



โครงการ สิ่งประดิษฐ์จากวัสดุเหลือใช้หุดโต๊ะเก้าอี้เพ้นท์
(Inventions from waste materials, table, chairset)

จัดทำโดย

นายสาธิต	ช่างใจกล้า
นายภาคภูมิ	คิมงคล
นายสิรภพ	นทีสุวรรณ

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ
สาขาวิชาการตลาด
วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ
ปีการศึกษา 2562



ชื่อโครงการภาษาไทย โครงการ สิ่งประดิษฐ์จากวัสดุเหลือใช้ชุดโต๊ะเก้าอี้พ่นท์

ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ (Inventions from waste materials, table, chairset)

โดย	1. นายสาธิต	ช่างใจกล้า
	2. นายภาณุภูมิ	ดีมงคล
	3. นายสิรภพ	นทีสุวรรณ

คณะกรรมการอนุมัติให้เอกสาร โครงการฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาโครงการ
ตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์
พาณิชย์การ (ATC.)

(อาจารย์กนกตชาติ เมธาโชติมณีกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

(อาจารย์อุดมพร เปตายนนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

กิตติกรรมประกาศ

โครงการการประดิษฐ์ ชุดโต๊ะเก้าอี้พื้นที่ได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์กัณต ชาติ เมธาโชติมณีกุล อาจารย์อุคมพร เปตานนท์ และอาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์ ที่ให้คำปรึกษา แนะนำตลอดการดำเนินงาน ในการให้ความรู้ในการสร้างสรรค์ผลงานคณะผู้จัดทำ ขอขอบพระคุณผู้มีอุปการคุณทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ ที่ทำให้โครงการการประดิษฐ์ชุดโต๊ะเก้าอี้พื้นที่ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี

โครงการนี้สำเร็จขึ้นได้ด้วยสมาชิกในกลุ่มโครงการที่ช่วยคิดวางแผนและแก้ไขปัญหาในการทำโครงการให้ดำเนินไปดั่งขั้นตอนและสำเร็จอย่างสมบูรณ์

ท้ายสุดนี้ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า โครงการนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาของผู้สนใจต่อไป

ขอขอบพระคุณ

คณะผู้จัดทำ

โครงการสิ่งประดิษฐ์จากวัสดุเหลือใช้
ชุดโต๊ะเก้าอี้พื้นที่

บทคัดย่อ

หัวข้อโครงการ	สิ่งประดิษฐ์จากวัสดุเหลือใช้ชุดโต๊ะเก้าอี้พ่นท์ (Inventions from waste materials, table, chairset)	
ผู้จัดทำโครงการ	1. นายพงศ์ศรัณย์	เจริญวงศ์
	2. นายศรชัย	แซ่จู
	3. นายชนานนท์	ดีพร้อม
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กันตชาติ	เมธาโชติมณีกุล
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์อุดมพร	เปตานนท์
สาขาวิชา	สาขาวิชาการตลาด	
สถาบัน	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยานพนธ์การ ปีการศึกษา 2562	

บทคัดย่อ

โครงการนี้เป็นโครงการประเภท สิ่งประดิษฐ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ 2. เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุกระจกและไม้ที่ไม่ใช้แล้ว 3. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม 4. เพื่อฝึกสมาธิและความคิดสร้างสรรค์

มีวิธีการดำเนินการ 3 ขั้นตอน 1.ขั้นตอนการเตรียมงาน 2.ขั้นการดำเนินการ และ3.ขั้นประเมินผล สรุปได้ดังนี้

วันเวลาและสถานที่ดำเนินงานโครงการคือเริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2562 ถึง 22 กุมภาพันธ์ 2563 สถานที่ดำเนินงานโครงการ คือ หมู่บ้านทวีทอง 4 59/12 ต.บางเมือง อ.เมือง จ.

สมุทรปราการ ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ มีเงินลงทุน3000 บาท ได้กำไรทั้งสิ้น 300 บาท

หักทุนจากการดำเนินงาน 3000บาท รวมได้กำไรสุทธิ 300 บาท แบ่งกำไรให้สมาชิกในกลุ่มคนละ 100 บาท

ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินโครงการ 1. สมาชิกในกลุ่มเวลาวางไม่ตรงกัน 2. มีปัญหาในการแบ่งหน้าที่การทำงาน 3. ปัญหาในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่สมาชิกภายในกลุ่มที่ไม่มีความชำนาญในการใช้

ข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนา 1. ประธานได้มีการแบ่งเวลาให้สมาชิกกลุ่ม 2. ประธานพิจารณาตามความเหมาะสมของสมาชิกกลุ่มในการแบ่งหน้าที่การทำงาน 3. หาข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์และลองฝึกฝนการทำให้เกิดความชำนาญ

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาและแก้ไขปัญหา 1. ต้องมีการทำงานทีม มีความรับผิดชอบในหน้าที่ ต้องมีความสนใจในงาน 2. หาข้อมูลและแนวทางการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินงานในอนาคต 3. พยายามเรียนรู้และฝึกฝนการใช้อุปกรณ์ต่างๆ

พบว่าความพึงพอใจในการให้บริการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.12$ และค่า $SD = 0.87$ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

เมื่อพิจารณารายข้อข้อที่มีค่าความพึงพอใจสูงสุดคือข้อที่ 3 ราคาของการบริการ ราคาเหมาะสมกับการบริการ มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.14$ และค่า $SD = 0.92$ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือข้อที่ 1. รูปแบบของการบริการธุรกิจพี.พี คาร์แคร์ มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.12$ และค่า $SD = 0.81$ และข้อที่มีค่าคะแนนน้อยสุด คือ ข้อที่ 4. แต่งกายเหมาะสม มีบุคลิกและลักษณะท่าทางที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.11$ และค่า $SD = 0.87$

เรื่อง	สารบัญ	หน้า
บทคัดย่อ		(ก)
กิตติกรรมประกาศ		(ข)
บทที่ 1 บทนำ		
หลักการและเหตุผล		1
วัตถุประสงค์ของโครงการ		1
เป้าหมายของโครงการ		1
การติดตามผล และการประเมินโครงการ		2
ผลที่คาดว่าจะได้รับ		2
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		
แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์		3
แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งประดิษฐ์		4
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อผู้บริโภค		4
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค		21
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ		22
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด		29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		35
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ		
วิธีการดำเนินงาน		38
แผนการปฏิบัติงาน		39
งบประมาณและวัสดุอุปกรณ์		40
การติดตามผลและการประเมิน		40
ผลที่คาดว่าจะได้รับ		40
ปัญหาและอุปสรรค		40
ความเป็นมาของธุรกิจ		41
แผนบริหารจัดการ		41

สารบัญ (ต่อ)		
เรื่อง		หน้า
	แผนการตลาด	45
	แผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยง	45
บทที่ 4	ผลการดำเนินโครงการ	
	รายงานผลปฏิบัติงานรายบุคคล	46
	บัญชีรายรับ – รายจ่าย	53
	ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	54
	วัตถุประสงค์โครงการ	54
บทที่ 5	สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการดำเนินโครงการ	55
	ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการ	56
	ข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนา	56
	ข้อเสนอแนะในการพัฒนาและแก้ไขปัญหา	56
บรรณานุกรม		
ภาคผนวก		
	ภาคผนวก ก โครงการ	58
	ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	68
	ภาคผนวก ค ประมวลภาพสิ่งประดิษฐ์ในโครงการ	73
	ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ	81

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

การนำเศษไม้ที่เหลือใช้จากการทำเฟอร์นิเจอร์ การสร้างบ้าน ซึ่งไม่ได้ใช้งาน หากปล่อยทิ้งไว้เศษไม้ เหล่านั้นก็จะกลายเป็นขยะที่ไม่มีประโยชน์และจะเป็นปัญหาต่อไป ดังนั้นทางกลุ่มจึงคิดวิธีแก้ปัญหาที่เกิดจาก เศษไม้เหลือใช้เหล่านี้ โดยการท าโครงการเรื่อง ม้านั่งเล็กจากเศษไม้ เป็นการนำเศษไม้เหลือใช้เหล่านี้มา ประดิษฐ์เป็นม้านั่งเล็ก ซึ่งจะเป็นการลดขยะจากเศษไม้เหลือใช้ อีกทั้งยังลดค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้ที่ท าจาก พลาสติกตามที่มีขายในท้องตลาด ตลอดจนเป็นการส่งเสริมการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ หากมีความ สามารถ มีความช านาญยังสามารถประดิษฐ์ม้านั่งเล็กจากเศษไม้ไปจำหน่าย ทำเป็นอาชีพเสริมสร้างรายได้ให้ ตัวเองและครอบครัวอีกด้วย

ภาวะโลกร้อน ถือเป็นหนึ่งในปัญหาใหญ่ใกล้ตัวที่นับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น จึงได้ออกแบบเก้าอี้จากเศษไม้เหลือใช้ ที่นอกจากความสวยงามแล้ว ยังสอดแทรกแนวคิดที่น่าสนใจเอาไว้อีกด้วย ภาวะโลกร้อน ถือเป็นหนึ่งในปัญหาใหญ่ใกล้ตัวที่นับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น จึงได้ออกแบบโต๊ะ เก้าอี้เพ้นท์ ที่นอกจากความสวยงามแล้ว ยังสอดแทรกแนวคิดที่น่าสนใจเอาไว้อีกด้วย เฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้ ยังคงเป็นที่นิยมในทุกยุคทุกสมัย แต่การตัดไม้เพื่อทำเป็นเฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งภายในบ้าน ถือเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อนแบบไม่รู้ตัว นอกจากความสวยงามและประโยชน์ใช้สอยแล้ว โต๊ะเก้าอี้ตัวนี้ยังแฝงไปด้วยนัยเพื่อให้ตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า

ปัจจุบัน เฟอร์นิเจอร์เป็นสิ่งจำเป็นภายในบ้าน ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความสวยงาม หรือเอาไว้ใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ อีกด้วย เฟอร์นิเจอร์มีหลายรูปแบบเช่น โซฟา โต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น ซึ่งมีอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบ วัสดุในการผลิตก็แตกต่างกันราคาก็ขึ้นอยู่กับวัสดุที่นำมาใช้ ในยุคปัจจุบันด้วยสภาพเศรษฐกิจและสังคมโลกเปลี่ยนไป ผู้คนเริ่มหันมาสนใจวิธีการรีไซเคิลกันมากขึ้น สิ่งของต่างๆ ภายในบ้านที่ถูกใช้งานไปแล้วสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการใช้งานได้หลายรูปแบบ และมีราคาที่ประหยัดขึ้น

ดังนั้นคณะผู้จัดทำโครงการ จึงเห็นช่องทางการตลาดดังกล่าว จึงมีแนวคิดที่นำวัสดุเหลือใช้อย่างโต๊ะ เก้าอี้ เก้าอี้ที่ผุพังไม่ใช่แล้ว นำกลับมาใช้ใหม่ เพื่อแก้ไขปัญหาทางสิ่งแวดล้อม จึงมีแนวคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยการเพ้นท์ลวดลายลงบนเก้าอี้ให้ดูน่าสนใจ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่า สร้างมูลค่าเพิ่ม ด้วยการสร้างสรรค์ การนำกลับมาใช้ใหม่ โดยการวางแผนออกแบบและลงมือปฏิบัติของคณะผู้จัดทำโครงการ อีกทั้งยังเป็นการลดปริมาณขยะจาก โต๊ะ เก้าอี้

