรรมชาติหรือเลียนแบบจากธรรมชาติ เช่น ดัดแปลงมาจากรูปร่างลักษณะและท่าทางของรูปคน การออกแบบชนิดนี้เหมาะสำหรับต้องการจะให้เฟอร์นิเจอร์มีแบบธรรมชาติ

การออกแบบที่มีรูปทรงเรขาคณิต

เป็นรูปเหลี่ยมกลมตามแบบเรขาคณิต เช่น มีลักษณะเป็นรูปเหลี่ยมกลม ความงามเกิดจากความสัมพันธ์ในรูปลักษณะ แบบเฟอร์นิเจอร์ชนิดนี้เหมาะสำหรับไม่ต้องการแสดงเนื้อเรื่องตามรูปลักษณะแต่ต้องการให้แลดูสวยงามในการจัดรูปลักษณะต่างๆ ทางเรขาคณิต

การออกแบบที่มีรูปทรงตามระเบียบนิยม

การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ตามแนวนี้ ส่วนมากนิยมการออกแบบแสดงเส้นขอบของรูปทรงซึ่งรูปทรงอาจจะเหมือนธรรมชาติหรือเป็นนามธรรมก็ได้ นอกจากนั้นยังนิยมออกแบบโครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์ให้งดงามเป็นการช่วยตกแต่งไปในตัว เช่น การออกแบบเก้าอี้นั่งพักผ่อน

การออกแบบที่มีรูปทรงเป็นนามธรรม

การออกแบบชนิดนี้ไม่ยึดรูปทรงของธรรมชาติ หากแต่ต้องการแสดงถึงความงามในการจัดรูปทรงเส้น ช่วยจังหวะ ช่องว่าง พื้นผิว และสีเป็นสำคัญ การออกแบบชนิดนี้ส่วนมากใช้ในการตกแต่งที่ต้องการให้แลดูมีความงดงามน่าสนใจ เป็นการออกที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันและโดยเฉพาะมีความสัมพันธ์กับการออกแบบที่ใช้รูปทรงเรขาคณิตมาก ความงามที่เห็นได้ชัด คือ การใช้รูปทรงเพื่อสร้างสรรค์

8. แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบ

8.1 ข้อมูล แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ

ทฤษฎีการออกแบบมีประวัติศาสตร์ ความเป็นมาและการพัฒนาของทฤษฎี มีกระบวนการและแนวทางในการออกแบบที่เป็นแบบแผนและมีลักษณะที่โดดเด่น(พรทิพย์ เรื่องธรรม. 2556: 11)

8.1.1 โมเดิร์น สไตล์(Modern Style)

แนวความคิด Modernism เป็นแนวที่ตอบสนองต่อความสับสนของสังคมสมัยใหม่ ไม่เน้นลวดลาย ไม่มีการอ้างอิงทางประวัติศาสตร์ เน้นความเรียบง่าย วัสดุ กระบวนการผลิตและเน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก(พรทิพย์ เรื่องธรรม. 2556: 26-30)

ความเป็นมาของแนวความคิด Modernism เกิดขึ้นในช่วง ค.ศ.1920-1945 โดยเลอ คานุซีเออ(Le Corbusier) สถาปนิกยุคแรกที่น่าการออกแบบ Modernism มาใช้ ที่ไม่เน้นลวดลาย ไม่มีการอ้างอิงทางประวัติศาสตร์ เน้นวัสดุและกระบวนการผลิต มีความเรียบง่ายและที่สำคัญคือเน้นประโยชน์ใช้สอย มีการซ่อนเก็บได้

หลักการและแนวคิดของ Modern Style เป็นแนวคิดที่เน้นรูปลักษณะที่มาจากการใช้สอย (Function) Modern Style ได้รับอิทธิพลจากยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมในช่วงศตวรรษที่18-20 เป็นยุคที่คำนึงถึงคุณค่าและศักยภาพการใช้งานของสิ่งของต่างๆ ประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่า ประหยัดวัสดุและ

ประหยัดแรงงานในการสร้าง ดังนั้นจึงเกิดการลดทอนองค์ประกอบที่ฟุ่มเฟือย แล้วมาใช้รูปทรงเรขาคณิตพื้นฐานที่มีความเรียบง่าย ไม่มีการตกแต่งหรือปิดผิว เป็นการยอมรับลักษณะที่เป็นธรรมชาติของวัสดุและโครงสร้าง

หลักการความสวยงามตามรูปแบบของ Modern Style คือ รูปทรงที่สามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้สูงสุด มีลักษณะเด่นในการใช้รูปทรงเรขาคณิตและไม่มีการตกแต่งพื้นผิว

ดังนั้นหลักการของการออกแบบสมัยใหม่(Modern Style) คือ การยอมรับรูปร่างของธรรมชาติของวัสดุจะไม่มีการตกแต่งปิดบังพื้นผิวให้สิ้นเปลืองแต่ยังคงใช้งานได้อย่างสะดวกสบาย

8.1.2 มินิมอล สไตล์(Minimal Style)

แนวความคิดนี้มาจากคำพูดที่ว่า “Less is more” ของมีส แวนเดอร์โร(Mies van der Rohn) (พรทิพย์ เรื่องธรรม. 2556: 38-39)

ความเป็นมาของคำว่า Less is more เป็นที่มาของแนวคิด Minimal Style เป็นแรงบันดาลใจให้ แฟรง ลอย ไรท์(Frank Loyd Wright) ในการออกแบบสถาปัตยกรรม ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของModernism แรกเริ่มจากสถาปนิก เลอ คาบูซีเออ(Le Corbusier) ภายใต้แนวความคิด Less is more

หลักการและแนวความคิด Minimal Style จะเน้นการออกแบบโดยใช้ฟิวกัดหรือกระทำอะไรที่มีรูปร่างรูปทรงเหมือนกัน ที่สามารถนำมาเรียงต่อกันได้(Modular System) ใช้การผลิตขึ้นทีละมากๆ แทนการสั่งทำ มีรูปแบบเฉพาะและชัดเจน

เอกลักษณ์ของสไตล์นี้ คือ ความเป็นสี่เหลี่ยม การใช้วัสดุธรรมชาติ ยึดถือความคิดเรื่องสัจจะของวัสดุ ซึ่งเป็นการออกแบบที่รักษาสัจจะของวัสดุเอาไว้ เช่น ไม้คือไม้ เหล็กคือเหล็ก

8.1.3 ฟังก์ชันนอล สไตล์(Functional Style)

Function Design หรือทฤษฎีหน้าที่นิยม เป็นการออกแบบที่ให้ความสำคัญกับหน้าที่การใช้เป็นหลัก(พรทิพย์ เรื่องธรรม. 2556: 40-41)

ความเป็นมาของ Functionalism เริ่มมีมาตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 18 ช่วงยุคสมัยศิลปะแบบนีโอคลาสสิก(Neo Classic) โดยสถาปนิกชาวฝรั่งเศส E.L.Boullee และC.N. Ledoux ซึ่งได้ร่างแบบอาคารไว้แต่ไม่ได้สร้างจริง แต่ก็สามารถแสดงให้เห็นถึงแนวความคิดนี้ได้ จนในช่วงศตวรรษที่ 19 แนวความคิดนี้ก็ถูกทำให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยสถาปนิกชาวอเมริกัน หลุยส์ เฮนรี ซัลลิแวน(Louis Henry Sullivan) ผู้ที่เป็นเจ้าของประโยคที่ว่า “Form follow Function”

หลักการและแนวความคิดของ Functionalism หรือทฤษฎีหน้าที่นิยม คือ การให้ความสำคัญกับหน้าที่ใช้สอย โดยยึดเป็นเกณฑ์สำคัญในการออกแบบ ไม่นิยมตกแต่งและประดับสะท้อนถึงลักษณะของวิธีการใช้สอยให้เห็นได้อย่างชัดเจน Form อาจ Follow Function ในแง่ของ

หน้าที่ใช้สอย ในแง่ของโครงสร้างและวัสดุ หรือในแง่ของสุนทรียภาพโดยสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าบางอย่างก็ได้

8.1.4 กรีนดีไซน์(Green Design)และซัสเทนเอเบิล ดีไซน์(Sustainable Design)

เป็นแนวความคิดการออกแบบสีเขียว(Green Design) และการออกแบบอย่างยั่งยืน(Sustainable Design)หรือ Design for Enviroment เป็นกระบวนการที่รวมเอาแนวความคิดด้านเศรษฐกิจและด้านสิ่งแวดล้อมเข้าไปใช้ในขั้นตอนหรือกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยเป้าหมายหลักของการออกแบบเพื่อให้การบริโภคทรัพยากรธรรมชาติ พลังงานและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยพิจารณาตลอดวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์(Product Life Cycle) ตั้งแต่การผลิตจนถูกทำลาย และการนำกลับมาใช้ใหม่ แนวคิดนี้จะต้องอาศัยกลยุทธ์ในการพิจารณาการออกแบบผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านการตลาดและด้านการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆกัน ซึ่งเป็นผลดีทั้งทางด้านธุรกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม(พรทิพย์ เรืองธรรม. 2556: 72-81)

ความเป็นมาของกรีนดีไซน์(Green Design) ในอดีตที่ผ่านมาการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและผู้ผลิตเป็นสำคัญ โดยเน้นการพิจารณาด้านทุน ประโยชน์ใช้สอย ความสวยงามและความปลอดภัยเป็นหลัก แต่จากแนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน ทำให้มุมมองการออกแบบผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไปสู่แนวคิดที่ได้มีการพิจารณาด้านอื่นๆ มากขึ้น คือการพิจารณาสิ่งแวดล้อมและจริยธรรมเพิ่มขึ้นมา ทำให้การออกแบบขยายไปสู่แนวคิด Eco Design

หลักการพื้นฐานของEco Design เป็นการประยุกต์หลักของ 4Rs ในทุกช่วงของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- 1.การลด(Reduce) ลดการใช้วัตถุดิบและพลังงานในการผลิต ลดขั้นตอนการผลิต ลดการเกิดของเสียระหว่างผลิตและระหว่างการใช้งาน
- 2.การใช้ซ้ำ(Reuse) เป็นการใช้ซ้ำในขณะที่ยังเป็นผลิตภัณฑ์เดิมและการนำบางส่วนกลับมาใช้ใหม่
- 3.การนำกลับมาใช้ใหม่(Recycle) เป็นการนำกลับมาผ่านกระบวนการผลิตเพื่อใช้ใหม่
- 4.การซ่อมบำรุง(Repair) ออกแบบให้ง่ายต่อการซ่อมเพื่อยืดอายุการใช้งาน จะช่วยลดทั้งการเกิดขยะและรายจ่ายของผู้บริโภค

8.1.5 ระบบโมดูลาร์(Modular System)

ระบบที่ประกอบไปด้วยหน่วยแยกต่างๆ ที่สามารถรวมกันเป็นหน่วยรวมได้ โดยที่ขนาดของหน่วยแยกแต่ละส่วนจะมีระยะสัดส่วนที่มีความสัมพันธ์กันเองและสัมพันธ์กับหน่วยรวม ระบบ

โมดูลาร์ถูกนำมาใช้ในงานออกแบบเพื่อในเรื่องของการระยะเวลาการทำงานในขั้นตอนของการผลิต ชิ้นงานและการลดต้นทุนจากเศษวัสดุที่เหลือทิ้งจากกระบวนการผลิต เป็นการออกแบบโดยใช้ระยะ สัดส่วนของวัสดุที่สามารถหาได้ และมีขนาดมาตรฐานมาเป็นตัวกำหนดระยะสัดส่วนของชิ้นงาน โดยมากในปัจจุบัน ถูกนำมาใช้ในการออกแบบงานผลิตภัณฑ์และงานก่อสร้างบ้านหรืออาคารเป็น หลัก



ภาพประกอบ 23 ตัวอย่างงานออกแบบ Modular Furniture

ที่มา: <http://www.decorationcentre.com/modular-furniture/modular-furniture-7/>

8.4 แนวคิดการออกแบบ Universal Design

Universal Design เป็นการออกแบบเพื่อคนทั้งมวล หรือเป็นการออกแบบเพื่อการใช้งานของ คนทุกกลุ่มในสังคม “universal design” เป็นคำที่พบบ่อยในแวดวงด้านการออกแบบสิ่งแวดล้อม สถานที่และสิ่งของต่างๆ รวมถึงในกลุ่มคนทำงานด้านผู้สูงอายุ คนพิการและผู้ด้อยโอกาสต่างๆ ที่มี ข้อจำกัดในการใช้หรือเข้าถึงสิ่งแวดล้อมสถานที่และสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ไปในสังคม ในการออกแบบ จะคำนึงถึงการใช้ประโยชน์ที่เป็นสากลและใช้ได้ทั่วไปอย่างเท่าเทียมกันสำหรับมวลมนุษยทุกคนใน สังคม โดยไม่ต้องมีการออกแบบดัดแปลงพิเศษหรือเฉพาะเจาะจง เพื่อบุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใด โดยเฉพาะ

Universal Design คือ แนวคิดเรื่องการออกแบบสิ่งแวดล้อม การสร้างสถานที่และสิ่งของ ต่างๆ เพื่อให้ทุกคนที่อยู่ในสังคม สามารถใช้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านั้นได้อย่างเต็มที่และเท่าเทียม กัน โดยไม่ต้องมีการออกแบบดัดแปลงพิเศษหรือเฉพาะเจาะจงเพื่อบุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ universal design เป็นการออกแบบที่คำนึงถึงการใช้งานการใช้ให้คุ้มค่า สมประโยชน์ ครอบคลุม สำหรับทุกคน โดยเริ่มต้นจากการคิดว่าทำอะไร คนประเภทต่างๆ จึงจะมีโอกาสมาใช้ได้อย่างเท่า

เทียมกัน เช่น คนสูงอายุ คนป่วย สตรีตั้งครรภ์ คนแคระ เด็กเล็กที่มาอยู่กับรถเข็นเด็ก คนพิการประเภทต่างๆ ไม่ว่า ตาบอด หูหนวก แขนขา ร่างกายพิการ คนพิการทางปัญญาทางจิต คนที่อ่านหนังสือไม่ออก ฯลฯ

แต่ถึงแม้บุคคลเหล่านั้น จะมีข้อจำกัดทางร่างกาย ทางปัญญา ทางจิตใจ แต่ก็ยังเป็นบุคคล ในสังคม สังคมจึงควรรับผิดชอบดูแลให้สามารถอยู่ในสังคมร่วมกับบุคคลทั่วไป ได้อย่างมีความสุขตาม อัตภาพของแต่ละคน เช่น การจัดให้มีทางลาดขึ้นลงทางเท้าและอาคารสถานที่สาธารณะต่างๆ ให้กับ ผู้พิการที่ใช้รถเข็น หรือบล็อกพื้นนำทางเดินสำหรับคนตาบอด ทั้งนี้ก็เพื่อให้พวกเขาสามารถใช้ชีวิตทำ กิจกรรมภายนอกบ้านได้โดยสะดวกและปลอดภัย

องค์ประกอบและหลักการของ Universal Design

1.fairness ความเสมอภาคใช้งาน ทุกคนในสังคมสามารถใช้ได้อย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการ แบ่งแยกและเลือกปฏิบัติ เช่นการติดตั้งตู้โทรศัพท์สาธารณะ 2 ระดับ

2.flexibility มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน คือสามารถใช้ได้กับผู้ที่มีขนาดตัวและขาหรือปรับ สภาพความสูงต่ำขึ้นลงได้ตาม ความสูงของผู้ใช้

3.simplicity มีความเรียบง่ายและเข้าใจได้ดี เช่น มีภาพหรือคำอธิบายที่เรียบง่ายสำหรับคน ทุกประเภทไม่ว่าจะมีความรู้ระดับไหนอ่านหนังสือออกหรือไม่ อ่านภาษาต่างประเทศได้หรือไม่หรือ อาจใช้รูปภาพเป็นสัญลักษณ์สากลสื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย ฯลฯ

4.understanding มีข้อมูลพอเพียง และสำหรับการใช้งาน

5.safety มีความทนทานต่อการใช้งานที่ผิดพลาด เช่น มีระบบป้องกันอันตรายหากมีการใช้ ผิดพลาด รวมทั้งไม่เสียหายได้โดยง่าย

6.energy conservation พลังงาน เช่น ใช้ที่เปิดก๊อกน้ำแบบยกขึ้น-กดลง แทนการใช้มือขันก๊อก แบบเป็นเกลียว เป็นต้น

7.space มีขนาดและสถานที่ที่เหมาะสม สามารถใช้งานเพื่อสำหรับคนร่างกายใหญ่โต คนที่ เคลื่อนไหวร่างกายยาก เช่น คนพิการที่มีรถเข็นคันใหญ่ต้องมีพื้นที่สำหรับหมุนรถกลับไปในบริเวณ ห้องน้ำ

การประยุกต์ใช้ Universal Design กับสังคมไทย

ท่ามกลางความต้องการที่หลากหลายในสังคมไทย การนำแนวคิด universal design มาใช้ให้ มากขึ้นจะช่วยเปิดกว้างให้ทุกภาคส่วนได้อยู่ร่วมกันและยอมรับกันภายใต้พื้นฐานความเชื่อที่ว่า มนุษย์ ทุกคนในโลกนี้เกิดมาเป็นคนเหมือนกัน สังคมมีหน้าที่ต้องดูแลรับผิดชอบให้สมาชิกทุกคนอยู่ในสังคม ได้อย่างปกติสุขอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน

แนวคิดนี้สามารถเป็นจริงได้ ถ้าฝ่ายหลักต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้มีร่วมมือร่วมใจที่จะดำเนินการ ได้แก่

1. ภาครัฐและองค์กรท้องถิ่น ที่ต้องดูแลและสนับสนุนให้มีการจัดสร้างก่อสร้างในระดับต่างๆ ให้ความสนใจและตระหนักว่าจะต้องดูแลสมาชิกทุกคนในสังคมอย่างเท่าเทียมกัน
2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ สถาปนิก วิศวกร และผู้รับผิดชอบด้านการก่อสร้าง รวมทั้งผู้ผลิตในฐานะผู้ออกแบบวางแผนในเชิงรายละเอียดที่ต้องใช้ความรู้ทักษะพิเศษในการสร้างและออกแบบที่ครอบคลุมถึงมวลชนทุกคน
3. ผู้พิการ ผู้สูงอายุหรือผู้มีชีวิตจำกัดต่างๆ ในฐานะผู้ใช้บริการจะต้องช่วยเสนอแนะวิพากษ์วิจารณ์เพื่อให้มีการปรับปรุงพัฒนาและสอดคล้องสะดวกแก่การใช้งานได้เป็นอย่างดี (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. ม.ป.ป.: ออนไลน์.)

8.3 สไตล์ที่นิยมในการออกแบบ

สไตล์(Style) หมายถึงการทำซ้ำๆตามแบบอย่างกันไม่ว่าจะเป็นทางด้านพฤติกรรม การแสดงออกของมนุษย์หรือสิ่งของต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นผลมาจากการให้ทางเลือกภายใต้เงื่อนไขของผู้เป็นเจ้าของต้นแบบ ถ้าพิจารณาถึงงานศิลปะ เช่นงานจิตรกรรม ประติมากรรม การแสดงจนถึงงานออกแบบสถาปัตยกรรมและงานออกแบบอุตสาหกรรมทุกประเภทก็มีลักษณะทางด้านแนวความคิดและรูปแบบเฉพาะให้สังเกตเห็นได้ไม่อย่างใดก็อย่างหนึ่ง ลักษณะที่ถ่ายทอดออกมาในขอบเขตและทิศทางเดียวกัน ซึ่งอาจช่วยให้ผู้พบเห็นจดจำได้นี้อาจเป็นไปได้ตั้งแต่รูปทรงภายนอกองค์ประกอบ การแสดงออกและคุณค่าเฉพาะงานออกแบบที่สร้างขึ้นโดยคนๆเดียวหรือกลุ่มคนจำนวนมากแต่ละชิ้นนั้น นอกจากจะมีเอกลักษณ์ของตัวเองแล้ว ในขณะเดียวกันมันยังแสดงให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะบางอย่างที่มีขอบเขตให้สามารถสังเกตและอธิบายได้ร่วมกับงานออกแบบชิ้นอื่นๆที่อยู่ร่วมสไตล์เดียวกัน

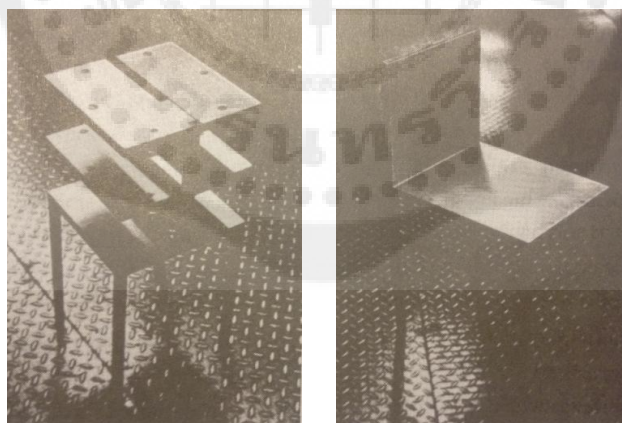
8.3.1. สไตล์ High-Tech เป็นชื่อเรียกสไตล์งานออกแบบที่แนวคิดส่วนใหญ่ก่อตัวขึ้นผ่านหนังสือชื่อ High-Tech The Industrial Style and Source Book for the Home เขียนโดย John Kron และ Suzanne Slesin พิมพ์ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1978 ชื่อ High-Tech เกิดจากการเล่นคำโดยรวมคำว่า High Style กับ Technology ใช้ครั้งแรกในการเรียกสถาปัตยกรรมที่ใช้วัสดุสำเร็จมาก่อสร้างในระบบ Prefabrication รากฐานการนำชิ้นส่วนทางอุตสาหกรรมกลับมาใช้ประโยชน์ในงานสถาปัตยกรรม โดยคงลักษณะรูปทรงและประโยชน์เดิมมีมานาน

แนวทางการออกแบบของ High-Tech ยังคงแนวความคิดของ Modernism คือ ความเรียบง่ายและประโยชน์ใช้สอยที่เป็นพื้นฐานในงานออกแบบ เนื่องจากมีลักษณะที่พ้องกับความก้าวหน้า

ทางเทคโนโลยีที่เป็นหัวใจของการพัฒนา ซึ่งมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าสไตน์เริ่มต้นด้วยการปรับเปลี่ยนการใช้งาน แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นสไตน์เดียวที่เอื้ออำนวยและเปิดกว้างและรับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม



ภาพประกอบ 24 ของใช้ในห้องน้ำทำด้วยเหล็กสแตนเลสชิ้นส่วนสำเร็จทางอุตสาหกรรม
ที่มา: หลักการออกแบบ. นวณ้อย บุญวงษ์



ภาพประกอบ 25 เครื่องเรือนทำด้วยเหล็กสแตนเลสชนิดแผ่นและท่อ ออกแบบโดย Carl C. Martinez

ที่มา: หลักการออกแบบ. นวณ้อย บุญวงษ์

ลักษณะสำคัญของการออกแบบสไตล์ High-Tech มีลักษณะสำคัญ สรุปได้ 4 ประการ ดังนี้

1. การเลือกใช้วัสดุในขอบเขตที่ชัดเจน เฉพาะวัสดุที่ผ่านกรรมวิธีทางอุตสาหกรรมที่มีลักษณะหนักแน่น เชียบคมและแข็งแรงต่าง เช่น กระดาษ พลาสติก โลหะจำพวกเหล็กและอะลูมิเนียม ชนิดหน้าตัดรูปต่างๆ ชนิดแผ่นมีพื้นผิวมันนูน
2. เป็นงานออกแบบที่มีประโยชน์ใช้สอยที่สมบูรณ์ดี
3. การให้คุณค่าทางความงามที่เกิดจากความบริสุทธิ์ของโครงสร้างโดยไม่มีการปกปิด ลักษณะและรูปทรงของสไตล์นี้มาจากประโยชน์ใช้สอยที่คำนึงถึงความสะดวก จึงมีการลดทอนและจำกัดองค์ประกอบให้เหลือเฉพาะชิ้นส่วนที่สำคัญและจำเป็นเท่านั้น
4. ลักษณะโดยรวมที่รับรู้ได้อย่างชัดเจน คือ ความเรียบง่าย ตรงไปตรงมา ประณีต ที่ถือเป็นเสน่ห์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของงานออกแบบสไตล์นี้

8.3.2. สไตล์ Trans High-Tech เป็นสไตล์ที่มีรากฐานมาจากสไตล์ High-Tech โดยตรง คือ มีพื้นฐานทางด้านแนวความคิดด้าน Functionalism แต่จะมุ่งเน้นและให้ความสำคัญความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

แนวความคิด หัวใจของงานออกแบบสไตล์นี้ยังคงเกี่ยวข้องกับความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีพื้นฐานทางความคิด การใช้ภาษาและองค์ประกอบในงานออกแบบจากสไตล์ High-Tech แต่จะอยู่ในลักษณะที่ถูกดัดแปลงและทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่คุ้นเคย ถ้าเปรียบเทียบกันแล้ว Trans High-Tech คือ การทำให้ High Tech มีลักษณะเป็นนามธรรมและมีความซับซ้อนยากต่อการเข้าใจมากขึ้น มีข้อจำกัดหรือขอบเขตงานออกแบบที่ไม่ชัดเจนเหมือนสไตล์ High-Tech จึงเป็นการเปิดโอกาสให้นักออกแบบสามารถทดลองทฤษฎีหรือเสนอแนะจินตนาการเป็นของตนเอง โดยมีจุดยืนร่วมกันในการพยายามให้นิยามของเทคโนโลยีก้าวหน้าที่เกิดขึ้นในอนาคต

ลักษณะสำคัญของการออกแบบสไตล์ Trans High-Tech

1. มีการใช้วัสดุและองค์ประกอบที่เหมือนกับ High-Tech แต่เพิ่มวัสดุจำพวกหิน คอนกรีตเสริมเหล็กและอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพสูง เช่น หลอด ฮาโลเจน และระบบกลไกการยึดพับของชุดโต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์เหล่านี้ ภายนอกจะมีลักษณะเรียบง่าย แต่มีความซับซ้อนยุ่งยากในการผลิตและมีคุณภาพสูง



ภาพประกอบ 26 ชุดโต๊ะเก้าอี้พับเก็บและปรับความยาวได้ตั้งแต่ 50 ถึง 500 ซม.

ออกแบบโดย Uwe Fisher, Klaus Achim Heine Ginbande

ที่มา: <https://www.dorotheum.com/sparten/k/bilder/kuenstler/ginbande.html>

2. ลักษณะที่ปรากฏมีแนวทางเฉพาะได้หลากหลายขึ้นอยู่กับจินตนาการและการสร้างของนักออกแบบแต่ละคน สรุปได้ดังนี้

2.1 เป็นงานออกแบบที่เน้นประสิทธิภาพการใช้งานและลดทอนด้านวัสดุและโครงสร้างจนเหลือเพียงลักษณะรูปทรงที่เป็นสัญลักษณ์ทางเทคโนโลยี

2.2 มีรูปแบบกึ่งประติมากรรมสำหรับตั้งแสดงมากกว่าเพื่อการใช้งาน

2.3 มีลักษณะที่เหมือนยังสร้างไม่เสร็จสมบูรณ์ โดยทิ้งร่องรอยเหลือไว้ให้คาดเดาได้ต่อไป

2.4 การบิดเบือนให้เหมือนของเก่ายุคก่อนประวัติศาสตร์ มีลักษณะที่แสดงถึงอารยธรรมโบราณ แต่สร้างความขัดแย้งด้วยการใช้วัสดุและกรรมวิธีการผลิตสมัยใหม่

3. ลักษณะโดยรวมของงานออกแบบสไตล์นี้ เป็นการใช้ภาษาในการออกแบบที่แสดงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี แต่ใช้อย่างเคลือบแคลง สงสัยและไม่แน่ใจ จึงส่งผลให้งานสไตล์นี้สามารถสร้างความตื่นเต้นและมีทิศทางไปได้ไม่จำกัด

8.3.3. **สไตล์ Alchimia-Memphis** ชื่อของสไตล์นี้มาจากชื่อสตูดิโอ Alchymia ที่มาของแนวคิดนี้มาจากกลุ่มความเคลื่อนไหวที่มีความคิดค่อนข้างแปลกแหวกแนวและรุนแรง เพื่อต่อต้านสังคมและหลักการออกแบบของกลุ่ม Functionalism ตลอดจนลักษณะที่ถูกกำหนดขึ้นว่าเป็นรสนิยมและการออกแบบที่ดี

แนวความคิด สไตล์นี้ เกิดจากความคิดต่อต้านหลักการพื้นฐานทางการออกแบบที่กำหนดให้รูปทรงที่เกิดขึ้นนั้นต้องมีความสอดคล้องกับหน้าที่ใช้สอยและวัสดุ กรรมวิธีการผลิตและต่อต้านรูปแบบของงานสมัยใหม่ที่เรียบง่ายปราศจากการตกแต่ง วิธีการที่ใช้ในการออกแบบของสไตล์นี้เป็นที่ชื่นชอบของนักออกแบบ เพราะเป็นการเปิดโอกาสให้แสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์และบุคลิกเฉพาะตัว โดยไม่ถูกยึดติดกับข้อกำหนดที่เคยเชื่อ



ภาพประกอบ 27 ชั้นหนังสือ Carlton ออกแบบโดย Ettore Sottsass ในปี 1981 สำหรับ Studio Memphis

ที่มา: <http://www.stylepark.com/en/news/addio-to-ettore-sottsass/268960>

ลักษณะที่สำคัญของงานสไตล์ Alchimia-Memphis คือ

1. ไม่มีข้อกำหนดในการเลือกใช้วัสดุ สีและลวดลายบนพื้นผิว ตลอดจนการต่อต้านหลักการออกแบบที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างรูปทรง ประโยชน์ใช้สอย วัสดุและกรรมวิธีในการผลิต โดยให้ทั้ง 3 ปัจจัยนี้เป็นอิสระไม่เกี่ยวข้องกัน
2. การสะท้อนให้เห็นความงามของสิ่งของธรรมดาในชีวิตประจำวันของชนชั้นกลาง ด้วยการนำมาตกแต่งหน้าตา
3. การใช้รูปทรงเรขาคณิตพื้นฐานหลายรูปมาประกอบกัน
4. เป็นงานออกแบบที่มีปัจเจกภาพสูง เหมาะสำหรับการใช้ส่วนตัวในบ้านมากกว่าในที่สาธารณะ ไม่แสดงการยึดติดกับลักษณะทางวัฒนธรรมของสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ จึงทำให้ดูเหมือนไม่เป็นของสำหรับใครโดยเฉพาะ
5. ลักษณะโดยรวมเป็นภาษาใหม่ในงานออกแบบที่ก่อให้เกิดความสนุกสนานและมีอิสระ ด้วยการเน้นการตกแต่งบนพื้นผิวจนไม่เห็นธรรมชาติของวัสดุเดิมและการสร้างความขัดแย้งกันอย่างรุนแรงทั้งทางด้านรูปทรง สีและลวดลายประดับบนพื้นผิว

8.3.4. **สไตล์ Post-Modernism** มีจุดมุ่งหมายที่แสดงการต่อต้านหรือคัดค้านงานออกแบบสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านรูปแบบที่กำหนดให้อาคารอยู่ในลักษณะกล่องสี่เหลี่ยมที่เรียบง่าย

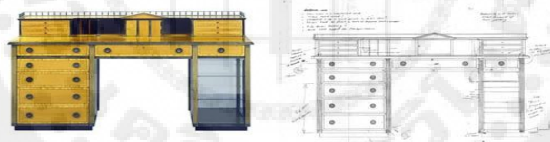
แนวความคิดงานสไตล์ Post-Modernism นี้ ในงานออกแบบสถาปัตยกรรมนั้นมีลักษณะที่ชัดเจนเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการปฏิเสธ มากกว่าสิ่งที่ต้องการแสดงออก การเน้นของงานที่มุ่งที่จะยกเลิกสไตล์ที่เป็นอยู่หรือนักวิจารณ์ได้เสนอแนะว่าควรเรียกสไตล์ใหม่นี้ว่า Antimodern

ลักษณะสำคัญของงานสไตล์ Post-Modernism

1. การใช้รูปทรงองค์ประกอบจากประวัติศาสตร์หลากหลายยุคสมัย เพื่อสื่อความหมายหรือแนวคิดของผู้ใช้ โดยวิธีการนำมาใช้มีการจำลอง ลอกเลียนแบบและการประยุกต์หรืออ้างอิงจากประวัติศาสตร์ แต่ไม่มีลักษณะเหมือนของเก่า

2. การใช้รูปทรงของเรขาคณิตเบื้องต้นซึ่งมีความชัดเจนและจดจำได้ง่าย นำมาประกอบขึ้นรูปอย่างตรงไปตรงมา

3. การคิดค้นวิธีผสมผสานองค์ประกอบที่มีความแตกต่างกันอย่างมาก ทั้งทางด้านคุณค่าความหมาย ลักษณะรูปทรง สี พื้นผิวตลอดจนลดรายละเอียดต่างๆ นำมาจัดอย่างสมดุล ให้สามารถอยู่รวมกันได้เป็นอย่างดี ช่วยผลงานที่ออกมานั้นโดยรวมดูมีความสนุกสนาน น่าสนใจและชวนให้ติดตาม



ภาพประกอบ 28 โต๊ะทำงาน Classical Desk ทำด้วยไม้และสัมฤทธิ์ออกแบบโดย Nick Allen

ที่มา: <http://www.nick-allen.co.uk/FURNITURE/desks.html>

จากข้อมูลข้างต้น อาจสรุปได้ตามความคิดเห็นของผู้วิจัยว่า สไตล์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและหมุนเวียนกัน หากมีสไตล์ใหม่เกิดขึ้นก็จะได้รับความนิยมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และค่อยเสื่อมความนิยมลงและอีกไม่นานก็มีสไตล์ใหม่ๆ ขึ้นมาทดแทนหรืออาจสรุปได้ว่า สไตล์เป็นความเคลื่อนไหวที่ชัดเจนทางด้านแนวความคิดและมีลักษณะรูปแบบในขอบเขตที่มองเห็นได้ นักออกแบบมักนำสไตล์มาใช้เพื่อผลทางการตลาด เพราะมีอิทธิพลทางด้านความคิดของผู้บริโภคใหม่ๆ เป็นสิ่งที่บ่งบอกความคิด ความทันสมัยและสถานะของผู้บริโภค

8.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler(2008) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ 4P ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion

ภาณุ ลิ้มมานนท์(2550) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ การหาทำเลที่ตั้ง(Location Strategy) การโฆษณา(Communication) การบริการลูกค้า(Customer Service) การออกแบบตกแต่งร้านค้า(Store Design and Display) ราคา(Pricing) และผลิตภัณฑ์(Merchandise Assortment)

ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ส่วนประกอบทางการตลาดแบบ 4P's ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์(Product)** เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจและұขาย(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535: ไม่ปรากฏเลขหน้า)

เสรี วงมณฑา(2545) ได้ให้ความหมายผลิตภัณฑ์ไว้ว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ซึ่งอาจสรุปความหมายของคำว่าผลิตภัณฑ์ ตามทัศนคติของผู้วิจัยได้ว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งอาจประกอบไปด้วยชื่อสินค้า คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้ซื้อได้

2. **ราคา(Price)** สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆในการกำหนดราคา(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535: ไม่ปรากฏเลขหน้า)

เสรี วงมณฑา(2545) ได้ให้ความหมายของราคา คือ การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับและยินดีจ่าย เพราะว่ามันมองเห็นว่าคุ้มค่า

ซึ่งอาจสรุปความหมายของคำว่าราคา ตามทัศนคติของผู้วิจัยได้ว่า ราคา คือการกำหนดมูลค่าของสินค้า ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายหรือตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยอาจจะยึดรูปลักษณ์แบรนด์และคุณภาพเป็นหลัก โดยยอมรับของทั้งสองฝ่าย

3. **สถานที่/การจัดจำหน่าย(Place)** เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็น

การพิจารณาว่าจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆอย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535: ไม่ปรากฏเลขหน้า)

เสรี วงมณฑา(2545) ให้ความหมายของการจัดจำหน่ายไว้ว่า การจัดจำหน่ายกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อขายและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นาถนดา ชัชวาลกิจกุล(2554) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการออกแบบเอกลักษณ์หน้าร้าน ประเภทร้านเดี่ยว(Stand Alone Shop) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจร้านขายเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี” ส่วนส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ส่วน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขายและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงใช้การออกแบบเพื่อเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของสินค้า และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นจุดที่สร้างความแตกต่างจากร้านอื่นๆ สร้างจุดเด่นของร้านค้า ให้ดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ๆให้หันมาสนใจและตัดสินใจที่จะเดินเข้ามาเลือกซื้อเลือกชมสินค้า ดังนั้น องค์ประกอบในการออกแบบเอกลักษณ์ของหน้าร้าน จึงเริ่มตั้งแต่การออกแบบภายในร้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ การจัดวางและอื่นๆแล้วมีส่วนช่วยผลักดันให้สินค้าดูโดดเด่นและชัดเจนมากขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆมีความแข็งแกร่งมากขึ้น

อุมาภรณ์ บิณขรี (2545) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน” จากการศึกษาพบว่า การบริโภคเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทเครื่องสำอางเสริมความงาม(Make Up) เป็นประเภทที่ผู้บริโภคเคยใช้มากที่สุด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน ในด้านคุณภาพของสินค้าและด้านความถี่ของการซื้อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับแผนการตลาดแต่ละตราสินค้าที่ผู้ประกอบการแต่ละรายนั้นนำเสนอต่อผู้บริโภค

อำพล ลีราภิรมย์ (2546) ได้วิจัย “โครงการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ เสนอแนะเฟอร์นิเจอร์สำหรับร้านสะดวกซื้อ “ร้านรักบ้านเกิด” โดยพบว่า การออกแบบโดยอาศัยการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานรูปแบบการบริหารจัดการและขนาดพื้นที่ภายในร้าน โดยมุ่งเน้นในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้สามารถติดตั้งในพื้นที่ขนาดเล็กที่สุด คือ ขนาด 4x8 เมตร ใช้หลักการ Modular System มาประกอบการออกแบบเพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอยให้กับเฟอร์นิเจอร์ สามารถดัดแปลงเพิ่ม-ลดขนาดได้

การเล่นระดับของเฟอร์นิเจอร์หรือการนำกราฟฟิคมาบอกขอบเขตอย่างชัดเจน การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้มีลักษณะเป็นเฟอร์นิเจอร์ลอยตัวแบบกึ่งประกอบสำเร็จหรือแบบกึ่งถอดประกอบ (Semi-knock Down) เพื่อสะดวกในการติดตั้ง ลดระยะเวลา จำนวนแรงงานคน โดยสามารถปรับเปลี่ยนขนาดหรือจำนวนของเฟอร์นิเจอร์ได้เพื่อรองรับการติดตั้ง ในสภาพที่มีลักษณะรูปแบบหลากหลายได้มากขึ้นตามความเหมาะสมของร้านค้า เลือกใช้วัสดุอื่นที่มีคุณสมบัติและความแข็งแรงในการใช้งานที่ใกล้เคียงมาใช้ทดแทนไม้ ให้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สวยงามและทันสมัย

อำพล ลีราภิรมย์(2546) ได้วิจัยเรื่อง “โครงการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ออกแบบโดยอาศัยการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งาน” รูปแบบ พื้นที่ โดยมุ่งให้เฟอร์นิเจอร์มีขนาดเล็ก ใช้หลักการ Modular System มาประกอบการออกแบบ เพื่อประโยชน์การใช้สอยและสามารถดัดแปลงการใช้งานและสะดวกในการติดตั้ง

Jongha Choi(2015) ได้วิจัยงานที่มีชื่อว่า De-Mimension เกิดจากการนำรูปแบบของภาพรวมถึงโครงสร้างแบบ 2D และ 3D มาดัดแปลงเข้ากับงานออกแบบให้กลายเป็นเก้าอี้ ที่ช่วยในการประหยัดพื้นที่ ด้วยการออกแบบให้สามารถพับเก็บ เพื่อแขวนตกแต่งไว้บนผนังห้องและนำมาวางให้กลายเป็นเก้าอี้ที่สามารถนั่งได้จริง ด้วยวัสดุที่มีความแข็งแรงทนทาน มีสีสันทาสวยงามช่วยตกแต่งห้องไปในเวลาเดียวกันได้ ในขณะที่ไม่ได้ถูกใช้และยังออกแบบให้สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก มีน้ำหนักเบา ใช้งานได้สะดวก

จากผลงานวิจัยที่ได้อ้างอิงไว้ข้างต้น สรุปได้ตามความคิดเห็นของผู้วิจัยว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางคือ ด้านของส่วนประสมทางการตลาด นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด สิ่งเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน การส่งเสริมทางการตลาดก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มิบทบาทไม่น้อย ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญและต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่แบรนด์สินค้าให้โดดเด่นและชัดเจนมากขึ้นตามไปด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาร้านค้าเครื่องสำอาง ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

1.การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาและพัฒนาชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาร้านค้าเครื่องสำอาง ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาร้านค้าเครื่องสำอาง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ที่1 แบบร่างชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาร้านค้าเครื่องสำอางที่ได้จากการสุ่มเลือกแบบเจาะจง โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 แบบ

กลุ่มตัวอย่างที่2 แบนด์เครื่องสำอางจำนวน 30 แบนด์ ได้แก่ แบนด์ที่ผลิตในประเทศไทย 15 แบนด์และแบนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ 15 แบนด์ ที่ได้จากการสุ่มเลือก

แสดงรายละเอียดข้อมูลของแบรนด์เครื่องสำอางจำนวน 30 แบรนด์ ได้แก่ แบรนด์ที่ผลิตในประเทศไทย 15 แบรนด์และแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ 15 แบรนด์ ดังนี้

INTERNATIONAL COSMETICS BRANDS										
NO.	BRANDS	FURNITURES	CHARACTER	COLOUR	LAY OUT DISPLAY (Promotion)	SHAPE	STYLE	TARGET GROUP	MATERIAL	LOGO (Lay Out)
1	L'OREAL		- มีประตู - Premium (มีจอในจอ) - คนมีรายได้	- ดำ - ขาว - ทอง	- มีสแตนด์อินไซด์ (Inset)	สี่เหลี่ยมจัตุรัส	- Modern (Elegance)	- วัยทำงาน - วัยรุ่น	- ไม้ MDF - อะคริลิค - สแตนเลส (พอลิช NO.8004) - แผ่นอะคริลิคใส	หน้าตู้
2	MAYBELLINE		- street new york	- ดำ - ขาว - น้ำเงิน	- มีสแตนด์ 60 ชุด	สี่เหลี่ยมผืนผ้า	- Modern (Sweet)	- วัยทำงาน - วัยรุ่น	- ไม้ MDF - อะคริลิค - สแตนเลส (สีน้ำเงิน) - เหล็ก (สแตนเลส)	หน้าตู้
3	NARS		- มีประตู	- ดำ - ขาว	- มีสแตนด์อินไซด์ (Inset)	สี่เหลี่ยมผืนผ้า	- Modern	- วัยทำงาน - วัยรุ่น - นักศึกษา	- ไม้ MDF - อะคริลิค - สแตนเลส (สีน้ำเงิน)	หน้าตู้
4	NYX		- มีประตู - Premium	- ดำ - ชมพู	- มีสแตนด์อินไซด์ - มีสแตนด์นอก	สี่เหลี่ยมจัตุรัส สี่เหลี่ยมผืนผ้า	- Modern	- วัยรุ่น 14-17 ปี - วัยทำงาน (คนมีรายได้) - นักศึกษา - วัยทำงาน - Digital - Blogger	- ไม้ MDF - อะคริลิค (สีน้ำเงิน) - สแตนเลส - เหล็กดำ	บนตู้ (หน้าตู้)
INTERNATIONAL COSMETICS BRANDS										
NO.	BRANDS	FURNITURES	CHARACTER	COLOUR	LAY OUT DISPLAY (Promotion)	SHAPE	STYLE	TARGET GROUP	MATERIAL	LOGO (Lay Out)
5	MAC		- มีประตู	- ดำ	- มีสแตนด์อินไซด์	สี่เหลี่ยมผืนผ้า	Modern	- Make Up Artist - กลุ่มอายุ 14-17 ปี	- ไม้ MDF - สแตนเลส (สีน้ำเงิน) - อะคริลิค (สีน้ำเงิน)	-
6	BOBBI BROWN		- มีประตู - สโตน อีแวนจลิส	- ดำ - น้ำตาล - เหล็กดำ	- มีสแตนด์อินไซด์ - มีสแตนด์นอก	สี่เหลี่ยมผืนผ้า ทรงสูง	Modern	- วัยทำงาน - วัยรุ่น - Make Up Artist	- ไม้ MDF - อะคริลิค (สีน้ำเงิน) - สแตนเลส (สีน้ำเงิน) - เหล็กดำ	บนตู้ (หน้าตู้)
7	COLLECTION		- นาฬิกา สโตน	- ดำ 70% - ชมพู 20% - สีนํ้าเงิน 10%	- มีสแตนด์อินไซด์	สี่เหลี่ยมผืนผ้า สี่เหลี่ยมจัตุรัส	Modern	- วัยรุ่น - นักศึกษา - วัยทำงาน	- ไม้ MDF - อะคริลิค (สีน้ำเงิน) - สแตนเลส (สีน้ำเงิน) - เหล็กดำ (สีชมพู)	บนตู้ (หน้าตู้)
8	CLIO		- มีประตู - มีสแตนด์บนสแตนด์ - สแตนเลส	- ดำ - เหล็กดำ	- มีสแตนด์อินไซด์	สี่เหลี่ยมผืนผ้า	Modern (Loft)	- นักศึกษา - วัยทำงาน	- ไม้ MDF - อะคริลิค (สีน้ำเงิน) - สแตนเลส (สีน้ำเงิน) - อะคริลิค (สีน้ำเงิน) - เหล็กดำ	หน้าตู้

