

รูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ที่ประสบความสำเร็จ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากบุคคลหลายฝ่าย

ในการจัดทำงานสารนิพนธ์ฉบับนี้บรรลุล่วงวัตถุประสงค์สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ ความกรุณา และช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ราชา มหากันธา ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ในการดำเนินงานสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนติดตามการดำเนินงานอย่างใกล้ชิดเสมอมา เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขสารนิพนธ์ ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in คุณเอราวัต ไชยสุริยะศิริ, คุณจงดี สุวานิจ, คุณวิบูลย์ ตันติสันติวงศ์, บริษัท อินเฮ้าส์ เฟอร์นิเจอร์ และ บริษัท เกรซ ลิฟวิง ดีไซน์ ในการสละเวลาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้แลกเปลี่ยนแนวคิดและข้อมูลในมุมมองของผู้ประกอบการเพื่อใช้ประกอบการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built in ในการสละเวลาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้แลกเปลี่ยนแนวคิดและข้อมูลในมุมมองของผู้ประกอบการเพื่อใช้ประกอบการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดามารดาที่สนับสนุนในการศึกษาและกำลังใจและขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้เขียนเอกสารค้นคว้า ตำรา หนังสือ ที่ทำให้เข้าใจงานสารนิพนธ์ฉบับนี้แจ่มชัดขึ้น คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการค้นคว้าสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นการทดแทนพระคุณต่อ บิดา มารดาและครูบาอาจารย์ผู้มีอุปการะทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาวอุมพร ฉายแก้วโปรง

รูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประสบความสำเร็จ  
BUSINESS MODEL FOR SUCCESSFUL BUILT-IN FURNITURE

อุมาพร ฉายแก้วโปรง 5750319

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ศึกษานิพนธ์ : ราชา มหากันธา, Ph. D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปิติสันต์,  
Ph. D.,บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องรูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ที่ประสบความสำเร็จ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in 2) เพื่อปรับปรุงจุดด้อยของการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in 3) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in หรือมีประสบการณ์ในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป และลูกค้าที่ใช้บริการบริการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 คน

เมื่อวิเคราะห์จากการให้รหัสตามแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial – Coding) ผู้วิจัยสามารถแบ่งเป็นหมวดหมู่องค์ประกอบสำหรับรูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ที่ประสบความสำเร็จได้แบ่งเป็น 3 หมวดหมู่ ได้แก่ หมวดหมู่ที่ 1) รูปแบบการดำเนินธุรกิจ Built-in ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการวางแผนทางธุรกิจ ระบบการดำเนินงานรวมถึงการจัดการที่ดี ตั้งแต่กิจกรรมหลัก หรือโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการเข้าถึงของผู้บริโภค และการส่งเสริมการขาย เพื่อนำไปสู่คุณค่าที่ธุรกิจต้องการจะส่งมอบให้กับผู้บริโภค หมวดหมู่ที่ 2) จุดด้อยและการปรับปรุงจุดด้อยในการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in จากการวิจัยพบว่าแนวทางการปรับปรุงจุดด้อยในการประกอบธุรกิจ ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจให้พนักงาน การจัดลำดับความสำคัญของงาน และการจัดหาแหล่งเงินทุนสำรอง หมวดหมู่ที่ 3) กลยุทธ์ในการดำเนินงานประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

คำสำคัญ : การประกอบธุรกิจ/ เฟอร์นิเจอร์ Built-in

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามงานวิจัย	3
วัตถุประสงค์ในการทำการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตงานวิจัย	4
นิยามศัพท์	4
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
ความหมายและความสำคัญ	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
<b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	<b>21</b>
กรอบประเด็นในการวิจัย	21
รูปแบบการวิจัย	21
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	22
กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย	23
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
การวิเคราะห์ข้อมูล	25

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	25
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>26</b>
การวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎี	27
การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ	33
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>62</b>
สรุปผลการวิจัย	62
อภิปรายผล	66
ข้อเสนอแนะทั่วไป	67
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	68
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>69</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>72</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>77</b>

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แบบจำลองธุรกิจ (Business model canvas)	9
2.2	องค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง 4 ประการ	11
2.3	องค์ประกอบโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.4	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค	15
3.1	กระบวนการทำการวิจัย	23
4.1	องค์ประกอบสำหรับรูปแบบการประกอบเฟอร์นิเจอร์ Built in ที่ประสบความสำเร็จ	54
4.2	รูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built in	58



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ	27
4.2	ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากบทความที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ built in บทความที่ 1 ถึง 6	31
4.3	ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built in ประเด็นที่ 1	33
4.4	ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built in ประเด็นที่ 2	34
4.5	ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built in ประเด็นที่ 3	35
4.6	ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built in ประเด็นที่ 4	36
4.7	ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built in ประเด็นที่ 5	37
4.8	ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built in ประเด็นที่ 6	37
4.9	ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built in ประเด็นที่ 7	38
4.10	ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built in ประเด็นที่ 8	39
4.11	ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built in ประเด็นที่ 9	40
4.12	ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built in ประเด็นที่ 10	41





# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญของปัญหา

บ้านหรือที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์ และสิ่งทีขาดไม่ได้เมื่อมีบ้านหรือที่อยู่อาศัยนั้นก็คือเฟอร์นิเจอร์ โดยความหมายของเฟอร์นิเจอร์ (Furniture) นั้นคือ สิ่งทีมนุษย์ได้คิดประดิษฐ์ขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยในการดำรงชีวิตภายใต้การทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การนั่ง นอน รับประทานอาหาร ทำงาน และใช้ประกอบกับอาคารทางด้านงานสถาปัตยกรรมทั้งภายในและภายนอก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ โซฟา ตู้วางหนังสือ เตียง ตู้เสื้อผ้า โคมไฟ เป็นต้น (เสาวนิตย์ แสงวิเชียร, 2535) โดยส่วนใหญ่จะมีการแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ตามลักษณะการติดตั้ง ออกเป็น 2 ประเภทคือ เฟอร์นิเจอร์แบบสำเร็จรูปกับเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดประกอบกับตัวอาคาร (Built-in Furniture) และเฟอร์นิเจอร์แบบสำเร็จรูปนั้นเป็นเฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัว ซึ่งเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้สามารถขนย้ายและปรับเปลี่ยนตำแหน่งได้บ่อยตามที่ต้องการ มีจำหน่ายตามร้านทั่วไปโดยมีแบบและราคาหลากหลาย อาทิเช่น เฟอร์นิเจอร์ภายใต้ตราสินค้า (Brand) Index, SB Furniture เป็นต้น ซึ่งรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ที่มีจำหน่ายอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อทั้งหมด ส่วนเฟอร์นิเจอร์ Built-in ก็คือเฟอร์นิเจอร์ประเภทหนึ่งที่มีการออกแบบให้มีขนาดเหมาะสมลงตัวกับพื้นที่ทีจะติดตั้ง อาจจะเป็นการทำขึ้นที่หน้างานหรือการทำขึ้นจากโรงงานแล้วนำมาประกอบหน้างาน เช่น ตู้เสื้อผ้า ตู้โชว์ ตู้ลอย หรืออาจรวมหมายถึงเคาน์เตอร์ต่างๆด้วย เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้การติดตั้งจะต้องเป็นลักษณะของการคิดแล้วคิดเลยไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ โดยสามารถออกแบบให้พอดีกับพื้นที่ สามารถกลมกลืนสิ่งทีไม่ติดของอาคารได้ เช่น เสา แนวผนัง ไม่เรียบร้อย เฟอร์นิเจอร์ Built-in จึงมักจะมีรูปแบบ ดีไซน์ สี สัน วัสดุ ตามความต้องการของผู้ซื้อ

สำหรับการใช้เฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศไทย ยังมีการคาดการณ์ว่าจะปรับตัวสูงขึ้นจากแรงหนุนจากความต้องการภาคอสังหาริมทรัพย์ ในไตรมาสที 2 ปี 2558 ตลาดอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป สะท้อนจากผลสำรวจความเห็นของสถาบันการเงินทีคาดว่าความต้องการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยยังคงปรับเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้าสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทีพบว่าอัตราดอกเบี้ยในระดับต่ำจะช่วยกระตุ้นความต้องการที่อยู่อาศัย ทั้งการอยู่อาศัยจริงและการลงทุนในระยะต่อไปผู้ประกอบการคาดว่าจะเปิดตัวโครงการที่อยู่อาศัยใหม่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอาคารชุดสำหรับตลาดลูกค้าระดับกลางถึงบนทียังมีความต้องการอยู่ และคาด

ว่าอุปสงค์โดยรวมของตลาดที่อยู่อาศัยจะกลับมาฟื้นตัวได้ดีในช่วงครึ่งหลังของปีนี้ เมื่อมีความชัดเจนของการลงทุนภาครัฐในไตรมาสที่ 4 ปี 2558 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) สำหรับปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ในปี 2558 คือ ความชัดเจนเกี่ยวกับโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ อาทิ รถไฟฟ้า รถไฟทางคู่ที่มีการจัดสรรงบประมาณและเงินกู้แล้ว เป็นต้น รวมถึงภาวะเศรษฐกิจที่ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) คาดว่าปี 2558 และปี 2559 จะเติบโตปีละ 4% ซึ่งจะเป็นตัวสนับสนุนการขยายการลงทุนของต่างชาติ จากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) ในวันที่ 1 ม.ค. 2559 คาดว่าจะผลักดันให้เกิดการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ปรับตัวอย่างต่อเนื่อง (ประชาชาติธุรกิจ, 2558)

