

กลยุทธ์การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด
สำหรับเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของไทย
The Creative Design Strategy Affecting the Successful Marketing
for Thailand Office Furniture

ปิยะ ศุภประเสริฐศิลป์*
Piya Suppharsertsin

บทคัดย่อ

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดสำหรับเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของไทย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยกลยุทธ์การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ ความต้องการของลูกค้า และการบริหารจัดการการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด สำหรับเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของไทย เก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างจากผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์สำนักงานในประเทศไทย จำนวน 1,000 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรม SPSS และ AMOS ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ ความต้องการของลูกค้า การบริหารจัดการการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดสำหรับเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของไทย โดยที่กลยุทธ์การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ และความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความสำเร็จทางการตลาดสำหรับเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของไทย โดยผ่านการบริหารจัดการการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ และการบริหารจัดการการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ ยังมีความสัมพันธ์ทางตรงกับความสำเร็จทางการตลาดสำหรับเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน

คำสำคัญ: กลยุทธ์, การออกแบบเชิงสร้างสรรค์, เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน

Abstract

The study researches on the Creative Design Strategy Affecting the Successful Marketing for Thailand Office Furniture. To study the causal factors creative design strategy, customer needs and creative design management affecting the successful market for office furniture in Thailand. Collected sample from consumers in the office furniture total of 1,000 samples. Using a questionnaire to collect data. Data were analyzed by using structural equation models. Using SPSS and AMOS program. The results found that the creative design strategy, customer needs and creative design management have relation to the successful market for office furniture in Thailand. The creative design strategies, customer need are related indirectly to the successful market for office furniture in Thailand, through creative design

* นักศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม; Email: piya_2508@yahoo.com

management and the management of creative design have a direct relationship with the successful market for office furniture in Thailand.

Key Word: Strategy, Creative Design Strategy, Office Furniture

บทนำ

ปัจจุบัน สถานการณ์การค้าโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทิศทางเศรษฐกิจโลกได้มีการปรับเปลี่ยนเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจใหม่ (New economy) โดยอาศัยความเข้มแข็งจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายของรูปแบบการสื่อสาร หากประเทศใดหรือผู้ผลิตใดสามารถช่วงชิงความได้เปรียบดังกล่าวได้ ย่อมมีศักยภาพเพียงพอที่จะแข่งขันได้ สำหรับประเทศไทยมีการปรับโครงสร้างการผลิต มีการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และความต้องการทางการตลาดได้ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2551) ในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมการผลิตของประเทศไทยในปัจจุบัน ศักยภาพในการผลิตและขีดความสามารถในการแข่งขันยังถือว่าต่ำ และเสียเปรียบคู่แข่งที่ไม่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจ การเติบโตของธุรกิจจำเป็นต้องอาศัย กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงทางธุรกิจ ซึ่งการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์เป็นปัจจัยที่สำคัญมากหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นพื้นฐานความสำเร็จทางการตลาด (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2551)

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของไทย เป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจ ในขณะเดียวกันก็เป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากคู่แข่งที่มีการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ และการจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่า ทั้งนี้การออกแบบเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของประเทศไทยยังไม่มีรูปแบบที่แสดงถึงภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ผสมผสานความเป็นไทยสู่สากล (ศูนย์บริการวิชาการออกแบบและวิศวกรรม, 2555) การผลิตส่วนใหญ่จะเน้นงานฝีมือ (Contract project) และคุณภาพเหมาะสมกับราคา ซึ่งค่อนข้างได้รับการยอมรับจากตลาดการค้าโลกมากกว่าประเทศอื่นๆ ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างจุดต่างให้กับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์สำนักงานของประเทศไทยให้มีความน่าเชื่อถือ และมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ผู้ผลิตต้องอาศัยการนำการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มาใช้ในการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างสร้างสรรค์ เพื่อสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการออกแบบได้อย่างเหมาะสม (Chiva-Gómez, Alegre-Vidal & Lapiedra-Alcamí, 2004; ศูนย์บริการวิชาการออกแบบและวิศวกรรม, 2555)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา กลยุทธ์การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดสำหรับเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของไทย เพื่อสำรวจความต้องการของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ศึกษาพฤติกรรมการออกแบบเชิงสร้างสรรค์และการบริหารจัดการการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับเฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดสำหรับเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของไทย เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดสำหรับเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของไทย เพื่อกำหนดกลยุทธ์การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของไทย

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดสำหรับเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของไทยในทัศนคติของผู้บริโภค
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยกลยุทธ์การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ ความต้องการลูกค้า และการบริหารจัดการการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดสำหรับเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของไทยในทัศนคติของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับเฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดสำหรับเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของไทยในทัศนคติของผู้บริโภค

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดสำหรับเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของไทย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัย ไว้ดังนี้

ประชากร และตัวอย่าง (Population and sample)

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์สำนักงานในประเทศไทย

ตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์สำนักงานในประเทศไทย คำนวณขนาดตัวอย่างตามเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จำนวน 1,000 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) ดังนี้

1. กำหนดกรอบขนาดตัวอย่างทั้ง 7 เขต ได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้
2. เลือกจังหวัดที่มียอดขายสูงสุดในแต่ละเขต จำนวน 10 จังหวัด ได้แก่ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (กรุงเทพฯ สมุทรปราการ ปทุมธานี และนนทบุรี) เขตภาคกลาง (นครสวรรค์) เขตภาคเหนือ (เชียงใหม่) เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (นครราชสีมา) เขตภาคตะวันออก (ชลบุรี) เขตภาคตะวันตก (กาญจนบุรี) และเขตภาคใต้ (นครศรีธรรมราช)
3. คัดเลือกผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์สำนักงานในแต่ละจังหวัดที่มียอดขายสูงสุดในแต่ละเขต จำนวน 10 จังหวัดข้างต้น โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบโควต้า ในแต่ละจังหวัดๆ ละ 100 ตัวอย่าง รวม 1,000 ตัวอย่าง
4. เก็บแบบสอบถามในแต่ละจังหวัดจนครบ 1,000 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยสยาม เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน จากตัวอย่าง จำนวน 1,000 ตัวอย่าง
3. ติดตาม รวบรวมแบบสอบถาม และคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์
4. นำข้อมูลที่ได้รับมาลงรหัสและวิเคราะห์ผล โดยใช้โปรแกรม SPSS และ AMOS

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ใช้โปรแกรม SPSS และ AMOS ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 53.4 เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-40 ปี ร้อยละ 41.2 สถานภาพโสด ร้อยละ 47.0 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.8 มีรายได้ ต่อเดือน สูงกว่า 20,001 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 44.2

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของผู้บริโภค ได้แก่ การซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานใน 3 เดือนที่ผ่านมา แรงจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ ทักษะ/ความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ การศึกษาเรียนรู้หาข้อมูล ความสนใจในการรับข่าวสาร และปริมาณการซื้อต่อครั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์สำนักงานไม่มีการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานใน 3 เดือนที่ผ่านมา เป็นจำนวนร้อยละ 47.8 แรงจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อคือ ประโยชน์ต่อการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 71.6 มีทักษะ/ความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านมากที่สุดร้อยละ 46.2 มีการศึกษาเรียนรู้หาข้อมูลจำนวนมาก ร้อยละ 28.8 มีความสนใจในการรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ, บัรชัวร์) จำนวนร้อยละ 42.2 โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 50.6 จะซื้อ 1 ชิ้น/ชุด และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 10,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 34.2

กลยุทธ์การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ ด้านเอกลักษณ์การออกแบบความเป็นไทยสู่สากล การออกแบบตามความต้องการของลูกค้า และการออกแบบตามมาตรฐาน พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์สำนักงานเห็นว่า ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำนักงานมีการใช้กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มาใช้มาก ด้านการออกแบบตามมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.70$) การออกแบบตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.62$) และเอกลักษณ์การออกแบบความเป็นไทยสู่สากล ($\bar{X} = 3.54$) ตามลำดับ สำหรับกลยุทธ์ที่เห็นว่ามี การนำมาใช้มาก ได้แก่ กระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์สำนักงานควรมีช่างฝีมือที่มีความชำนาญและประสบการณ์สูง ($\bar{X} = 4.04$) การให้ความสนใจกับการออกแบบที่มีความเหมาะสมกลมกลืนในด้านความคิดเชิงสร้างสรรค์ ความงาม และตรงตามความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.84$) การออกแบบเฟอร์นิเจอร์สำนักงานเชิงสร้างสรรค์ควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าโดยคำนึงถึงสุขภาพและลักษณะการใช้งาน ($\bar{X} = 3.83$) การคิดค้นนวัตกรรมการออกแบบเฟอร์นิเจอร์สำนักงานเชิงสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 3.67$) โดยภาพรวมเห็นว่า ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำนักงานมีการนำกลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มาใช้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$)