ที่ผู้ฟัง ไม่ได้ใช้แล้วอีกทางเลือกหนึ่งด้วย ทำให้รู้จักการนำสิ่งของหลังใช้งานนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้
3. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม
4. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการออกแบบผลิตภัณฑ์

เป้าหมาย

1. การนำผลงานส่งเข้าประกวดการแข่งขันทักษะวิชาชีพ ประเภทสิ่งประดิษฐ์
2. เสนอขายบุคคลที่มีความสนใจในสิ่งประดิษฐ์จากวัสดุเหลือใช้

การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. นำผลงานส่งเข้าประกวดการแข่งขันทักษะวิชาชีพ ประเภทสิ่งประดิษฐ์
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุธรรมชาติและเพิ่มรายได้ให้กับผู้ที่มีอาชีพทำนา
3. ทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความสามัคคีและมีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม
4. ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่และมีคุณค่า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการประเพณีหึ่งประดิษฐ์ชุดโต๊ะนั่งเล่นในสวน (Garden Table sit) ทางคณะผู้จัดทำได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินโครงการดังนี้

1. แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเพ้นท์เก้าอี้
3. ทฤษฎีการตลาด 4Ps
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมนุษย์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ คือการรู้จักวางแผนจัดตั้งขั้นตอน และรู้จักเลือกใช้วัสดุวิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการนั้น โดยให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบและคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิดตามความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้นมา เช่น เราจะทำเก้าอี้ที่นั่งชักตัวจะต้องวางแผนไว้เป็นขั้นตอนโดยต้องเริ่มเลือกวัสดุที่จะใช้ทำเก้าอี้นั้นจะใช้วัสดุอะไรที่เหมาะสม วิธีการต่อยอดนั้นควรใช้กาว ตะปู หรือใช้ข้อต่อแบบใด จำนวนสัดส่วนการใช้งานให้เหมาะสม ความแข็งแรงของเก้าอี้ที่นั่งมากน้อยเพียงใด สีสนควรใช้สีอะไรจึงจะสวยงาม และทนทานกับการใช้งาน เป็นต้น

ปัจจัยที่เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 4 ประการคือ

1. การออกแบบที่สัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
2. การออกแบบที่สัมพันธ์กับวัสดุและกระบวนการผลิต
3. การออกแบบที่สัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค
 - 3.1 ความต้องการที่สอดคล้องกับความเป็นอยู่
 - 3.2 ความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ
4. การออกแบบที่มีคุณค่าทางความสวยงาม

ความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์

1. ความสำคัญ ในด้านคุณค่าทาง ศิลปะ งานออกแบบที่ดีทำให้ผลิตภัณฑ์ มีความงามดึงดูดใจสามารถตอบสนอง รสนิยมของผู้บริโภคได้

2. มีประสิทธิภาพทางอุตสาหกรรม มีการเลือกวัสดุที่ดีเพื่อนำเข้าสู่ กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพลงทุนน้อย แต่มีปริมาณผลผลิตที่เพิ่มขึ้น

3. มีคุณภาพทางการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ดี มีการใช้วัสดุที่ดีมีกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความคงทนและ มีความปลอดภัยในการใช้สอย

4. มีศักยภาพในการแข่งขันทางพาณิชย์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความงาม ความ คงทนและความปลอดภัยจะเป็นที่ต้องการของตลาดทำให้มียอดขายสูงสามารถแข่งขัน ทางการค้ากับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันของบริษัทอื่น

5. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เมื่อบริษัทมีกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ ที่มีการออกแบบที่ดี บริษัทจะนำผลกำไรมาลงทุนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เดิม

6. มีศักยภาพในการรักษาลูกค้าเดิม การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกันขึ้นด้วยการออกแบบที่ดีจะช่วยให้บริษัทสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ในขณะที่เดียวกันบริษัทยังสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ที่มีรสนิยมอย่างเดียวกันได้ด้วย

7. มีการพยากรณ์ที่ดี เป็นที่คาดหมายกันว่าสินค้าที่มีการออกแบบไม่ดี จะไม่ค่อยได้รับการยอมรับของประชาชนในทางตรงกันข้ามสินค้าที่มีการออกแบบ ที่ดีจะได้รับการยอมรับ ทำให้การพยากรณ์เป็นไปในทางที่พึงประสงค์

8. มีการรับรองคุณภาพตามระบบ ISO 9000 ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ได้รับ ประกันคุณภาพ มีการควบคุมการออกแบบกระบวนการผลิตการตรวจและการทดสอบลักษณะและคุณลักษณะ โดยรวมของผลิตภัณฑ์และแสดงให้เห็นได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

9. มีการคิดค้นสิ่งใหม่ เมื่อมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกและแตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่ระดับเล็กน้อยจนถึงระดับมาก เป็นต้นว่า บริษัทผลิตรถยนต์จะมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยกับรถยนต์รุ่นเดิมอยู่เสมอ เพื่อให้กลายเป็นรถยนต์รุ่นใหม่พร้อมกับราคาที่เพิ่มสูงขึ้น

10. มีการพัฒนาทีมงานในการออกแบบ เป็นการทำงานร่วมกันระหว่าง นักออกแบบด้วยกัน และทำงานร่วมกับบุคลากรฝ่ายการตลาด วิศวกร ฝ่ายผลิต คนงานรวมทั้งผู้บริหารองค์กร ซึ่งทำให้มี

หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์มีปัจจัย (Design factors) มากมายที่นักออกแบบที่ต้องคำนึงถึง แต่ในที่นี้จะกล่าวเพียงปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการ ที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาสร้างสรรค์

2. แนวคิดเกี่ยวกับการพิมพ์เก่า

การออกแบบงานพิมพ์เป็นงานที่ออกแบบเพื่อกลุ่มคนที่รักความสวยงามในการสร้างสรรค์งานศิลปะและชอบที่จะหาความแปลกใหม่ของการสร้างสรรค์งานศิลปะที่แตกต่างให้กับชีวิต ชอบและรักการตกแต่งหรือชอบสะสมสิ่งที่แปลกใหม่ ไม่จำกัดว่าจะเป็นกลุ่มคนเพศไหน หรือว่าเป็นหน่วยงานไหน ผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำการออกแบบพิมพ์นี้ สามารถพัฒนาเป็นสินค้า OTOP เพื่อสร้างรายได้ให้กับกลุ่มคนที่มีฝีมือในด้านการสร้างสรรค์งานพิมพ์ เพื่อเป็นสินค้าส่งออกหรือส่งขายตามห้างชั้นนำในประเทศได้อีกด้วย

งานพิมพ์ เป็นการสร้างสรรค์งานเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวบนวัสดุ เช่น บนกระดาษ แผ่นไม้ หรือผนัง โดยใช้วัสดุประเภทสี ดินสอ ปากกา ชอล์ก ถ่าน สีน้ำมัน สีน้ำและสีฝุ่น เขียนหรือระบายให้เป็นสื่อทำให้ผู้ที่พบเห็นเกิดความเข้าใจ โดยสร้างผลงานออกมาในรูปร่างหรือรูปแบบต่างๆ และทำให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกคล้อยตามหรือเกิดอารมณ์ตามผลงานที่สร้างสรรค์

การออกแบบ เป็นการเลือกสรรส่วนประกอบต่างๆ ทางด้านศิลปะมาจัดเป็นรูปแบบต่างๆ ขึ้นรวมถึงแนวความคิดของศิลปินในการจัดองค์ประกอบศิลป์ เช่นการจัดทิศทาง ขนาด รูปร่างของเส้น มุม และรูปทรงต่างๆ โดยเราต้องคำนึงถึงการจัดวาง ความสมดุลสิ่งเหล่านี้ที่เป็นส่วนประกอบของการออกแบบ

3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4 P's

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)



องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวคนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือน ความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling)ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร

การตลาด แบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความ เหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อ พยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือ เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือ กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือPR) มีความหมายดังนี้ การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการ ประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือPR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่ม หนึ่ง มี

จุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณา เพื่อให้เกิดการ ตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการ โฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการ ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการ ต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนอง ในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้ สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์หรือ ป้ายโฆษณา การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์(Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่าย คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดย มุ่งหวังผล กำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้ จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้รูปโปงแลกซื้อ (อ้างอิงจาก<http://dekmarketing.blogspot.com>)

4.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่ พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือ แนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและ สังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และ เศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและ กลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดง บทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาทได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่าพฤติกรรม ผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์ แม้กระทั่งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง การตลาดความสัมพันธ์คือ

สิ่งหนึ่งที่ทรงคุณค่าและมีอิทธิพลสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะมันมีจุดสนใจที่โดดเด่นในการรื้อฟื้นความหมายที่แท้จริงของการตลาด ด้วยการยอมรับความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ซื้อ การรักษาสัญญาผู้บริโภค การจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การปรับตัวกับปัจเจกบุคคล การปรับตัวตามผู้บริโภค และการตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง ก็เป็นสิ่งที่ได้ให้ความสำคัญมากขึ้น การทำหน้าที่เชิงสังคมสามารถจัดประเภทเป็นทางเลือกของสังคมและการทำหน้าที่สวัสดิการ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ฉลาด นอกจากจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าบริการแล้ว จะต้องรอบรู้เท่าทันกลวิธี เทคนิค และกลฉ้อฉลต่าง ๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถปกป้องสิทธิที่ตนเองพึงได้รับด้วย การเรียนรู้การเป็น ผู้บริโภคที่ฉลาด จะทำให้ทราบและสามารถลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้เงิน ตลอดจนรู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ (อ้างอิงจาก<https://th.wikipedia.org/wiki/>)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยมีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มี 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างนั้นๆ นั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างออกไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้นประกอบด้วย

1.ชั้นสูงระดับสูง (Upper-upper) มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมาย มีบ้านเรือนอยู่ในชุมชนคนร่ำรวยโดยเฉพาะ มีบ้านพักตากอากาศ ลูกๆ เข้าเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า

- ชั้นสูงระดับต่ำ (Lower-upper) กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถพิเศษของตนเอง เช่น เป็นประธานบริษัท หรือหัวหน้างานอาชีพต่างๆที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัว เช่น มีบ้านราคาแพง มีสรวายน้ำส่วนตัว รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสำคัญ

- ชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle) กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (white – collar workers) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (top – level blue – collar worker) จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัยต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกกระดับตนเองให้ทันสมัย

- ชั้นกลางระดับต่ำ (Lower-middle) กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศและในโรงงานส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบด้วยคนงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (skilled and semiskilled workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขนาดย่อมทั่วไป ใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต มีความภักดีในตราและชื่อเสียง

- ชั้นต่ำระดับสูง (Upper-lower) กลุ่มผู้ทำงานส่วนใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาน้อย รายได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจนหรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างจะลำบาก จึงเพียงแค่ป้องกันมิให้ฐานะตนเองตกต่ำลงไปมากกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น

- ชั้นต่ำระดับต่ำ (Lower-lower) กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานจะทำ หรือหากมีจะมีทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่ก็เป็นงานต่ำต้อย (menial jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พอกำส่าย ในระดับที่น่าสงสารมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจงานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศล หรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วยมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมนิยาม และกลุ่มพฤติกรรม

2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมียุทธศาสตร์หลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วยดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้

(1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

(2) ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ ผู้ที่มีความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