จากที่กล่าวข้างต้นว่า ตลาดสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทยนั้น มีความสัมพันธ์กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่มีโครงการจัดสรร อาทิ คอนโดมิเนียมหรือบ้านจัดสรรเกิดขึ้นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีปัจจัยจากการเดินเครื่องอภิมหาโปรเจกต์รถไฟฟ้า 10 สาย จากการเร่งรัดโครงการขนส่งมวลชนระบบรางและการตัดถนนสายใหม่ๆในพื้นที่กรุงเทพฯ-ปริมณฑล และภูมิภาค สิ่งสำคัญอีกประการที่จะมีผลต่อภาคอสังหาริมทรัพย์ของไทยในปีนี้ คือการที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) ในช่วงปลายปี 2558 โดยคาดว่าอสังหาริมทรัพย์ในด้านที่อยู่อาศัยจะได้ประโยชน์เฉพาะโครงการคอนโดมิเนียม (ไทยรัฐ, 2558) นอกจากนี้ปัญหาในส่วนของผู้ประกอบการเองนั้น ต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับกับแนวโน้มการขยายตัวของตลาดและการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการวางแผนทางธุรกิจ ระบบการดำเนินงานรวมถึงการจัดการที่ดี ตั้งแต่กิจกรรมหลัก หรือโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจ อาทิเช่น การออกแบบรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ และกิจกรรมสนับสนุนซึ่งเป็นการบริหารจัดการที่ช่วยให้การดำเนินงานกิจกรรมหลักมีประสิทธิภาพ ทำให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้นจึงเห็นว่าการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in มีรูปแบบและแนวทางในการเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีแนวโน้มที่ประสบความสำเร็จมากขึ้น

## 1.2 คำถามในการวิจัย

1. รูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ที่ประสบความสำเร็จควรมีรูปแบบอย่างไร
2. ปัจจัยหรือข้อดีที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จต่อการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ที่ผู้ประกอบการต้องรู้
3. ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in มีรูปแบบอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษารูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in สำหรับผู้ประกอบการในประเทศไทย
2. เพื่อปรับปรุงจุดด้อยของการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in สำหรับผู้ประกอบการในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงภาพรวมอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ Built-in รวมถึงรูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ในประเทศไทยที่ทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสในการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น และการสร้างโอกาสสำหรับผู้สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in
2. เพื่อปรับปรุงข้อดีและจุดอ่อนของการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ในประเทศไทย

## 1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาพัฒนารูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ของผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ในประเทศไทย เพื่อนำไปสร้างรูปแบบจำลอง (Business model) ที่เหมาะสมต่อการพัฒนารูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ของผู้ประกอบการธุรกิจ Built-in ในประเทศไทยอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) นั้นทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ในเขตกรุงเทพมหานครฯ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ผู้ประกอบการ และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้อาจจากการรวบรวมข้อมูลจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต หน่วยงานรัฐบาลและเอกชน รวมทั้งบทความจากหนังสือต่างๆ และหนังสือพิมพ์ โดยการศึกษาในครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคมรวมทั้งสิ้น 1 เดือน

## 1.6 นิยามศัพท์

**เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน** หมายถึง สิ่งที่มนุษย์คิดค้นประดิษฐ์ขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบ้าน ที่ทำงาน หรือที่สาธารณะ กิจกรรมดังกล่าว ได้แก่ การนอน การนั่ง รับประทานอาหาร ทำงาน ฯลฯ เครื่องเรือนถูกออกแบบสำหรับคนเดียวหรือกลุ่มคน ทำด้วยวัสดุ หลายชนิดแตกต่างกัน เช่น ไม้ โลหะ พลาสติก ฯลฯ เครื่องเรือนจัดว่าเป็นส่วนเชื่อมระหว่างผู้อยู่อาศัยกับตัวบ้าน หรือมนุษย์กับสถาปัตยกรรม (วิไลระ จุฑะวิภาต 2537 : 13)

**เฟอร์นิเจอร์ ติดตั้งกับที่ (Built-in Furniture หรือ Fixed Furniture)** หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ ที่ได้รับการออกแบบและ ติดตั้งสำหรับพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เป็นการเฉพาะ ยกที่จะเคลื่อนย้าย และติดตั้งใหม่ ข้อดีของ เฟอร์นิเจอร์ แบบนี้ คือ มีความแข็งแรงสูงมาก เนื่องจากยึดเกาะกับอาคาร หรือ โครงสร้างอาคาร มีรูปแบบเฉพาะตัว หรูหรา (Elegance) เป็นเอกเทศ (Unique) สามารถติดตั้งและตัดแปลงให้เข้ากับพื้นที่ต่างๆ ได้โดยไม่จำกัด รวมทั้งมักจะนิยมออกแบบ เฟอร์นิเจอร์ ให้สูงจนชนฝ้าเพดาน เพื่อประโยชน์การใช้สอยสูงสุด และป้องกันการสะสมตัวของฝุ่น ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ข้อเสียที่สำคัญของ เฟอร์นิเจอร์ ติดตั้งกับที่ คือไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ และเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาได้ยาก ดังนั้นหากมีการเปลี่ยนแปลงเจ้าของ หรือต้องการย้ายที่อยู่ เฟอร์นิเจอร์ เหล่านี้ จะต้องถูกรื้อถอนทิ้งไป โดยแทบจะไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีกเลยรวมทั้งราคาของ เฟอร์นิเจอร์ ประเภทนี้ จะมีราคาแพงมาก เนื่องจากต้องใช้แรงงานฝีมือมาทำการ ติดตั้งที่หน่วยงานของลูกค้านั้นเป็นการเฉพาะและบ่อยครั้งที่ลูกค้าจะต้องทนกับปัญหา ในเรื่องของฝุ่นที่เกิด

จากการทำงานในหน่วยงานและกลืนสีที่เป็นอันตราย ต่อสุขภาพอีกด้วย (ณพสกล สีมานะชัยสิทธิ์, 2550)

**ผู้ประกอบการ** หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งธุรกิจใหม่ โดยเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางธุรกิจ เพื่อแสวงหาผลกำไรและความเติบโต มุ่งหาความต้องการของตลาดเพื่อสนองความต้องการ ในทางเศรษฐศาสตร์ ผู้ประกอบการคือ ผู้รวบรวมปัจจัยการผลิต ได้แก่ ที่ดิน แรงงาน และทุน มาผลิตเป็นสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการอาจจะเป็นหน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือเอกชนเพียงคนเดียวก็ได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการผลิต และบริหารจัดการในกระบวนการผลิต ผลตอบแทนที่ได้คือ กำไร หรือ ขาดทุน





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in อย่างไรให้ประสบความสำเร็จ” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาดังนี้

#### 2.1 ความหมายและคำสำคัญ

##### 2.1.1 การประกอบธุรกิจ

##### 2.1.2 เฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ (Built-in Furniture)

#### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.2.1 ทฤษฎี Business Model Canvas

##### 2.2.2 แนวคิดการวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

##### 2.2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)

#### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ความหมายและความสำคัญ

#### 2.1.1 การประกอบธุรกิจ

ชั้นวดี ศรีสุวรรณ (2555) การประกอบธุรกิจ หมายถึง การผลิตสินค้าและบริการ และการนำสินค้าและบริการนั้นมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ฉะนั้นถ้าการผลิตสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ถูกนำมาใช้บริโภคเอง ไม่ได้นำไปขายหรือจำหน่ายจึงเรียกว่า การอุปโภคบริโภคของตนเอง แต่ถ้าการผลิตสินค้าและบริการได้ถูกนำไปขายหรือจำหน่ายต่อไปจึงเรียกว่า การค้า การประกอบธุรกิจสรุปก็คือว่า ธุรกิจ เป็นกระบวนการดำเนินกิจกรรมทางด้านการผลิต การจำหน่าย และการให้บริการ

อรทัย วานิชดี (2545) การประกอบธุรกิจ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการ โดยมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน และมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการประโยชน์หรือกำไรจากการกระทำกิจกรรมนั้น

การประกอบธุรกิจ หมายถึง กิจกรรมทุกอย่างซึ่งมีความเกี่ยวพันในวงการของสถาบัน เพื่อที่จะจำหน่ายและให้บริการภายใต้กฎเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ โดยมีความสัมพันธ์กับ



บริการอื่นและกลุ่มผู้ทำงานร่วมมือให้บรรลุถึงจุดหมายอันเดียวกัน คือ ความสำเร็จของหน่วยงาน (ซีทรา.คอม, 2554)

จากที่กล่าวมาข้างต้นอาจสรุปได้ว่า การประกอบธุรกิจ หมายถึง การทำกิจกรรมต่างๆ ที่ก่อให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อนำสินค้าและบริการนั้นมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการดำเนินกิจการทางด้านการผลิต การจัดจำหน่าย และการให้บริการนั่นเอง

### 2.1.2 เฟอร์นิเจอร์แบบติดตั้งกับที่ (Built-in Furniture)

เฟอร์นิเจอร์ Built-in คือ เฟอร์นิเจอร์ประเภทหนึ่งที่มีการออกแบบให้มีขนาดเหมาะสมลงตัวกับพื้นที่ที่จะติดตั้ง อาจจะเป็นการทำขึ้นที่หน้างานหรือทำขึ้นจากโรงงานแล้วนำมาประกอบที่หน้างานก็ได้ อาทิเช่น ตู้เสื้อผ้า ตู้โชว์ ตู้ลอย และตู้ที่ใ้ช้อยู่ในห้องครัว หรืออาจรวมถึงเคาท์เตอร์ต่างๆด้วย เฟอร์นิเจอร์แบบนี้การติดตั้งจะต้องเป็นลักษณะที่ติดแล้วติดเลย เพราะขนาดจะพอดีกับพื้นที่ หากจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงหรือเคลื่อนย้าย จะต้องรื้อเพียงอย่างเดียว ข้อดีของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้คือ สามารถออกแบบให้พอดีกับพื้นที่ สามารถกลมกลืนสิ่งที่ไม่ดีของอาคารได้ เช่น เสา แนวผนังที่ไม่เรียบร้อย ทั้งยังสามารถใช้พื้นที่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพอีกด้วย ไม่มีช่องว่างระหว่างเฟอร์นิเจอร์กับตัวอาคาร ทำให้ฝุ่นไม่สามารถเข้าไปอยู่ตรงช่องนั้นได้ ข้อดีอีกอย่างก็คือ สถาบันการเงินบางแห่งตีราคาเฟอร์นิเจอร์ Built-in เข้าไปในงบก่อสร้างหรือซ่อมบ้านด้วย (ไทยคาร์เพนเตอร์.คอม, 2553 )