INTERNATIONAL COSMETICS BRANDS										
NO.	BRANDS	FURNITURES	CHARACTER	COLOUR	LAY OUT DISPLAY (Promotion)	SHAPE	STYLE	TARGET GROUP	MATERIAL	LOGO (Lay Out)
9			- ป้าย 3 มิติ (ใช้กระดาษสีส้ม ที่ว่า "แค่ซื้อลิปสติกก็ได้รับลิปสติกแถมฟรี")	ชมพู ขาว	- แบบชั้นบันได (2 ชั้น)	สี่เหลี่ยมผืนผ้า	Modern	- วัยทำงาน - วัยรุ่น	- ไม้ MDF - อะคริลิค (ขาว-ชมพู-อะคริลิคขาว)	หน้าตู้
10			- จัดงาน - สบู่ - สบู่-สี	ดำ ขาว	- แบบชั้นบันได (2 ชั้น)	สี่เหลี่ยมผืนผ้า	Modern	- วัยทำงาน - วัยรุ่น	- ไม้ MDF - อะคริลิค (ดำ-ขาว) - อะคริลิค (ดำ)	หน้าตู้
11			- มีภาพคู่ คู่ครอง	ดำ แดง	- แบบผนัง 2 ชั้น	สี่เหลี่ยมจัตุรัส	Modern	- วัยรุ่น - นักศึกษา - วัยทำงาน	- ไม้ MDF - อะคริลิค (ดำ-ขาว) - อะคริลิค (ดำ)	บนตู้ (ข้าง)
12			- ใช้สื่อหลายสื่อรวม เป็น "Smashbox party"	ดำ ขาว	- แบบชั้น 30 ชั้น	สี่เหลี่ยมจัตุรัส	Modern	Make Up Artist - วัยทำงาน - วัยรุ่น	- ไม้ MDF - อะคริลิค (ดำ-ขาว) - อะคริลิค (ดำ)	บนตู้ (ข้าง)

INTERNATIONAL COSMETICS BRANDS										
NO.	BRANDS	FURNITURES	CHARACTER	COLOUR	LAY OUT DISPLAY (Promotion)	SHAPE	STYLE	TARGET GROUP	MATERIAL	LOGO (Lay Out)
13			- เกิดขึ้นภายใต้ใน shop เลือกว่า Stylenanda เต็มเต็มความเป็นผู้หญิงให้คนรุ่นใหม่ ด้วยเครื่องสำอางที่มีความแตกต่างแปลกใหม่ สีสันสวยเน้นความเป็นผู้หญิงที่ชัดและดูดี	ดำ ชมพู ขาว	- แบบชั้นบันได - แบบเรียง 45 องศา	สามเหลี่ยมด้านเท่า	Modern	- วัยรุ่น - นักศึกษา - วัยทำงาน	- ไม้ MDF - อะคริลิค (ดำ-ขาว) - อะคริลิค (ดำ-ขาว)	ด้านข้างตู้
14			- ลดโลว์วุ่น (ได้แรงบันดาลใจจากความหลากหลายของชุดเครื่องที่บรรดาช่างแบบสวยได้บะบั้นด้วยอีกหลายแห่งความเป็น "เอ็กโซติก"	ดำ แดง	- แบบชั้นบันได	สี่เหลี่ยมผืนผ้า	Modern	- นักเขียน - วัยรุ่น - วัยทำงาน	- ไม้ MDF - อะคริลิค (ดำ-ขาว) - อะคริลิค (ดำ-แดง)	หน้าตู้
15			- ลดโลว์วุ่น	ดำ ส้ม	- วางแบบละครกัน	สี่เหลี่ยมจัตุรัส	Modern	- นักเขียน - วัยรุ่น	- ไม้ MDF - อะคริลิค (ดำ-ขาว) - เหล็ก - ตะแกรงเหล็กฉีก	หน้าตู้

จำนวน 15 แปรนต์

THAI COSMETICS BRANDS										
NO.	BRANDS	FURNITURES	CHARACTER	COLOUR	LAY OUT DISPLAY (Promotion)	SHAPE	STYLE	TARGET GROUP	MATERIAL	LOGO (Lay Out)
1			- มีโซน - สวมชุดในแบบ 5/4 7/8	ขาว แดง ดำ ชมพู	- แบ่งเป็น 60 ช่อง	สี่เหลี่ยมผืนผ้า	Modern	- Make Up Artist - กลุ่มลูกค้าตัว ใหญ่	- ไม้ัด MDF - ลามิเนตขาว (แต่) - อะคริลิค (ตัวบาง)	บนสุด (ตัวสูง)
2			- มีโซน - สวมชุดแบบ PROFESSIONAL MAKEUP ARTIST	ดำ แดง ขาว	- แบ่งเป็น 60 ช่อง	สี่เหลี่ยมผืนผ้า	Modern	- ใหญ่ - Make Up Artist - คนที่ชื่นชอบ ในอาชีพ หน้าปัดมีไฟ	- ไม้ัด MDF - อะคริลิค (ตัวบาง) - ลามิเนต (ตัวบาง) - อะคริลิค (accessories)	บนสุด (ตัวสูง)
3			- มีโซน - สวมชุดแบบ PROFESSIONAL MAKEUP ARTIST	ดำ แดง	- แบ่งเป็น 60 ช่อง	สี่เหลี่ยมผืนผ้า	Modern	- ใหญ่ - คนที่ชื่นชอบ ในอาชีพ	- ไม้ัด MDF - อะคริลิค (ตัวบาง) - ลามิเนต (ตัวบาง)	หน้าตู้
4			- มีโซน - สวมชุดแบบ PROFESSIONAL MAKEUP ARTIST	ม่วง ขาว	- แบ่งเป็น 60 ช่อง	สี่เหลี่ยมผืนผ้า	Modern	- ใหญ่ - คนที่ชื่นชอบ ในอาชีพ	- ไม้ัด MDF - อะคริลิค - ลามิเนต	หน้าตู้

THAI COSMETICS BRANDS										
NO.	BRANDS	FURNITURES	CHARACTER	COLOUR	LAY OUT DISPLAY (Promotion)	SHAPE	STYLE	TARGET GROUP	MATERIAL	LOGO (Lay Out)
5			- มีโซน - สวมชุดแบบ PROFESSIONAL MAKEUP ARTIST	ดำ ชมพู ชมพู	- แบ่งเป็น 60 ช่อง	สี่เหลี่ยมผืนผ้า	Modern	- กลุ่มลูกค้าตัว ใหญ่ - ลามิเนต (ตัวบาง) - ไม้ัด	- ไม้ัด MDF - ลามิเนต (ตัวบาง) - ไม้ัด	-
6			- มีโซน - สวมชุดแบบ PROFESSIONAL MAKEUP ARTIST	ดำ น้ำตาล (ลายไม้)	- แบ่งเป็น 60 ช่อง	สี่เหลี่ยมผืนผ้า	Modern	- ใหญ่ - ลามิเนต (ตัวบาง) - ไม้ัด	- ไม้ัด MDF - อะคริลิค (ตัวบาง) - ลามิเนต (ตัวบาง)	บนสุด (ตัวสูง) หน้าตู้
7			- มีโซน - สวมชุดแบบ PROFESSIONAL MAKEUP ARTIST	ดำ	- แบ่งเป็น 60 ช่อง	สี่เหลี่ยมผืนผ้า	Modern	- ใหญ่ - ลามิเนต (ตัวบาง) - ไม้ัด	- ไม้ัด MDF - อะคริลิค (ตัวบาง) - ลามิเนต (ตัวบาง)	หน้าตู้
8			- มีโซน - สวมชุดแบบ PROFESSIONAL MAKEUP ARTIST	ชมพู ขาว ดำ	- แบ่งเป็น 60 ช่อง	สี่เหลี่ยมผืนผ้า	Coffee Shop (Warm Welcome)	- ใหญ่ - ลามิเนต (ตัวบาง) - ไม้ัด	- ไม้ัด MDF - ลามิเนต (ตัวบาง) - ไม้ัด	หน้าตู้

THAI COSMETICS BRANDS										
NO.	BRANDS	FURNITURES	CHARACTER	COLOUR	LAY OUT DISPLAY (Promotion)	SHAPE	STYLE	TARGET GROUP	MATERIAL	LOGO (Lay Out)
9			- น่ารัก สดใส	ฟ้า ขาว	- วางแบบคละกัน	สี่เหลี่ยมผืนผ้า	Modern	- กลุ่มลูกค้าทั่วไป	- ไม้ไผ่/ MDF - ลามิเนต(ฟ้า ขาว) - อะคริลิกใส	หน้าตู้
10			- เครื่องสำอาง มีความเป็น ผู้หญิง	ดำ แดง ขาว	- วางแบบคละกัน	สี่เหลี่ยมผืนผ้า	Modern	- วัยทำงาน - วัยรุ่น	- ไม้ไผ่/ MDF - อะคริลิก(ดำ/แดง) - ลามิเนต(ดำ-แดง)	หน้าตู้
11			- เรียบ - เท่	ดำ	- แบบเรียบมันดี	สี่เหลี่ยมผืนผ้า	Modern	- วัยรุ่น - นักศึกษา - วัยทำงาน	- ไม้ไผ่/ MDF - อะคริลิก(ดำ/ด้าน) - ลามิเนต(ดำ/ด้าน)	หน้าตู้
12			- ผู้หญิงที่ดูดีแสนดี	ดำ เหลือง	- แบบชั้นวาง	สี่เหลี่ยมผืนผ้า	Modern	- กลุ่มลูกค้าทั่วไป	- ไม้ไผ่/ MDF - ลามิเนต(ดำ ม่วง)	บนสุด (หัวตู้)

THAI COSMETICS BRANDS										
NO.	BRANDS	FURNITURES	CHARACTER	COLOUR	LAY OUT DISPLAY (Promotion)	SHAPE	STYLE	TARGET GROUP	MATERIAL	LOGO (Lay Out)
13			- เรียบ (Urban Chic Life Style)	ดำ ขาว	- แบบชั้นวาง - แบบเอียง 60 องศา	สี่เหลี่ยมผืนผ้า	Modern	- วัยทำงาน - วัยรุ่น - Make Up Artist	- ไม้ไผ่/ MDF - ลามิเนต(ดำ/ด้าน) - อะคริลิก(ดำ/ด้าน)	บนสุด (หัวตู้)
14			- แม่เฒ่า - ดูดีกับ มี - เสน่ห์ น่าค้นหา	ดำ ม่วง ขาว	- แบบเรียบมันดี	สี่เหลี่ยมจัตุรัส	Modern	- วัยทำงาน - วัยรุ่น	- ไม้ไผ่/ MDF - อะคริลิก(ดำ/แดง) - ลามิเนต(ดำ) - ไม้พ่นสี	หน้าตู้
15			- สดใสแจ่มใส - มีเสน่ห์ น่าค้นหา - เปิดเผย เข้าถึงง่าย - ช่อยมหวาน เป็นมิตร - เหนือความคาดหมาย	ม่วง ขาว	- แบบชั้นวาง	สี่เหลี่ยมผืนผ้า	Modern	- วัยทำงาน - วัยรุ่น	- ไม้ไผ่/ MDF - อะคริลิก(ดำ/แดง) - ลามิเนต(ดำ) - ไม้พ่นสี	บนสุด (หัวตู้)

2. กำหนดผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ

2.1 ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบวิเคราะห์ ที่สร้างเสร็จไปตรวจคุณภาพ โดยนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขในด้านความเหมาะสมและครบถ้วนในการวิเคราะห์ โดยมีผู้เชี่ยวชาญการตรวจแบบวิเคราะห์ คือ

รองศาสตราจารย์ ดร.สินีนารถ เลิศไพโรจน์

หน้าที่การงานในปัจจุบัน : ข้าราชการ(เกษียณอายุ)

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2.2 ผู้เชี่ยวชาญในการทำแบบประเมิน

2.2.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 5 ท่าน

1. คุณเบญจมา ฐีเพียรธรรม ตำแหน่งงาน Merchandising Manager บริษัท ลอลิอัล ประเทศไทย จำกัด ประสบการณ์ในการทำงาน 15 ปี

2. คุณบุญชัย สงวนวรพงศ์ ตำแหน่งงาน อินทีเรีย ดีไซน์เนอร์ บริษัท สุขพรรณ จำกัด ประสบการณ์ในการทำงาน 10 ปี

3. คุณนันทวรรณ นาคนุช ตำแหน่งงาน อินทีเรีย ดีไซน์เนอร์ บริษัท Design two จำกัด ประสบการณ์ในการทำงาน 9 ปี

4. คุณวิศรุช ศิลป์พิทักษ์สกุล ตำแหน่งงาน ดีไซน์เนอร์ แบรนด์ L'oreal บริษัท ลอลิอัล ประเทศไทย จำกัด ประสบการณ์ในการทำงาน 5 ปี

5. คุณณัฐลักษณ์ เอบระเสริฐ ตำแหน่งงาน ดีไซน์เนอร์ บริษัท ไอโซ สเฟียร์ จำกัด ประสบการณ์ในการทำงาน 7 ปี

2.2.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด(เครื่องสำอาง) จำนวน 5 ท่าน

1. คุณจุฑามาศ โฆษิตพิพัฒน์ ตำแหน่งงาน มาร์เก็ตติ้งแบรนด์ COLLECTION บริษัท แอลเอฟ เอเชีย ประเทศไทย จำกัด ประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 10 ปี

2. คุณโสภิมา บุญญทลิ่งค์ ตำแหน่งงาน มาร์เก็ตติ้งแบรนด์ CLIO บริษัท แอลเอฟ เอเชีย ประเทศไทย จำกัด ประสบการณ์ในการทำงาน 8 ปี

3. คุณวริษฐา จงวิโรจน์ ตำแหน่งงาน Retail Manager แบรนด์ NYX บริษัท ลอลิอัล ประเทศไทย จำกัด ประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 10 ปี

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาและพัฒนาชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาร้านค้าเครื่องสำอาง ที่มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอยู่ 3 ชนิด ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถามและแบบประเมินรูปแบบและประสิทธิภาพ โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยดังนี้

3.1 แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างกับผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง ด้านเฟอร์นิเจอร์ เพื่อเก็บข้อมูลในเรื่องของปัญหา แนวคิดและความต้องการที่เหมาะสมต่อชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาร้านค้าเครื่องสำอาง และนำแนวคิดที่ได้มาเป็นข้อมูลในการออกแบบต่อไป

เมื่อได้รับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวม วิเคราะห์และสรุปข้อมูลร่วมกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในขั้นตอนของการออกแบบชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาร้านค้าเครื่องสำอาง

3.2 แบบสอบถาม

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามการใช้ชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาร้านค้าเครื่องสำอาง ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลของรูปแบบของชุดเฟอร์นิเจอร์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินแบบมาตราส่วน(Rating Scale) ซึ่งแบ่งการกำหนดค่าคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคอร์(พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540: 114)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด(Open Questionnaire)

ตัวอย่างรูปแบบสอบถามข้อมูลรูปแบบของชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาร้านค้าเครื่องสำอาง ประกอบไปด้วยเกณฑ์ในการประเมิน 5 ด้าน คือ

1. ด้านหน้าที่การใช้อย
2. ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน
3. ด้านความสวยงาม

4. ด้านโครงสร้าง วัสดุและความแข็งแรง

5. ด้านราคา

โดยเป็นแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน(Rating Scale) สร้างขึ้นมาใช้เพื่อหาความคิดเห็นและความต้องการของชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาร้านค้าเครื่องสำอาง ซึ่งแบ่งการกำหนดค่าคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคอร์ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540: 114) ดังนี้

5 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดีมาก

4 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดี

3 หมายถึง ผลการประเมินในระดับพอใช้

2 หมายถึง ผลการประเมินในระดับควรปรับปรุง

1 หมายถึง ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล เพื่อกำหนดเกณฑ์ การแปลความหมายข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยต่างๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	ความหมาย
4.51 – 5.0	ผลการประเมินในระดับดีมาก
3.51 – 4.50	ผลการประเมินในระดับดี
2.51 – 3.50	ผลการประเมินในระดับพอใช้
1.51 – 2.51	ผลการประเมินในระดับควรปรับปรุง
1.00 – 1.50	ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

3.3 แบบประเมินแบบร่าง

ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ประเมินแนวทางของแบบร่าง ในการออกแบบชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาร้านค้าเครื่องสำอาง เพื่อนำแนวคิดไปปรับปรุงและพัฒนาการออกแบบ ประกอบไปด้วยการกำหนดเกณฑ์ในการประเมินหลักๆ 3 ด้าน คือ

ส่วนที่ 1 หลักเกณฑ์ในการออกแบบ

1. ด้านประโยชน์ใช้สอย

- ความสะดวกสบายในการใช้งาน(การเคลื่อนที่และการขนย้าย)
- ขนาดและสัดส่วนที่เหมาะสมต่อการใช้งาน
- โครงสร้างและความแข็งแรงทนทาน

- ความเหมาะสมและความปลอดภัย

- ระยะเวลาในการใช้งาน

2. ด้านความงาม

- ความงามอย่างเหมาะสมตามประเภทของงาน

- ความเรียบง่ายของรูปทรง

3. ด้านการผลิตและการตลาด

- ความเหมาะสมในการเลือกใช้วัสดุ

- ความเหมาะสมของต้นทุนที่ใช้ในการผลิต

โดยเป็นแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน(Rating Scale) สร้างขึ้นมาเพื่อหาความคิดเห็นและความต้องการของชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขายกรณีศึกษาร้านค้าเครื่องสำอาง ซึ่งแบ่งการกำหนดค่าคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคอร์(พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540: 114) ดังนี้

5 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดีมาก

4 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดี

3 หมายถึง ผลการประเมินในระดับพอใช้

2 หมายถึง ผลการประเมินในระดับควรปรับปรุง

1 หมายถึง ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล เพื่อกำหนดเกณฑ์ การแปลความหมายข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยต่างๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	ความหมาย
4.51 – 5.0	ผลการประเมินในระดับดีมาก
3.51 – 4.50	ผลการประเมินในระดับดี
2.51 – 3.50	ผลการประเมินในระดับพอใช้
1.51 – 2.51	ผลการประเมินในระดับควรปรับปรุง
1.00 – 1.50	ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด(Open Questionnaire)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับศึกษาและพัฒนาชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปสำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาร้านค้าเครื่องสำอางโดยเก็บข้อมูลที่มีความเกี่ยวเนื่องกับการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมี 2 ลักษณะ ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยใช้เครื่องมือวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์ แบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลทั้งหมดเพื่อนำไปวิเคราะห์และเป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาร้านค้าเครื่องสำอาง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในรูปแบบตำรา หนังสือ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยและสื่อออนไลน์ในเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งได้รวบรวมไว้ในข้อมูลข้างต้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างงานวิจัยและเป็นแหล่งอ้างอิงที่สำคัญในงานวิจัยนี้

5. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการนำข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิมารวบรวมเข้าไว้ด้วยกันและวิเคราะห์ตามจุดมุ่งหมายของงานวิจัย เพื่อให้เป็นขอบเขตของงานวิจัยครั้งนี้ โดยมีขั้นตอนในการจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นและความต้องการจากกลุ่มตัวอย่างและผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการกำหนดแนวคิดในการศึกษาและพัฒนาชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาร้านค้าเครื่องสำอาง

2.ดำเนินการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกลักษณะ (character)ร่วมของแบรนด์เครื่องสำอางต่างๆ การออกแบบเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป ข้อมูลในการส่งเสริมการขาย วัสดุที่ใช้ ทฤษฎีแนวคิดในการออกแบบและหลักการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นเกณฑ์(criterion) ในการศึกษาและพัฒนาชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาร้านค้าเครื่องสำอาง

3.ดำเนินการออกแบบและพัฒนาแบบร่าง(Sketch) ชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาร้านค้าเครื่องสำอาง จำนวน 5 แบบ

4.ดำเนินการให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ เป็นผู้ประเมินแบบร่าง โดยใช้แบบประเมินรูปแบบและประสิทธิภาพในการประเมิน เลือกให้เหลือเพียง 3 แบบ พร้อมเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

5.ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาแบบของชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาร้านค้าเครื่องสำอาง

ตามที่ได้ขอเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญให้เหลือแบบร่างเพียง 1 แบบ เพื่อนำไปผลิตเป็นชิ้นงานต้นแบบในอัตราส่วน 1:1

6.ดำเนินการจัดทำชิ้นงานต้นแบบจริง ชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาร้านค้าเครื่องสำอาง

7.ดำเนินการประเมินผลความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาร้านค้าเครื่องสำอาง

8.สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและชี้แจงข้อเสนอแนะ

9.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของชุดเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบ สำหรับใช้ในการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง

9.1 ค่าเฉลี่ยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ค่าผลรวมคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลทั้งหมด