(4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

(5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน Kotler. (2003 : 260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน มีภาระทางการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสนทนากิจการและมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อน บันทึกลงในการเล่นเกม เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร มีสถานะด้านการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรคงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ มีเงินส่นน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา วิตามินและของเล่นเด็กเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนเปียโน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 : คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าอาหารและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดามีอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการทางด้าน ต่างๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กลิ่น การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะ ค่านิยมแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003 : 270) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทักษะ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึก อาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์ ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะ หรือ การกำหนดพฤติกรรม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

5.ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing factor) หรือ ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ(Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า

(Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น(New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

5.2 ราคา(Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง

คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน ปัจจัยอื่น ๆ

5.3 การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน IMC (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 33)กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา(Advertising tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009 : 616)

- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้น

ผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel , Walker and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

(1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

(3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

5.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาน

บันทึกนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม

2.การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

5.ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์

แนวความคิดของนักจิตวิทยากลุ่มต่างๆ เกี่ยวกับการจูงใจ ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ ดังต่อไปนี้

1. นักจิตวิทยากลุ่มพฤติกรรมนิยม นักจิตวิทยากลุ่มนี้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการจูงใจว่า เครื่องล่อหรือสิ่งล่อใจ (Incentive) โดยเฉพาะรางวัลมีความสำคัญในการจูงใจบุคคลให้มีพฤติกรรมเกิดขึ้น รางวัลที่ดีจะต้องสามารถดึงดูดใจบุคคลให้อยากกระทำ และมีความพึงพอใจในรางวัลที่ได้รับหลังจากการกระทำเสร็จสิ้นลง นักจิตวิทยากลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญของการจูงใจภายนอกมาก

2. นักจิตวิทยากลุ่มปัญญานิยม นักจิตวิทยากลุ่มนี้คัดค้านทัศนะของกลุ่มพฤติกรรมนิยม โดยอธิบายว่าพฤติกรรมทั้งหลายของบุคคลถูกกำหนดขึ้นมาจากความคิดของบุคคลเอง ไม่ใช่เกิดจากอิทธิพลของรางวัล การลงโทษ หรือผลกรรมในอดีตที่ผ่านมา โดยบุคคลได้วางแผนเอาไว้ล่วงหน้าก่อนการกระทำหรือก่อนการมีพฤติกรรม พร้อมทั้งย้ำว่าบุคคลจะถูกจูงใจให้เกิดพฤติกรรมไม่เฉพาะการถูกกระตุ้นจากสถานการณ์ที่มาจากภายนอกหรือเงื่อนไขทางร่างกาย เช่น ความหิวหรือความกระหาย แต่ยังรวมไปถึงการตีความของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วย อีก

ทั้งมนุษย์ยังมีความกระตือรือร้น ความอยากรู้อยากเห็น ฉะนั้นการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มที่ อาจเป็นเพราะความสนุกสนานในงานที่ทำ ต้องการความรู้ความเข้าใจและความสำเร็จในงานที่ทำได้ดี นักจิตวิทยากลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญของการจูงใจภายในมาก

3. นักจิตวิทยากลุ่มมนุษยนิยม นักจิตวิทยากลุ่มนี้ให้ทัศนะในการจูงใจไว้ว่า การจูงใจเกิดจากพลังผลักดันภายใน หรือ ความต้องการจากภายในตัวบุคคล เช่น ความต้องการขั้นสูงสุดของมาสโลว์ และอธิบายว่า ความต้องการของบุคคลจะถูกกระตุ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อไปสู่เป้าหมายที่สูงสุด เพื่อให้ผู้เรียนได้ทุ่มเทความพยายามและกำลังความสามารถที่มีอยู่ทั้งหมด เพื่อสนองความต้องการขั้นสูง เช่น ความภูมิใจ เป็นต้น

4. นักจิตวิทยากลุ่มการเรียนรู้ทางสังคม นักจิตวิทยากลุ่มนี้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการจูงใจว่า การจูงใจมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการคือ ความคาดหวังของบุคคลในการทำกิจกรรมให้ประสบผลสำเร็จ กับคุณค่าของสิ่งตอบแทนหรือผลกรรมที่ได้รับหลังจากการกระทำเสร็จสิ้นลง (คุณค่าของเครื่องล่อใจหรือสิ่งล่อใจ) ทัศนะเกี่ยวกับการจูงใจของนักจิตวิทยากลุ่มนี้ เป็นการบูรณาการระหว่างทัศนะของกลุ่มพฤติกรรมนิยมกับกลุ่มปัญญานิยม และอ้างว่าจะต้องมีทั้ง 2 องค์ประกอบ จะขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งไม่ได้

จากทัศนะเกี่ยวกับการจูงใจของนักจิตวิทยาทั้ง 4 กลุ่ม แสดงให้เห็นชัดว่าการจูงใจให้บุคคลกระทำการสิ่งใดก็ตาม บุคคลอาจจูงใจของตนเอง (การจูงใจภายใน) หรืออาจจูงใจโดยใช้สิ่งแวดล้อมภายนอกกระตุ้น (การจูงใจภายนอก) หรืออาจใช้สองอย่างควบคู่กันไป

ทฤษฎีการจูงใจที่นักจิตวิทยาใช้อธิบายพฤติกรรม และนำไปประยุกต์ใช้ในการกระทำ มีทั้งทฤษฎี ทางพฤติกรรมนิยม มนุษย์นิยม ปัญญานิยม และทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ซึ่งทฤษฎีทั้ง 4 กลุ่มต่างก็มีบทบาทสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล แต่เนื่องจากพฤติกรรมของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ จึงไม่มีทฤษฎีใดสามารถอธิบายพฤติกรรมของบุคคลได้ทุกอย่าง จึงจำเป็นต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจร่วมกันหลายๆทฤษฎีในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะทฤษฎีการจูงใจที่สำคัญๆ ซึ่งเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอน ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์

แอบราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นนักจิตวิทยาและนักมนุษยวิทยาซึ่งได้นำประสบการณ์ที่ได้จากการเป็นนักจิตวิทยาและผู้ให้คำปรึกษามาเป็นพื้นฐานในการเสนอทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์ว่าจะมีความต้องการเป็นระดับต่างๆ ลาเฮย์ (Lahey, 2004, p. 383) กล่าวถึง กรอบความคิดที่สำคัญของทฤษฎีมาสโลว์ ซึ่งระบุว่าบุคคลมีความต้องการเรียงลำดับจากพื้นฐานไปยังระดับสูงสุด ซึ่งถือเป็นฐานคิดหรือสมมติฐานของทฤษฎี กล่าวคือ

1. มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีวันสิ้นสุด และมากขึ้นเรื่อยๆ สิ่งที่มนุษย์ต้องการขึ้นอยู่กับสิ่งที่เขาได้รับ หรือมีอยู่แล้ว เมื่อความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งได้รับการ

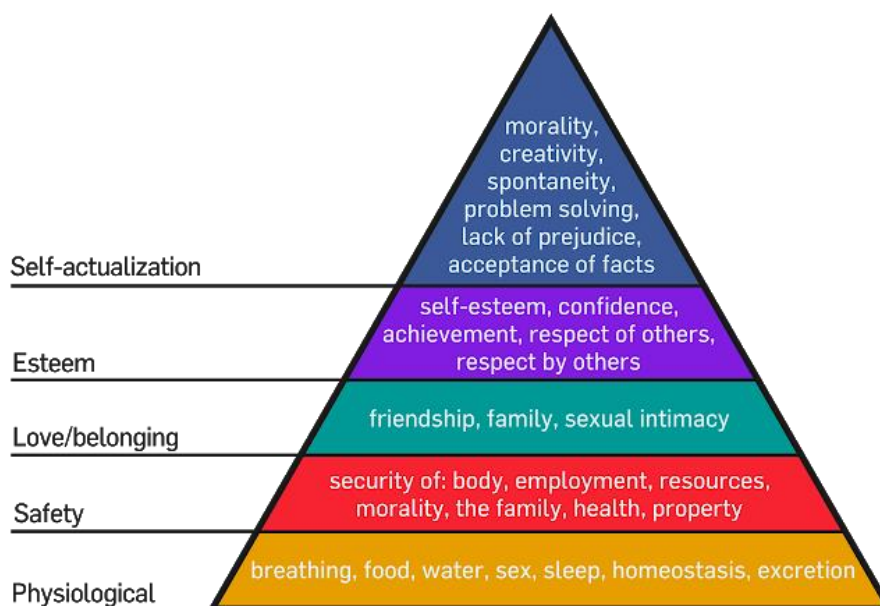
ตอบสนองแล้วก็ยังมีความต้องการนั้นต่อไป เช่น ความต้องการในปัจจุบันที่จำเป็นในการดำรงชีวิต เป็นต้น

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจพฤติกรรมของมนุษย์อีก แต่ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นสิ่งจูงใจต่อไป

3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับของความสำคัญแตกต่างกัน ความต้องการมีหลายด้าน บุคคลมีการแบ่งระดับความสำคัญ ความเร่งด่วนต่อชีวิตแตกต่างกัน และจะแสดงพฤติกรรมที่นำไปสู่ความต้องการที่มีความสำคัญมากกว่าก่อนเสมอ

แต่เดิมนั้น ทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) แบ่งออกเป็น 5 ขั้น ได้แก่ (Boeree, 2006, p. 2)

- 1) ความต้องการทางร่างกายหรือสรีระ (Physiological Needs)
- 2) ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs)
- 3) ความต้องการความรักและความผูกพัน (Love and Belonging Needs)
- 4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs)
- 5) ความต้องการรู้จักตนเองอย่างแท้จริงและพัฒนาตนเองให้สมบูรณ์ (Need for self-actualization)



ความหมายของความต้องการพื้นฐาน 5 ชนิด ตามทฤษฎีของมาสโลว์

ความต้องการทางร่างกายหรือสรีระ (Physiological Needs)

หมายถึง ความต้องการพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศและกรพักผ่อน เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จำเป็นสำหรับมีชีวิตอยู่ มนุษย์ทุกคนมีความต้องการทางสรีระอยู่เสมอจะขาดเสียไม่ได้ ถ้าอยู่ในสภาพที่ขาดจะกระตุ้นให้ตนมีกิจกรรม ขวนขวายที่จะสนองความต้องการ

ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs)

หมายถึง ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ และเป็นอิสระจากความกลัว ขู่เข็ญ บังคับ จากผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม เป็นความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มกัน ความต้องการประเภทนี้เริ่มตั้งแต่วัยทารกจนกระทั่งวัยชราความต้องการที่จะมีงานทำเป็นหลักแหล่งก็เป็นความต้องการเพื่อสวัสดิภาพของผู้ใหญ่อย่างหนึ่ง

ความต้องการความรักและความผูกพัน (Love and Belonging Needs)

มนุษย์ทุกคนมีความปรารถนาจะให้เป็นที่รักของผู้อื่น และต้องการมีความผูกพันกับผู้อื่นหรือมีความสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของหมู่ ทราบว่าทุกคนยอมรับตนเป็นสมาชิก คนที่รู้สึกเหงาไม่มีเพื่อน มีชีวิตไม่สมบูรณ์ เป็นผู้ที่จะต้องซ่อมความต้องการประเภทนี้ คนที่รู้สึกวาดนเป็นที่รักและยอมรับของหมู่จะเป็นผู้ที่สมปรารถนาในการต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่

ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs)