เฟอร์นิเจอร์ Built-in คือ เฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบขึ้นมาเพื่อให้มีขนาดที่พอดีกับบริเวณที่จะติดตั้งส่วนมากจะเป็น ตู้ชนิดต่างๆ เช่นตู้เสื้อผ้า หรือตู้ภายในห้องครัว ข้อดีของเฟอร์นิเจอร์ชนิดนี้คือ สามารถใช้พื้นที่ภายในห้องได้อย่างเต็มที่ เพราะเฟอร์นิเจอร์จะพอดีกับขนาดพื้นที่ ทำให้ไม่เกิดช่องว่างระหว่างผนังกับเฟอร์นิเจอร์ เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้มักจะมีความแข็งแรง ทนกว่าเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่น เพราะต้องติดกับพื้นและผนัง เมื่อติดตั้งแล้วจะดูสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และกลมกลืนเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของที่พักอาศัย หรือตัวอาคาร (บีวอินดีดี.คอม, 2556)

เฟอร์นิเจอร์ Built-in คือ เฟอร์นิเจอร์ที่ติดตั้งกับเข้าพื้นที่ในขนาดพอดี หรือ การติดเฟอร์นิเจอร์ให้เข้าล็อก ติดเฟอร์นิเจอร์ถาวร ฝังเข้ากับผนัง ตู้ชั้นลอย ตู้เสื้อผ้าติดผนัง เคาน์เตอร์ทำอาหาร (ชุมชนคนรักบ้าน.คอม, 2556)

จากที่กล่าวมาข้างต้นอาจสรุปได้ว่า เฟอร์นิเจอร์ Built-in หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตหรือออกแบบขึ้นมาให้มีขนาดพอดีกับพื้นที่ที่จะติดตั้ง เฟอร์นิเจอร์ Built-in มักจะมีความแข็งแรงทนทานมากกว่าเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป รวมถึงมีการออกแบบที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ และกลมกลืนกับพื้นที่เสมือนเป็นส่วนหนึ่งของที่พักอาศัย

## 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

ในการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแผนธุรกิจนั้น จำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบบจำลองทางธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำเอาวิชาการมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบจำลองทางธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built-in ที่ประสบความสำเร็จ ได้มีผู้ที่กล่าวถึงทฤษฎีแบบจำลองทางธุรกิจไว้ดังนี้

Business Model Canvas ถูกพัฒนาขึ้นจากหนังสือเรื่อง Business Model Generation โดย Alexander Osterwalder และถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบของการดำเนินธุรกิจซึ่งเป็นการกำหนดแนวทาง (Direction) และหลักการ (concept) ที่องค์กรสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งเป็นการกำหนดรูปแบบและโครงสร้างขององค์กรที่จะใช้ดำเนินการ หรือทำงานร่วมกับผู้ร่วมงานในการผลิต ทำการตลาด และส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างสอดคล้องกับการลงทุนเพื่อนำให้ได้มาซึ่งผลกำไรและความมั่นคงของธุรกิจในระยะยาว

ทั้งนี้ Business Model Canvas มีความแตกต่างจากแผนธุรกิจ โดยแผนธุรกิจมีรายละเอียดของแผนการดำเนินการ และการประมาณการผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจด้วย ส่วนแบบจำลองธุรกิจ Business Model Canvas สามารถอธิบายลักษณะธุรกิจในภาพรวมได้ครอบคลุมทุกส่วน ไม่ตกหล่น ทำให้องค์กรพิจารณาศักยภาพที่มีอยู่ได้ถี่ถ้วน รอบคอบมากยิ่งขึ้น และรับรู้ลักษณะการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันแล้ว องค์กรก็สามารถเริ่มปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานให้ดีขึ้น



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองธุรกิจ (Business model canvas)

ที่มา : [www.businessmodelgeneration.com](http://www.businessmodelgeneration.com)

### องค์ประกอบของแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

Customer Segments กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง การระบุกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องเป็นหัวใจสำคัญของการทำ business model กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนทำให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

Value Proposition (คุณค่าของสินค้า/บริการ) ระบุว่าสินค้า/บริการของธุรกิจสร้างคุณค่าอย่างไรสำหรับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้าเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเราแทนที่จะเลือกของกลุ่มคู่แข่ง ตัวอย่างสิ่งที่เป็นคุณค่ากับลูกค้า ได้แก่ ความแปลกใหม่, คุณภาพของสินค้า/บริการ, การออกแบบสินค้า/บริการได้ตามความต้องการเฉพาะลูกค้าแต่ละราย, ภาพลักษณ์ของ Brand, กลยุทธ์ด้านราคา, การลดต้นทุน, การลดความเสี่ยง, ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า/บริการ, ง่ายต่อการใช้งาน เป็นต้น

Channels ช่องทางในการสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการขาย ช่องทางการตลาด ที่บริษัทใช้ในการสื่อสารและติดต่อกับลูกค้า ช่องทางเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจใน

การ ดังนั้น การเลือกส่วนผสมของช่องทางที่ลงตัว และเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายจึงมีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจ

Customer Relationships ธุรกิจควรระบุรูปแบบของสัมพันธ์ภาพที่ต้องการมีกับลูกค้า ซึ่งมีระดับที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ การใช้เครื่องตอบรับหรือเครื่องทำงานอัตโนมัติ ไปจนถึงการใช้บุคลากรที่มีความละเอียดอ่อนและให้ความสำคัญกับลูกค้า

Revenue Streams เงินสดที่ธุรกิจจะได้รับหลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว ในแผนธุรกิจ ลูกค้าเปรียบเสมือนหัวใจ กระแสรายรับก็คือเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงหัวใจ ธุรกิจต้องถามตัวเองว่า คุณค่าอะไรที่ลูกค้ายินดีจ่ายเงิน คำตอบที่ถูกต้องจะสามารถช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดึงเงินจากลูกค้า กระแสรายรับอาจเป็นการที่ลูกค้าซื้อสินค้า/บริการเพียงครั้งเดียว หรือเกิดจากการซื้อซ้ำ หรือการซื้อบริการต่อเนื่อง หรือการซื้อบริการหลังการขาย

Key Resources ทรัพยากรที่สำคัญของบริษัทมีความสำคัญต่อการทำให้แผนธุรกิจสัมฤทธิ์ผล ทรัพยากรต่างๆ ได้แก่ ทรัพยากรทางกายภาพ ได้แก่ อุปกรณ์ต่างๆ ที่เป็นรูปธรรม เช่น เครื่องจักร, ทรัพยากรการเงิน, ทรัพย์สินทางปัญญา, และทรัพยากรบุคคล เป็นต้น

Key Activities ระบุกิจกรรมสำคัญๆ ที่ธุรกิจต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ กิจกรรมหลัก ได้แก่ การผลิต, การให้บริการ, สินค้า/บริการที่แก้ปัญหาให้ลูกค้า, การสร้างเวทีของธุรกิจ, การสร้างเครือข่าย เป็นต้น

Key Partnerships ในการทำธุรกิจทุกวันนี้ การสร้างหุ้นส่วนทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น ข้อดีของการมีหุ้นส่วนทางธุรกิจคือ เพื่อประโยชน์สูงสุดของธุรกิจ เพื่อลดความเสี่ยง และเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรในทางธุรกิจ

Cost Structure โครงสร้างด้านต้นทุนหมายรวมถึงต้นทุนทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินการตามรูปแบบธุรกิจที่บริษัทกำหนด เช่น ต้นทุนในการสร้างคุณค่าสินค้า/บริการ ต้นทุนในการรักษาลูกค้า, ต้นทุนด้านทรัพยากร, ต้นทุนในการให้บริการ เป็นต้น การคำนวณต้นทุนสามารถคำนวณได้ตาม key resource, key activities และ key partnership

### 2.2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

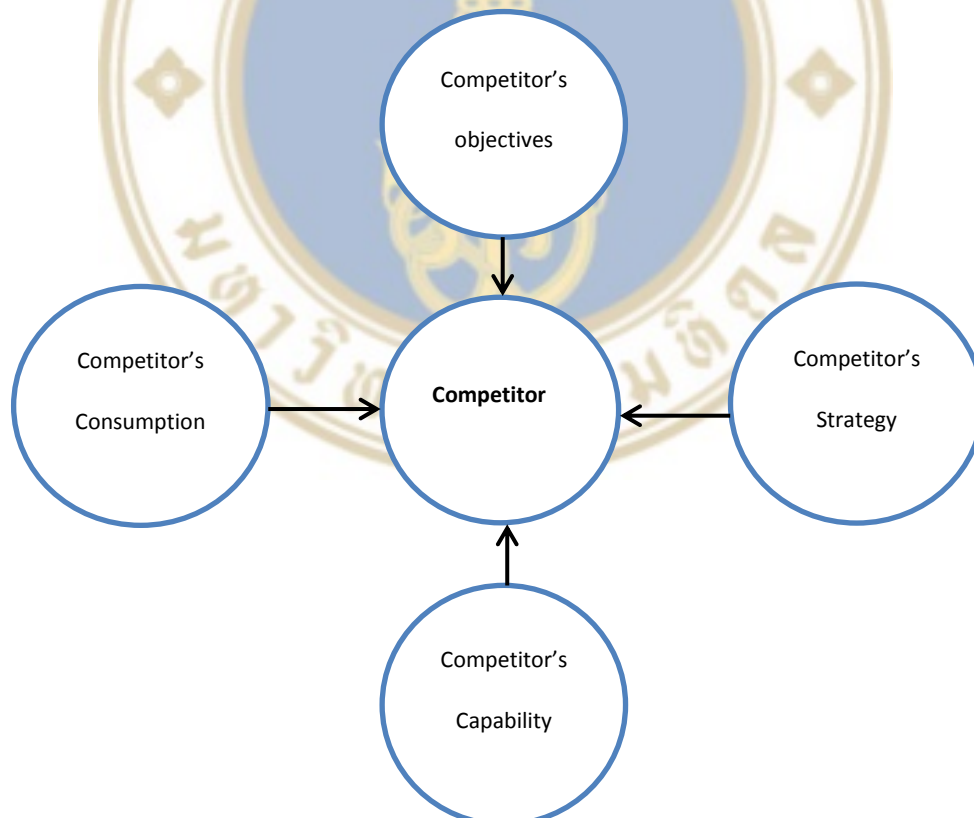
เนื่องจากความต้องการทราบถึงโอกาสทางธุรกิจใดๆ นั้น การรู้ถึงคู่แข่งเป็นสิ่งสำคัญปัจจัยหนึ่ง ที่จะทำให้ทราบถึงโอกาสสำหรับธุรกิจนั้นๆ ว่ามีมากน้อยเพียงใดเหมาะสมกับการลงทุนหรือไม่ งานวิจัยครั้งนี้จึงทำทฤษฎีการวิเคราะห์คู่แข่งมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์โดยมีผู้ให้ความหมายของการวิเคราะห์คู่แข่งไว้ดังนี้