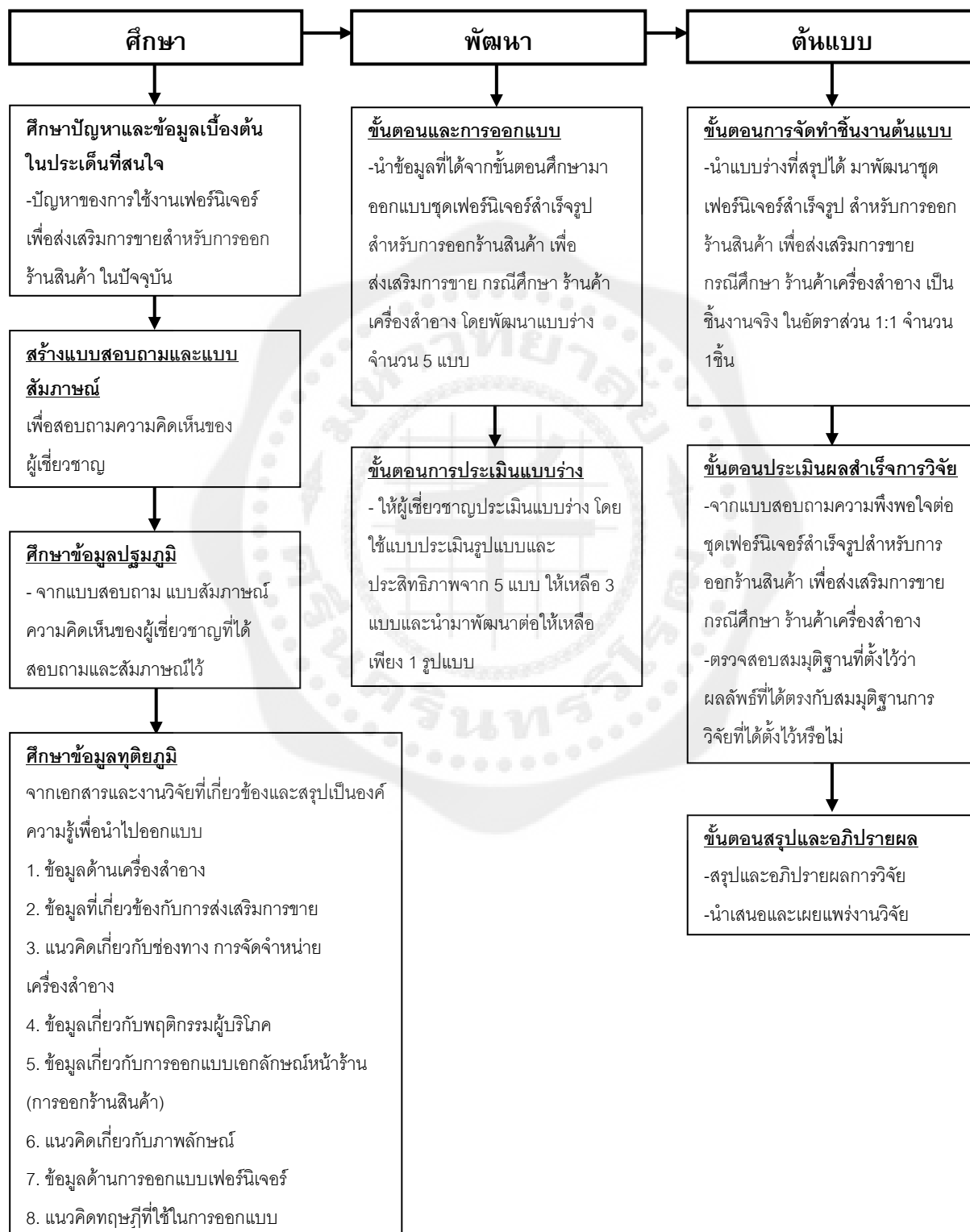
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้สูตร

$$9.2 \quad S.D. = \frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	N	แทน	จำนวนคะแนนในกลุ่ม
	$\sum$	แทน	ผลรวม
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัว

6. ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดในด้านต่างๆ นำมาสรุปเพื่อทำการออกแบบตามกระบวนการ โดยมีขั้นตอนดังนี้



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง ผู้วิจัยได้ทำการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบประเมินแบบร่างและแบบประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกนำเสนอออกเป็นส่วนๆตามวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ผลการวิเคราะห์จากการสุ่มเลือกแบรนด์เครื่องสำอาง เพื่อหาบุคลิกลักษณะร่วมของแบรนด์เครื่องสำอาง จำนวน 30 แบรนด์

โดยแบ่งเป็น เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยจำนวน 15 แบรนด์และเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศจำนวน 15 แบรนด์ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยตนเอง ซึ่งโครงสร้างของแบบวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของแบรนด์เครื่องสำอาง

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบต่างๆที่ใช้ในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งเสริมการขายของแต่ละแบรนด์ จากการวิเคราะห์สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเครื่องสำอาง

ตาราง 2 แสดงผลสัดส่วนร้อยละและจัดอันดับที่มาของแบรนด์เครื่องสำอาง

เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย			
ประเทศ	จำนวน(แบรนด์)	ร้อยละ	อันดับ
THAILAND	15	100	1

ตาราง 3 แสดงผลสัดส่วนร้อยละและจัดอันดับที่มาของแบรนด์เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ

เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ			
ประเทศ	จำนวน(แบรนด์)	ร้อยละ	อันดับ
AMERICA	10	66.6	1
PARIS	1	6.66	3
ENGLAND	1	6.66	3
KOREA	3	20	2

จากการสุ่มเลือกแบรนด์เครื่องสำอางเพื่อหาบุคลิกลักษณะ(Character)ร่วมของแบรนด์จำนวน 30 แบรนด์ โดยแบ่งเป็นเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ 15 แบรนด์และเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ จำนวน 15 แบรนด์ พบว่าเป็นแบรนด์เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 100 ของจำนวนแบรนด์เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยและในส่วนของแบรนด์เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ พบว่าอันดับ1 เป็นเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศอเมริกาคิดเป็นร้อยละ 66.6 อันดับ2 ประเทศเกาหลีคิดเป็นร้อยละ 20 และอันดับ 3 ประเทศฝรั่งเศสและอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 6.66 ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าค่อนข้างมีความหลากหลายและน่าสนใจ สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ได้ส่วนหนึ่ง

ตาราง 4 แสดงผลสัดส่วนร้อยละและจัดอันดับบุคลิกลักษณะ สไตล์และกลุ่มเป้าหมายของ แบรินด์ เครื่องสำอางจากการสุ่มเลือกแบรนด์เครื่องสำอางเพื่อหาบุคลิกลักษณะ (Character) รวมของ แบรินด์ จำนวน 30 แบรินด์

ประเภทขององค์ประกอบ	ร้อยละ	อันดับ
CHARACTER		
- เรียบหรู	60.00	1
- สดใส น่ารัก	30.00	2
- STUDIO MAKEUP	3.33	4
- STREET NEW YORK	6.67	3
STYLE		
- MODERN STYLE	100	1
TARGET GROUP		
- วัยทำงาน / วัยรุ่น	66.67	1
- นักเรียน / นักศึกษา	23.33	2
- MAKE UP ARTIST/BLOGGER	10.00	3

จากตารางการหาคะเรคเตอร์ร่วมของแบรนด์เครื่องสำอางที่ได้สุ่มเลือกนั้น ในด้านของคาเรคเตอร์ พบว่า อันดับ 1 มีลักษณะเรียบหรู คิดเป็นร้อยละ 60 อันดับ 2 มีลักษณะสดใส น่ารัก คิดเป็นร้อยละ 30 อันดับ 3 มีลักษณะ สตรีทนิวยอร์ก คิดเป็นร้อยละ 6.67 และลักษณะ สตูดิโอ เมคอัพ คิดเป็นร้อยละ 3.33 ในด้านของสไตล์ พบว่า เป็นลักษณะสไตล์ โมเดิล คิดเป็นร้อยละ 100 และในด้านของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า อันดับ 1 นิยมในกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานคิดเป็นร้อยละ 66.67 อันดับ 2 กลุ่มนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.33 และอันดับ 3 กลุ่มเมคอัพ อาร์ตติสและบล็อกเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ จากข้อมูลข้างต้นอาจเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับนำมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบได้

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 2 องค์ประกอบต่างที่ใช้ในการออกแบบเฟรนิเจอร์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายของแต่ละแบรนด์ โดยแบ่งแต่ละด้านจากการพิจารณาของผู้วิจัย ดังนี้

1. รูปร่าง(SHAPE)
2. การจัดดิสเพล (DISPLAY LAYOUT)

3. การวางโลโก้ (LOGO LAYOUT)
4. พื้นที่ใช้สอย (AREA)
5. สี (COLOUR)
6. วัสดุ (MATERIAL)

ตาราง 5 การเลือกใช้รูปร่างในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งเสริมการขาย จากการสุ่มเลือก
แบรนด์เครื่องสำอางจำนวน 30 แบรนด์

รูปร่าง (SHAPE)	ร้อยละ	อันดับ
สี่เหลี่ยมผืนผ้า (RECTANGLE)	73.34	1
สี่เหลี่ยมจัตุรัส (SQUARE)	23.33	2
สามเหลี่ยมด้านเท่า (EQUILATERAL TRIANGLES)	3.33	3

จากตารางพบว่า การเลือกใช้รูปร่างในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งเสริมการขาย
อันดับ 1 นิยมใช้รูปร่างแบบสี่เหลี่ยมผืนผ้าคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 73.34 อันดับ 2 สี่เหลี่ยมจัตุรัส คิดเป็น
สัดส่วนร้อยละ 23.33 และอันดับ 3 สามเหลี่ยมด้านเท่าคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ตาราง 6 การจัดดิสเพลย์ของเฟอร์นิเจอร์จากการสุ่มเลือกแบรนด์เครื่องสำอางจำนวน 30 แบรนด์

การวางดิสเพลย์ (DISPLAY LAYOUT)	ร้อยละ	อันดับ
แบบชั้นบันได	53.30	1
แบบแบ่งช่อง	16.67	2
แบบแบ่งชั้นวาง	6.67	5
แบบเอียง 30 องศา	10.00	4
แบบวางคละกัน	13.33	3

จากตารางการจัดดิสเพลย์ของเฟอร์นิเจอร์จากการสุ่มเลือกแบรนด์เครื่องสำอางจำนวน 30
แบรนด์พบว่า อันดับ 1 นิยมใช้การจัดดิสเพลย์แบบชั้นบันไดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 53.30 อันดับ 2 แบบ
แบ่งช่องคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.67 อันดับ 3 แบบวางคละกันคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.33 อันดับ 4

แบบเอียง 30 องศาคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 และอันดับ 5 แบบชั้นวางคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ตาราง 7 การวางโลโก้ของเฟอร์นิเจอร์เพื่อส่งเสริมการขายของแบรนด์ต่างๆจากการสุ่มเลือก
แบรนด์เครื่องสำอางจำนวน 30 แบรนด์

การวางโลโก้ (LOGO LAYOUT)	ร้อยละ	อันดับ
ด้านบนสุดของตู้(หัวตู้) (TOP)	36.67	2
ด้านหน้า(กลางตู้) (FRONT)	53.33	1
ด้านล่างของตู้ (BELOW)	0	-
ด้านข้างตู้	3.33	4
ไม่ใช่โลโก้	6.67	3

จากตารางการวางโลโก้ของเฟอร์นิเจอร์เพื่อส่งเสริมการขายของแบรนด์ต่างๆ พบว่า อันดับ 1 นิยมวางด้านหน้า(กลางตู้)คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 53.33 อันดับ 2 ด้านบนสุดของตู้(หัวตู้)คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.67 อันดับ 3 ไม่ใช่โลโก้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.67 และอันดับ 4 ด้านข้างตู้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ตาราง 8 การเลือกใช้สีของเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งเสริมการขาย จากการสุ่มเลือกแบรนด์เครื่องสำอาง
จำนวน 30 แบรนด์

สี (COLOUR)	ร้อยละ	อันดับ
สีดำ(BLACK)	83.33	1
สีชมพู(PINK)	6.67	2
สีขาว(WHITE)	0	-
สีแดง(RED)	0	-
สีทอง(GOLD)	0	-
สีน้ำเงิน(BLUE)	3.33	3
ม่วง (PURPLE)	6.67	2

จากตาราง การเลือกใช้สีของเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งเสริมการขาย พบว่าสีที่นิยมใช้อันดับ 1 คือ สีดำคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 83.33 อันดับที่ 2 สีชมพูและสีม่วงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.67 และอันดับที่ 3 สีน้ำเงินคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ตาราง 9 การเลือกใช้วัสดุของเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งเสริมการขายของแบรนด์เครื่องสำอางที่ได้สุ่มเลือก
แบรนด์เครื่องสำอางจำนวน 30 แบรนด์

วัสดุ (MATERIAL)	ร้อยละ	อันดับ
ไม้อัดหรือไม้อัดเอ็มดีเอฟ (PLYWOOD/MDF)	100	1
ลามิเนต (LAMINATE)	-	-
อะคริลิก (ACRYLIC)	-	-
เหล็ก (STEEL)	-	-
สแตนเลส (STAINLESS)	-	-

จากตาราง การเลือกใช้วัสดุของเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งเสริมการขายของแบรนด์เครื่องสำอาง พบว่า ไม้อัดและไม้อัดเอ็มดีเอฟ นิยมใช้ในการทำเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งเสริมการขายอันดับ 1

ผลการวิเคราะห์ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและส่วนที่ 2 องค์ประกอบต่างๆที่ใช้ในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งเสริมการขายของแต่ละแบรนด์

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 1. ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเลือกแบรนด์เครื่องสำอางจำนวน 30 แบรนด์ โดยแบ่งเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยจำนวน 15 แบรนด์และเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศจำนวน 15 แบรนด์ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์หาบุคลิกลักษณะ (character) รวมของแบรนด์เครื่องสำอาง ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งเสริมการขาย โดยได้มีการสร้างเกณฑ์การวิเคราะห์บุคลิกลักษณะ ซึ่งสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตาราง 10 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและองค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์
เพื่อการส่งเสริมการขายของแต่ละแบรนด์ จากการสุ่มเลือกแบรนด์เครื่องสำอางจำนวน 30 แบรนด์

ข้อมูลทั่วไป	แบรนด์เครื่องสำอาง จำนวน 30 แบรนด์	
	องค์ประกอบที่นิยมใช้	ร้อยละ
คาแร็คเตอร์ (CHARACTER)	เรียบหรู	60.00
สไตล์ (STYLE)	โมเดิร์น สไตล์	100.00
กลุ่มเป้าหมาย (TARGET GROUP)	วัยรุ่น / วัยทำงาน	66.67
องค์ประกอบที่ใช้ ในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์เพื่อ การส่งเสริมการขาย	แบรนด์เครื่องสำอาง จำนวน 30 แบรนด์	
	องค์ประกอบที่นิยมใช้	ร้อยละ
รูปร่าง (SHAPE)	สี่เหลี่ยมผืนผ้า	73.34
การจัดดิสเพล (DISPLAY LAYOUT)	วางแบบชั้นบันได	53.30
การวางโลโก้ (LOGO LAYOUT)	ด้านหน้า(กลางตู้)	53.33
สี (COLOUR)	ดำ	83.33
วัสดุ (MATERIAL)	ไม้อัด/ไม้MDF	100.0

อย่างไรก็ตามเพื่อให้การออกแบบเฟอร์นิเจอร์เพื่อส่งเสริมการขาย ตอบสนองต่อการใช้งาน
สำหรับทุกทุกแบรนด์ จึงได้มีการลงพื้นที่ เพื่อหาข้อมูลปฐมภูมิเพิ่มเติม จากการทำแบบสอบถามและ
สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบเฟอร์นิเจอร์จำนวน 5 คน ด้านการตลาด
(เครื่องสำอาง)จำนวน 5 คนและด้านผู้มีประสบการณ์(พนักงานขายสินค้า)จำนวน 20 คน โดยมี
รายละเอียดดังนี้

ตาราง 11 แสดงตารางแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (เฟอริไนเจอร์)

ลำดับ	ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	SD
1	ท่านคิดว่าการวางสินค้าที่รูปแบบใด มีความเหมาะสมต่อการส่งเสริมการขายมากที่สุด				
	- แบบชั้นบันได	4	80.00	-	-
	- แบบชั้นวาง	0	0.00	-	-
	- แบบแบ่งช่อง	1	20.00	-	-
	- แบบเอียง 30 องศา	0	0.00	-	-
	- วางแบบคละกัน	0	0.00	-	-
	รวม	5	100.00		
2	ในการออกแบบที่วางสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย ควรมีจำนวนชั้นบันได(step)สำหรับวางสินค้ากี่ชั้น				
	- 1-2 ชั้น	0	0.00	-	
	- 3 ชั้น	1	20.00	-	
	- 4 ชั้นขึ้นไป	4	80.00	-	
	รวม	5	100.00		
3	จำนวนช่องสำหรับแบ่งเพื่อวางสินค้า ควรมีกี่ช่อง				
	- 2 ช่อง	0	0.00	-	
	- 4 ช่อง	0	0.00	-	
	- 9 ช่อง	2	40.00	-	
	- 9 ช่องขึ้นไป	3	60.00	-	
	รวม	5	100.00		

ตาราง 11 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	SD
4	ในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งเสริมการขาย (Promotion) โลโก้ควรวางอยู่ในตำแหน่งใด - ด้านบนสุดของตู้(หัวตู้) (TOP) - ด้านหน้า(กลางตู้) (FRONT) - ด้านล่างของตู้ (BELOW)	2 3 0	40.00 60.00 0.00	- - -	
	รวม	5	100.00		
5	ในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งเสริมการขาย (Promotion)ควรมีสต็อกหรือไม่ - มี - ไม่มี	5 0	100.00 0.00	- -	
	รวม	5	100.00		
6	ควรใช้วัสดุแบบใดในการผลิตเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งเสริมการขาย(Promotion) - ไม้อัดหรือไม้เอ็มดีเอฟ (PLYWOOD/MDF) - อะคริลิค (ACRYLIC) - เหล็ก (STEEL) - สแตนเลส (STAINLESS)	5 0 0 0	100.00 0.00 0.00 0.00	- - - -	
	รวม	5	100.00		
7	รูปแบบการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) รูปแบบใด ที่ท่านคิดว่าจะมีความน่าสนใจและเหมาะสมต่อการขายและการขนย้าย มากที่สุด - ขนาดเล็ก(ตั้งแต่1-4sqm.) - ขนาดกลาง(4-20sqm.) - ขนาดใหญ่(มากกว่า 20sqm.)	3 2 0	60.00 40.00 0.00	- - -	
	รวม	5	100.00		

ตาราง 11 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	SD
8	ท่านคิดว่าเฟอร์นิเจอร์characterรูปแบบใด มีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์เพื่อส่งเสริมการขายประเภทเครื่องสำอางมากที่สุด - Modern - Colourful - Natural	5 0 0	100.00 0.00 0.00	- - -	
	รวม	5	100.00		
9	กรุณาเลือกสี ที่มีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้ ในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งเสริมการขาย ประเภทเครื่องสำอาง - สีดำ(BLACK) - สีชมพู(PINK) - สีขาว(WHITE) - สีแดง(RED)	5 0 0 0	100.00 0.00 0.00 0.00	- - - -	
	รวม	5	100.00		
10	กรุณาจัดลำดับปัจจัยต่อไปนี้ ที่มีผลต่อเฟอร์นิเจอร์สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง โดยให้ระบุความสำคัญมากที่สุด(1) ไปยังความลำดับความสำคัญน้อยสุด(3) - ความสวยงาม/รูปร่าง - ประโยชน์ในการใช้สอย - การขนย้าย - น้ำหนัก - วัสดุที่ใช้ - ราคา - การผลิต	1 3 1 0 0 0 0	20.00 60.00 20.00 0.00 0.00 0.00 0.00	- - - - - - -	
	รวม	5	100.00		

จากตาราง 11 สรุปการทำแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน ตั้งแต่ 7-10 ปีขึ้นไป จำนวน 5 ท่าน ได้แก่ คุณเบญจภา ฐีเพียรธรรม (Merchandising Manager บริษัท L'OREAL Thailand) , คุณบุญชัย สงวนรพวงศ์ (อินทีเรีย ดีไซน์เนอร์ บริษัท สุขทธรณ์ จำกัด) , คุณนันทวรรณ นาคนุช (อินทีเรีย ดีไซน์เนอร์ บริษัท Design two) , คุณวิศรุต ศิลป์พิทักษ์สกุล (ดีไซน์เนอร์ บริษัท L'OREAL Thailand) , คุณณัฐลักษณ์ เอประเสริฐ (ดีไซน์เนอร์ บริษัท ไอโซ สเปียร์) และผู้มีประสบการณ์ด้านการออกแบบ ท่านอื่นๆ ได้แก่ คุณสุภา กระต่ายป่อง (อินทีเรีย ดีไซน์เนอร์ บริษัท สุขทธรณ์ จำกัด) , คุณภัทรพร เสมาทอง (อินทีเรีย ดีไซน์เนอร์ บริษัท Central Marketing Group) และคุณวราภรณ์ กาญจนวิไล (ดีไซน์เนอร์ บริษัท L'OREAL Thailand) ในส่วนของความคิดเห็นการสัมภาษณ์ถึง ปัจจัยอื่นที่ นอกเหนือจากการทำแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการจัดทำเฟอร์นิเจอร์ สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอางอีกบ้างและความต้องการของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ สามารถสรุปได้ว่า ในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งเสริมการขายนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ ประโยชน์ใช้สอย รวมไปถึงการออกแบบอย่างไรเพื่อให้วางสินค้าได้จำนวนมาก มีรูปทรงที่โดดเด่นสามารถดึงดูดความสนใจได้ รวมไปถึงวิธีการใช้งาน และราคาที่เหมาะสม

ตาราง 12 ตารางแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด(เครื่องสำอาง)

ลำดับ	ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1	ท่านคิดว่าการวางสินค้าที่รูปแบบใด มีความเหมาะสมต่อการส่งเสริมการขายมากที่สุด			
	- แบบชั้นบันได	3	60.00	1
	- แบบชั้นวาง	0	0.00	-
	- แบบแบ่งช่อง	2	40.00	2
	- แบบเอียง 30 องศา	0	0.00	-
	- วางแบบคละกัน	0	0.00	-

ตาราง 12 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
2	รูปแบบการจัดการส่งเสริมการขาย(Promotion) รูปแบบใด ที่ท่านคิดว่าจะมีความน่าสนใจและ เหมาะสมต่อการขายและการขนย้าย มากที่สุด - ขนาดเล็ก(ตั้งแต่1-4sqm.) - ขนาดกลาง(4-20sqm.) - ขนาดใหญ่(มากกว่า 20sqm.)	4 1 0	80.00 20.00 0.00	1 2 -
3	ท่านคิดว่าเฟอร์นิเจอร์characterรูปแบบใด มีความ เหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ เพื่อส่งเสริมการขายประเภทเครื่องสำอางมากที่สุด - Modern - Colourful - Natural - Studio Make Up	4 0 0 1	80.00 0.00 0.00 20.00	1 - - 2
4	กรุณาเลือกสี ที่มีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้ ใน การออกแบบเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งเสริมการขาย ประเภทเครื่องสำอาง - สีดำ(BLACK) - สีชมพู(PINK) - สีขาว(WHITE) - สีแดง(RED)	5 0 0 0	100.00 0.00 0.00 0.00	1 - - -