ความต้องการนี้ประกอบด้วยความต้องการที่จะประสบผลสำเร็จ มีความสามารถ ต้องการที่จะให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเองมีความสามารถ มีคุณค่าและมีเกียรติ ต้องการได้รับความยกย่องและนับถือจากผู้อื่น ผู้ที่มีความสมปรารถนาในความต้องการนี้จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเอง เป็นคนมีประโยชน์และมีค่าตรงข้ามกับผู้ที่ขาดความต้องการประเภทนี้ จะรู้สึกว่าตนไม่มีความสามารถและมีปมด้อย มองโลกในแง่ร้าย

ความต้องการรู้จักตนเองอย่างแท้จริงและพัฒนาตนเองให้สมบูรณ์ (Need for self-actualization)

มาสโลว์อธิบายความต้องการที่เรียกว่า “Self Actualization” ว่าเป็นความต้องการที่จะรู้จักตนเองตามสภาพที่แท้จริงของตน จะกล้าที่จะตัดสินใจเลือกทางเดินของชีวิต รู้จักค่านิยมของตนเอง มีความจริงใจต่อตนเองปรารถนาที่จะเป็นคนดีที่สุดเท่าที่จะมีความสามารถทำได้ทั้งทางด้านสติปัญญา ทักษะ และอารมณ์ความรู้สึกยอมรับตนเองทั้งส่วนดีและส่วนเสียของตน ที่สำคัญที่สุดก็คือการมีสติที่จะยอมรับว่าตนใช้กลไกในการป้องกันตนในการปรับตัวและพยายามที่จะเลิกใช้ เปิดโอกาสให้ตนเองได้เผชิญกับความจริงของชีวิต เผชิญกับสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ โดยคิดว่าเป็นสิ่งที่ “ท้าทาย” “น่าตื่นเต้น” และมีความหมาย กระบวนการที่จะพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพของตน เป็นกระบวนการที่ไม่มีจุดจบ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ มนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่จะพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพของตน เพราะมีน้อยคนที่จะได้ถึงขั้น “Self Actualization” อย่างสมบูรณ์

โดยทั่วไป บุคคลดำเนินชีวิตเพื่อแสวงหาสิ่งที่ตอบสนองความต้องการทางกายในขั้นที่ 1 และความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในขั้นที่ 2 ได้ไม่ยาก รวมทั้งแสวงหาความรักและความผูกพันในขั้น

ที่ 3 ก่อนข้างยาก อย่างไรก็ตาม ความต้องการทั้ง 4 ชั้น ถือเป็นสิ่งบุคคลปรารถนา และถ้าไม่ได้รับการตอบสนองจะทำให้ชีวิตขาดสมดุลหรือบกพร่องในส่วนนั้น มาสโลว์ให้ชื่อความต้องการทั้ง 4 นี้ว่า “ความต้องการที่ขาดแคลน” (Deficit Needs) ซึ่งบุคคลจะต้องได้รับการตอบสนองจึงจะทำให้รู้สึกเต็มอิ่มหรืออยู่ในสภาวะสมดุล และเมื่ออยู่ในสภาวะดังกล่าว (เต็มอิ่ม สมดุล) ความต้องการเหล่านั้นก็จะหมดไป แต่สำหรับความต้องการในชั้นที่ 5 เป็นความต้องการที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับ ความขาดแคลนหรือความบกพร่องที่บุคคลต้องแสวงหามาเติมเพื่อไม่ให้ชีวิตขาดสมดุล แต่เป็นความต้องการที่จะพัฒนาตนเอง (Growth Need) หรือเป็นตัวตนของตัวเองอย่างสมบูรณ์ (Being Need) โดยไม่ว่าจะได้รับการตอบสนองอย่างไรก็ตาม ความต้องการในชั้นนี้จะไม่มีความหมดสิ้น มีแต่จะผลักดันให้บุคคลคิดค้น แสวงหา และพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ

ทฤษฎีของมาสโลว์ถึงแม้จะสร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับวงการจิตวิทยาในการอธิบาย ธรรมชาติ ความต้องการของมนุษย์ และการจูงใจ รวมทั้งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษา ค้นคว้าและนำไปประยุกต์ใช้ในหลากหลายสาขาวิชาชีพก็ตาม แต่ก็มีข้อวิพากษ์วิจารณ์จาก นักจิตวิทยาในหลายๆ ประเด็น อาทิ เรื่องลำดับขั้นของความต้องการที่มาสโลว์เชื่อว่าความต้องการ ในขั้นต้นต้องได้รับการตอบสนองก่อน บุคคลจึงจะเกิดความต้องการในลำดับขั้นถัดไป ซึ่งใน สภาพความเป็นจริงที่ปรากฏจะเห็นได้ว่ามีหลายกรณีที่เกิดการข้ามขั้น เช่น บุคคลไม่ได้สนใจที่จะ ตอบสนองความต้องการทางกายหรือความมั่นคงปลอดภัยของตนเอง ได้แก่ การไม่รับประทาน อาหารหรือการอดนอนหลายๆ วัน เพียงเพื่อเอาชนะผู้อื่นให้ได้ หรือเพียงเพื่อต้องการแก้ปัญหาที่ ประสบให้สำเร็จหรือเพียงเพื่อแสวงหาคำตอบบางอย่างให้กับตนเองเท่านั้น และยังพบว่ามีหลาย กรณีเช่นกันที่บุคคลเกิดความต้องการสลับขั้นไปมา นอกจากนี้ยังมีบ่อยครั้งที่แรงผลักดัน พฤติกรรมของบุคคลมิได้เกิดจากความต้องการเพียงขั้นใดขั้นหนึ่งเท่านั้น แต่เกิดจากความต้องการ หลายๆ ขั้นรวมกัน

ในปัจจุบัน ความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์ได้ถูกแบ่งออกเป็น 8 ชั้น โดยที่ เดอพอยและกิลสัน (DePoy&Gilson, 2012, pp. 121-122) แสดงภาพพีระมิดลำดับ 8 ชั้นของ ความต้องการ (Maslow's Hierarchy of Needs pyramid) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเสริมคุณค่าความ เป็นมนุษย์

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการลำดับต่ำสุด และเป็นพื้นฐานของชีวิต เป็นแรงผลักดันทางชีวภาพ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่ อาศัย ตลอดจนทั้งมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม เช่น ความสะอาด ความสว่าง การระบาย อากาศที่ดี การบริการสุขภาพ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (need for safety) เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้น หลังจากที่ต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองอย่างไม่ขาดแคลนแล้ว หมายถึง ความ ต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจากอันตรายทั้งทางกายและจิตใจ ความมั่นคงในงาน ในชีวิตและ

สุขภาพ การสนองในลักษณะนี้ทำได้หลายอย่าง เช่น การประกันชีวิตและสุขภาพ ทุกระเบียบ ข้อบังคับที่ยุติธรรม การให้มีสภาพแรงงาน ความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน ฯลฯ

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและการยอมรับ (need for love and acceptance) เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการทำงานแล้ว คนเราจะต้องความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิด ผูกพัน ความต้องการเพื่อน การมีโอกาสเข้าสมาคมสังสรรค์กับผู้อื่น ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม

ขั้นที่ 4 ความต้องการนับถือตนเองและได้รับการเคารพจากผู้อื่น (need for self-esteem) เมื่อความต้องการความรักและการยอมรับได้รับการตอบสนองแล้ว คนเราจะต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงเด่น มีความภูมิใจและสร้างความนับถือตนเอง ชื่นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมั่นใจในตนเองและมีเกียรติ ความต้องการเหล่านี้เช่น ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่สูง งานที่ท้าทาย ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงาน โอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ ฯลฯ

ขั้นที่ 5 ความต้องการรู้และเข้าใจตนเอง (knowledge and understanding needs) ในด้านความสามารถ ความสนใจ สิ่งที่ชอบ สิ่งที่ทำแล้วเกิดประโยชน์ทั้งต่อตนเองและสังคมอย่างแท้จริง โดยไม่ยึดติดกับตำแหน่งหน้าที่ในการทำงาน แต่ทำทุกอย่างที่เป็นความสบายใจของตนเองและเกิดประโยชน์ทั้งแก่ตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 6 ความต้องการเข้าถึงสุนทรียะความงามของชีวิต (need for aesthetics/beauty) มีความสามารถในการมองเห็นสิ่งสวยงามที่อยู่รอบตัวที่คนอื่นมองไม่เห็น เข้าใจอย่างแจ่มแจ้งว่าตนเองและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก ทุกสิ่งในโลกนี้ล้วนสวยงามและมีคุณค่าในตนเอง

ขั้นที่ 7 ความต้องการเข้าถึงศักยภาพแห่งตน (self-actualization needs) คือ ต้องการจะเต็มศักยภาพของตนเอง ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาของตนเอง ความเจริญก้าวหน้าในการพัฒนาทักษะความสามารถให้ถึงขีดสุดยอด มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจและคิดสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ การก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในอาชีพและการทำงาน

ขั้นที่ 8 ความต้องการเป็นบุคคลที่ยอดเยี่ยมในการอุทิศตนเพื่อมวลมนุษยชาติ (transcendence) เป็นอัจฉริยะบุคคลที่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับมนุษยชาติอย่างถึงที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ มีชีวิตอยู่เพื่อผู้อื่น

ความต้องการทั้ง 8 อย่างเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ความต้องการที่เกิดจากความขาดแคลน (deficiency needs) เป็นความต้องการระดับพื้นฐาน ได้แก่ ความต้องการทางกายและความต้องการความปลอดภัย ปัจจุบันนับว่าความต้องการใช้อินเทอร์เนต การเข้าถึงโซเชียลมีเดียจะรวมอยู่ขั้นนี้ อีกกลุ่มหนึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการความก้าวหน้าและพัฒนาตนเอง (growth needs) ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เกียรติยศ ชื่อเสียง และความต้องการเต็มความสมบูรณ์ให้ชีวิต จัดเป็นความต้องการระดับสูง และอธิบายว่าความต้องการระดับต่ำจะได้รับการตอบสนองจากปัจจัยภายในตัว

บุคคลเองในการอธิบายองค์ประกอบของแรงจูงใจซึ่งมีการพัฒนาในระยะหลังๆ จนถึงความต้องการเป็นบุคคลที่ยอดเยี่ยมในการอุทิศตนเพื่อมวลมนุษยชาติ

การแบ่งลำดับขั้นความต้องการเป็น 8 ขั้นนี้ ก่อให้เกิดประเด็นโต้แย้งจากนักจิตวิทยาหลายท่านที่ไม่เห็นด้วยกับการจัดลำดับแบบนี้ เพราะคิดว่า self-actualization เป็นกระบวนการที่คนเราทุกคนที่ได้รับความพอใจในความต้องการพื้นฐาน 4 ประเภทแล้วเสาะแสวงหาอยู่เสมอโดยไม่มีจุดจบ จึงเป็นการยากที่จะเชื่อว่าคนเราจะต้องถึงขั้น self-actualization อย่างสมบูรณ์ก่อนที่จะมีความต้องการทางสติปัญญาหรือความต้องการรู้และเข้าใจตนเอง (knowledge and understanding needs/ ขั้นที่ 5) (Newman & Newman, 1983 และ Di Capprio, 1984) อีกประการหนึ่ง มาสโลว์ได้เขียนไว้ในหนังสือของท่านว่า ความต้องการที่จะรู้และเข้าใจ (ความอิสระที่จะสำรวจสิ่งแวดล้อมหาข้อมูล) เป็นความต้องการที่จำเป็นที่จะมีก่อน (Precondition) เพื่อจะมีพฤติกรรมสนองตอบความต้องการพื้นฐานอย่างอื่น ดังนั้น ในหนังสือที่เขียนเกี่ยวกับความต้องการทฤษฎีของมาสโลว์ในทศวรรษที่แล้วเป็นต้นมา (Maslow, 1970) จึงใส่ self-actualization เป็นลำดับขั้นสูงสุดของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