การวิเคราะห์คู่แข่งคือ การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนต่างๆ ไป และการประเมินความสามารถของคู่แข่ง ซึ่งการวิเคราะห์นี้ จะทำให้ทราบถึงแนวทางเคลื่อนไหวในเชิงรุกและเชิง



รับของคู่แข่ง รวมถึงโอกาสและอุปสรรคทางการแข่งขัน โดยพิจารณาจากโครงสร้างข้อมูลที่เชื่อมโยงและมีความสัมพันธ์ของคู่แข่ง มาวิเคราะห์คู่แข่งนั้นว่ามีประสิทธิภาพหรือไม่ คู่แข่งมีแนวโน้มจะเคลื่อนไหวเชิงกลยุทธ์เช่นไร คู่แข่งมีจุดอ่อนที่ใดบ้าง และมีการควบคุมหรือการปรับปรุงอย่างไร การวิเคราะห์คู่แข่งจึงเป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์บริษัท ซึ่งหลายบริษัทไม่ทำการวิเคราะห์คู่แข่งนี้แบบเป็นหลักการ แต่จะทำการวิเคราะห์โดยใช้การคาดการณ และการรับรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งในสิ่งที่ผู้จัดการทุกคนได้รับกันมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดผลลัพธ์จากการทำงานแบบเดิมๆนี้ นั่นคือหลายบริษัทพบกับความเสี่ยงจากความสามารถของคู่แข่ง ซึ่งเป็นจุดบอดส่งผลให้เกิดความบกพร่องอย่างมากของการวิเคราะห์คู่แข่ง (Fleisher & Bensoussan, 2003)

การวิเคราะห์คู่แข่งอย่างมีแบบแผนนั้น จะต้องพิจารณาองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง 4 ประการ ดังแสดงในภาพ 2.2 คือเป้าหมายในอนาคต ฐานคติ กลยุทธ์ในปัจจุบัน และขีดความสามารถของคู่แข่ง หากสามารถเข้าใจถึงองค์ประกอบทั้งสี่นี้อย่างลึกซึ้ง ก็จะสามารถคาดคะเนแนวทางการตอบโต้ของคู่แข่งได้อย่างมีเหตุผล (Porter, 1947)



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง 4 ประการ  
ที่มา : [www.outsource2india.com](http://www.outsource2india.com)

### 1.เป้าหมายอนาคตในของคู่แข่ง (Competitor's objectives)

เป้าหมายในอนาคตของคู่แข่ง คือการพิจารณาอนาคตของคู่แข่ง โดยใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทคู่แข่งว่า ในอดีตบริษัทคู่แข่งมีวิธีการดำเนินงานอย่างไรจึงประสบความสำเร็จมีวัตถุประสงค์ในอนาคต และมีแนวโน้มในการดำเนินธุรกิจเช่นไร หรือการเปลี่ยนแปลงตามวงจรธุรกิจ (Business Cycle) ซึ่งการศึกษาเป้าหมายของคู่แข่งนอกจากจะทำให้สามารถเรียนรู้ได้ถึงปฏิกิริยา ของบริษัทคู่แข่งต่อการเปลี่ยนแปลงใดๆที่เกิดขึ้นในอนาคตแล้ว ยังช่วยให้ทราบถึงระดับความมุ่งมั่นในการประกอบการของคู่แข่ง โดยการวิเคราะห์คู่แข่งขั้นควรครอบคลุมไปถึงเป้าหมายทุกๆด้านของคู่แข่งขั้น (Porter, 1947)

### 2.ฐานคติของคู่แข่ง (Competitor's assumption)

องค์ประกอบที่สองของการวิเคราะห์คู่แข่ง คือการศึกษาฐานคติของคู่แข่ง แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ฐานคติเกี่ยวกับตนเองนั้น แต่ละบริษัทย่อมมีฐานคติและความเชื่อเกี่ยวกับฐานะของตนเองในด้านหนึ่งด้านใด ฐานคติเกี่ยวกับตนเองเหล่านี้ จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทของกลยุทธ์ที่จะใช้ในการแข่งขันซึ่งในความเป็นจริงนั้น ฐานคติของคู่แข่งเกี่ยวกับตนเองอาจคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงก็ได้เมื่อคู่แข่งมีฐานคติที่คลาดเคลื่อนแล้ว ย่อมเป็นการเปิดโอกาสในเชิงกลยุทธ์แก่บริษัทอื่นจากความคลาดเคลื่อนดังกล่าว (Porter, 1947)

### 3.กลยุทธ์ของคู่แข่งในปัจจุบัน (Competitor's strategy)

องค์ประกอบที่สามของการวิเคราะห์คู่แข่งได้แก่การศึกษากลยุทธ์คู่แข่งในปัจจุบัน คือการพิจารณาว่า คู่แข่งขั้นในปัจจุบันมีวิธีการดำเนินกลยุทธ์แบบใด อาจพิจารณากลยุทธ์ของคู่แข่งในแง่ นโยบายต่างๆ เช่น การเงิน การตลาด และวิธีการที่คู่แข่งเชื่อมโยงนโยบายเหล่านี้เข้าด้วยกันเป็นกลยุทธ์ การรวมกลุ่มของบริษัทที่ใช้กลยุทธ์เหมือนกันในตลาดเป้าหมายที่กำหนด เรียกว่ากลุ่มกลยุทธ์ เช่น ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ ที่มีตราสินค้าต่างๆ เช่น INDEX หรือ SB Furniture อาจถูกจัดอยู่ในกลุ่มกลยุทธ์เดียวกัน และการที่บริษัทได้เข้าไปแข่งขันในกลุ่มเดียวกันแล้ว บริษัทอื่นๆ ที่เป็นสมาชิกของกลุ่มนั้น ก็จะกลายเป็นคู่แข่งของบริษัท โดยอัตโนมัติ ซึ่งบริษัทจะได้หาทางปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแผนกลยุทธ์ของบริษัท เพื่อสร้างความได้เปรียบอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป (Porter, 1947)

### 4.ขีดความสามารถของคู่แข่ง (Competitor's Capability)

องค์ประกอบสุดท้ายที่บริษัทควรศึกษาเมื่อทำการวิเคราะห์คู่แข่ง คือขีดความสามารถของคู่แข่ง เป็นการวิเคราะห์คู่แข่งขั้นโดยเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานของบริษัท สามารถทำให้ผู้วิเคราะห์ทราบถึง โอกาส และอุปสรรค ต่อการบริหารงาน ซึ่งเป็นตัวกำหนดความสามารถริเริ่มตอบโต้ความเคลื่อนไหวเชิงกลยุทธ์ของผู้อื่น หรือเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงในตลาด (porter, 1947)



เมื่อได้วิเคราะห์เป้าหมาย ฐานคติ กลยุทธ์ในปัจจุบัน และขีดความสามารถของกลุ่มแล้ว ก็พร้อมที่จะตั้งคำถามซึ่งสำคัญยิ่งต่อการคาดคะเนแนวทางเชิงกลยุทธ์ของกลุ่มทั้งในด้านรุกและรับ

### 2.2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994) กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

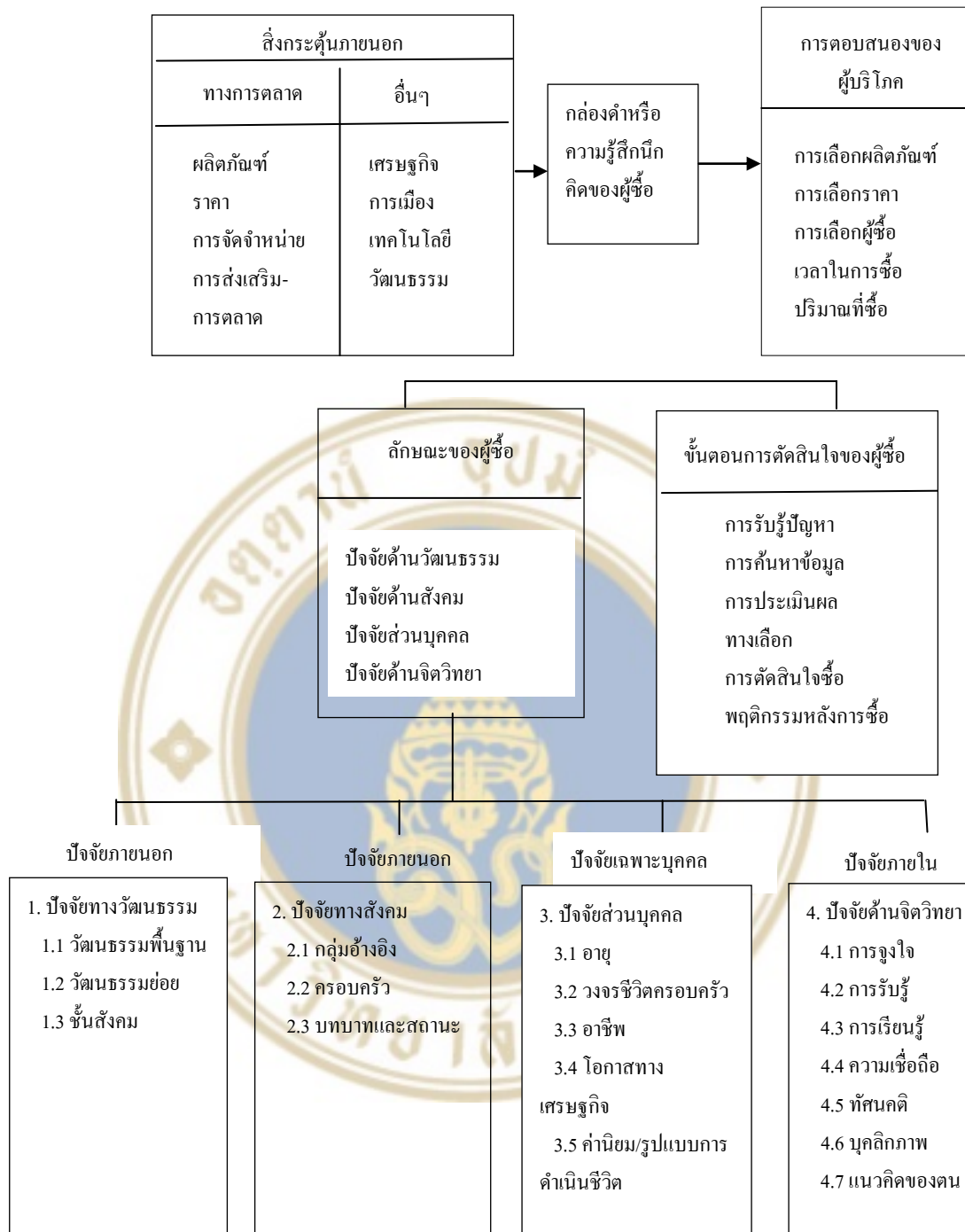
ประเภทของการบริโภค สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (nondurable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า destruction เช่น น้ำ อาหาร น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ
2. การบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้อีก ลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ

องค์ประกอบโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control.

### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางวัฒนธรรม		ปัจจัยทางสังคม		
- วัฒนธรรม	- กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานะ	ปัจจัยส่วนบุคคล		
- วัฒนธรรมย่อย		- อายุ - เพศ - วงจรชีวิตครอบครัว - อาชีพ - สถานภาพทางเศรษฐกิจ - การศึกษา - แบบของการใช้ชีวิต	ปัจจัยทางจิตวิทยา	
- ชั้นทางสังคม			- การจูงใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อ - เจตคติ - บุคลิกภาพ - แนวคิดของตนเอง	

ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster company

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรายหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

วรรณวลี นาคสินธุ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษากระบวนการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องของขั้นตอนการผลิตพร้อมติดตั้งงานเฟอร์นิเจอร์บิลท์อิน” ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขั้นตอนการผลิตและติดตั้งเฟอร์นิเจอร์บิลท์อิน และหาแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาขั้นตอนการผลิตและติดตั้ง ในการลดความสูญเสียที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตและติดตั้งของบริษัทผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์บิลท์อิน และปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1.แบบสอบถามข้อมูลขั้นตอนการผลิต 2.การสัมภาษณ์ 3.การเยี่ยมชมโรงงาน



ผลการศึกษาพบว่า แหล่งการผลิตพร้อมการติดตั้งเฟอร์นิเจอร์บิลท์อิน มีความแตกต่างกันในกระบวนการผลิต ทำให้ระยะเวลาผลิตแตกต่างกัน ต้นทุนการผลิตแตกต่างกัน แหล่งการผลิตเฟอร์นิเจอร์บิลท์อินที่พัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง พัฒนาการนำเครื่องจักร มาแทนแรงงานคน มีผลทำให้เพิ่มรายได้ที่มากขึ้น มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นมากกว่าการผลิตโดยใช้ฝีมือแรงงาน

อัจฉรา จันทร์ฉาย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ศักยภาพการตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทย และศักยภาพด้านการแข่งขันเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ” ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย และประเทศจีน โดยศึกษาวิเคราะห์ลูกค้าต่างประเทศได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น และ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งวิธีการศึกษามีทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ มีการจัดทำ Focus Group การสัมภาษณ์ลึกจำนวน 50 ราย เป็นผู้ประกอบการไม้แปรรูปผู้ผลิตชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ ผู้ประกอบการนำเข้าส่งออกเฟอร์นิเจอร์ ผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐและ ภาคเอกชน อีกทั้งมีการเดินทางไปสำรวจข้อมูลในประเทศสหรัฐอเมริกา

จากการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบในประเทศซึ่งประเทศไทยเป็นแหล่งปลูกไม้ยางพารารายใหญ่ของโลก สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมมีประเทศคู่แข่งสำคัญ คือ ประเทศมาเลเซียส่งออกเป็นอันดับ 3 ของภูมิภาคเอเชีย และจีนซึ่งส่งออกมากเป็นอันดับ 7 ของโลก ส่วนสภาวะการตลาดเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกาพบว่าสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไทยเข้าตลาดสหรัฐอเมริกา แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ขายให้ตลาดใหญ่ และขายให้ตลาดเฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีคุณภาพและราคาสูงกว่า อุปสรรคของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์คือ ปัญหาเกี่ยวกับโครงสร้างอุตสาหกรรม ปัญหาเกี่ยวกับภาครัฐ และปัญหาที่เกิดจากผู้ประกอบการเอง ส่วนตลาดเฟอร์นิเจอร์ในญี่ปุ่นนั้นในอดีตประเทศไทยเคยครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 2 ในตลาดญี่ปุ่น แต่การวิจัยนี้พบผลกระทบจากการแข่งขันจากประเทศจีนและมาเลเซีย ซึ่งศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย คือ คุณภาพความสามารถด้านจัดหาวัตถุดิบและการตอบสนองต่อลูกค้า ประเด็นศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ศักยภาพทางการตลาดและการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งต่าง ๆ นั้น พบว่า ประเทศไทยยังมีศักยภาพในการจัดหาวัตถุดิบสำหรับการทำเฟอร์นิเจอร์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ซึ่งการวิจัยในประเด็นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะพัฒนาสินค้าสู่ตลาดต่างประเทศในอนาคต

วิริสา วิงสุวรรณ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคและพฤติกรรมการกีดกันการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่” โดยศึกษาเฉพาะธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ห้องปฏิบัติการ ซึ่งธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ห้องปฏิบัติการเกิดขึ้นตั้งแต่ประมาณ ปี พ.ศ. 2530 มีจำนวนผู้ประกอบการรายใหญ่ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 85 ของมูลค่าตลาดรวมจำนวน 5 ราย

ผลการศึกษาพบว่า ในตลาดลูกค้านำราชการซึ่งมีวิธีการจัดซื้อจัดจ้างซึ่งเป็นกฎระเบียบที่ชัดเจนและแน่นอน ไม่มีความยืดหยุ่นส่งผลให้เกิดปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อผู้เข้าแข่งขันรายใหม่ ได้แก่ การเป็นเจ้าของทรัพยากรหรือวัตถุดิบบางประเภทซึ่งส่งผลให้เกิดการถือครองสินค้านำในการจัดซื้อจัดจ้างได้ ราคาสินค้าคุณภาพสินค้าและเทคโนโลยีการออกแบบ การผลิตเฟอร์นิเจอร์ ห้องปฏิบัติการและบริการหลังการขายเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อราคาสินค้าของผู้ประกอบการรายเดิมเป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาของผู้เข้าแข่งขันรายใหม่ เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ ห้องปฏิบัติการเป็นสินค้าที่ต้องใช้เทคโนโลยีด้านวิศวกรรมและประสบการณ์ในการออกแบบ ผลิต และติดตั้งลูกค้าจึงมักจะจงรักภักดีต่อผู้ประกอบการที่มีคุณภาพสินค้าและบริการที่ดี และการไม่ประหยัดต่อขนาดของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ห้องปฏิบัติการ ซึ่งมีลักษณะเป็นธุรกิจเฉพาะสินค้ามีลักษณะแบบผลิตตามความต้องการ ส่งผลให้ผู้เข้าแข่งขันรายใหม่ในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งทั่วไป ที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งมีลักษณะการผลิตเป็นแบบครั้งละจำนวนมาก ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ สำหรับพฤติกรรมความคิดกันของผู้ประกอบการรายเดิมในตลาด จะมีการใช้พฤติกรรมที่มีใช้ราคาเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นการสร้างแตกต่างให้กับสินค้าและคุณสมบัติของบริษัท เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างและใช้ประโยชน์จากความแตกต่างนั้น มานำเสนอให้ลูกค้ากำหนดสเปกมาตรฐานสินค้ากลางในการประมูลเพื่อกีดกันผู้เข้าแข่งขันรายใหม่

สุญานี แสงบุญ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “โอกาสทางธุรกิจสำหรับเฟอร์นิเจอร์ Built-in ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ และกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ซึ่งได้มีการวิเคราะห์ผู้ประกอบการเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดด้วย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in จำนวน สี่ราย และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ built-in

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ผู้ประกอบการ 4 ราย โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่กำลังดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบ Built-in พบว่า ผู้ประกอบการรายที่ 1 วิธีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และมีความสามารถในการออกแบบจึงมีแนวโน้มที่จะออกแบบอย่างเดียวในอนาคต โดยไม่สามารถรับงานได้หลายงานในระยะเวลาเดียวกัน ผู้ประกอบการรายที่ 2 มีวิธีการหาลูกค้าใหม่จากการแนะนำของลูกค้าเก่า มีขีดความสามารถในด้านการผลิตจึงมีแนวโน้มในอนาคตที่จะทำการผลิตเพียงอย่างเดียว โดยจะเข้าร่วมเสนอราคาเฉพาะงานที่มีการแข่งขันน้อยและงานที่มีความถนัด รวมทั้งไม่สามารถรับงานได้หลายงานในระยะเวลาเดียวกัน ผู้ประกอบการรายที่ 3 ฐานลูกค้ามากมายจากการแนะนำของลูกค้าและคนรู้จัก มีความเชี่ยวชาญในด้านการออกแบบซึ่งการผลิตจะกระจายงานทุก