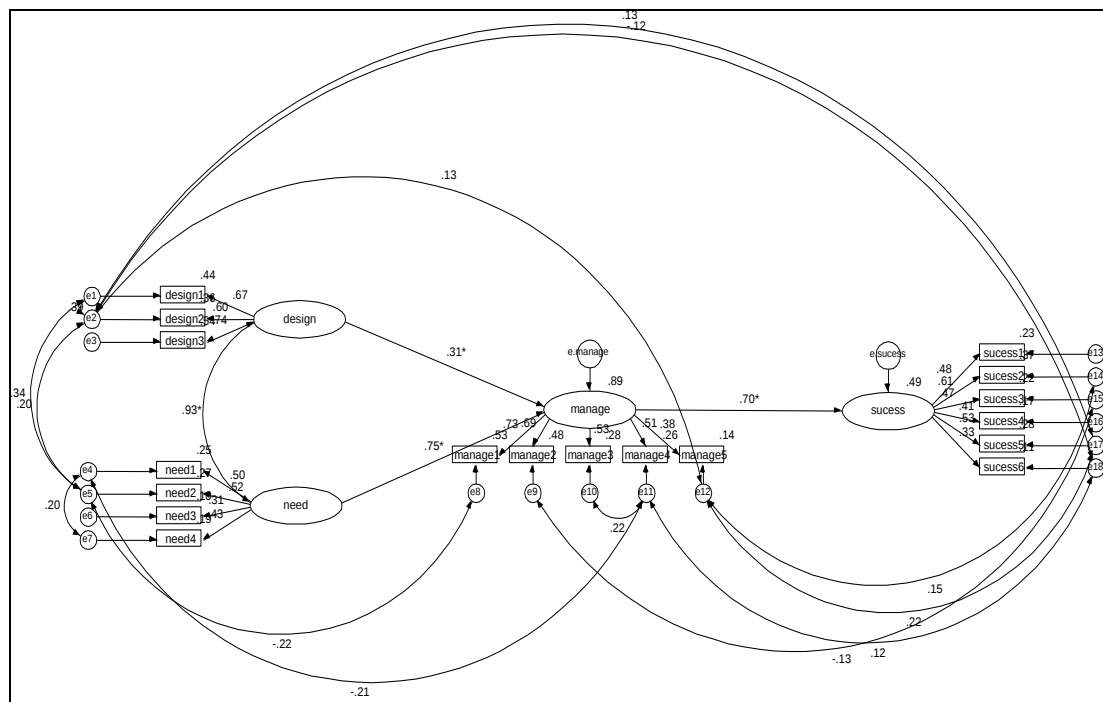
ความต้องการของลูกค้า ด้านคุณค่าในการใช้งาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ พบว่า ตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์สำนักงานจะมีความต้องการมาก ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.91$) คุณค่าในการใช้งาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ เท่ากัน = 3.76) การให้บริการ ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ โดยประเด็นที่มีความต้องการมากที่สุดได้แก่ การเน้นการออกแบบเชิงสร้างสรรค์เพื่อความสะดวกสบายในการใช้งาน ความสมดุล ความกลมกลืนของรูปทรง สี สัน ให้สอดคล้องกับประโยชน์ใช้สอยได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาประเด็นที่มีความต้องการมากที่สุดได้แก่ ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ($\bar{X} = 4.17$) การมุ่งเน้นการสร้างงานบริการที่มีคุณภาพและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า ($\bar{X} = 3.97$) การออกแบบโดยเพิ่มความปลอดภัย/ทนทานต่อการใช้งานให้กับเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ($\bar{X} = 3.95$) การออกแบบเฟอร์นิเจอร์สำนักงานเชิงสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับสรีระร่างกายของมนุษย์

ในเรื่องของขนาดและขีดจำกัดในการใช้งาน ($\bar{X} = 3.70$) การให้ความสำคัญในกลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ/ การตลาด/การขนส่งโดยสอดคล้องกับกำลังซื้อของลูกค้า ($\bar{X} = 3.68$) โดยภาพรวมมีความต้องการในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$)

การบริหารจัดการการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ด้านการวิจัยและพัฒนา การตลาด เทคโนโลยี บุคลากร/นักออกแบบ และเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์สำนักงานเห็นว่า ผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำนักงานมีการบริหารจัดการการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับเฟอร์นิเจอร์สำนักงานมากที่สุดในด้านการนำเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการกระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์สำนักงานเชิงสร้างสรรค์สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.38$) การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในเชิงสร้างสรรค์เพื่อมุ่งสู่การเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาเห็นว่า มีการบริหารจัดการการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มาก ได้แก่ การประยุกต์ใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นพัฒนาเฟอร์นิเจอร์สำนักงานเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมและองค์ความรู้สมัยใหม่ ($\bar{X} = 4.18$) การบริหารจัดการด้านวิศวกรรมสำหรับการออกแบบเฟอร์นิเจอร์สำนักงานให้มีโครงสร้างที่ดี แข็งแรง และทนทาน ($\bar{X} = 4.01$) การมุ่งเน้นการสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการนำเสนอเฟอร์นิเจอร์สำนักงานเชิงสร้างสรรค์และนักออกแบบมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านการออกแบบในระดับวิชาชีพเชิงสร้างสรรค์ ($\bar{X}$ เท่ากัน = 4.00) บริษัทเฟอร์นิเจอร์สำนักงานเชิงสร้างสรรค์ควรได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ($\bar{X} = 3.97$) และเห็นว่ามีการบริหารจัดการการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ปานกลางคือ การนำกลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันในตลาดการค้าโลก ($\bar{X} = 3.31$) โดยภาพรวมเห็นว่า ผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำนักงานมีการบริหารจัดการการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับเฟอร์นิเจอร์สำนักงานในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$)

ความสำเร็จทางการตลาดสำหรับเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของไทย ด้านการลดต้นทุนการผลิต ส่วนครองตลาด อัตราการเจริญเติบโตของกิจการ เพิ่มผลิตภาพ ยอดขายสูงขึ้น จำนวนผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์สำนักงานเชิงสร้างสรรค์ใหม่ พบว่า ส่วนตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์สำนักงานเห็นว่าผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำนักงานมีความสำเร็จทางการตลาดสำหรับเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของไทยมากเกี่ยวกับการสามารถรักษาสวนครองตลาดสำหรับเฟอร์นิเจอร์สำนักงานเชิงสร้างสรรค์ได้ และการมีอัตรายอดขายเฟอร์นิเจอร์สำนักงานเชิงสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}$ เท่ากัน = 4.01) ความสามารถในการลดระดับต้นทุนในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.99$) การมีอัตราการเจริญเติบโตทางการตลาดมากขึ้นจากการใช้กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 3.97$) การมีจำนวนการออกแบบผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์สำนักงานเชิงสร้างสรรค์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.92$) การสามารถเพิ่มผลิตภาพในการผลิตเฟอร์นิเจอร์สำนักงานเชิงสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.87$) โดยเห็นว่าผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของไทยมีความสำเร็จทางการตลาดในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกลยุทธ์การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดสำหรับเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของไทย พบว่า กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ ความต้องการของลูกค้า การบริหารจัดการการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดสำหรับเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของไทย โดยกลยุทธ์การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ และความต้องการของลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความสำเร็จทางการตลาดสำหรับเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของไทย โดยผ่านการบริหารจัดการการออกแบบเชิงสร้างสรรค์



Chi-square = 136.414, df = 117, p = 0.106, GFI = 0.971, RMSEA = 0.018, *p<0.05

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลกลยุทธิ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด
สำหรับเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของไทยในมิติของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 1 กลยุทธิ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้า	(r =0.930*) ยอมรับ
สมมติฐาน 2 กลยุทธิ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการการออกแบบ เชิงสร้างสรรค์	(DE=0.313*) ยอมรับ
สมมติฐาน 3 ความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ สำหรับเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	(DE=0.749*) ยอมรับ
สมมติฐาน 4 การบริหารจัดการการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการ ตลาดสำหรับเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	(DE=0.702*) ยอมรับ

อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. กลยุทธิ์การออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธิ์การออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Karl T. Ulrich (2004),