ขวัญสุดา กันปัญญา (2555) โครงการเรื่องศิลปะการระบายสีบนเครื่องแก้วชุดดอกไม้และผีเสื้อ เป็นการออกแบบบรรยายและการเพ้นท์ในเครื่องแก้วเป็นสื่อการเรียนการสอน และเป็นการสร้างสรรค์งานให้กับวิชาศิลปะในรูปแบบภาพประกอบจิตรกรรม ที่เข้าใจง่ายและประยุกต์ใช้ให้มีความร่วมสมัยมากขึ้นเพื่อที่จะได้สนุกกับการเรียนในวิชาศิลปะ

พิสิฐ ตั้งพรประเสริฐ (2558) โครงสร้างหลักของงานวิจัยในครั้งนี้ภายใต้วัตถุประสงค์ว่า ด้วยเรื่องการศึกษา วัฒนธรรมการผลิตลวดลายข้างรถบัสทัศนอาจร และการศึกษากระบวนการผลิตเกม หรือศิลปะ นิยมเดียว การศึกษาวัฒนธรรมการผลิตลวดลายข้างรถบัสทัศนอาจรนั้นมีส่วนสัมพันธ์กับบทบาท ประชากรศึกษา 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการ หรือเจ้าของรถบัสเช่า กลุ่มช่างเพ้นท์ และกลุ่มผู้ใช้บริการ ผ่านเครื่องมือที่พัฒนามาจากแนวคิด ทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ โดยนามาตั้งเคราะห์สู่การศึกษากลไกและการผลิตเกม ในรูปแบบงานศิลปะ ที่ผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดให้ผู้ชมมีส่วนร่วม ให้เกิดการเรียนรู้ เข้าใจ ความงามที่เป็นต้นแบบจากงานผลิตลาย ที่มีอยู่จริงตามท้องถนน ความเข้าใจเรื่องรสนิยม การประกอบสร้างอัตลักษณ์ ที่ล้วนแล้วแต่ให้ความหมายมากกว่าความเข้าใจจากตัวลายที่ปรากฏทางสายตาตามท้องถนน สู่ประเด็นแนวคิดแบบวัฒนธรรมทางสายตา และสัญวิทยา การสร้างสรรค์ศิลปะนิยมเดียว จากการศึกษาวัฒนธรรมเชิงการผลิตและกระบวนการผลิต “ศิลปะลวดลายข้างรถบัสทัศนอาจรไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ผู้ชมงานสามารถสร้างสรรค์ ลวดลายรถบัสทัศนอาจรได้ด้วยตนเอง ในฐานะผู้มีส่วนร่วมในผลงาน

สร้างสรรค์กับศิลปิน เปรียบ เสมือนเจ้าของรถบัสที่ควบคุมผลงานการผลิตผลที่ได้ปรากฏ
ทั่วไปตามท้องถนน โดยตัว แนวคิดทางศิลปะนี้ถูกสังเคราะห์มาจากแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม
ประชานิยม ผ่านงานศิลปะ ป๊อปอาร์ต แนวคิดอัตลักษณ์ รสนิยม-ชนชั้น ที่ทำให้เน้นชัดเจนใน

โสพรรณ มีวัฒนานนท์ (2560) ศิลปะการระบายสีบนกล่องใส่เครื่องประดับรูปทรงต่างๆ
การออกแบบลวดลายลงบนกล่องไม้ต้องคำนึงถึง เส้นและองค์ประกอบความสวยงามและคอนเซป
ที่สามารถสะท้อนอารมณ์และจินตนาการของผู้ออกแบบในลวดลายที่ได้ทำการออกแบบไว้ ว่า
ผู้ออกแบบต้องการจะสื่อถึงอะไรและแสดงอารมณ์อย่างไรในลวดลาย เส้นที่มีลักษณะแข็งกระด้าง
หรืออ่อนช้อย จะแสดงออกให้เห็นถึงความเข้มแข็งหรือความอ่อนโยนที่มีอยู่ในตัวตนของผู้ที่
ทำการออกแบบได้ สีก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญในการออกแบบพื้นที่ลายลงบนกล่องไม้เพราะเป็น
ส่วนที่ช่วยดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็น สียังสามารถสื่อถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ออกแบบ ณ
ตอนนั้นได้เช่นกัน การออกแบบลวดลายที่ได้ทำการออกแบบไว้เป็นเป็นลายที่ออกแบบเพื่อการ
พื้นที่โดยใช้สีที่ลักษณะติดทนต่อตัววัสดุเพื่อทำการพื้นที่ออกแบบมาให้เป็นงานที่เห็นความงาม
ของลวดลายที่ทำการพื้นที่ลงบนตัวกล่องไม้ที่ได้ทำการออกแบบไว้

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม (2555) โครงการ
ออกแบบลายบอดีเฟ้นท์ พบว่า การนำจิตรกรรมไทยแบบร่วมสมัยมาทำการประยุกต์และนำเสนอ
ในรูปแบบใหม่ ทำให้คนในยุคปัจจุบันได้เห็นว่าลวดลายไทยที่ล้ำสมัยก็สามารถทำให้ร่วมสมัย
และเกิดความแปลกใหม่ได้โดยการนำเอาการพื้นที่มาผสมผสานถ่ายทอด เป็นงานบอดีเฟ้นท์ที่เป็น
เรื่องราวเกี่ยวกับสัตว์ป่าหิมพานต์ ที่เป็นเรื่องของวรรณคดี จิตรกรรมฝาผนัง และประติมากรรมมา
ถ่ายทอด

สุวิมล สิริวงศ์ (2561) งานวิจัยสีพื้นที่เสื้อและผ้าบาติกจากน้ำยางธรรมชาติ แนวคิดในการ
เพิ่มมูลค่าน้ำยางธรรมชาติให้กับคนในชุมชน เนื่องจากน้ำยางพื้นที่เสื้อที่มีขายในปัจจุบันมัก
ประสบปัญหาไม่สามารถพื้นที่บนเสื้อสีเข้ม เช่น สีดำ สีน้ำตาล สีน้ำเงิน สีแดง ฯลฯ ได้ กล่าวคือ
เมื่อน้ำยางธรรมชาติแห้งลงยางจะมีความใสขึ้นทำให้มองเห็นเส้นยางไม่ชัดและสีไม่สดใสนัก
ดังนั้น ตนจึงคิดค้นสูตรน้ำยางพื้นที่เสื้อที่สามารถพื้นที่ลงบนเสื้อสีเข้มได้ ซึ่งชุมชนสามารถทำเอง
ได้จากวัตถุดิบน้ำยางธรรมชาติที่มีอยู่ นอกจากการพื้นที่เสื้อแล้วยังมีการทำผ้าบาติกจากน้ำยาง
ธรรมชาติ ซึ่งเป็นสินค้างานฝีมือที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อเป็นของฝากของที่ระลึก นับเป็น
การช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนไปพร้อมกับการเพิ่มมูลค่ายางธรรมชาติ ตามปรัชญาของ มรท.
สงขลา ที่ว่า สถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น การพัฒนาน้ำยางพื้นที่เสื้อเป็นการ
ตอบสนองความต้องการของชุมชนในการทำเสื้อของฝากของที่ระลึก ที่แต่เดิมมักจะใช้วิธีการ

สกรีนโดยใช้บล็อกเป็นรูปแบบตายตัว แต่หากนักท่องเที่ยวสามารถลงมือทำและวาดลวดลายที่ต้องการหรือลงลายเส้นบนเสื้อได้ด้วยตัวเอง จะเป็นการเพิ่มตัวเลือกและเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อเสื้อเพื่อเป็นของที่ระลึกเพิ่มมากขึ้น สำหรับขั้นตอนการผลิตเริ่มจากนำน้ำยารธรรมชาติมาทำให้สะอาด จากนั้นนำมาแยกชั้นใส่สารเพิ่มความหนืด ทำให้เกิดการแยกชั้นให้ยางเบากว่าน้ำ นำส่วนที่เป็นน้ำออกไปบางส่วนให้น้ำยางมีความเข้มข้นยิ่งขึ้น จากเดิมน้ำยางจะอยู่ที่ 25% แต่เมื่อทำให้เข้มข้นขึ้นแล้วน้ำยางจะอยู่ที่ 60% หลังจากนั้นนำน้ำยาง 60% ที่ได้ไปผสมกับสารเคมีเพิ่มความหนืด เพื่อให้ยางจับเป็นเส้นและยางไม่จางลง ช่วยเพิ่มความแข็งแรงมากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินโครงการ

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. เตรียมคิดและออกแบบสิ่งประดิษฐ์
2. ประชุมวางแผน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ
3. ร่างโครงการเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
4. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่จะประดิษฐ์
5. จัดเตรียมสถานที่ในการลงมือปฏิบัติ

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

1. สัปดาห์ที่ 1 ออกแบบสิ่งประดิษฐ์
2. สัปดาห์ที่ 2 รวบรวมเงินกลุ่ม
3. สัปดาห์ที่ 3 แบ่งหน้าที่จัดซื้ออุปกรณ์
4. สัปดาห์ที่ 4 ตรวจสอบความพร้อมและอุปกรณ์อีกครั้งเพื่อความถูกต้อง
5. สัปดาห์ที่ 5 เริ่มลงมือประดิษฐ์เก้าอี้พนัก
6. สัปดาห์ที่ 6 ตรวจสอบความเรียบร้อยความแข็งแรงของสิ่งประดิษฐ์
7. สัปดาห์ที่ 7 ตกแต่งเก้าอี้พนักเพิ่มเติมเพื่อความสวยงาม
8. สัปดาห์ที่ 8 ทดลองใช้สิ่งที่ประดิษฐ์
9. สัปดาห์ที่ 9 Present โครงการ