ส่วนให้กับผู้รับเหมารายย่อย ส่งผลทำให้งานมีราคาสูง และเสนอราคาไม่ชนะคู่แข่งถ้าลูกค้าพิจารณาด้านราคาเพียงอย่างเดียว สำหรับผู้ประกอบการรายที่ 4 มีฐานลูกค้าเก่าและแนะนำลูกค้าใหม่โดยการใช้วิธีปากต่อปาก มีขีดความสามารถการรับงานได้หลายงานในระยะเวลาเดียวกัน ซึ่งส่งผลให้มีประสิทธิภาพจำกัดเสียโอกาสการได้งานในกรณีที่มีความต้องการจ้างงานจากกลุ่มคนที่ไม่มีคนรู้จัก ด้านการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ Built-in ถ้าเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบสำเร็จรูปโดยส่วนมากจะเลือกซื้อชุดวางโทรทัศน์ รองลงมา คือตู้โชว์ และเตียงนอน ตามลำดับ และถ้าเลือกเฟอร์นิเจอร์แบบ Built-in ส่วนมากจะเลือกซื้อชุดวางโทรทัศน์ รองลงมาคือ ตู้โชว์และเคาน์เตอร์ครัวและตู้ครัว ตามลำดับซึ่งวัสดุที่เลือกใช้คือ ไม้จริง กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ Built-in ส่วนมากจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสินค้า คือการผลิตมีมาตรฐาน/มีฝีมือดี รองลงมาคือผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่วัสดุมีความคงทน/โครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์มีความแข็งแรงสูง ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ที่ตั้งสถานประกอบการมีที่จอดรถอย่างสะดวกสบายเช่นเดียวกัน สำหรับการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อวัสดุโครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์รวมทั้งมีมาตรฐานในการผลิตเป็นสิ่งสำคัญ และตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยที่ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in อาจตัดแปลงเฟอร์นิเจอร์ในสำนักงานให้เป็นโชว์รูมแสดงตัวอย่างของเฟอร์นิเจอร์ รวมทั้งการให้บริการแนะนำที่ดีจาก Interior Designer มีพนักงานขายที่ประสานงานดี มีบริการออกแบบด้วยโปรแกรมสามมิติ และในส่วนการวิเคราะห์กลยุทธ์การเจริญเติบโตของบริษัทพบว่ากลยุทธ์การเจาะตลาดเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริษัทที่เพิ่งเริ่มดำเนินธุรกิจมากที่สุด

ศิริยา จันทรเศรษฐ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบ Built-in ในจังหวัดราชบุรี” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบ Built-in ในจังหวัดราชบุรี โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์แนวปรากฏการณ์วิทยาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบ built-in ในจังหวัดราชบุรี มีรูปแบบการดำเนินกิจการเป็นธุรกิจขนาดย่อม โดยมีการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ Philip Kotler มาใช้ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันไป เน้นกลยุทธ์มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเน้นความพึงพอใจและการใช้งานของลูกค้า และมีการทำแบบสามมิติ ก่อนทำงานจริง เพื่อง่ายต่อการสื่อสารเข้าใจกับลูกค้า โดยใช้โปรแกรม 3D MAX สร้างภาพเสมือนจริงตามพื้นที่จริง การตั้งราคาตามต้นทุนสินค้าในแต่ละช่วง ขึ้นอยู่กับรูปแบบการใช้งานที่ลูกค้าสั่งซื้อ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านส่งตรงถึงผู้บริโภค และโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ วิทยุ แผ่นพับ ต่างๆ ใช้การสร้างแรงจูงใจและเพิ่มเติมทักษะในการทำงานให้กับพนักงาน การบริการให้

สร้างความพึงพอใจ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการผลิต ด้านการจัดส่งสินค้า บริการหลังการขายที่ดี โดยการให้คำแนะนำต่อลูกค้าในทุกปัญหาที่เกี่ยวกับที่อยู่อาศัยหรือเฟอร์นิเจอร์ ลูกค้าจะเชื่อมั่นมั่นใจในตัวผู้ประกอบการทำให้ลูกค้าเก่าแนะนำบอกต่อลูกค้าใหม่แบบปากต่อปาก

จากงานวิจัยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in นั้นมีขนาดของการดำเนินธุรกิจหลายขนาดตั้งแต่การดำเนินธุรกิจในระดับย่อมไปจนถึงการดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัทและใช้การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป บางรายมีการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ Philip Kotler มาใช้ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเน้นกลยุทธ์มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเน้นความพึงพอใจและการใช้งานของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการบางรายใช้การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด โดยให้ความสำคัญต่อวัสดุ โครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์รวมทั้งมีมาตรฐานในการผลิตเป็นสิ่งสำคัญ และตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการหลังการขายเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ประกอบการรายเดิมเป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาของผู้เข้าแข่งขันรายใหม่ในส่วนการวิเคราะห์กลยุทธ์การเจริญเติบโตของบริษัท พบว่ากลยุทธ์การเจาะตลาดเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริษัทที่เพิ่งเริ่มดำเนินธุรกิจมากที่สุด และการมีฐานลูกค้าเก่าจะช่วยให้เกิดการแนะนำลูกค้าใหม่โดย

ก า ร เ ช้ วิ ธี ป า ก ต่ อ ป า ก เ ป็ น ส ่ว น เ ห ล ู่

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ที่ประสบความสำเร็จ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เทคนิคการสำรวจจากการศึกษาสังเกตมีส่วนร่วม กลุ่มบุคคลที่ต้องการศึกษาโดยละเอียดทุกด้านในลักษณะเจาะลึก แบบมีส่วนร่วม และสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Selection Interview) เป็นหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เชิงเหตุผลไม่ได้มุ่งเก็บเป็นตัวเลขมาทำการวิเคราะห์ งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ที่ประสบความสำเร็จ มีรายละเอียดของส่วนที่เกี่ยวข้องในวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in สำหรับผู้ประกอบการในประเทศไทย
2. เพื่อปรับปรุงจุดด้อยของการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in สำหรับผู้ประกอบการในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ที่ประสบความสำเร็จ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้ง 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยภาพรวมของการกำหนดระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย เป็นการรวบรวมข้อมูลจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตหน่วยงานรัฐบาลและเอกชน รวมทั้งบทความจากหนังสือต่างๆ และหนังสือพิมพ์ เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ อันประกอบไปด้วย

### 1 การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี เนื้อหา จากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสาร หรือบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการประกอบธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built-in

### 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built-in ที่ดำเนินธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built-in หรือมีประสบการณ์ในธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built-in เกิน 5 ปีขึ้นไป รวมทั้งลูกค้าที่เคยใช้บริการธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built-in รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 คน ด้วยการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face to face) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Selection Interview)

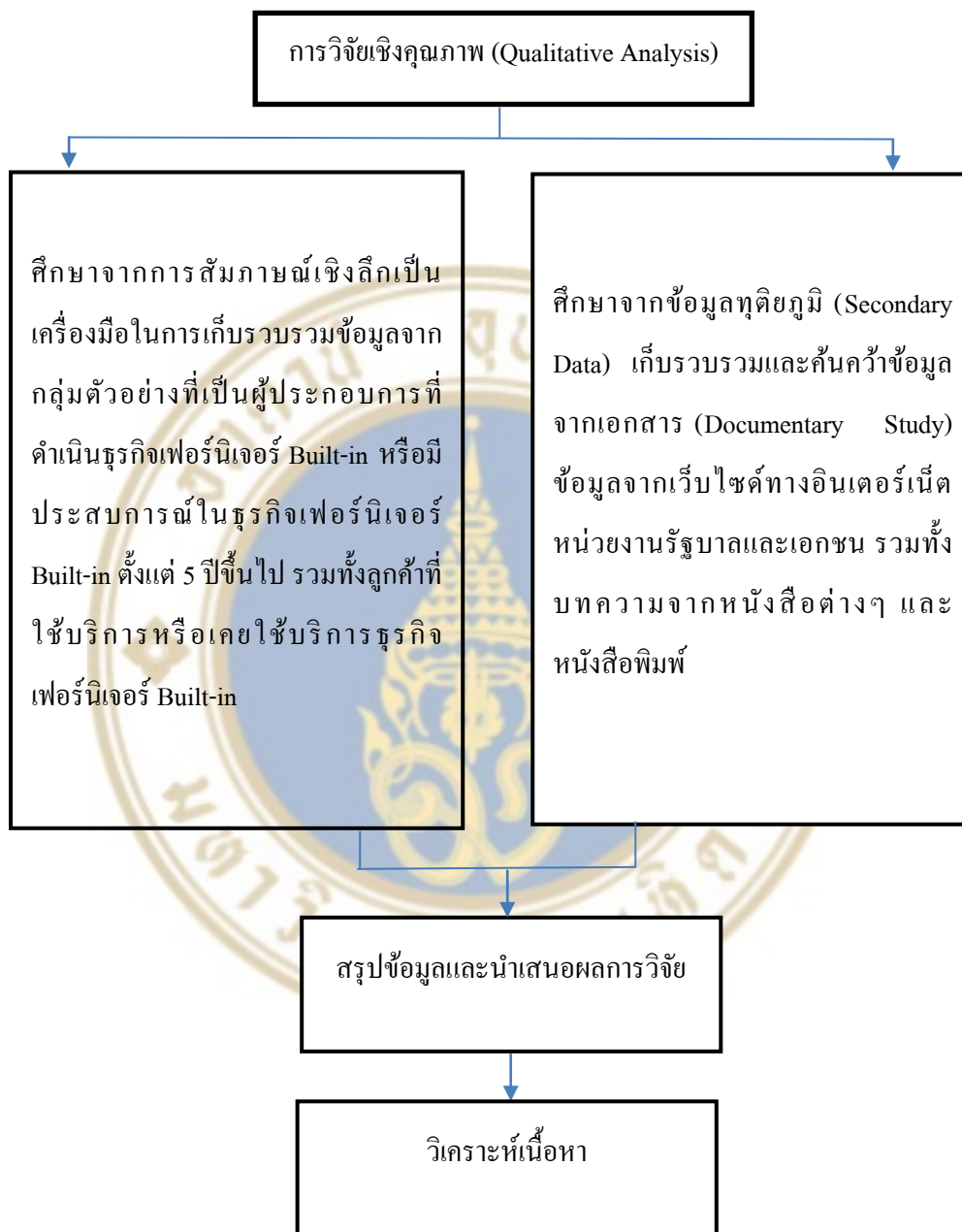
## 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลในการทำการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built-in ที่ดำเนินธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built-in หรือมีประสบการณ์ในธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built-in ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป รวมทั้งลูกค้าที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built-in รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติภายใต้กรอบของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