Dranove & Marciano (2005) พบว่า การยกระดับคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน และงานวิจัยของ George E. Dieter (2000) (อ้างใน กุลจิต เสงนา, 2550: 8), Karl T. Ulrich (2004) และ Steven D. Eppinger (2004) ที่ว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องออกแบบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย คุณค่าการใช้งาน คุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการออกแบบ จากผลการวิจัยพบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัยองค์ประกอบของกลยุทธ์การออกแบบเชิงสร้างสรรค์เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การออกแบบตามมาตรฐาน เอกลักษณ์การออกแบบความเป็นไทยสู่สากล และการออกแบบตามความต้องการของลูกค้า กระบวนการผลิตเพอร์นิเจอร์สำนักงาน มีช่างฝีมือที่มีความชำนาญและประสบการณ์สูง ให้ความสำคัญกับมาตรฐานการออกแบบตามความต้องการของลูกค้า โดยคำนึงถึงสุขภาพและลักษณะการใช้งาน มีการคิดค้นนวัตกรรมการออกแบบเพอร์นิเจอร์สำนักงานเชิงสร้างสรรค์ใหม่อย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับการออกแบบที่มีความเหมาะสมกลมกลืนในด้านความคิดเชิงสร้างสรรค์ ความงาม และตรงตามความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน

2. กลยุทธ์การออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับเพอร์นิเจอร์สำนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Camp (1989) และ Porter (1990) พบว่า การสร้างและพัฒนาตลาดใหม่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และปัจจัยความสำเร็จของตลาดขึ้นอยู่กับกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการออกแบบ ส่วน Chiva-Gómez, Alegre-Vidal & Lapiedra-Alcamí (2004), Larry Reynold (2005) และ Marques (2009) พบว่า ปัจจัยในการวิจัยและพัฒนาอิทธิพลเชิงบวกกับกลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ จากผลการวิจัยพบว่า กระบวนการบริหารจัดการควรมีการนำเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในกระบวนการผลิต การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า การออกแบบเพอร์นิเจอร์สำนักงานให้มีโครงสร้างที่ดี แข็งแรงและทนทาน การมุ่งเน้นการสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ นักออกแบบต้องมีความรู้และประสบการณ์ทางการออกแบบในระดับวิชาชีพ รวมทั้งต้องมีการนำกลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มาใช้ในการผลิต เพื่อสร้างความได้เปรียบแข่งขันในตลาดการค้าโลก และนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพ

3. ความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ ผลการวิจัย พบว่า ความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ David P. Norton (2004) และ Dranove & Marciano (2005) พบว่า ความต้องการของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์เพอร์นิเจอร์สำนักงาน ประกอบไปด้วย คุณค่าในการใช้งาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำ และการให้บริการที่รวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลต่อการบริหารจัดการการออกแบบเพอร์นิเจอร์และจะนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาด จากผลการวิจัย ค่าน้ำหนักปัจจัยองค์ประกอบของความต้องการของลูกค้าเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์การให้บริการ คุณค่าในการใช้งาน และราคาของผลิตภัณฑ์ การให้ความสำคัญในกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ การบริการที่มีคุณภาพและสร้างความเชื่อถือให้แก่ลูกค้า ออกแบบเชิงสร้างสรรค์เพื่อความสะดวกสบายในการใช้งาน ความสมดุล ความกลมกลืนของรูปทรงสีสันท ให้สอดคล้องกับประโยชน์ใช้สอย และราคามีความเหมาะสม ดังนั้นผู้ผลิตผู้จัดจำหน่าย ควรนำประเด็นสำคัญเหล่านี้มาใช้ในการคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อนำไปสู่การบริหารจัดการด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

4. การบริหารจัดการการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดสำหรับเพอร์นิเจอร์สำนักงาน ผลการวิจัย พบว่า การบริหารจัดการการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับเพอร์นิเจอร์สำนักงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดสำหรับเพอร์นิเจอร์สำนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ DcCarolis & Coombs (1998), Pelham (2000) และ Butscher & Laker (2000) พบว่า ความสำเร็จทางการตลาดเป็นเป้าหมายสูงสุดของธุรกิจ และมีดัชนีชี้วัดผลสำเร็จทางธุรกิจด้วยความพึงพอใจของลูกค้า กระบวนการภายในธุรกิจและการเติบโต และตัวชี้วัดความสำเร็จ จะ