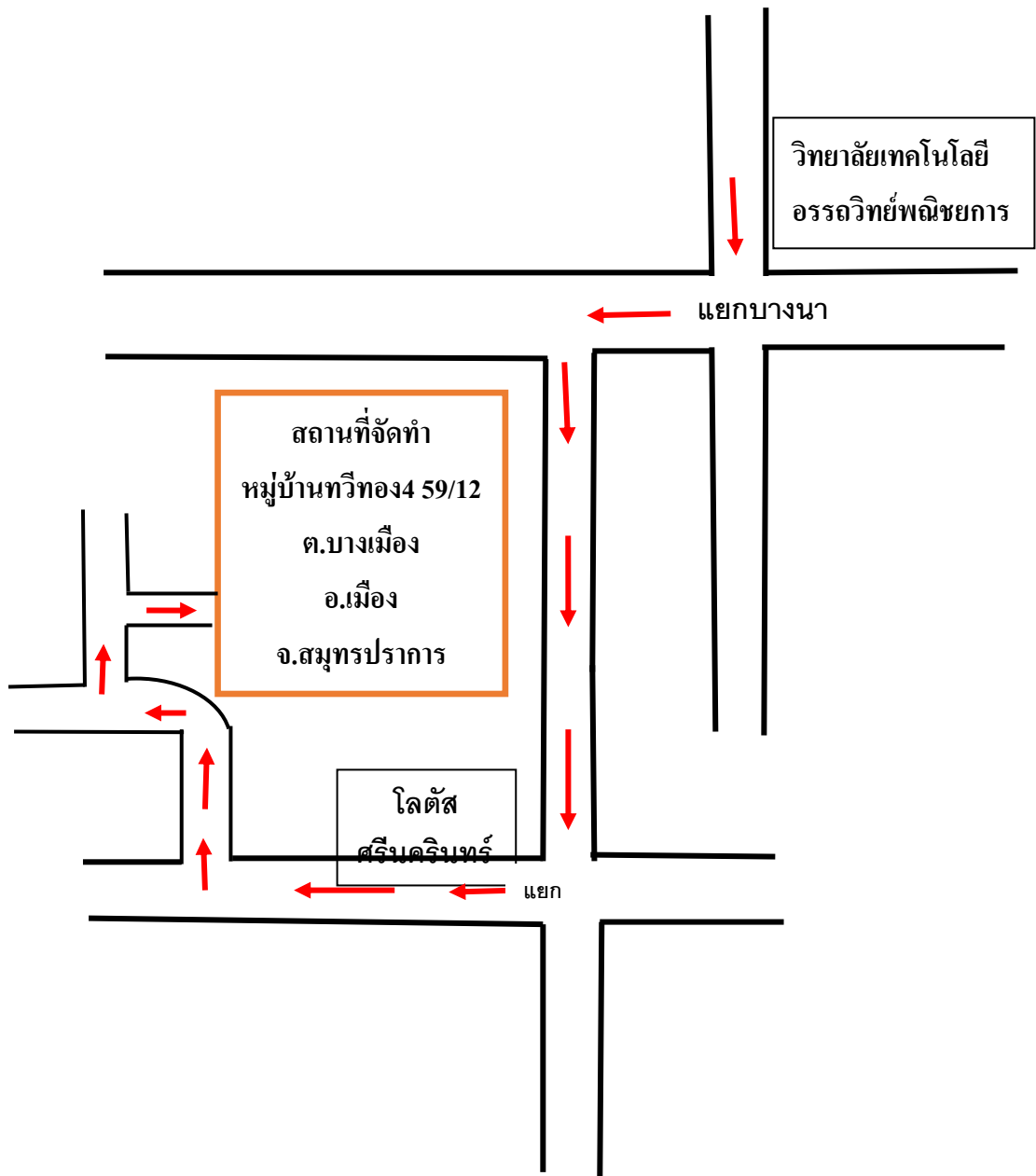
ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปผลการปฏิบัติงาน
2. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ปี 2562								ปี 2563	
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	
1. เตรียมคิดรูปแบบนวัตกรรม	↔		↔							
2. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ			↔							
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ				↔						
4. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์และสถานที่ที่จะทำสิ่งประดิษฐ์					↔					
5. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์					↔					
6. ลงมือปฏิบัติงานตามแผนงานและขั้นตอนการดำเนินงานที่วางไว้						↔				
7. สรุปผลการปฏิบัติงาน							↔			
8. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน								↔		
9. เตรียมคิดรูปแบบนวัตกรรม									↔	

สถานที่ดำเนินโครงการ



วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ มิถุนายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ หมู่บ้านทวีทอง 4 59/12 ต.บางเมือง อ.เมือง จ.สมุทรปราการ

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน คนละ 903 รวมเป็นเงิน 2,710 บาท

1. โต๊ะเก้าอี้	-	บาท
2. เก้าอี้เก้าอี้	-	บาท
3. เครื่องพิมพ์	1,400	บาท
4. สีพิมพ์	600	บาท
5. ค้อน	-	บาท
6. ตะปู	30	บาท
7. น้ำยาเคลือบเงา	300	บาท
8. แปรงทาสี	80	บาท
9. ป้ายไว้นิล	300	บาท
รวม	2,710	บาท

การจัดทำแผนธุรกิจ

ความเป็นมาของธุรกิจ

ปัจจุบัน เฟอร์นิเจอร์เป็นสิ่งจำเป็นภายในบ้าน ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความสวยงาม หรือเอาไว้ใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ อีกด้วย เฟอร์นิเจอร์มีหลายรูปแบบเช่น โซฟา โต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น ซึ่งมีอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบ วัสดุในการผลิตก็แตกต่างกันราคาก็ขึ้นอยู่กับวัสดุที่นำมาใช้ ในยุคปัจจุบันด้วยสภาพเศรษฐกิจและสังคมโลกเปลี่ยนไป ผู้คนเริ่มหันมาสนใจวิธีการรีไซเคิลกันมากขึ้น สิ่งของต่างๆ ภายในบ้านที่ถูกใช้งานไปแล้วสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการใช้งานได้หลายรูปแบบ และมีราคาที่ประหยัดขึ้น

สินค้า: ชุดโต๊ะเก้าอี้พิมพ์

แผนบริหารจัดการ



ประธานโครงการ
นาย สาริต ช้างใจกล้า



ฝ่ายจัดซื้อ
นาย ภาณุภูมิ ดิมงคล



ฝ่ายออกแบบ
นาย สิริภพ นทีสุวรรณ

แผนการตลาด

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์



กลุ่มสมาชิกโครงการสิ่งประดิษฐ์จากวัสดุเหลือใช้ “โต๊ะเก้าอี้” สินค้าที่มีความแปลกใหม่เอาไว้เป็นของตกแต่งภายในบ้าน

2. กลยุทธ์ราคา

ทางคณะผู้จัดทำสิ่งประดิษฐ์จากวัสดุเหลือใช้คิดว่าจะทำขึ้นเพื่อจำหน่ายในอนาคต โดยการกำหนดราคาได้จากต้นทุนที่ใช้ในการทำสินค้าทั้งหมดบวกกำไรตามความเหมาะสมโดยพยายามไม่ให้ราคาต่างจากคู่แข่งมาก ทางคณะผู้จัดทำได้ตั้งราคาไว้ที่ 3,300 บาท เพราะสิ่งประดิษฐ์ของเรามีขนาดแข็งแรงและทนทาน

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

ตามแหล่งขายวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งบ้านต่าง ๆ หรือแหล่งซื้อปิ้งต่าง ๆ

แผนการขายสินค้า

1. สร้างกำไร 5-10% ทุกปี
2. คืนทุนในการดำเนินงานใน 2 ปี
3. ภายใน 3-4 ปี ให้สินค้าเป็นที่นิยมของผู้บริโภค

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

คณะผู้จัดทำโครงการมีบริการส่งฟรีระแวกใกล้เคียง บางนา ลำโพง เทพารักษ์

ไวเนิล



แผนการเงิน

งบประมาณในการลงทุน คนละ 903 รวมเป็นเงิน 2,710 บาท

แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง

รายการ	ผลกระทบที่เกิดขึ้น	แนวทางการแก้ไข
1. วัสดุดิบอาจไม่เพียงพอ	ทำให้ผลิตงานล่าช้า	จัดเตรียมวัสดุดิบสำรอง
2. สิ่งประดิษฐ์เกิดความเสียหาย	ทำให้ดำเนินงานล่าช้า	ควรมีความรอบคอบในการปฏิบัติงานมากกว่านี้

บทที่ 4

ผลการดำเนินโครงการ

การดำเนินโครงการ มีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้ระหว่างเรียนจากยอดขายในการดำเนินโครงการและเพื่อให้ได้รับผลประสพการณ์จริงในการดำเนินงาน
รายงานผลปฏิบัติงานรายบุคคล

นาย สาธิต ช้างใจกล้า		
วัน/เดือนปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
25-30 มิ.ย. 62	ส่งโครงการเพื่อขออนุมัติ	
25-30 มิ.ย. 62	กำหนดส่งบทที่ 1 (บทนำ)	
16 ก.ค. 62	กำหนดส่งเนื้อหาบทที่ 2 (แนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)	
20 ส.ค. 62	กำหนดส่งเนื้อหาบทที่ 3 (วิธีการดำเนินโครงการ)	
20 ส.ค. 62	แผนธุรกิจ	
10 ก.ย. 62	ส่ง Powerpoint (โครงการ+แผนธุรกิจ)	
15 ก.ย. 62	นำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 1	
1-31 ต.ค. 62	ปฏิบัติภาคสนาม ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 8 ครั้ง	
19 พ.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา นำเสนอโครงการ	
24 พ.ย. 62	นำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 2 แผนการตลาด แผนการผลิต การออกร้าน	
14 ม.ค. 63	งาน ATC นิทรรศน์	
14 ม.ค. 63	กำหนดรูปส่งเนื้อหา บทที่ 4 ปฏิบัติงาน รายบุคคล+บัญชี+ผลการดำเนินงาน	
14 ม.ค. 63	กำหนดส่งบทที่ 5 (สรุปผลการดำเนินโครงการ)	
28 ม.ค. 63	กำหนดส่งบรรณานุกรม	
11 ก.พ. 63	กำหนดส่งกิตติกรรมประกาศ	
18 ก.พ. 63	กำหนดส่งกิตติกรรมประกาศ	
22 ก.พ. 63	ตรวจรูปเล่มโครงการ	
22 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่ม เงินค่ารูปเล่ม แผ่นซีดี 1 แผ่น	

นาย ภาณุภูมิ ดีมงคล		
วัน/เดือนปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
25-30 มิ.ย. 62	ส่งโครงการเพื่อขออนุมัติ	
25-30 มิ.ย. 62	กำหนดส่งบทที่ 1 (บทนำ)	
16 ก.ค. 62	กำหนดส่งเนื้อหาบทที่ 2 (แนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)	
20 ส.ค. 62	กำหนดส่งเนื้อหาบทที่ 3 (วิธีการดำเนินโครงการ)	
20 ส.ค. 62	แผนธุรกิจ	
10 ก.ย. 62	ส่ง Powerpoint (โครงการ+แผนธุรกิจ)	
15 ก.ย. 62	นำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 1	
1-31 ต.ค. 62	ปฏิบัติภาคสนาม ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 8 ครั้ง	
19 พ.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา นำเสนอโครงการ	
24 พ.ย. 62	นำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 2 แผนการตลาด แผนการผลิต การออกร้าน	
14 ม.ค. 63	งาน ATC นิทรรศน์	
14 ม.ค. 63	กำหนดส่งเนื้อหา บทที่ 4 ปฏิบัติงาน รายบุคคล+บัญชี+ผลการดำเนินงาน	
14 ม.ค. 63	กำหนดส่งบทที่ 5 (สรุปผลการดำเนินโครงการ)	
28 ม.ค. 63	กำหนดส่งบรรณานุกรม	
11 ก.พ. 63	กำหนดส่งกิตติกรรมประกาศ	
18 ก.พ. 63	กำหนดส่งกิตติกรรมประกาศ	
22 ก.พ. 63	ตรวจรูปเล่มโครงการ	
22 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่ม เงินค่ารูปเล่ม แผ่นซีดี 1 แผ่น	