3.2.1 ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built-in เกิน 5 ปีขึ้นไป

3.2.2 ลูกค้าที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built-in

### 3.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กระบวนการทำงานวิจัยเรื่องรูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ที่ประสบความสำเร็จ



### 3.4 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือเชิงคุณภาพที่ใช้ในการศึกษาทำการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Protocol) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์สำหรับการสร้างรูปแบบธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built-in ที่ประสบความสำเร็จ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

3.4.1 ศึกษาข้อมูลจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต หน่วยงานรัฐบาลและเอกชน รวมทั้งบทความจากหนังสือต่างๆ และหนังสือพิมพ์ เพื่อประกอบการสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับการสร้างรูปแบบธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built-in ที่ประสบความสำเร็จ โดยใช้แนวคิดแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) เพื่อกำหนดกรอบในการสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

3.4.2 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความเหมาะสมและความถูกต้อง พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.4.3 นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและนำไปใช้ในการดำเนินงานวิจัยต่อไป

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการศึกษารูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built-in ที่ประสบความสำเร็จ โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.5.1.1. ติดต่อผู้ประกอบการธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built-in จำนวน 5 ราย

3.5.1.2. ทำหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอเข้าทำการสัมภาษณ์

3.5.1.3. นัดหมายผู้ประกอบการ Built-in เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์

3.5.1.4. สัมภาษณ์และบันทึกผล

3.5.1.5. ถอดเทปการสัมภาษณ์และจัดพิมพ์



โดยการสัมภาษณ์นั้นจะใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Protocol) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in หรือมีประสบการณ์ในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป รวมทั้งลูกค้าที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่สร้างสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นเป็นเวลาประมาณ 30 นาที

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมและค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Study) ข้อมูลจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตหน่วยงานรัฐบาลและเอกชน รวมทั้งบทความจากหนังสือต่างๆ และหนังสือพิมพ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาและการวิจัยในครั้งนี้

### 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.6.1 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

3.6.2 จำแนกและจัดระบบข้อมูลเป็นการนำข้อมูลที่ได้มาจำแนกและจัดหมวดหมู่ออกมาให้เป็นระบบ

3.6.3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic induction) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุปร่วมกันของ เรื่องรูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ให้ประสบความสำเร็จ

3.6.4 นำเสนอข้อมูลเป็นข้อความแบบบรรยาย

### 3.7 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลา 1 เดือนในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน

กันยายน – ตุลาคม พ.ศ. 2558

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ที่ประสบความสำเร็จ ได้นำเสนอการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถิติภูมิต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งบทความจากหนังสือต่างๆ และหนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ รวมทั้งสิ้น 6 รายการดังนี้

1. บทความเรื่อง การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ Built-in
2. บทความเรื่อง ข้อควรคำนึงถึง ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ Built-in
3. บทความเรื่อง บทวิเคราะห์ และ ข้อควรระวังสำหรับการเลือกบริษัท

ตกแต่งภายใน

ทาวน์โฮม

4. บทความเรื่อง เตรียมการก่อนการเลือก Built-in ในบ้าน คอนโด หรือ
5. บทความเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอยู่รอด
6. บทความเรื่อง กิจการรับเหมาก่อสร้างรายเล็กกับการดูแลตนเอง

จากการรวบรวมจากบทความต่างๆ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบ จำแนก จัดกลุ่มเนื้อหาที่ผู้วิจัยตีความว่ามีความเหมือน ใกล้เคียงหรือสอดคล้องไว้ด้วยกัน พร้อมสรุปสาระสำคัญ นำข้อมูลย่อยๆ มาจัดกลุ่ม แบ่งหมวดหมู่ขององค์ประกอบ เพื่อสังเคราะห์ให้เกิดเป็นแนวทางการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ built-in ที่ประสบความสำเร็จ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ที่ประกอบธุรกิจเกิน 5 ปีขึ้นไป จำนวน 5 ราย และลูกค้าที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in 5 ราย

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทฤษฎี

จากการรวบรวมข้อมูลจากบทความทั้งหมด ทางผู้วิจัยได้จัดทำตารางเพื่อเปรียบเทียบเนื้อหาสาระสำคัญของแต่ละรายการ เพื่อความสะดวกในการจำแนก และจัดกลุ่มองค์ประกอบและเนื้อหา เพื่อให้ได้มาซึ่งหมวดหมู่ของแนวทางการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ดังตารางที่ 4-1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทฤษฎี

บทความ : การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ Built-in	บทความ : ข้อควรคำนึงถึง ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ Built-in
<p>การเลือกใช้ข้าวของแบบอิตาลี ประโยชน์ คือ การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ Built in ที่มีประโยชน์ใช้สอยอย่างหลากหลายในชั้นเดียว หรือ การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ Built-in หรือหนึ่งชั้นหลายหน้าที่ แทนการใช้เฟอร์นิเจอร์หลายชั้น ซึ่งเป็นอีกวิธีการที่จะช่วยประหยัดพื้นที่ใช้สอยทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่ที่มีอยู่ได้คุ้มค่ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การใช้เฟอร์นิเจอร์ Built-in ที่มีรูปทรงโปร่ง หรือมีขนาดกะทัดรัดก็ช่วยทำให้ห้องดูโล่ง ไม่ทึบตันได้ด้วย เพราะฉะนั้นนอกจากลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ Built-in ที่สามารถใช้สอยแบบอิตาลีประโยชน์ได้แล้ว สี และลักษณะรูปทรงของเฟอร์นิเจอร์ก็มีความสำคัญเช่นกัน</p>	<p>ราคา - ต้องสำรวจ ให้เหมาะสมกับงบประมาณที่เตรียมไว้            ความแข็งแรงของวัสดุ - พิจารณาจากวัสดุทำโครงสร้าง และวัสดุปิดผิว ซึ่งมีหลายเกรดต่างชนิดกัน เช่น ไม้จริง ไม้อัด บล็อกบอร์ด ลามิเนต แผ่นฟอยล์ MDF หรือ Particle            เปรียบเทียบความประณีตสวยงาม - ความเรียบร้อยในการประกอบ และการตกแต่งขั้นสุดท้ายซึ่งขึ้นกับประสบการณ์ช่างฝีมือ            คุณประโยชน์ - สะดวกใช้ ดูแลรักษา ง่าย ซึ่งขึ้นกับการออกแบบฟังก์ชันที่ลงตัว</p>

ตารางที่ 4.1 แสดงการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (ต่อ)

<p><b>บทความ :</b> บทวิเคราะห์ และ ข้อควรระวัง สำหรับการเลือกบริษัทตกแต่งภายใน</p>	<p><b>บทความ :</b> การเตรียมการก่อนการเลือก Built-in ในบ้าน คอนโด หรือทาวน์โฮม</p>
<p>1. ไม่มีขั้นตอนการทำงานที่แน่นอนขาดการประสานงานที่เป็นระบบ เนื่องด้วยขาดทั้งประสบการณ์การประสานงาน</p>	<p>ก่อนอื่นต้องทราบความต้องการจะทำขึ้นเพื่ออะไร และได้ประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อนึกออกแล้ว ก็มาเริ่มตามหัวข้อต่อไปนี้</p>
<p>2. ขาดประสบการณ์ในหน้างาน บริษัทฯ ขาดประสบการณ์และความเข้าใจในหน้างานและการประกอบงาน</p>	<p>1.เริ่มออกแบบ อาจจะดูแบบที่ชอบได้จากหนังสือเกี่ยวกับการตกแต่งบ้านและ คอนโด หรือตามเว็บไซต์ต่าง หรือถ้า</p>
<p>3. ขาดมาตรฐานในการทำราคา ประเมิน ไม่มีมาตรฐานราคางานที่ชัดเจน ซึ่งลูกค้าบางท่านที่มีประสบการณ์น้อย และไม่มีเวลาตรวจสอบพอ ก็มองเรื่องสร้างความต่างด้วยความแพ่งนี่เป็น Value จริงๆ</p>	<p>งบประมาณสูงอาจจะเลือกปรึกษาจากผู้ที่มีประสบการณ์หรือบริษัทตกแต่งภายใน</p>
<p>4. ขาดการใส่ใจในงานออกแบบ การออกแบบให้ฟรีบางครั้งก็มีนัยแฝงอยู่สำหรับบางผู้ให้บริการ คิดงานให้ลูกค้าเฉพาะเจาะจงแบบ รายบุคคลได้น้อย</p>	<p>2.เลือกรูปแบบและดีไซน์ ที่ต้องการ อย่างเช่นชอบแบบโมเดิร์น วินเทจ หรือ คลาสสิก เพื่อให้ได้ห้องตามความต้องการและเป็นไปในทางที่ต้องการและห้องออกมาดูดี</p>
<p>5. ทำ 3D ไม่ครบทุกมุม อันจะนำมาซึ่งปัญหาความเข้าใจ ตามมาภายหลัง เมื่อมีการสั่งผลิตจริง</p>	<p>3.เตรียมพื้นที่ ในส่วนนี้ควรจะเลือกบริษัท Built-in ที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีช่างที่ชำนาญและมีบริการหลังการขายที่ดี เพื่อให้เจ้าหน้าที่เข้ามาดูพื้นที่เพื่อแนะนำให้ได้</p>
<p>6. ไม่มีการรับประกันผลงาน ในความเป็นจริงแล้ว การรับประกันนี้ ควรจะมีอย่างน้อยๆ 3 เดือน</p>	<p>4.เช็คราคาวัสดุ ต้องเช็คราคาวัสดุที่ใช้ ว่าแพงเกินไปหรือไม่ โดยเช็คเองและเช็คกับบริษัทตกแต่งภายในที่เลือก</p>
<p>7. ทำได้ดีแต่ไม่ครบทุกด้านสร้างภาพได้ดี ทำ 3D ได้เหมือน และ อาจจะรู้จักการ Mix &amp; Match วัสดุ แต่กลับไม่รู้เรื่องการผลิต ไม่เคยศึกษาปัญหาหน้างาน</p>	<p>5.เตรียมเงิน ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญมาก ควรจะมีงบประมาณสำหรับส่วนนี้ เพราะหากเกินงบสามารถเลือกเปลี่ยนวัสดุที่ใช้เป็นตัวอื่นที่มีราคาที่ถูกขึ้นก็จะทำให้งบประมาณไม่บานปลาย</p>