ประกอบด้วย ส่วนการตลาด ยอดขาย อัตราการเจริญเติบโตของกิจการ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของกิจการ ความสามารถในการทำกำไร และการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จากผลการวิจัยพบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัยองค์ประกอบของการบริหารจัดการการออกแบบเชิงสร้างสรรค์เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา การตลาด บุคลากร/นักออกแบบ และเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mogollon & Vaquero (2004) ที่พบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จะมีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยจะต้องให้ความสำคัญกับ การวิจัยและพัฒนา การตลาด และเทคโนโลยี ซึ่งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถนำปัจจัยเหล่านี้ไปสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันในตลาดการค้าโลก สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในเชิงสร้างสรรค์ เพื่อมุ่งสู่การเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งสามารถวัดได้จากความสามารถในการลดต้นทุนการผลิต ความสำเร็จในการทำกำไร การเพิ่มขึ้นของยอดขาย และจำนวนของผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ใหม่ที่เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1. ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน
2. นักวิชาการ และผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการวิจัยและพัฒนาเชิงลึกในสาขาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพ เพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการในรูปแบบใหม่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาลงลึกขยายผลในแต่ละตัวแปร ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ และการบริหารจัดการการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ แบบเจาะลึก เพื่อนำไปสู่การพัฒนาตัวแปรหรือปัจจัยอื่นๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ และการบริหารจัดการการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาด ในธุรกิจอื่น ซึ่งจะทำให้ผลการวิเคราะห์ในแต่ละปัจจัยมีความสมบูรณ์และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2551. รายงานมูลค่าการส่งออกลสินค้าส่งออกไทยเรียงมูลค่า ปี 2547-2551. สืบค้นวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2554 จาก <http://www.depthai.go.th/ข้อมูล>.
- กุลจิต เสงนา. 2555. การศึกษาและพัฒนาชุดโต๊ะเก้าอี้ศิลปะ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศูนย์บริการวิชาการออกแบบและวิศวกรรม. 2555. การออกแบบเชิงสร้างสรรค์กับการผลิตขายเชิงพาณิชย์. สืบค้นวันที่ 18 มีนาคม 2555 จาก <http://www.decc.or.th/content.php?id=165>.
- Butscher, S. & M. Laker. 2000. "Market-Driven Product Development." *Marketing Management* 9 (2): 48-53.

- Chiva-Gómez, R., J. Alegre-Vidal & R. Lapiedra-Alcamí. 2004. "A Model of Product Design Management in the Spanish Ceramic Sector." **European Journal of Innovation Management** 7 (2): 150-161.
- Marques, Carla & João Ferreira. 2009. "Model SME Innovation Capacity, Competitive Advantage and Performance in a "Traditional" Industrial Region of Portugal." **Journal of Innovation Management** 7 (2): 161-170.
- Camp, Robert. 1989. **Benchmarking: The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance**. Wisconsin: American Society for Quality Publication.
- David, P. Norton. 2004. "Strategy Maps." **Executive Book Summaries** 26 (4).
- DcCarolis, D. & J. Coombs. 1998. "The Impact of Firm Specific Capabilities on the Amount of Capital Raise in an Initial Public Offering: Evidence from the Biotechnology Industry." **Journal of Business Venturing** 12 (1): 31-46.
- Dranove, D., & S. Marciano. 2005. **Kellogg on Strategy**. New Jersey: John Wiley & Son.
- Reynolds, Larry. 2005. **Demand and Consumer Behavior**. Retrieved October 14, 2012 from <http://web1.boisestate.edu/econ/lreynol/Web/Micro.html>.
- Mogollon, R. & A. Vaquero. 2004. E1 Comportamiento Innovatory los Resultados de la Empresa: Un Analisis Impirico. **Proceedings of the XVIII Congreso Anualy XIV Congreso Hispano**. Franchs, AEDEM, Ourense, Spain.
- Pelham, A. 2000. "Market Orientation and Other Potential Influences on Performance in Small and Medium Sized Manufacturing Firms." **Journal of Small Business Management** 38 (1): 48-67.
- Porter, M. E., 1990. **The Competitive Advantage of Nations**. New York: Macmillan.
- Ulrich, Karl & Steven Eppinger. 2004. **Product Design and Development**. New York: McGraw-Hill.