ตาราง 12 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
5	กรุณาจัดลำดับปัจจัยต่อไปนี้ ที่มีผลต่อเฟอริไนเจอร์ สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง โดยให้ระบุ ความสำคัญมากที่สุด(1) ไปยังความลำดับ ความสำคัญน้อยสุด(3) - ความสวยงาม/รูปร่าง - ประโยชน์ในการใช้สอย - การขนย้าย - น้ำหนัก - วัสดุที่ใช้ - ราคา - การผลิต - อื่นๆ.....	3 1 0 0 0 1 0 0	60.00 20.00 0.00 0.00 0.00 20.00 0.00 0.00	1 2 - - - 2 - -

จากตารางที่ 12 สรุปการทำแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน ตั้งแต่ 7-10 ปีขึ้นไป จำนวน 5 ท่าน ได้แก่ คุณจุฑามาศ โฆษิตพิพัฒน์ มาร์เก็ตติ้ง แบรินด์ COLLECTION (บริษัท แอลเอฟ เอเซีย ประเทศไทย จำกัด) , คุณโสภิมา บุญญทลงค์ มาร์เก็ตติ้ง แบรินด์ CLIO (บริษัท แอลเอฟ เอเซีย ประเทศไทย จำกัดและผู้มีประสบการณ์ด้านการตลาด ท่านอื่นๆ ได้แก่) คุณอรดา ลีกุลเจริญ มาร์เก็ตติ้ง แบรินด์ NYX (บริษัท ลอลิอัล ประเทศไทย จำกัด) , คุณวิรัช จงวิโรจน์ รีเทล เมเนเจอร์ แบรินด์ NYX (บริษัท ลอลิอัล ประเทศไทย จำกัด) , คุณปรีญา สายวิไล มาร์เก็ตติ้ง แบรินด์ NYX (บริษัท ลอลิอัล ประเทศไทย จำกัด) คุณวลีวัล หะทัยธรรม มาร์เก็ตติ้ง แบรินด์ NYX (บริษัท ลอลิอัล ประเทศไทย จำกัด) ในส่วนของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด(เครื่องสำอาง) ได้ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่า การส่งเสริมการขายค่อนข้างมีความสำคัญมาก จะช่วยในเรื่องการกระตุ้นยอดขาย การสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า การกระตุ้นให้ผู้ซื้อรับรู้และรู้จักแบรนด์มากขึ้น อีกทั้งเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้งานควรมีขนาดที่พอเหมาะกับพื้นที่ สามารถประกอบให้ใช้งานได้หลากหลายเพื่อใช้งานที่พื้นที่ที่แตกต่างกัน สามารถเคลื่อนย้ายได้ง่ายและ ควรประกอบให้ใหญ่ขึ้นได้ เพื่อปรับใช้กับสถานที่ที่มีขนาดแตกต่างกัน

ตาราง 13 ตารางแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการขาย(พนักงานขายสินค้า)

รายการประเมิน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย
1. ท่านประสบปัญหาในการใช้เฟอร์นิเจอร์เพื่อส่งเสริมการขาย	20	3.20
2. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายในปัจจุบันสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มาซื้อสินค้าได้	20	3.20
3. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายในปัจจุบันมีรูปแบบที่เหมาะสมต่อการใช้งาน	20	3.25
4. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายในปัจจุบันมีเอกลักษณ์ดึงดูดความสนใจต่อลูกค้า	20	3.25
5. สามารถติดตั้งหรือใช้งานเฟอร์นิเจอร์ด้วยตนเองได้	20	3.20
6. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย มีอายุการใช้งานเหมาะสม	20	3.20
7. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย มีขนาดสัดส่วนที่พอเหมาะกับพื้นที่	20	3.40
8. ควรมีการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม	20	4.05

นอกจากแบบสอบถาม(ลำดับที่1-9) มีการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้มีประสบการณ์ในการใช้งาน(พนักงานขายสินค้าเครื่องสำอาง) (ลำดับที่ 9-11) พบว่าประสบปัญหาในการใช้และการติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ ในการออกแบบอาจจะต้องดูเรื่องการใช้งานต่างๆ สามารถเคลื่อนย้ายได้เพียงแค่มือถือคนเมื่อเลิกใช้สามารถเก็บเองได้ รวมไปถึงเรื่องการวางProduct จะต้องมียพื้นที่วางได้จำนวนมากและเห็นด้วยที่จะมีการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม

ตาราง 14 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม สัมภาษณ์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ สามารถสรุปได้ว่า

ลำดับ	วัสดุ (MATERIAL)	ร้อยละ
1	การจัดดิสเพลแบบชั้นบันได	80.00
2	การวางสินค้าแบบชั้นบันไดที่มีจำนวนชั้น 4 ชั้นขึ้นไป	80.00
3	การแบ่งช่องสำหรับวางสินค้ามากกว่า 9 ช่อง	60.00
4	เฟอร์นิเจอร์มีลักษณะ ทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า	73.34
5	สีที่ใช้ในการทำเฟอร์นิเจอร์ คือ สีดำ	100.00
6	ลักษณะการวางโลโก้ วางด้านหน้าตู้	60.00
7	วัสดุที่ใช้ ได้แก่ ไม้อัดและอะคริลิก	100.00
8	มีสต็อคที่สามารถเก็บสินค้า	100.00
9	พื้นที่ใช้งานขนาดเล็ก ตั้งแต่0-4ตร.ม.	60.00
10	สไตล์โมเดิร์น	100.00

ตารางที่ 14 จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 2. เพื่อให้ได้เกณฑ์(criteria)ที่เหมาะสมที่สุดไปพัฒนาชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขายกรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง จากการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน สามารถสรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการออกแบบได้ 10 เกณฑ์(criteria) ดังนี้ 1.การจัดดิสเพลแบบชั้นบันไดและแบบแบ่งช่อง 2.การวางสินค้าแบบชั้นบันไดที่มีจำนวนชั้น 4 ชั้นขึ้นไป 3.การแบ่งช่องสำหรับวางสินค้ามากกว่า 9 ช่อง 4.เฟอร์นิเจอร์มีลักษณะ ทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า 5.สีที่ใช้ในการทำเฟอร์นิเจอร์ คือ สีดำ 6.ลักษณะการวางโลโก้ วางด้านหน้าตู้ 7.วัสดุที่ใช้ ได้แก่ ไม้อัดและอะคริลิก 8.มีสต็อคที่สามารถเก็บสินค้า 9.พื้นที่ใช้งานขนาดเล็ก ตั้งแต่0-4ตร.ม. 10.สไตล์โมเดิร์น

10CRITERIA



ภาพประกอบ 31 เกณฑ์(Criteria) ที่ใช้ในการออกแบบ

ที่มา: เพิ่มภาพบุคคล โดย ญัฐกานต์ สุขแก่น พ.ศ.2560

ผู้วิจัยได้นำเกณฑ์(Criteria)ที่ได้มาประยุกต์และสร้างสรรค์การออกแบบชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบและพัฒนาแบบร่าง จำนวน 5 แบบ และได้ให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน ทำการคัดเลือกแบบร่างที่เหมาะสมและน่าสนใจที่สุด จำนวน 2 แบบ เพื่อนำไปพัฒนาแบบร่างต่อแล้วจึงให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินแบบร่างที่ได้พัฒนาแล้วจำนวน 2 แบบ โดยใช้แบบประเมินแบบร่าง โดยพิจารณา 5 ด้าน ได้แก่ ด้านหน้าที่ใช้สอย ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน ด้านความสวยงาม ด้านการผลิตและด้านราคา เพื่อทำการคัดเลือกแบบร่างจากแบบร่าง 2 แบบ ให้เหลือ 1 แบบ เพื่อนำไปพัฒนาเป็นชิ้นงานต้นแบบจริงต่อไป

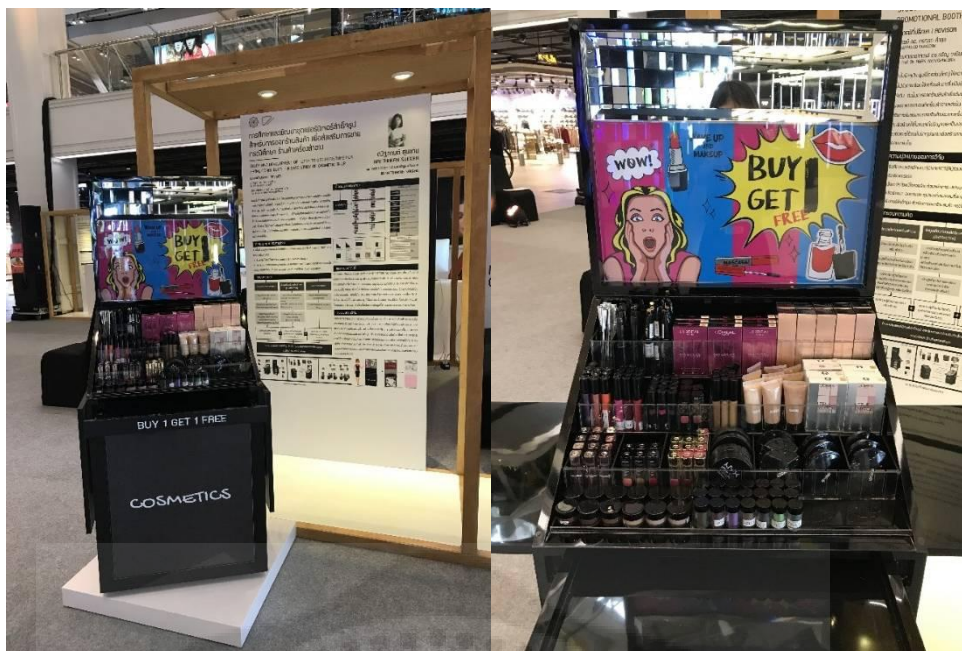
ตาราง 15 แสดงรายละเอียดข้อมูลการประเมินประสิทธิภาพแบบร่างโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบ(เฟอร์นิเจอร์) , ด้านการตลาด(เครื่องสำอาง) , ด้านผู้มีประสบการณ์ (พนักงานงานขาย)

รายการประเมิน	แบบร่างที่2		แบบร่างที่5	
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD
1. ด้านหน้าที่การใช้อย				
1.1 ความสะดวกสบายจากการใช้งานตามหน้าที่	4.30	6.60	4.33	7.48
1.2 โครงสร้างและความแข็งแรงคงทน	4.47	7.38	4.43	7.60
1.3 ความเหมาะสมกับสรีระและความปลอดภัย	4.60	8.49	4.23	8.15
1.4 วางสินค้าได้ในปริมาณมาก	4.33	7.48	4.50	8.22
1.5 สะดวกสบายต่อการเลือกซื้อสินค้า	4.30	6.60	4.13	7.80
1.6 ใช้น้ำหนักสินค้าได้	4.23	7.63	4.33	6.96
1.7 มีขนาดเหมาะสม ต่อพื้นที่ในการใช้งาน	4.27	7.87	4.03	5.79
1.8 มีขนาดที่เหมาะสม ต่อพื้นที่ในการออกร้านขายสินค้า	4.40	8.49	4.30	7.04
1.9 ความสะดวกในการเคลื่อนย้าย	4.30	7.04	4.30	7.04
1.10 การบำรุงรักษา (ดูแล รักษาและทำความสะอาดง่าย)	4.13	8.34	3.90	9.72
1.11 มีน้ำหนักเบา	3.93	7.38	4.40	6.93
1.12 สามารถเก็บสินค้าได้	4.50	7.65	4.60	8.49
รวม	4.3	7.58	4.29	7.60
2. ด้านความสวยงาม				
2.1 มีความสวยงาม ทันสมัย	4.43	8.34	3.53	6.28
2.2 มีรูปแบบและเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.57	8.34	3.63	9.19
2.3 รูปแบบโดยรวมมีความน่าสนใจแก่ผู้พบเห็น	4.20	7.65	3.63	8.03
รวม	4.4	8.11	3.6	7.83

ตาราง 15 แสดงรายละเอียดข้อมูลการประเมินประสิทธิภาพแบบร่างโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบ(เฟอร์นิเจอร์) , ด้านการตลาด(เครื่องสำอาง) , ด้านผู้มีประสบการณ์ (พนักงานงานขาย)

รายการประเมิน	แบบร่างที่2		แบบร่างที่5	
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD
3. ด้านการผลิต				
3.1 ใช้วัสดุที่มีราคาเหมาะสม	4.40	7.84	4.40	7.84
3.2 ขั้นตอนและเทคนิคในการผลิต	4.03	6.28	4.07	5.52
3.3 ใช้วัสดุที่มีความแข็งแรง ทนทาน	4.50	7.65	4.50	7.84
3.4 มีความปลอดภัยในการใช้งาน	4.50	7.84	4.27	9.59
3.5 สามารถนำไปผลิตในเชิงธุรกิจได้	4.50	8.22	4.43	8.34
รวม	4.4	7.57	4.3	7.83

จากตาราง 15 แสดงรายละเอียดข้อมูลการประเมินแบบร่างโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการคัดเลือกแบบร่างที่มีความเหมาะสมที่สุดจำนวน 1 แบบ จากแบบร่างที่ได้รับการพัฒนาแล้วจำนวน 2 แบบ สามารถสรุปได้ว่า แบบร่างรูปแบบที่ 2 ได้รับคะแนนจากการประเมินสูงสุด ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านหน้าที่ใช้สอยมีค่าเฉลี่ยรวม คะแนน ด้านความสะดวกสบายในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยรวม คะแนน ด้านความสวยงามมีค่าเฉลี่ยรวม คะแนนและด้านการผลิตมีค่าเฉลี่ยรวม คะแนน ซึ่งหมายถึง มีความเหมาะสมมากและมากที่สุดในการพัฒนาแล้วจำนวน 2 แบบ ผู้วิจัยจึงเลือกแบบร่างชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอางแบบร่างที่ 2 มาพัฒนาและจัดทำเป็นชิ้นงานต้นแบบจริง



ภาพประกอบ 34 ชิ้นงานต้นแบบที่ได้พัฒนาแล้ว(รูปแบบที่ 2)

ที่มา : แฟ้มภาพบุคคล โดย ญัฐกานต์ สุขแก่น พ.ศ.2560

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวัดประสิทธิภาพชิ้นงานต้นแบบชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง เพื่อตรวจสอบว่ามีประสิทธิภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคหรือไม่

โดยหลังจากการพัฒนาและจัดทำต้นแบบงานจริง ผู้วิจัยได้นำชิ้นงานต้นแบบไปสำรวจความพึงพอใจจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน รวมทั้งหมด 30 คน โดยให้ทำการประเมินด้วยแบบประเมินความพึงพอใจ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านหน้าที่การใช้สอย ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน ด้านความสวยงาม ด้านการผลิตและด้านราคา

ตาราง 16 แสดงรายละเอียดข้อมูลการประเมินความพึงพอใจของผู้มีประสบการณ์ในการทำงาน
จำนวน 20 ท่าน

รายการประเมิน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD
1. ด้านหน้าที่การใช้อย			
1.1ความสะดวกสบายจากการใช้งานตามหน้าที่	20	4.60	5.83
1.2โครงสร้างและความแข็งแรงคงทน	20	4.85	7.38
1.3ความเหมาะสมกับสรีระและความปลอดภัย	20	4.55	5.43
1.4วางสินค้าได้ในปริมาณมาก	20	4.25	4.18
1.5สะดวกสบายต่อการเลือกซื้อสินค้า	20	4.80	6.93
1.6รับน้ำหนักสินค้าได้	20	4.85	7.38
1.7มีขนาดเหมาะสม ต่อพื้นที่ในการใช้งาน	20	4.70	6.78
1.8มีขนาดที่เหมาะสม ต่อพื้นที่ในการออกร้านขายสินค้า	20	4.50	5.10
1.9ความสะดวกในการเคลื่อนย้าย	20	4.65	6.28
1.10การบำรุงรักษา (ดูแล รักษาและทำความสะอาดง่าย)	20	4.90	7.87
1.11 มีน้ำหนักเบา	20	4.50	5.83
1.12สามารถเก็บของสินค้าได้	20	4.90	7.87
รวม	20	4.7	6.4
2. ด้านความสวยงาม			
2.1มีความสวยงาม ทันสมัย	20	4.30	5.10
2.2รูปแบบและเอกลักษณ์เฉพาะตัว	20	4.40	5.43

ตาราง 16 (ต่อ)

รายการประเมิน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD
2.3รูปแบบโดยรวมมีความน่าสนใจแก่ผู้พบเห็น	20	4.55	5.79
รวม	20	4.41	5.44
3. ด้านการผลิต			
3.1ใช้วัสดุที่มีราคาเหมาะสม	20	4.80	6.93
3.2ขั้นตอนและเทคนิคในการผลิต	20	4.70	6.78
3.3ใช้วัสดุที่มีความแข็งแรง ทนทาน	20	4.85	8.12
3.4มีความปลอดภัยในการใช้งาน	20	4.85	7.84
3.5สามารถนำไปผลิตในเชิงธุรกิจได้	20	4.80	6.93
รวม	20	4.8	7.32
4.ราคา			
4.1ราคาเหมาะสม	20	4.75	6.82
รวม	20	4.75	6.82
รวมทั้งหมด	20	4.67	6.50

จากตาราง 16 แสดงรายละเอียดข้อมูลการประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน สามารถสรุปได้ว่า ผลการประเมินความพึงพอใจผลงานการออกแบบชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาร้านค้าเครื่องสำอาง จากผู้มีประสบการณ์ในการใช้งาน จำนวน 20 ท่าน พบว่า อยู่ในระดับมีความพึงพอใจมากถึงมากที่สุด โดยผลการประเมินด้านหน้าที่ใช้สอยมีค่าเฉลี่ย 4.7 คะแนน ผลการประเมินด้านความสวยงามมีค่าเฉลี่ย 4.41 คะแนน ผลการประเมินด้านการผลิตมีค่าเฉลี่ย 4.8 คะแนนและผลการประเมินด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.75 คะแนน และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.67 ดังนั้นจึงมีความหมายว่าชิ้นงานต้นแบบชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาร้านค้าเครื่องสำอางสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้มีประสบการณ์ในการใช้งานได้ดี ทั้งในเรื่องของประโยชน์ใช้สอย ภาพลักษณ์ การผลิตรวมไปถึงมีราคาที่เหมาะสม

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาบุคลิกลักษณะ(character)ร่วมของแบรนด์เครื่องสำอางต่างๆ ในด้านการส่งเสริมการขาย
2. เพื่อหาประโยชน์ใช้สอยร่วมด้วยหลักการ Universal Design
3. เพื่อพัฒนา ออกแบบหารูปแบบที่เหมาะสมที่สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ที่ส่งผลต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านค้า กรณศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง

สรุปผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบุคลิกลักษณะ(character)ร่วมของแบรนด์เครื่องสำอางต่างๆ ในด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเลือกแบรนด์เครื่องสำอางจำนวน 30 แบรนด์ โดยแบ่งเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยจำนวน 15 แบรนด์และเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศจำนวน 15 แบรนด์ สามารถสรุปได้ดังนี้

คาแร็คเตอร์ (CHARACTER)ที่มีลักษณะ เรียบหรู ร้อยละ 60 โมเดิร์น สไตลร้อยละ 100 กลุ่มเป้าหมาย (TARGET GROUP) วัยรุ่น / วัยทำงานร้อยละ 66.67 รูปร่างสี่เหลี่ยมผืนผ้า ค่าเฉลี่ยร้อยละ 73.34 การวางดิสเพลในรูปแบบชั้นบันไดค่าเฉลี่ยร้อยละ 53.30 การวางโลโก้ด้านหน้า(กลางตู้)ค่าเฉลี่ยร้อยละ 53.33 สีของเฟอร์นิเจอร์สีดำค่าเฉลี่ยร้อยละ 83.33และวัสดุ/MDF คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 100

2. เพื่อหาประโยชน์ใช้สอยร่วมด้วยหลักการ Universal Design

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการลงพื้นที่เพื่อหาข้อมูลปฐมภูมิเพิ่มเติม การทำแบบสอบถามและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบเฟอร์นิเจอร์จำนวน 5 คน ด้านการตลาด (เครื่องสำอาง)จำนวน 5 คนและด้านผู้มีประสบการณ์(พนักงานขายสินค้า)จำนวน 20 คน เพื่อให้ได้เกณฑ์(criteria)ที่เหมาะสมที่สุด ไปพัฒนาชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านค้า เพื่อส่งเสริมการขายกรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง สามารถสรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการออกแบบได้ 10 เกณฑ์(criteria)ตามลำดับ ดังนี้ 1.การจัดดิสเพลแบบชั้นบันไดและแบบแบ่งช่อง 2.การวางสินค้าแบบชั้นบันไดที่มีจำนวนชั้น 4 ชั้นขึ้นไป 3.การแบ่งช่องสำหรับวางสินค้ามากกว่า 9 ช่อง 4.เฟอร์นิเจอร์มีลักษณะ ทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า 5.สีที่ใช้ในการทำเฟอร์นิเจอร์ คือ สีดำ 6.ลักษณะการวางโลโก้ วาง

ด้านหน้าตู้ 7.วัสดุที่ใช้ ได้แก่ ไม้อัดและอะคริลิค 8.มีสต็อคที่สามารถเก็บสินค้า 9.พื้นที่ใช้งานขนาดเล็ก ตั้งแต่0-4ตร.ม. 10.สโตร์โมเดล

3. เพื่อพัฒนา ออกแบบและหารูปแบบที่เหมาะสม ที่สามารถแก้ปัญหาต่างๆที่ส่งผลต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง

จากความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน สามารถสรุปได้ว่า ชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง โดยผลการประเมิน ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านหน้าที่การใช้สอยมีค่าเฉลี่ยรวม คะแนน ด้านความสะดวกสบายในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยรวม คะแนน ด้านความสวยงามมีค่าเฉลี่ยรวม คะแนน ด้านการผลิตมีค่าเฉลี่ยรวม คะแนน และด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวม คะแนน เพราะฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า ชี้นำงานต้นแบบชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอางแบบสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจได้ดี ทั้งใน ด้านหน้าที่การใช้สอย ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน ด้านความสวยงาม ด้านการผลิตมีและด้านราคา ตอบสนองต่อการใช้งานได้จริง