นาย สิริภพ นทีสุวรรณ		
วัน/เดือนปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
25-30 มิ.ย. 62	ส่งโครงการเพื่อขออนุมัติ	
25-30 มิ.ย. 62	กำหนดส่งบทที่ 1 (บทนำ)	
16 ก.ค. 62	กำหนดส่งเนื้อหาบทที่ 2 (แนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)	
20 ส.ค. 62	กำหนดส่งเนื้อหาบทที่ 3 (วิธีการดำเนินโครงการ)	
20 ส.ค. 62	แผนธุรกิจ	
10 ก.ย. 62	ส่ง Powerpoint (โครงการ+แผนธุรกิจ)	
15 ก.ย. 62	นำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 1	
1-31 ต.ค. 62	ปฏิบัติภาคสนาม ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 8 ครั้ง	
19 พ.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา นำเสนอโครงการ	
24 พ.ย. 62	นำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 2 แผนการตลาด แผนการผลิต การออกร้าน	
14 ม.ค. 63	งาน ATC นิทรรศน์	
14 ม.ค. 63	กำหนดรูปส่งเนื้อหา บทที่ 4 ปฏิบัติงานรายบุคคล+บัญชี+ผลการดำเนินงาน	
14 ม.ค. 63	กำหนดส่งบทที่ 5 (สรุปผลการดำเนินโครงการ)	
28 ม.ค. 63	กำหนดส่งบรรณานุกรม	
11 ก.พ. 63	กำหนดส่งกิตติกรรมประกาศ	
18 ก.พ. 63	กำหนดส่งกิตติกรรมประกาศ	
22 ก.พ. 63	ตรวจรูปเล่มโครงการ	
22 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่ม เงินค่ารูปเล่ม แผ่นซีดี 1 แผ่น	

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

ว/ค/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนหน่วย	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
20 ส.ค. 61	เก็บเงินสมาชิกในกลุ่ม	3คน	1,000	3,000						3,000
22 ส.ค. 61	โต๊ะเก้า				1 ตัว					
	เก้าอี้เก้า				2 ตัว					
	เครื่องพิมพ์				1 เครื่อง	1,400	1,400			1,400
	สีพิมพ์				4 สี	150	600			600
	ค้อน				1 อัน					
	ตะปู				1 กล่อง	30	30			30
	น้ำยาเคลือบเงา				1 ขวด	300	300			300
	แปลงทาสี				2 อัน	80	160			160
	ป้ายไวนิล				1 ป้าย	300	300			300
รวม				3,000			3,000			3,000

บทที่ 5

สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการดำเนินโครงการ

จากการดำเนินโครงการนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ ชุดโต๊ะเก้าอี้พื้นสามารถบรรลุเป้าหมายวัตถุประสงค์ของวิชาโครงการ และได้เก็บเงินสมาชิกภายในกลุ่มคนละ 1,000 บาท จำนวน 3 คน เป็นเงิน 3,000 บาท สถานที่ หมู่บ้านทิวทอง 4 59/12 ต. บางเมือง อ. เมือง จ. สมุทรปราการ ปฏิบัติงานในช่วงเดือน มิถุนายน 2562 โดยเสียค่าใช้จ่ายด้านวัสดุอุปกรณ์และเอกสารเป็นจำนวนเงิน 3,000 บาท

สรุปตารางการปฏิบัติงาน

ลำดับที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
1	24 มิ.ย. 62	- เริ่มประชุมกลุ่มทำโครงการ
2	26 มิ.ย. 62 – 27 มิ.ย. 62	- เสนอเอกสารอนุมัติโครงการ - เริ่มทำเอกสารอนุมัติโครงการ
3	28 มิ.ย. 62	- ส่งใบอนุมัติโครงการ
4	12 กค. 62	- ส่งเนื้อหาบทที่ 1
5	31 ก.ค. 62	- ส่งเนื้อหาบทที่ 2
6	16 ส.ค. 62	- ส่งเนื้อหาบทที่ 3
7	6 ก.ย. 62	- ส่ง PowerPoint
8	21 ก.ย. 62	- นำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 1
9	10 ต.ค. 62 – 29 ต.ค. 62	- เริ่มทำสิ่งประดิษฐ์ครั้งที่ 1, 2, 3 - ตรวจสอบสิ่งประดิษฐ์
10	31 ต.ค. 62	- ออกแบบป้ายไวนิล, ติดต่อร้านทำป้าย
11	8 พ.ย. 62	- ส่ง PowerPoint ครั้งที่ 2
12	16 พ.ย. 62	- นำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 2
13	13 ธ.ค. 62	- งาน ATC นิทรรศน์
14	20 ธ.ค. 62	- ส่งเนื้อหาบทที่ 4
15	24 ม.ค. 63	- ส่งเนื้อหาบทที่ 5

16	31 ม.ค. 63	- ส่งบรรณานุกรม
17	7 ก.พ. 63	- ส่งภาคผนวก ก, ข, ค, ง
18	14 ก.พ. 63	- ส่งกิตติกรรมประกาศ - ส่งบทคัดย่อ - ส่งสารบัญ
19	21 ก.พ. 63	- ส่งรูปเล่มโครงการ - ส่งเงินค่ารูปเล่ม - ส่งแผ่นซีดี

ปัญหาและอุปสรรค

1. ภัยธรรมชาติอาจทำให้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเกิดการเสียหายได้
2. วัตถุดิบที่ใช้อาจมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการผลิต

ข้อเสนอแนะ

1. วัสดุที่นำมาใช้ควรหาแหล่งวัตถุดิบสำรองไว้
2. ควรเก็บวัตถุดิบไว้ในที่แห้ง เพื่อป้องกันการสียไม่สด

ข้อดี

1. ช่วยให้เกิดความสามัคคี
2. ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

ข้อเสีย

1. ผู้ที่ต้องการซื้อมีเฉพาะกลุ่ม
2. การเคลื่อนย้ายหรือเก็บไว้นานอาจทำให้สีบางส่วนหลุดลอก

ข้อเสนอแนะแนวทางพัฒนา

การปฏิบัติงานโครงการนี้ได้รับประโยชน์ คือ รู้จักวางแผนงานรู้จักคำว่าสามัคคี ถ้าเราสามัคคีกัน กลุ่มของเราก็จะไปรอดเราได้รู้จักการนำเสนอวัสดุเหลือใช้มาประดิษฐ์เป็นสิ่งต่าง ๆ รู้จักแก้ไขปัญหาได้ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ คือ เรานำความรู้ ประสบการณ์การที่ได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นแล้วเราก็ไปใช้อชีพเป็นรายได้เสริมได้

บรรณานุกรม

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม (2555)โครงการออกแบบลาย
บอดีเฟ้นท์ ค้นหาข้อมูลวันที่ 18 กรกฎาคม 2562 จาก <http://www.huso.chandra.ac.th/index.php/15-2011-04-09-07-39-50/pr-huso?start=125>

ปณิศา มีจินดา (2553) แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ค้นหาข้อมูลวันที่ 22 กรกฎาคม 2562 จาก
<http://opac.vru.ac.th/BibDetail.aspx?bibno=8582281>

พิสิฐ ตั้งพรประเสริฐ (2558)โครงสร้างหลักของงานวิจัยในครั้งนี้ภายใต้วัตถุประสงค์ว่าด้วยเรื่อง
การศึกษาวรรณกรรมการผลิตลวดลายข้างรถบัสทัศนาศ ค้นหาข้อมูลวันที่ 23 กรกฎาคม 2562
<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/50172>

เมธา หริมเทพาธิป. (2560). แนวคิดและทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ ค้นหาข้อมูลวันที่ 28
กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/629839>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547) แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P's ค้นหาข้อมูลวันที่ 30
กรกฎาคม 2562 จาก <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/55091312.pdf>

ภาคผนวก ก โครงการ

- แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
- บันทึกการเข้าพบกอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ



แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ
ภาคเรียนที่ 1-2 ปีการศึกษา 2562

ชื่อโครงการ โตะ แก้อีแพ้นท์
ระยะเวลาการดำเนินงาน มิถุนายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563
สถานที่การดำเนินงาน หมู่บ้านทวีทอง 4 59/12 ต.บางเมือง อ.เมือง จ.สมุทรปราการ
ประมาณการค่าใช้จ่าย 1,950 บาท
ผู้รับผิดชอบโครงการ

1. นายสาธิต ช้างใจกล้า รหัสประจำตัว 39965 ปวช.3/5
2. นายสิรภพ นทีสุวรรณ รหัสประจำตัว 39676 ปวช.3/5
3. นายภาคภูมิ คีมงคล รหัสประจำตัว 39728 ปวช.3/5

ลงชื่อ.....ประธานโครงการ

(นายสาธิต ช้างใจกล้า)/...../.....

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

.....
.....
.....

.....
.....
.....

ลงชื่อ.....

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กนกชาติ เมธาโชติมณีกุล)...../...../.....

(อาจารย์อุดมพร เปตานนท์)/...../.....

ลงชื่อ.....หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)/...../.....

ชื่อโครงการ

โต๊ะ เก้าอี้เพ้นท์

แผนงาน

นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โครงการกลุ่มสิ่งประดิษฐ์จากวัสดุเหลือใช้

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์กัญตชาติ เมธาโชติมณีกุล

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

อาจารย์อุดมพร เปตานนท์

ผู้รับผิดชอบโครงการ

- | | | |
|---------------|------------|------------------|
| 1. นายสาธิต | ช่างใจกล้า | ประธานโครงการ |
| 2. นายสิรภพ | นทีสุวรรณ | รองประธานโครงการ |
| 3. นายภาคภูมิ | คิมงคล | สมาชิกกลุ่ม |

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบัน เฟอร์นิเจอร์เป็นสิ่งจำเป็นภายในบ้าน ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความสวยงาม หรือเอาไว้ใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ อีกด้วย เฟอร์นิเจอร์มีหลายรูปแบบเช่น โซฟา โต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น ซึ่งมีอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบ วัสดุในการผลิตก็แตกต่างกันราคาก็ขึ้นอยู่กับวัสดุที่นำมาใช้ ในยุคปัจจุบันด้วยสภาพเศรษฐกิจและสังคมโลกเปลี่ยนไป ผู้คนเริ่มหันมาสนใจวิถีการรีไซเคิลกันมากขึ้น สิ่งของต่างๆ ภายในบ้านที่ถูกใช้งานไปแล้วสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการใช้งานได้หลายรูปแบบ และมีราคาที่ประหยัดขึ้น

ดังนั้นคณะผู้จัดทำโครงการ จึงเห็นช่องทางการตลาดดังกล่าว ที่นำวัสดุเหลือใช้อย่างโต๊ะ เก้าอี้ เก้าอี้ที่ผุพังไม่ใช่แล้ว นำกลับมาใช้ใหม่ โดยการเพ้นท์ลวดลายให้ดูน่าสนใจ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่า สร้างมูลค่าเพิ่ม ด้วยการสร้างสรรค์ การนำกลับมาใช้ใหม่ โดยการวางแผน ออกแบบและลงมือปฏิบัติของคณะผู้จัดทำโครงการ อีกทั้งยังเป็นการลดปริมาณขยะจาก โต๊ะ เก้าอี้ ที่ผุพัง ไม่ได้ใช้แล้วอีกทางเลือกหนึ่งด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้
3. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม
4. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการออกแบบผลิตภัณฑ์

เป้าหมาย

1. การนำผลงานส่งเข้าประกวดการแข่งขันทักษะวิชาชีพ ประเภทสิ่งประดิษฐ์
2. เสนอขายบุคคลที่มีความสนใจในสิ่งประดิษฐ์จากวัสดุเหลือใช้

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. เตรียมคิดรูปแบบนวัตกรรม
2. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
4. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่จะทำสิ่งประดิษฐ์
5. จัดเตรียมสถานที่ในการลงมือปฏิบัติงาน
6. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

1. จัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำงาน
2. ปฏิบัติงานโดยเริ่มงานจากการวางโครงสร้าง
3. เอากระดาษทรายมาขัดโต๊ะเก้าอี้
4. เก็บขี้ดรายละเอียด
5. นำสีมาทาโต๊ะเก้าอี้
6. เอาเหล็กเกอร์มาทาโต๊ะเก้าอี้
7. วาดลวดลายลงบนโต๊ะเก้าอี้
8. นำสีมาพ่นลงบนลวดลายให้สวยงาม
9. เก็บลายละเอียดลวดลายให้สวยงาม

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปผลการปฏิบัติงาน
2. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินการ	ปี 2562							ปี 2563	
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1. เตรียมคิดรูปแบบนวัตกรรม	↔								
2. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ		↔							
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ			↔						
4. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์และสถานที่ที่จะทำสิ่งประดิษฐ์				↔					
5. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์					↔				
6. ลงมือปฏิบัติงานตามแผนงาน และขั้นตอนการดำเนินงานที่วางไว้						↔			
7. สรุปผลการปฏิบัติงาน								↔	
8. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน									↔

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ มิถุนายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ หมู่บ้านทิวทอง 4 59/12 ต.บางเมือง อ.เมือง จ.สมุทรปราการ

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน คนละ 650 รวมเป็นเงิน 1,950 บาท

1. โต๊ะเก้า	-	บาท
2. เก้าอี้เก้า	-	บาท
3. เครื่องพิมพ์	1000	บาท
4. สีพิมพ์	350	บาท
5. ค้อน	-	บาท
6. ตะปู	30	บาท
7. น้ำยาเคลือบเงา	200	บาท
8. แปรงทาสี	80	บาท
9. ป้ายไว้นิล	250	บาท
รวม	1,950	บาท

การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. นำผลงานส่งเข้าประกวดการแข่งขันทักษะวิชาชีพ ประเภทสิ่งประดิษฐ์
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุธรรมชาติและเพิ่มรายได้ให้กับผู้ที่มีอาชีพทำนา
3. ทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความสามัคคีและมีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม
4. ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่และมีคุณค่า

ปัญหาและอุปสรรค

1. ภัยธรรมชาติอาจทำให้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเกิดการเสียหายได้
2. วัตถุดิบที่ใช้อาจมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการผลิต

ข้อเสนอแนะ

1. วัสดุที่นำมาใช้ควรหาแหล่งวัตถุดิบสำรองไว้
2. ควรเก็บวัตถุดิบไว้ในที่แห้ง เพื่อป้องกันการขึ้นรา

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กันตชาติ เมธาโชติมณีกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์อุดมพร เปตานนท์)

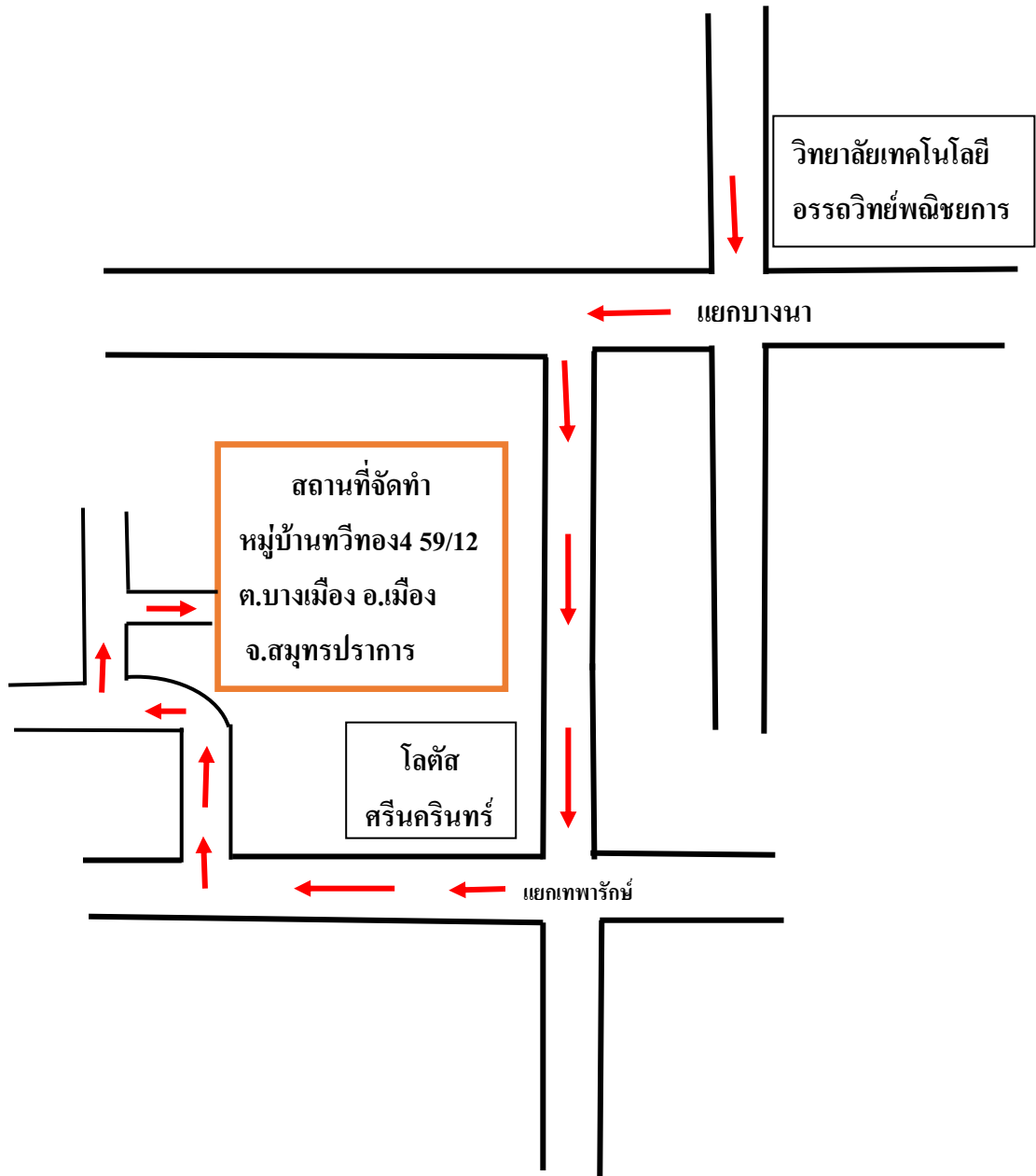
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

อาจารย์หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

สถานที่ดำเนินโครงการ



ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

-รายงานผลการประเมินจากแบบสอบถาม

- ตัวอย่างแบบสอบถาม

รายงานผลการประเมินจากแบบสอบถาม

รายงานผลการประเมินโครงการสิ่งประดิษฐ์ โต้ะเก้าอี้พ่นท์ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 50 ตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(แสดงค่าความถี่ และร้อยละ)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตารางที่ 1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแทนสอบถาม เพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	47	94
หญิง	3	6
รวม	50	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเป็นเพศชาย มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 94 และเพศหญิงมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามระดับอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักศึกษา	30	60
พนักงานบริษัทเอกชน	10	20
อื่นๆ	10	20
รวม	50	100

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อาชีพนักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 60 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	80
ปริญญาตรี	8	16
สูงกว่าปริญญาตรี	2	4
รวม	50	100

ตารางที่ 3 พบว่า ระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการ กลุ่ม โตะเก้าอี้พ่นท์ ของวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ชยการ (แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย มาตรฐาน) มีระดับการประเมินความพึงพอใจดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ กลุ่ม โตะเก้าอี้พ่นท์
ตารางที่ 4 ความพึงพอใจในการให้บริการ

ข้อพิจารณา	$\overline{(x)}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งประดิษฐ์	4.12	0.81	เห็นด้วยมาก
2. วัสดุที่ใช้ในสิ่งประดิษฐ์	4.12	0.86	เห็นด้วยมาก
3. ราคาของสิ่งประดิษฐ์ ราคเหมาะสมกับสินค้า	4.14	0.92	เห็นด้วยมาก
4. ประโยชน์ของที่ได้รับจากสินค้า	4.11	0.87	เห็นด้วยมาก
รวม	4.12	0.87	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4

พบว่าความพึงพอใจในการให้บริการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย $\overline{X} = 4.12$ และค่า SD = 0.87 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

เมื่อพิจารณารายข้อข้อที่มีค่าความพึงพอใจสูงสุดคือข้อที่ 3 ราคาของการบริการ ราคเหมาะสมกับการบริการ มีค่าเฉลี่ย $\overline{X} = 4.14$ และค่า SD = 0.92 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือข้อที่ 1. รูปแบบของการบริการธุรกิจพี.พี คาร์แคร์ มีค่าเฉลี่ย $\overline{X} = 4.12$ และค่า SD = 0.81 และข้อที่มีค่าคะแนนน้อยสุด คือ ข้อที่ 4. แต่งกายเหมาะสม มีบุคลิกและลักษณะท่าทางที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย $\overline{X} = 4.11$ และค่า SD = 0.87



แบบสอบถาม

ใบประเมินโครงการสิ่งประดิษฐ์ โต๊ะเก้าอี้พื้นที่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงใน (☒) หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อาชีพ

() นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน

() อื่น ๆ

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อโครงการ

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ที่	รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1	ความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งประดิษฐ์					
2	วัสดุที่ใช้ในสิ่งประดิษฐ์					
3	ราคาเหมาะสมกับสินค้า					
4	ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า					

ข้อเสนอแนะ.....
.....

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือ

ภาคผนวก ค ประมวลภาพสิ่งประดิษฐ์ในโครงการ

- รูปแบบสิ่งประดิษฐ์ในโครงการ
- รูปภาพวัสดุอุปกรณ์ของสิ่งประดิษฐ์ในโครงการ
- รูปภาพขั้นตอนการปฏิบัติโครงการ

สิ่งประดิษฐ์จากวัสดุเหลือใช้ชุดโต๊ะเก้าอี้แฟนท์



วัสดุอุปกรณ์

สีกระป๋อง



ไดร์เป่าผม



กระดาษทรายทราย



ดินสอ



ฟู่กัน



ปากกา



ขั้นตอนการทำ

1. จัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำงาน



2. เอากระดาษทรายมาขัดโต๊ะเก้าอี้



3. นำสีมาทาโต๊ะและเก้าอี้



4. พันสีตามรูปที่ออกแบบไว้



5. วาดลดาลงบนโต๊ะ



ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ประวัติผู้ดำเนินโครงการ



ประธานโครงการ

นาย สานิต ช้างใจกล้า

ชื่อเล่น ตัง อายุ 18 ปี

ที่อยู่ 59/12 หมู่ 6 ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง

หมู่บ้านทวีทอง 4 จังหวัดสมุทรปราการ 10270

เบอร์โทร 0842157580



ฝ่ายจัดซื้อ

นาย ภาณุมิ ดีมงคล

ชื่อเล่น พี อายุ 18 ปี

ที่อยู่ สุขุมวิท 103/2 429/8 หมู่ 6 1 ตำบลเมือง

อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270

เบอร์โทร 0988247874



ฝ่ายออกแบบ

นาย ศิริภพ นทีสุวรรณ

ชื่อเล่น เต๋ อายุ 18 ปี

ที่อยู่ 10/216 หมู่ 3 ตำบลลำโรง 33 ตำบล ลำโรงเหนือ

อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270

เบอร์โทร 0972633099