อภิปรายผล

ผลของการวิจัย พบว่าสามารถนำองค์ความรู้บุคลิกลักษณะ (character)ร่วมของแบรนด์เครื่องสำอางต่างๆมาใช้ เพื่อหาเกณฑ์(criteria) แล้วนำไปใช้ในการออกแบบชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขายกรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง

ทั้งนี้เนื่องจากการได้ศึกษาองค์ความรู้ด้านเครื่องสำอาง การออกร้านขายสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ บุคลิกลักษณะ (character)ของเครื่องสำอางจาแบรนด์ต่างๆ ได้แก่ แบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศและแบรนด์ไทย จำนวน 30 แบรนด์ รวมไปถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ เกณฑ์ที่ใช้ในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งเสริมการขายและแนวคิดการออกแบบด้วยหลักการ Universal Design

เมื่อได้ข้อสรุปจากองค์ความรู้ จากนั้นผู้วิจัยนำ10 เกณฑ์(criteria) ที่ได้มาออกแบบ แบบร่างจำนวน 5 แบบ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้านทำการประเมินแบบร่างในขั้นตอนต่อไป เพื่อให้ได้รูปแบบที่เหมาะสมที่สุดเพียง 1 แบบ แล้วจึงจะดำเนินการ ทำการสร้างชิ้นงานต้นแบบ ขนาด 1:1 ต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงการวิเคราะห์เพียงส่วนหนึ่งของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยจะนำวิธีการวิจัยนี้ไปดำเนินต่อให้สำเร็จเป็นลำดับต่อไป คาดว่าผลการประเมินแบบร่างชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขายกรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง อาจคลาดเคลื่อนจากผลการวิเคราะห์ข้างต้นเล็กน้อย ผู้วิจัยเชื่อว่าผลการวิจัยที่ได้สามารถนำวิธีวิจัยหรือผลการวิจัยนี้ไปต่อยอด

และประยุกต์ใช้กับการออกแบบเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่นหรือกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นๆได้

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ที่ต้องการศึกษาสามารถใช้วิธีวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบในรูปแบบอื่น ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์และฟังก์ชันการใช้งานแบบอื่น
2. ควรมีการศึกษาและพัฒนาเพิ่มเติมในเรื่องของรูปแบบขอบเขตการใช้งานให้สามารถใช้งานได้กับพื้นที่ในรูปแบบอื่นได้อย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มพื้นที่การใช้งานและประโยชน์ที่ได้รับ
3. ควรมีการศึกษาและพัฒนาเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยต่างๆที่อาจมีส่วนช่วยในการพัฒนาชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอางได้ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้ได้รูปแบบที่หลากหลายและแปลกใหม่น่าสนใจยิ่งขึ้น
4. ในการเลือกสุ่มแบรนด์เครื่องสำอาง ยังมีจำนวนมาก ผลการวิเคราะห์ก็น่าเชื่อถือยิ่งขึ้นตามไปด้วย



บรรณานุกรม

- แคทรียา ดวงแก้วมณี. (2543). *แนวโน้มการออกแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับสำหรับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- จรุงยศ อรัญยะนาถ. (2555). *ประวัติศาสตร์ศิลปะ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. สมุทรปราการ: โครงการสำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
- ฉันทนา วงศ์ประศาสตร์. (2555). *การดำเนินกิจการค้าปลีกและกิจการค้าส่ง*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 2 พฤษภาคม 2559 จาก <https://sites.google.com/site/chantanattc2556/2201-2202-kar-khay-plik-laea-kar-khaysng/hnwy-thi-1-kar-danein-kickar-kha-plik-laea-kickar-kha-sng>
- ณศจี จันดิน. (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า*. กรุงเทพฯ: วิชาเอกการตลาด หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นวลน้อย บุญวงษ์. (2542). *หลักการออกแบบ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นาถนดา ชัชวาลกิจคุณ. (2554). *ปัจจัยด้านการออกแบบเอกลักษณ์หน้าร้าน ประเภทร้านเดี่ยว (Stand Alone Shop) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจร้านขายเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี*. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ผศ.ดร.อรัญญา มโนสร้อย. (2529). *เครื่องสำอาง*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ศูนย์พิมพ์ดีด คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ผศ.จิระพัฒน์ พิตรปริษา. (2545). *โลกศิลปะศตวรรษที่ 20*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เมืองโบราณ
- ม.ป.ป. (2555). *บทความพิเศษ คุณรู้หรือไม่ว่าเครื่องสำอางมีความเป็นมาอย่างไร ?*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 2 พฤษภาคม 2559 จาก <http://www.neutron.rmutphysics.com>
- รองศาสตราจารย์ วรณิภา ศสสมโชค. (2551). *ออกแบบเฟอร์นิเจอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.

รองศาสตราจารย์ วุฒิ วัฒนสิน. (2552). *ประวัติศาสตร์ศิลป์*. ไม่ระบุพิมพ์ครั้งที่. กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์ศิลปประภา

วิรุณ ตั้งเจริญ. (2545). *ประวัติศาสตร์ศิลป์และการออกแบบ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์

อีแอนด์ไอคิว

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2559). *คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง*

และเวชสำอาง. สืบค้นเมื่อ วันที่ 2 พฤษภาคม 2559

จาก <http://www.nstda.or.th/industry/cosmetics-industry>

อุมาพร บิลشري. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก*

ต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการตลาด คณะ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามและประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเฟอร์นิเจอร์





แบบสอบถามและแบบประเมินความคิดเห็น

ของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเฟอร์นิเจอร์

การศึกษาและพัฒนาชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย

กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง

โดย นางสาว ณัฐกานต์ สุขแก่น นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม

วิชาเอกนวัตกรรมการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญญา วานิชกร

คำชี้แจง แบบสอบถามและแบบประเมินความคิดเห็นนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามและต้องการทราบความคิดเห็น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาหารูปแบบที่เหมาะสมสำหรับชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

เฟอร์นิเจอร์และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาและหารูปแบบที่เหมาะสมกับชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ท่านสามารถตอบได้อย่างอิสระ(Open End) ในตอนท้ายของแบบประเมิน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัยในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ-นามสกุล อายุ ปี

อาชีพ/ตำแหน่งผู้เชี่ยวชาญ

สังกัดบริษัท/มหาวิทยาลัย

ระดับการศึกษา/วุฒิการศึกษา ☐ น้อยกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

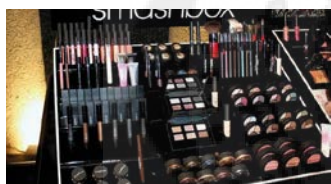
ท่านเคยมีประสบการณ์ในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเครื่องสำอางหรือไม่ ☐ เคย ☐ ไม่เคย

ประสบการณ์ในการทำงาน ปี

ส่วนที่ 2 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพื่อบรรยายคำตอบ

1. ท่านคิดว่าการวางสินค้ารูปแบบใด มีความเหมาะสมต่อการส่งเสริมการขายมากที่สุด

☐ แบบชั้นบันได



☐ แบบแบ่งช่อง



☐ แบบชั้นวาง

☐ วางแบบคละกัน

วางแบบเอียง 30 องศา

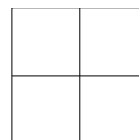
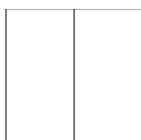
2. ในการออกแบบที่วางสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย ควรมีจำนวนชั้นบันได(step)สำหรับวางสินค้ากี่ชั้น

☐ 1-2 ชั้น ☐ 2-3 ชั้น ☐

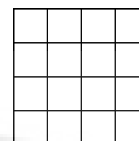
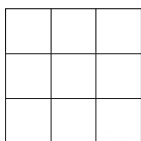
☐ 4ชั้นขึ้นไป

3. จำนวนช่องสำหรับแบ่งเพื่อวางสินค้า ควรมีกี่ช่อง

☐ 2 ช่อง ☐ 4 ช่อง ☐

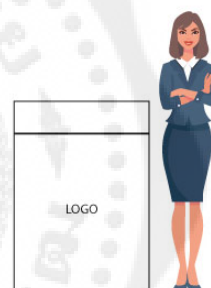
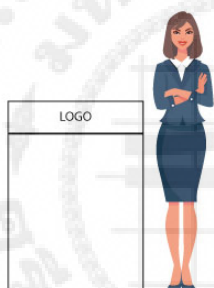


☐ 9 ช่อง ☐ 9 ช่องขึ้นไป ☐

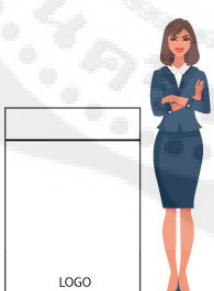


4. ในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งเสริมการขาย (Promotion) โลโก้ควรวางอยู่ในตำแหน่งใด

☐ ด้านบนสุด(หัวตู้) ☐



☐ ด้านล่างของตู้



5. ในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งเสริมการขาย (Promotion)ควรมีสต็อกหรือไม่

☐ มี ☐ ไม่มี ☐

6. ควรใช้วัสดุแบบใดในการผลิตเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งเสริมการขาย(Promotion)

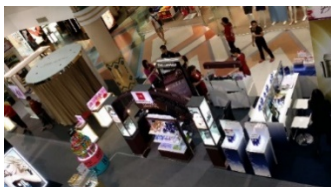
☐ ไม้อัด / MDF ☐ อะคริลิค ☐

☐ เหล็ก ☐ สแตนเลส ☐

☐ อะคริลิค

7.รูปแบบการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) รูปแบบใด ที่ท่านคิดว่าจะมีความน่าสนใจและเหมาะสมต่อการขายและการขนย้าย มากที่สุด

☐ ขนาดใหญ่(มากกว่า 20sqm.)



☐ ขนาดกลาง(4-20sqm.)

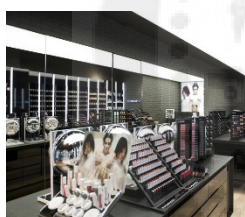


☐ ขนาดเล็ก(ตั้งแต่0-4sqm.)



8.ท่านคิดว่าเฟอร์นิเจอร์characterรูปแบบใด มีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์เพื่อส่งเสริมการขายประเภทเครื่องสำอางมากที่สุด

☐ Modern



☐ Colourful



☐ Natural



9.กรุณาเลือกสี ที่มีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้ ในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งเสริมการขายประเภทเครื่องสำอาง

☐ สีดำ

☐ สีขาว

☐ สีชมพู

☐ สีแดง

10.ปัจจัยใดบ้างที่มีความสำคัญต่อการออกแบบเฟอร์นิเจอร์เพื่อส่งเสริมการขาย ประเภทเครื่องสำอางมากที่สุด กรุณาจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ จากความสำคัญมากที่สุด(1) ไปยังความลำดับความสำคัญน้อยสุด(3)

- | | | |
|--|-------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ หน้าที่ใช้สอย | ☐ ความสวยงาม | ☐ การผลิต |
| ☐ วัสดุ | ☐ ราคา | ☐ เอกลักษณ์ |
| ☐ ระยะเวลาการใช้งาน | ☐ การขนส่ง | ☐ อื่นๆ..... |

11.ท่านคิดว่ามีปัจจัยอื่นใด นอกเหนือจากที่กล่าวมาในข้อ 1 ที่มีความสำคัญต่อการจัดทำเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอางอีกบ้าง เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเก็บไว้เป็นความลับ เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

นางสาว ณัฐกานต์ สุขแก่น

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม

วิชาเอกนวัตกรรมการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามและประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด(เครื่องสำอาง)





แบบสอบถามและแบบประเมินความคิดเห็น

ของผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด(เครื่องสำอาง)

การศึกษาและพัฒนาชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย

กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง

โดย นางสาว ณัฐกานต์ สุขแก่น นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม

วิชาเอกนวัตกรรมการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริญ วานิชกร

คำชี้แจง แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามและต้องการทราบความคิดเห็น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาหารูปแบบที่เหมาะสมสำหรับชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่2 แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด (Marketing) ด้านเครื่องสำอางและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาและหารูปแบบที่เหมาะสมกับชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง

ส่วนที่3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ท่านสามารถตอบได้อย่างอิสระ(Open End) ในตอนท้ายของแบบประเมิน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัยในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ-นามสกุล อายุ ปี

อาชีพ/ตำแหน่งผู้เชี่ยวชาญ ประสบการณ์ในการทำงาน ปี

สังกัดบริษัท/มหาวิทยาลัย

ระดับการศึกษา/วุฒิการศึกษา ☐ น้อยกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

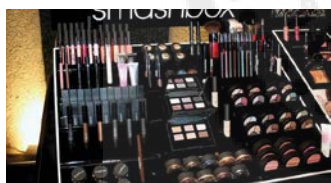
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด(Marketing)

ด้านเครื่องสำอางและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนา
 และหารูปแบบที่เหมาะสมกับชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อ
 ส่งเสริมการขาย กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง

คำชี้แจง ข้อ 1-5 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความ
 เป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านคิดว่าการวางสินค้ารูปแบบใด มีความเหมาะสมต่อการส่งเสริมการขายมากที่สุด

☐ แบบชั้นบันได ☐ แบบแบ่งช่อง

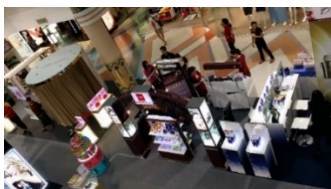


☐ แบบชั้นวาง ☐ วางแบบคละกัน

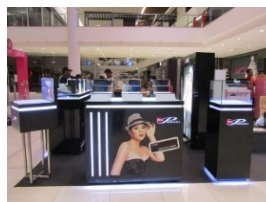
วางแบบอื่นๆ 30 องศา

2.รูปแบบการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) รูปแบบใด ที่ท่านคิดว่าจะมีความน่าสนใจและเหมาะสมต่อการขายและการขนย้าย มากที่สุด

☐ ขนาดใหญ่(มากกว่า 20sqm.)



☐ ขนาดกลาง(4-20sqm.)



☐ ขนาดเล็ก(ตั้งแต่1-4sqm.)

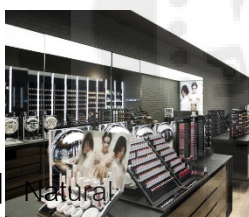


3.ท่านคิดว่าเฟอร์นิเจอร์characterรูปแบบใด มีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์เพื่อส่งเสริมการขายประเภทเครื่องสำอางมากที่สุด

☐ Modern

Colourful

☐



☐



4.กรุณาเลือกสี ที่มีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้ ในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งเสริมการขายประเภทเครื่องสำอาง

☐ สีดำ

สีขาว

☐

☐ สีชมพู

สีแดง

☐

5. กรุณาจัดลำดับปัจจัยต่อไปนี้ ที่มีผลต่อเฟรนิเจอร์สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย
กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง โดยให้ระบุความสำคัญมากที่สุด(1) ไปยังความลำดับความสำคัญน้อย
สุด(3)

- | | | |
|---|--|------------------------------------|
| ☐ ความสวยงาม/รูปร่าง | ☐ ประโยชน์ในการใช้สอย | ☐ การขนย้าย |
| ☐ น้ำหนัก | ☐ วัสดุที่ใช้ | ☐ ราคา |
| ☐ การผลิต | ☐ อื่นๆ..... | |

6. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีความสำคัญต่อยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
อย่างไรบ้าง เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

7. ท่านคิดว่าเฟรนิเจอร์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย มีส่วนช่วยในการส่งเสริมทางด้านการตลาดอย่างไร
บ้าง (กรุณาอธิบายอย่างละเอียด)

.....

.....

.....

.....

8. ท่านคิดว่าเฟรนิเจอร์ที่ใช้ส่งเสริมการขาย ที่มีอยู่ในปัจจุบันมีเอกลักษณ์หรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

9. ท่านคิดว่าเฟอ์นเจอร์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายในปัจจุบันช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้า
อย่างไรบ้าง

.....

10. ในปัจจุบัน ท่านได้มีการใช้เฟอ์นเจอร์เพื่อการส่งเสริมการขาย หรือไม่ มากน้อยเพียงใดและเพราะ
เหตุใด

.....

ส่วนที่3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเก็บไว้เป็นความลับ เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลต่างๆที่เป็น
ประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

นางสาว ณัฐกานต์ สุขแก่น

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม

วิชาเอกนวัตกรรมการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามและประเมินความคิดเห็นของผู้มีประสบการณ์ในการใช้งาน(พนักงานขาย)





แบบสอบถามและแบบประเมินความคิดเห็น

ของผู้มีประสบการณ์ในการใช้งาน(พนักงานขายสินค้าเครื่องสำอาง)

โครงการวิจัย การศึกษาและพัฒนาชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการ

ขาย กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง

โดย นางสาว ณัฐกานต์ สุขแก่น นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม

วิชาเอกนวัตกรรมการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญญา วานิชกร

คำชี้แจง แบบสอบถามความคิดเห็นนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นและ

ความต้องการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาหารูปแบบที่เหมาะสมสำหรับชุด

เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษา

ร้านค้าเครื่องสำอาง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่2 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อผู้มีประสบการณ์การใช้งานจริง

ส่วนที่3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งท่านสามารถตอบแบบสอบถามได้

อย่างอิสระ สามารถให้ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางหรือเขียนข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด

1.เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2.อายุ

☐ 15-24 ปี

☐ 25-34 ปี

☐ 35-44 ปี

☐ 45-54 ปี

☐ 55 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

☐ น้อยกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

4.ประสบการณ์ในการขายเครื่องสำอาง

☐ น้อยกว่า 1 ปี

☐ 1-5 ปี

☐ 6-10 ปี

☐ มากกว่า 10 ปี

5.กรุณาระบุยี่ห้อเครื่องสำอางค์ที่ท่านขาย

☐ แบรินด์ไทย

☐ แบรินด์ต่างประเทศ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามของผู้มีประสบการณ์ในการทำงาน(พนักงานขายสินค้าเครื่องสำอาง)

คำชี้แจง ข้อที่ 1- 11 เป็นแบบประเมินเกี่ยวกับความคิดเห็นและประสบการณ์ของท่านในการใช้งานเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งเสริมการขายเครื่องสำอาง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนารูปแบบชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปเพื่อส่งเสริมการขาย สำหรับการออกร้านสินค้า กรณีศึกษาร้านค้าเครื่องสำอางต่อไป โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์สำหรับส่งเสริมการขายตามประสบการณ์การใช้งานจริงมากที่สุด

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		ระดับมากที่สุด	ระดับมาก	ระดับปานกลาง	ระดับน้อย	ระดับน้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1.	ท่านประสบปัญหาในการใช้เฟอร์นิเจอร์เพื่อส่งเสริมการขาย					
2.	เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายในปัจจุบันสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มาซื้อสินค้าได้					
3.	เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายในปัจจุบันมีรูปแบบที่เหมาะสมต่อการใช้งาน					
4.	เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายในปัจจุบันมีเอกลักษณ์ ดึงดูดความสนใจต่อลูกค้า					
5.	สามารถติดตั้งหรือใช้งานเฟอร์นิเจอร์ด้วยตนเองได้					
6.	เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย มีอายุการใช้งานเหมาะสม					
7.	เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย มีขนาดสัดส่วนที่พอเหมาะกับพื้นที่					
8.	ควรมีการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม					

9. ท่านคิดว่าสิ่งใดบ้างที่มีความจำเป็นต่อการจัดทำเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง

.....

.....

10. ท่านคิดว่า การใช้เฟอร์นิเจอร์ในการออกร้านสินค้าแต่ละครั้ง มีขั้นตอนในการใช้งาน สะดวกหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

11. ท่านคิดว่าหากได้มีการพัฒนารูปแบบ ชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง ท่านต้องการรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่มีลักษณะอย่างไร เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเก็บไว้เป็นความลับ เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

นางสาว ณัฐกานต์ สุขแก่น

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม

วิชาเอกนวัตกรรมการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ง
แบบประเมินผลแบบร่าง



แบบประเมินผลแบบร่าง

ชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย
กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง(สำหรับผู้เชี่ยวชาญ)

การศึกษาและพัฒนาชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย

กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง

โดย นางสาว ณัฐกานต์ สุขแก่น นิสิตปริญญาโท สาขาวิชา ศิลปกรรม

วิชาเอก นวัตกรรมออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรัญ วานิชกร

คำชี้แจง แบบประเมินนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามและต้องการทราบความคิดเห็น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาหารูปแบบที่เหมาะสมสำหรับชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ-นามสกุลอายุปี

อาชีพ/ตำแหน่งผู้เชี่ยวชาญประสบการณ์ในการทำงานปี

สังกัดบริษัท/มหาวิทยาลัย

ระดับการศึกษา/วุฒิการศึกษา

☐ น้อยกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

ส่วนที่ 2 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด เพียง 1 คำตอบเท่านั้น โดยแบ่งลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดีมาก
- 4 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดี
- 3 หมายถึง ผลการประเมินในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ผลการประเมินในระดับพอใช้
- 1 หมายถึง ผลการประเมินในระดับควรปรับปรุง



แบบที่ 2

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	ระดับดีมาก	ระดับดี	ระดับพอใช้	ระดับควรปรับปรุง	ระดับใช้ไม่ได้
	5	4	3	2	1
1. ด้านหน้าที่การใช้อย					
1.1 ความสะดวกสบายจากการใช้งานตามหน้าที่					
1.2 โครงสร้างและความแข็งแรงคงทน					
1.3 ความเหมาะสมกับสรีระและความปลอดภัย					
1.4 วางสินค้าได้ในปริมาณมาก					
1.5 สะดวกสบายต่อการเลือกซื้อสินค้า					
1.6 รับน้ำหนักสินค้าได้					
1.7 มีขนาดเหมาะสม ต่อพื้นที่ในการใช้งาน					
1.8 มีขนาดที่เหมาะสม ต่อพื้นที่ในการออกร้านขายสินค้า					
1.9 ความสะดวกในการเคลื่อนย้าย					
1.10การบำรุงรักษา (ดูแล รักษาและทำความสะอาดง่าย)					
1.11 มีน้ำหนักเบา					
1.12 สามารถเก็บของสินค้าได้					
2. ด้านความสวยงาม					
2.1 มีความสวยงาม ทันสมัย					
2.2 มีรูปแบบและเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
2.3 รูปแบบโดยรวมมีความน่าสนใจแก่ผู้พบเห็น					
3. ด้านการผลิต					
3.1 ใช้วัสดุที่มีราคาเหมาะสม					
3.2 ขั้นตอนและเทคนิคในการผลิต					
3.3 ใช้วัสดุที่มีความแข็งแรง ทนทาน					
3.4 มีความปลอดภัยในการใช้งาน					
3.5 สามารถนำไปผลิตในเชิงธุรกิจได้					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

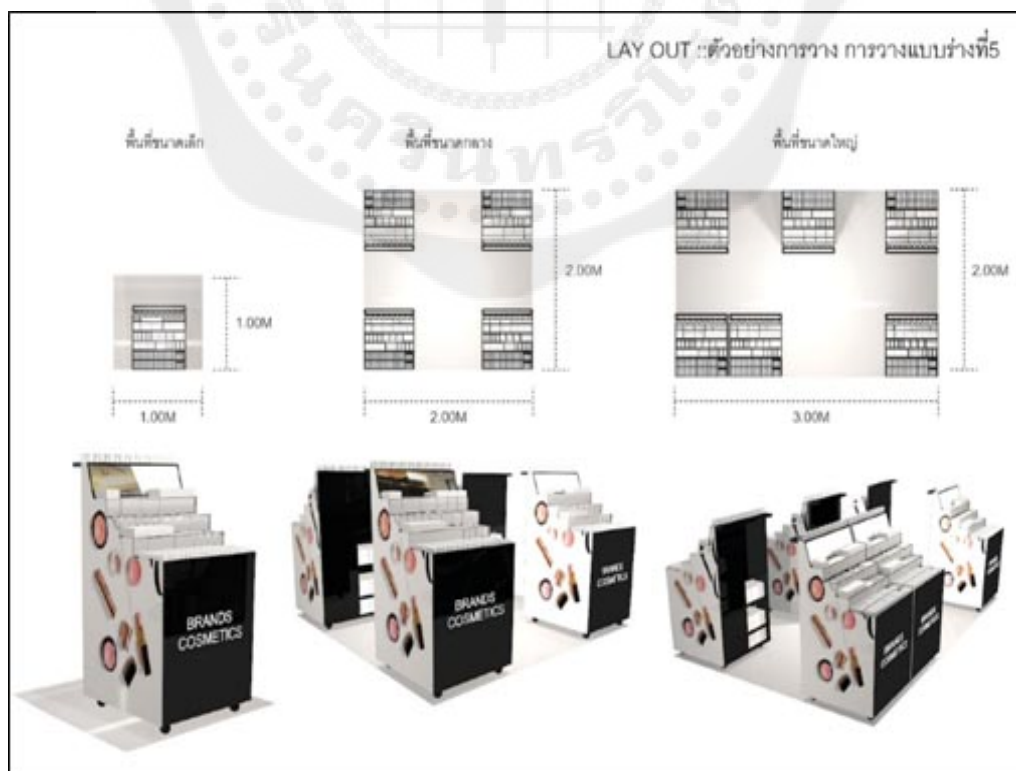
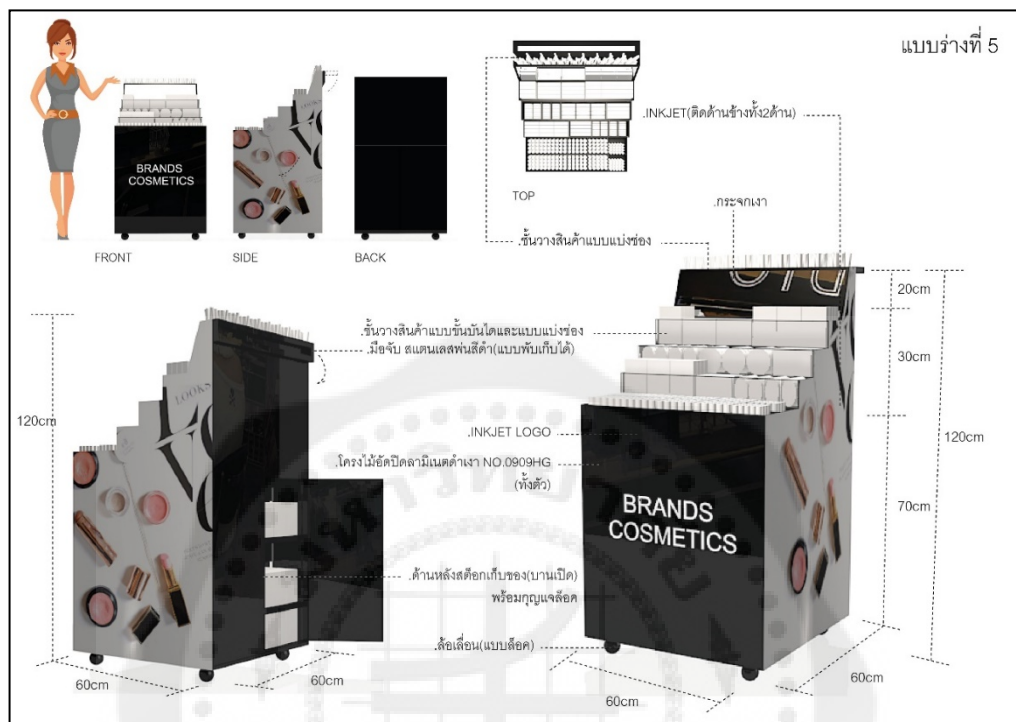
.....

.....



แบบประเมินแบบร่าง

ชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง



แบบที่ 5

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	ระดับดีมาก	ระดับดี	ระดับพอใช้	ระดับควร	ระดับใช้ไม่ได้
	5	4	3	2	1
1. ด้านหน้าที่การใช้อย					
1.1 ความสะดวกสบายจากการใช้งานตามหน้าที่					
1.2 โครงสร้างและความแข็งแรงคงทน					
1.3 ความเหมาะสมกับสรีระและความปลอดภัย					
1.4 วางสินค้าได้ในปริมาณมาก					
1.5 สะดวกสบายต่อการเลือกซื้อสินค้า					
1.6 รับน้ำหนักสินค้าได้					
1.7 มีขนาดเหมาะสม ต่อพื้นที่ในการใช้งาน					
1.8 มีขนาดที่เหมาะสม ต่อพื้นที่ในการออกร้านขายสินค้า					
1.9 ความสะดวกในการเคลื่อนย้าย					
1.10การบำรุงรักษา (ดูแล รักษาและทำความสะอาดง่าย)					
1.11 มีน้ำหนักเบา					
1.12 สามารถเก็บของสินค้าได้					
2. ด้านความสวยงาม					
2.1 มีความสวยงาม ทันสมัย					
2.2 มีรูปแบบและเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
2.3 รูปแบบโดยรวมมีความน่าสนใจแก่ผู้พบเห็น					
3. ด้านการผลิต					
3.1 ใช้วัสดุที่มีราคาเหมาะสม					
3.2 ขั้นตอนและเทคนิคในการผลิต					
3.3 ใช้วัสดุที่มีความแข็งแรง ทนทาน					
3.4 มีความปลอดภัยในการใช้งาน					
3.5 สามารถนำไปผลิตในเชิงธุรกิจได้					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 กรุณาเลือกแบบชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย
กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอางจากแบบร่าง 2 แบบข้างต้น เพื่อให้เหลือแบบร่าง 1
แบบที่เหมาะสมที่สุด พร้อมอธิบายเหตุผล เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาต้นแบบจริง
ต่อไป

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้เชี่ยวชาญ

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเก็บไว้เป็นความลับ เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัย
ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลต่างๆที่เป็น
ประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

นางสาว ญัฐกานต์ สุขแก่น

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม

วิชาเอกนวัตกรรมการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก จ
แบบสอบถามความพึงพอใจ



แบบสอบถามความพึงพอใจ

การศึกษาและพัฒนาชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านค้า เพื่อส่งเสริมการขาย

กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง

โดย นางสาว ณัฐกานต์ สุขแก่น นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม

วิชาเอกนวัตกรรมการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริญ วานิชกร

คำชี้แจง แบบประเมินนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นและความต้องการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาหารูปแบบที่เหมาะสมสำหรับชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านค้า สินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่2 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อผู้ใช้งาน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด เพียง 1 คำตอบเท่านั้น โดยแบ่งลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดีมาก
- 4 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดี
- 3 หมายถึง ผลการประเมินในระดับพอใช้
- 2 หมายถึง ผลการประเมินในระดับควรปรับปรุง
- 1 หมายถึง ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งท่านสามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างอิสระ สามารถให้ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเก็บไว้เป็นความลับ เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้นผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางหรือเขียนข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15-24 ปี

☐ 25-34 ปี

☐ 35-44 ปี

☐ 45-54 ปี

☐ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ น้อยกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ พนักงานเอกชน

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ รับราชการ

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ นักการตลาด

☐ อื่นๆ(ระบุ).....

5. ประสบการณ์ในการทำงาน

☐ น้อยกว่า 1 ปี

☐ 1-5 ปี

☐ 6-10 ปี

☐ มากกว่า 10 ปี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อผู้ใช้งาน ที่มีต่อชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้าน
สินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด เพียง 1
คำตอบเท่านั้น

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	ระดับดีมาก	ระดับดี	ระดับพอใช้	ระดับควรปรับปรุง	ระดับใช้ไม่ได้
	5	4	3	2	1
1. ด้านหน้าที่การใช้อย					
1.1 ความสะดวกสบายจากการใช้งานตามหน้าที่					
1.2 โครงสร้างและความแข็งแรงคงทน					
1.3 ความเหมาะสมกับสรีระและความปลอดภัย					
1.4 วางสินค้าได้ในปริมาณมาก					
1.5 สะดวกสบายต่อการเลือกซื้อสินค้า					
1.6 ใช้น้ำหนักสินค้าได้					
1.7 มีขนาดเหมาะสม ต่อพื้นที่ในการใช้งาน					
1.8 มีขนาดที่เหมาะสม ต่อพื้นที่ในการออกร้านขายสินค้า					
1.9 ความสะดวกในการเคลื่อนย้าย					
1.10การบำรุงรักษา (ดูแล รักษาและทำความสะอาดง่าย)					
1.11 มีน้ำหนักเบา					
1.12 สามารถเก็บของสินค้าได้					
2. ด้านความสวยงาม					
2.1 มีความสวยงาม ทันสมัย					
2.2 มีรูปแบบและเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
2.3 รูปแบบโดยรวมมีความน่าสนใจแก่ผู้พบเห็น					

3. ด้านการผลิต					
3.1 ใช้วัสดุที่มีราคาเหมาะสม					
3.2 ขั้นตอนและเทคนิคในการผลิต					
3.3 ใช้วัสดุที่มีความแข็งแรง ทนทาน					
3.4 มีความปลอดภัยในการใช้งาน					
3.5 สามารถนำไปผลิตในเชิงธุรกิจได้					
4. ด้านราคา					
4.1 ราคาเหมาะสม					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

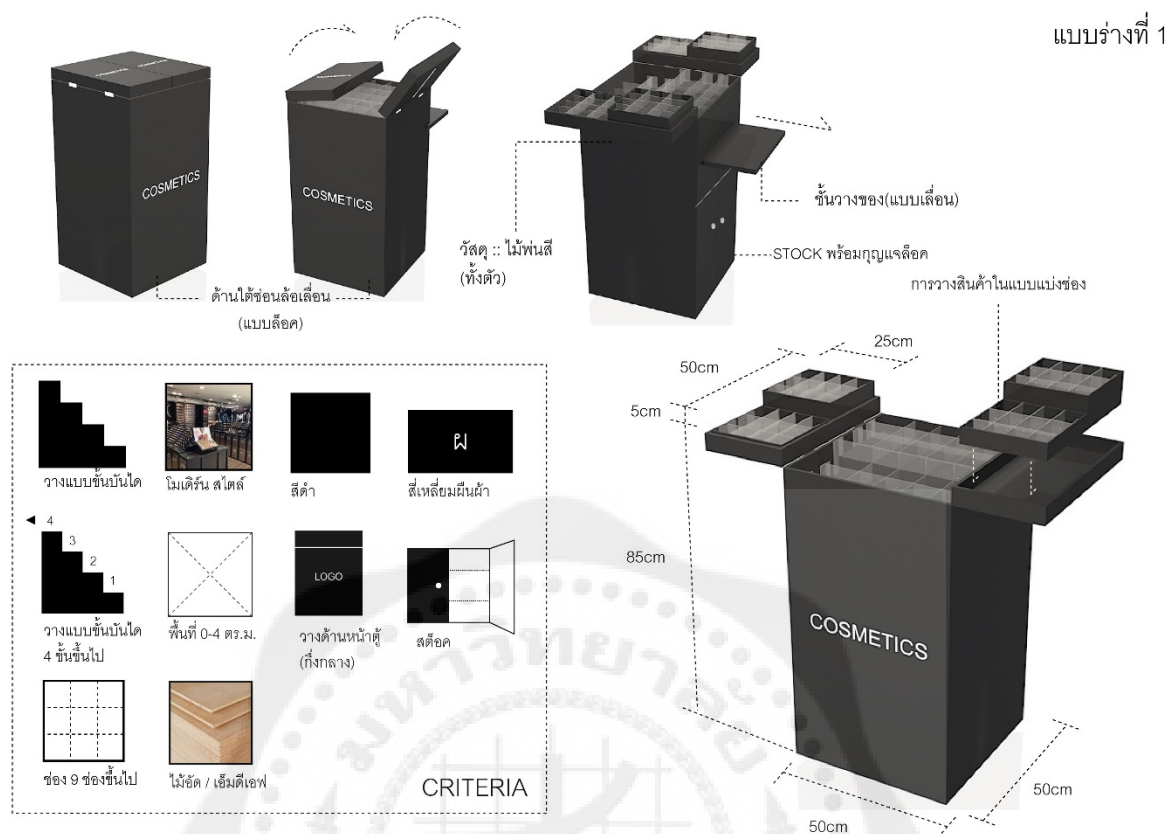
ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเก็บไว้เป็นความลับ เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น
 ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลต่างๆที่เป็น
 ประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

นางสาว ณัฐกานต์ สุขแก่น
 นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม
 วิชาเอกนวัตกรรมการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

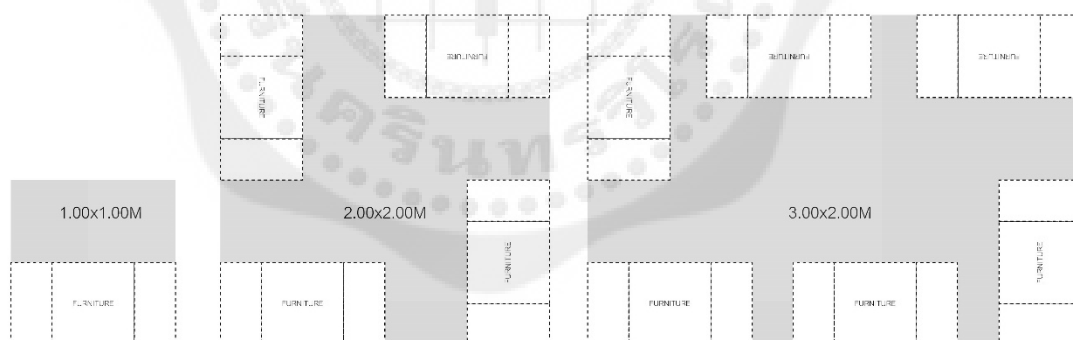
ภาคผนวก จ
แบบร่าง 5 แบบ



แบบร่างที่ 1



LAY OUT :: การวางแบบร่างที่1



ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

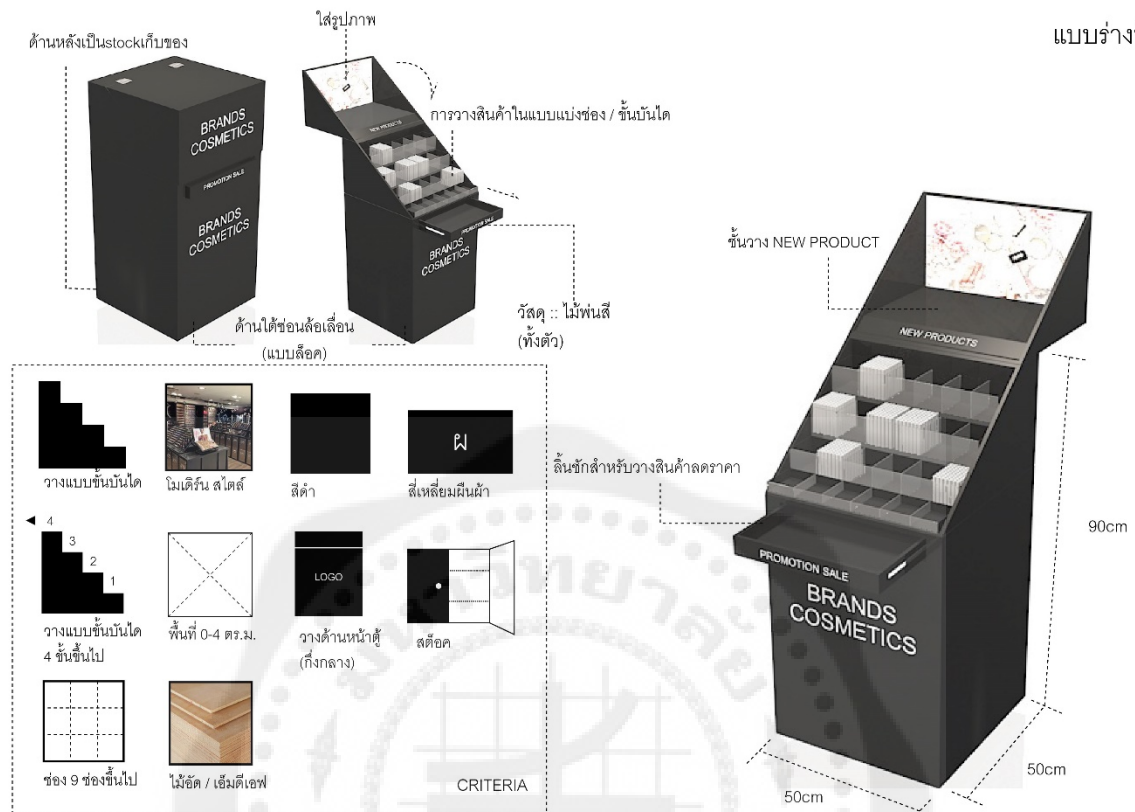
.....

.....

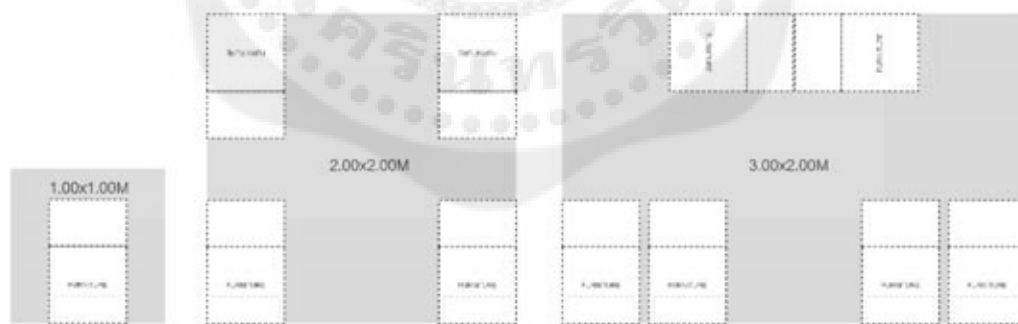
.....

.....

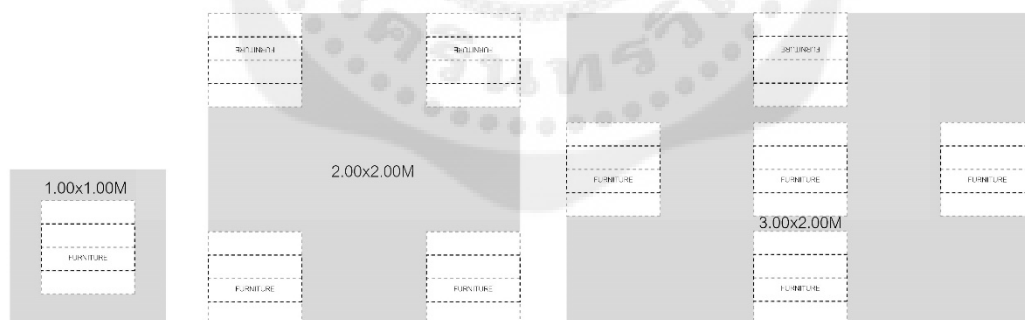
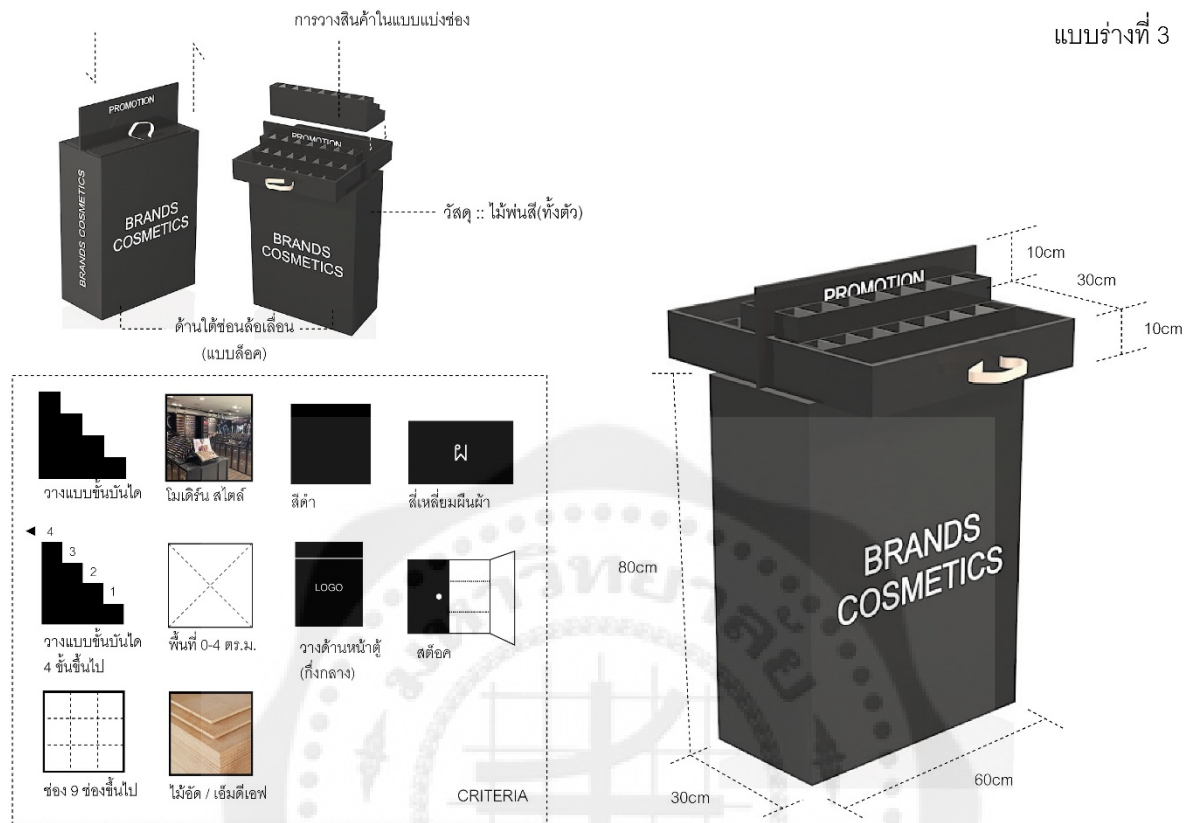
แบบร่างที่ 2



LAY OUT :: การวางแบบร่างที่2



ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

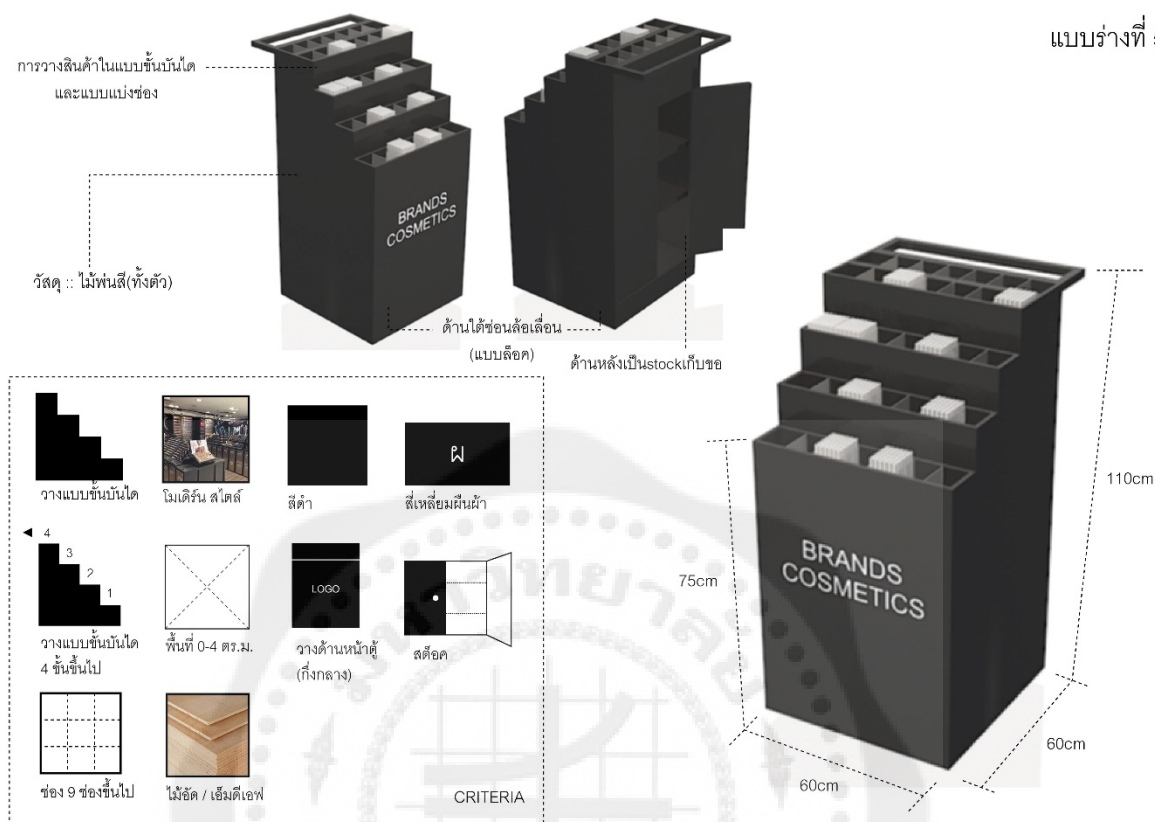
.....

.....

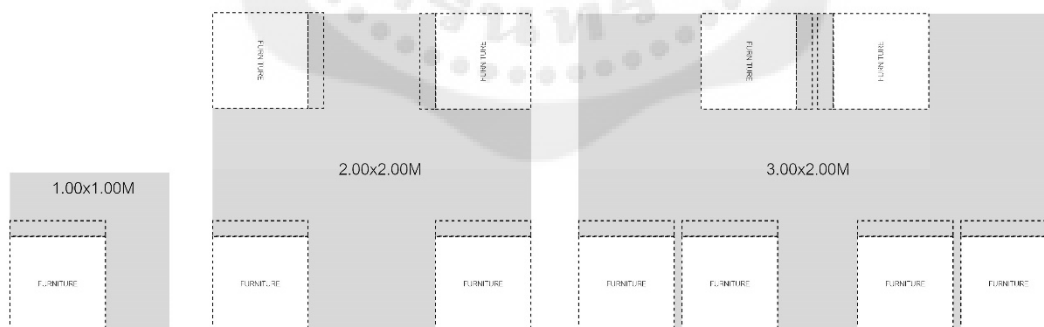


ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

แบบร่างที่ 5



LAY OUT :: การวางแบบร่างที่5



ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....



พัฒนาแบบร่าง 2 แบบ

แบบร่างที่ 2



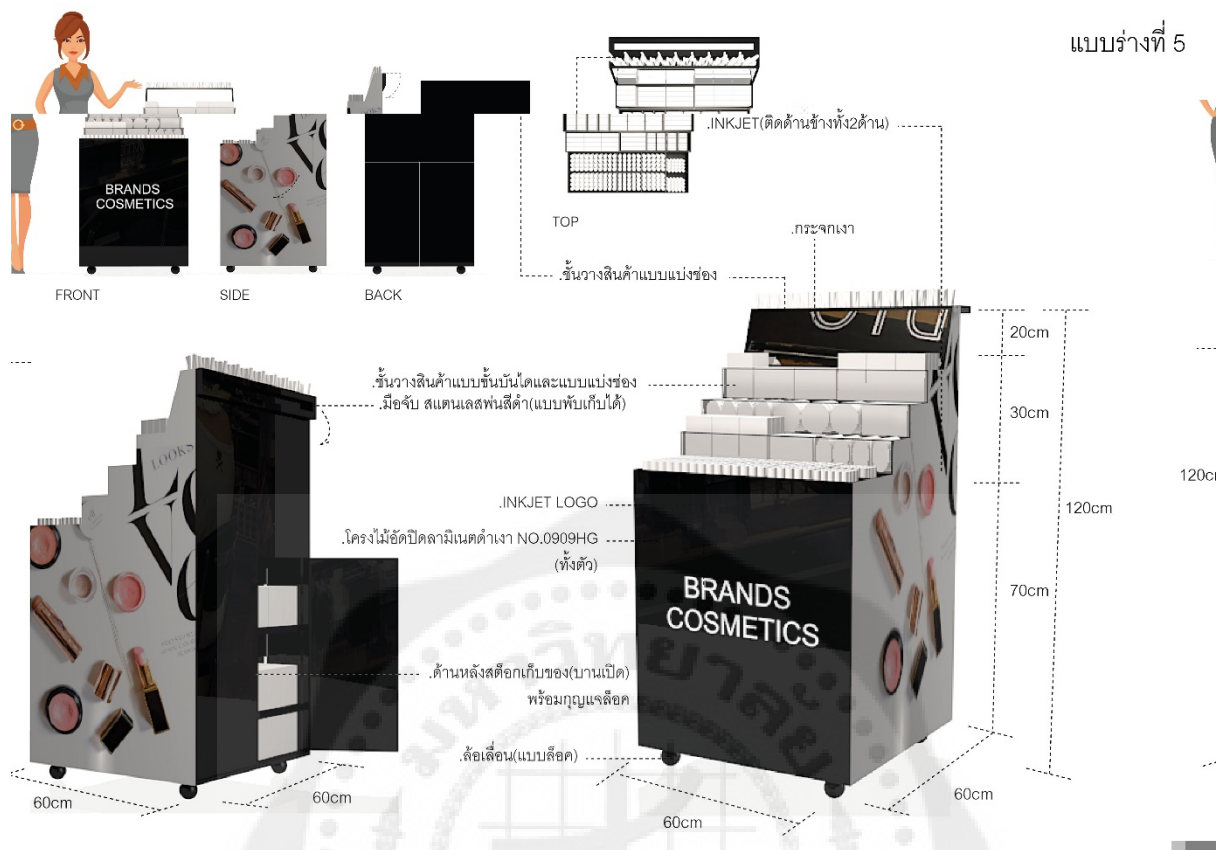
LAY OUT :: ตัวอย่างการวาง แบบร่างที่2



CRITERIA :: แบบร่างที่ 2



แบบร่างที่ 5



LAY OUT ::ตัวอย่างการวาง การวางแบบร่างที่5

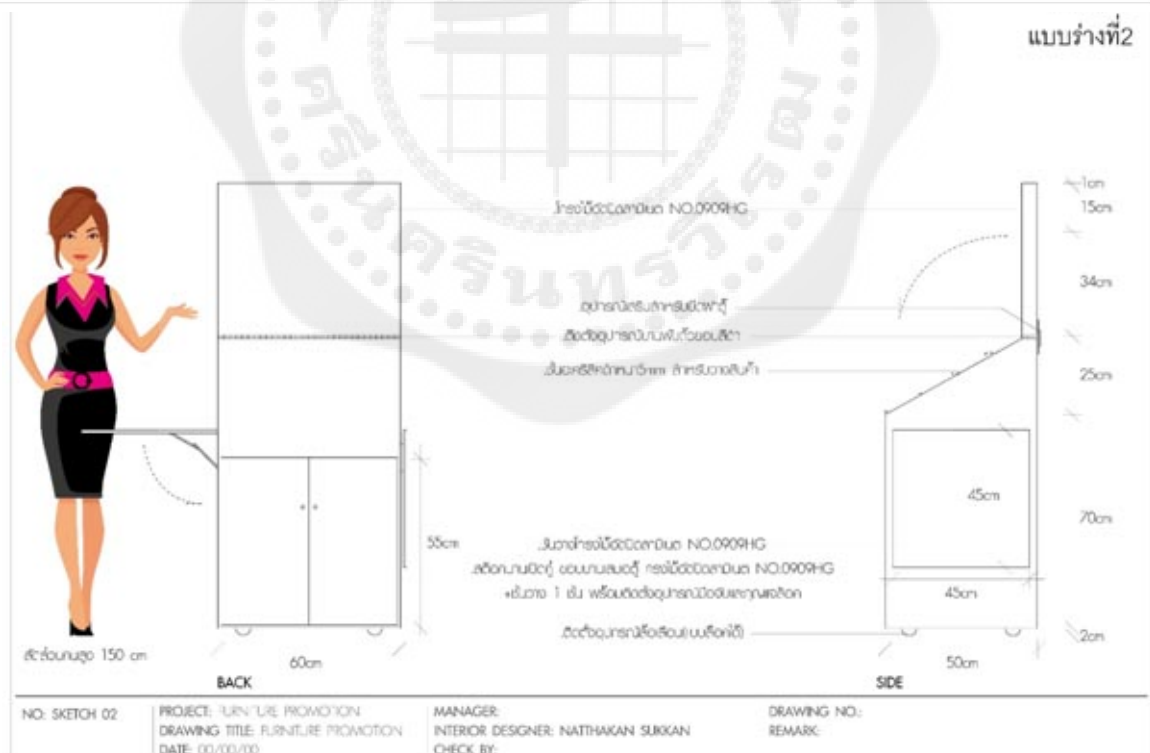
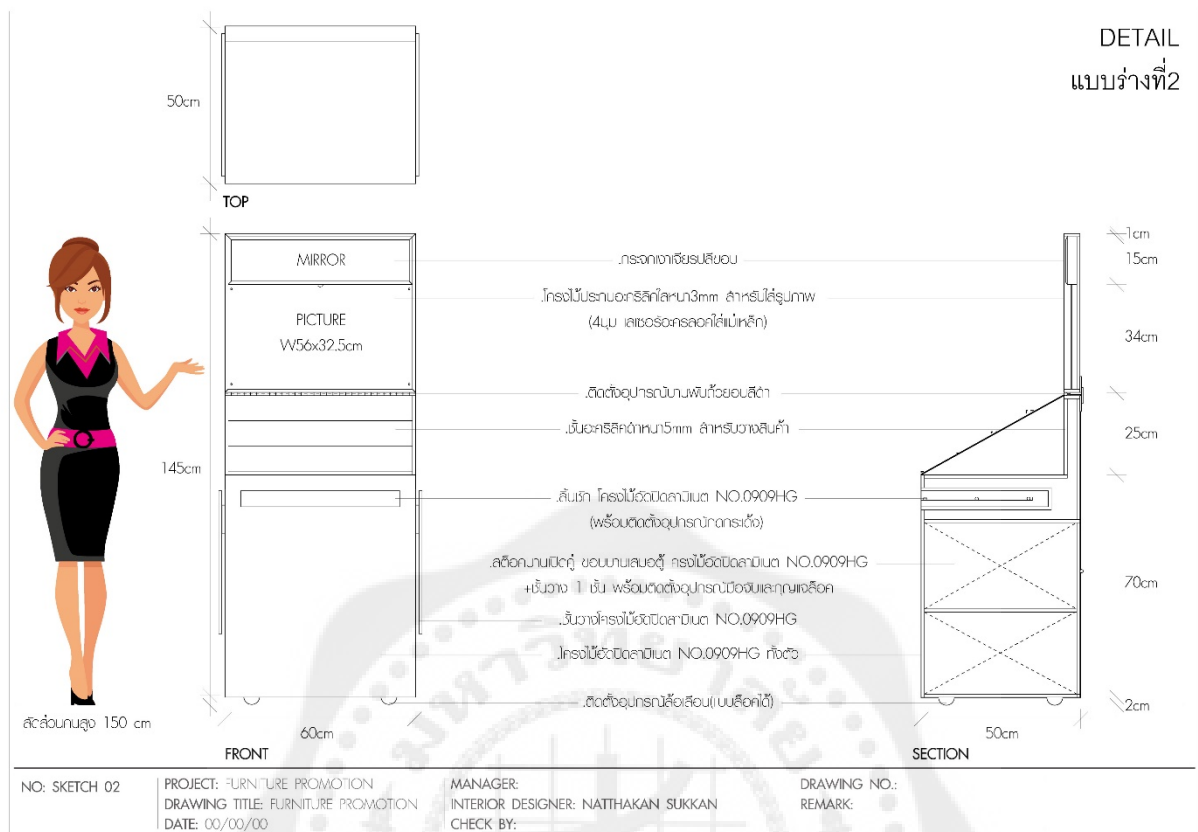


CRITERIA :: แบบร่างที่ 5



ภาคผนวก ซ
แบบDRAWING ชิ้นงานต้นแบบ









ภาคผนวก ซ
ขั้นตอนการผลิตและชิ้นงานต้นแบบจริง





ตัวอย่างการปรับรูปแบบเฟอร์นิเจอร์
เพื่อให้สามารถใช้ได้กับการส่งเสริมการขายแบรนด์อื่นๆ

แบบที่1



แบบที่2



ตัวอย่างการปรับรูปแบบเฟอร์นิเจอร์
เพื่อให้สามารถใช้ได้กับการส่งเสริมการขายแบบอื่น ๆ (ต่อ)

แบบที่3



แบบที่4



ตัวอย่างการปรับรูปแบบเฟอร์นิเจอร์
เพื่อให้สามารถใช้ได้กับการส่งเสริมการขายแบบอื่น ๆ (ต่อ)

แบบที่ 5



ภาคผนวก ฅ
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



ที่ ศธ 6918/ 1๒5



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๕ เมษายน 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.สินีนารถ เลิศไพโรจน์

เนื่องด้วย นางสาวณัฐกานต์ สุขแก่น นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกจ้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาร้านค้าเครื่องสำอาง” โดยมี อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรณ วานิชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวณัฐกานต์ สุขแก่น และ ขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 085 907 5654

ที่ ศร 6918/ ๒๕๖๕



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๕ เมษายน 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณเบญจภา รุ้เพียรธรรม

เนื่องด้วย นางสาวณัฐกานต์ สุขแก่น นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรม การออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาชุด เพอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาร้านค้าเครื่องสำอาง” โดยมี อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรัญ วานิชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม และแบบประเมิน ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวณัฐกานต์ สุขแก่น และ ขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 085 907 5654

ที่ ศธ 6918/ | ๒๕๕



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๕ เมษายน 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณโสภิมา ปุญญทลิ่งค์

เนื่องด้วย นางสาวณัฐกานต์ สุขแก่น นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาร้านค้าเครื่องสำอาง” โดยมี อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรณ วานิชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม และแบบประเมิน ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวณัฐกานต์ สุขแก่น และ ขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 085 907 5654

ที่ ศธ 6918/ 1 ๕ 5



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

5 เมษายน 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณจุฑามาศ โฆษิตพิพัฒน์

เนื่องด้วย นางสาวณัฐกานต์ สุขแก่น นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาร้านค้าเครื่องสำอาง” โดยมี อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรณ วานิชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม และแบบประเมิน ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวณัฐกานต์ สุขแก่น และ ขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 085 907 5654

ที่ ศธ 6918/ ๒๖๓๒



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๑ | กรกฎาคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณณัฐลักษณ์ เอประเสริฐ

เนื่องด้วย นางสาวณัฐกานต์ สุขแก่น นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาร้านค้าเครื่องสำอาง” โดยมี อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรณ วาณิชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม และแบบประเมิน ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวณัฐกานต์ สุขแก่น และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 096 818 9455

ที่ ศธ 6918/ ๒๕๖๓



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๒๑ กรกฎาคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณวิศรฐ ศิลป์พิทักษ์สกุล

เนื่องด้วย นางสาวณัฐกานต์ สุขแก่น นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาร้านค้าเครื่องสำอาง” โดยมี อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณ วาณิชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม และ แบบประเมิน ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวณัฐกานต์ สุขแก่น และ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 096 818 9455

ที่ ศธ 6918/ ๒๕๖๒



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๒๑ กรกฎาคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณนันทวรรณ นาคานุช

เนื่องด้วย นางสาวณัฐกานต์ สุขแก่น นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาร้านค้าเครื่องสำอาง” โดยมี อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรณ วาณิชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม และ แบบประเมิน ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวณัฐกานต์ สุขแก่น และ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 096 818 9455

ที่ ศธ 6918/ ๒๖๓๒



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๒ | กรกฎาคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณบุญชัย สงวนวรพงศ์

เนื่องด้วย นางสาวณัฐกานต์ สุขแก่น นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาร้านค้าเครื่องสำอาง” โดยมี อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณ วาณิชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม และ แบบประเมิน ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวณัฐกานต์ สุขแก่น และ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 096 818 9455

ที่ ศธ 6918/ ๒๖3๒



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๒1 กรกฎาคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณวรัชญ จงวิโรจน์

เนื่องด้วย นางสาวณัฐกานต์ สุขแก่น นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาร้านค้าเครื่องสำอาง” โดยมี อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรณ วาณิชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม และ แบบประเมิน ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวณัฐกานต์ สุขแก่น และ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

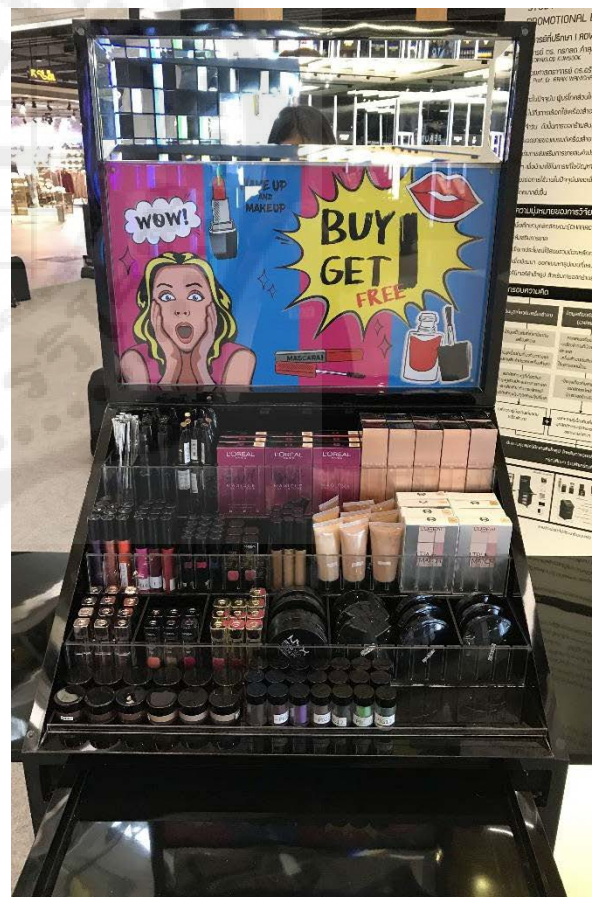
โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 096 818 9455



ภาคผนวก ก
ภาพชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป การจัดแสดงผลงานปริญญานิพนธ์
และภาพงานการประชุมวิชาการระดับชาติ

ภาพชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป สำหรับการออกร้านสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย
กรณีศึกษา ร้านค้าเครื่องสำอาง



ภาพการจัดแสดงผลงานปริญญาโท “INNOVATIVE CENTRALITY”
สถานที่ สยามเซ็นเตอร์ ระหว่างวันที่ 22-23 กรกฎาคม 2560



ภาพการจัดแสดงผลงานปริญญานิพนธ์ “INNOVATIVE CENTRALITY”
สถานที่ สยามเซ็นเตอร์ ระหว่างวันที่ 22-23 กรกฎาคม 2560 (ต่อ)



ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว ณัฐกานต์ สุขแก่น
วันเดือนปีเกิด	15 พฤศจิกายน 2532
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	204/94 เดอะเลค แอท เมโทรพาร์ค สาทร3-3 ถนนกัลปพฤกษ์ แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	Merchandising Executive บริษัท ลอลิอัล ประเทศไทย จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2555	สำเร็จการศึกษาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต(ศป.บ.) สาขาออกแบบตกแต่งภายใน คณะศิลปะและการออกแบบ จาก มหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ.2560	สำเร็จการศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (ศป.ม.) สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