ที่มา: ผู้วิจัย, 2558



ตารางที่ 4.1 แสดงการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (ต่อ)

บทความ : กิจการรับเหมาก่อสร้างรายเล็กกับการดูแลตนเอง	บทความ : ปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอยู่รอด
<p>1.งานรับเหมาก่อสร้างทั่วไป ต้องอาศัยทักษะความชำนาญเฉพาะของอาชีพนี้ เป็นทักษะที่สามารถเกิดจากการปฏิบัติงานภาคสนาม เป็นลักษณะทั่วไปประการแรกของกิจการรับเหมาก่อสร้าง</p>	<p>หัวใจสำคัญที่ส่งผลให้กิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดเล็กอยู่รอดและเติบโตได้คือ ความซื่อสัตย์และชื่อเสียงด้านรับเงินแล้วไม่ทิ้งงาน ทำจนเสร็จเรียบร้อย มีผลงานที่ดียอมรับได้ สองเรื่องนี้มิใช่อาศัยเพียงความ</p>
<p>2.ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดเล็กมีเรื่องที่ต้องบริหารคือ ต้นทุนค่าวัสดุ ความสัมพันธ์กับเอเยนต์ค่าวัสดุก่อสร้าง การบริหารต้นทุนค่าแรง ทั้งแรงงานพื้นฐานและแรงงานฝีมือด้านต่างๆ ข้อตกลงกับผู้ว่าจ้างมีทั้งรับเหมารวม</p>	<p>ตั้งใจทำงานและความซื่อสัตย์เท่านั้น หากต้องมีปัจจัยเกื้อหนุนที่เพียงพอ ทั้งนี้กิจการรับเหมาก่อสร้างมีต้นทุนหมุนเวียนสูง ต้นทุนหมุนเวียนตรงนี้มีสัดส่วนสำคัญที่ได้มาจากเงินจ่ายล่วงหน้าค่างวดงานของผู้ว่าจ้าง ดังนั้นจึงสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ไม่เชิดเงินทิ้งงาน</p>
<p>3. ช่างก่อสร้างที่ชำนาญงานพื้นฐาน อ่านแบบได้ มีทักษะคุยกับเจ้าของงานผู้ว่าจ้าง มีธรรมาศยดี ย่อมสามารถรวบรวมพรรคพวกในวงการก่อสร้าง ตั้งกิจการรับเหมาก่อสร้างขึ้นได้ มีคนทำงานประจำ หรือมีช่างชำนาญงานด้านต่าง ๆ อยู่ในเครือข่ายตามตัวมาทำงาน</p>	<p>ส่วนเรื่องผลงานดีเป็นที่ยอมรับนอกจากการบริหารงานดีแล้ว ต้องมีช่างฝีมือทำงานที่ดี กิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดเล็กส่วนใหญ่ไม่ได้มีช่างฝีมือทำงานที่กินเงินเดือนประจำเพียงพอ ส่วนใหญ่ใช้วิธีการสร้างเครือข่ายช่างฝีมือไว้ อาทิ ช่างปูน ช่างไม้ ช่างปูกระเบื้อง ช่างสี ช่างติดตั้งประตูหน้าต่าง ช่าง</p>
<p>4.งานก่อสร้าง ต่อเติม ซ่อมแซม ตกแต่งเล็ก ๆ มีจำนวนมาก เหตุปัจจัยด้านหนึ่งมาจาก เจ้าของที่อยู่อาศัยหรือกิจการร้านค้าจำนวนหนึ่งต้องการปรับปรุงขยายที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ประกอบกิจการของตนเอง ปัจจัยข้อนี้มาพร้อมกับเหตุปัจจัยด้านการเข้มงวดเรื่องปฏิบัติตามข้อกำหนด</p>	<p>กุญแจ ช่างไฟฟ้า เป็นต้น ปัจจุบันการมีช่างฝีมือเหล่านี้ให้ใช้งานได้สอดคล้องกับจังหวะงานก่อสร้างมิใช่เรื่องง่าย ต้องอาศัยสายสัมพันธ์ที่ดีกับการจ่ายเงินค่าจ้างที่แข่งขันได้ แต่ก็ยังมีปัจจัยสนับสนุนจากสภาพการณ์ที่ช่างฝีมือเหล่านี้เมื่อทำงานไประยะหนึ่งแล้วมีช่างฝีมือจำนวนไม่น้อย ไม่ทำงานประจำ</p>



ตารางที่ 4.1 แสดงการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (ต่อ)

<p><b>บทความ :</b> กิจการรับเหมาก่อสร้างรายเล็กกับการดูแลตนเอง</p>	<p><b>บทความ :</b> ปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอยู่รอด</p>
<p>ต้องแสดง ดังนั้นงานก่อสร้างเล็ก ๆ จึงยังมีมาก อีกด้านหนึ่งมาจากสภาพเศรษฐกิจโดยรวมที่การขยายตัวของเศรษฐกิจออกสู่ต่างจังหวัด และท้องถิ่นต่าง ๆ มากขึ้น ประชาชนมีพลังทางเศรษฐกิจหรือกำลังซื้อปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองทั่วด้านรวมทั้งด้านที่อยู่อาศัยด้วย</p>	<p>ไฟฟ้า ประปา เป็นต้น ปัญหาช่างฝีมือหายาก ลาออกบ่อย ในอีกมุมหนึ่งจึงเป็นโอกาสหาเครื่องช่างงานช่างของกิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดเล็ก ๆ ที่บริหารจังหวัดงานให้สอดคล้องกับเครื่องช่างฝีมือที่ตนเองมีอยู่ กระนั้นก็ตามยังมีปัญหาและอุปสรรคอื่น ๆ ที่กิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดเล็กต้องแก้ไขเอาชนะ เพื่อให้ตนเองอยู่รอด และเติบโตได้</p>

ที่มา: ผู้วิจัย, 2558

จากการทำตารางเพื่อเปรียบเทียบเนื้อหาและสาระสำคัญของแต่ละบทความที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจเฟอ์นิจเจอร์ Built-in ผู้วิจัยสามารถสรุปสาระสำคัญของบทความได้ดังนี้

การประกอบธุรกิจเฟอ์นิจเจอร์ Built-in หัวใจสำคัญที่ส่งผลให้กิจการอยู่รอดและเติบโตได้คือ ความซื่อสัตย์และชื่อเสียงด้านรับเงินแล้วไม่ทิ้งงาน ทำงานเสร็จเรียบร้อย มีผลงานที่ดียอมรับได้ นอกจากนี้ยังต้องอาศัยทีมงาน หรือ ทีมช่างที่มีความชำนาญพิเศษเฉพาะระดับสูง และต้องอาศัยทักษะความชำนาญเฉพาะของอาชีพ เป็นทักษะที่สามารถเกิดจากการปฏิบัติงานภาคสนามเพียงพอ ทั้งนี้ กิจการรับเหมาก่อสร้างมีเรื่องที่ต้องบริหารคือ การมีต้นทุนหมุนเวียนสูง ต้นทุนหมุนเวียนตรงนี้มีสัดส่วนสำคัญที่ได้มาจากเงินจ่ายล่วงหน้างวดงานของผู้ว่าจ้างและต้องมีช่างผู้ชำนาญการหรือทีมช่างที่มีความสามารถ ต้นทุนค่าวัสดุ ความสัมพันธ์กับเอเยนต์ค้าวัสดุก่อสร้าง การบริหารต้นทุนค่าแรง ทั้งแรงงานพื้นฐานและแรงงานฝีมือด้านต่างๆ แต่ก็ยังมีปัจจัยสนับสนุนจากสภาพการณ์ที่ช่างฝีมือเหล่านี้เมื่อทำงานไประยะหนึ่งแล้วมีช่างฝีมือจำนวนไม่น้อย ไม่ทำงานประจำ ลาออกจากบริษัทมารับเหมาช่วงงานเอง ส่วนการเลือกบริษัท Built-in นั้นผู้บริโภคจะพิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น ประสิทธิภาพการทำงานของผู้รับเหมา ราคาที่เหมาะสมกับผลงาน ความใส่ใจในการออกแบบ และมีการรับประกันผลงานเมื่อเสร็จงาน ซึ่งในส่วนนี้ของเฟอ์นิจเจอร์ Built-in ที่ใช้ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยดังนี้ ราคาต้องเหมาะสมกับงบประมาณที่เตรียมไว้ ความแข็งแรงของวัสดุพิจารณาจากวัสดุทำโครงสร้างและวัสดุปิดผิว ซึ่งมีหลายเกรดต่างชนิดกัน เช่น ไม้จริง ไม้อัด บล็อกบอร์ด ลามิเนต เป็นต้น เปรียบเทียบความประณีตสวยงาม ความเรียบร้อยในการประกอบและการตกแต่งขั้นสุดท้ายซึ่ง

ขึ้นกับประสบการณ์ช่างฝีมือและคุณประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ในการใช้งาน ต้องสะดวกในการใช้งาน คุณแลร์กข่าง่าย ซึ่งขึ้นกับการออกแบบและฟังก์ชันที่ลงตัว

จากการสรุปบทความที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in จากแหล่งข้อมูล ทุติยภูมิต่างๆ สามารถแบ่งเนื้อหาสาระได้เป็นหัวข้อดังนี้

ตารางที่ 4.2 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากบทความที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in บทความที่ 1 ถึง 6

สรุปบทความ	Open Coding	Axial Coding
การประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in หัวใจสำคัญที่ส่งผลให้กิจการอยู่รอดและเติบโตได้คือ ความซื่อสัตย์และชื่อเสียงด้านรับเงินแล้วไม่ทิ้งงาน	การประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ความซื่อสัตย์ชื่อเสียง	ลักษณะของงาน ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ
นอกจากนี้ยังต้องอาศัยทีมงาน หรือ ทีมช่างที่มีความชำนาญพิเศษเฉพาะระดับสูง และต้องอาศัยทักษะความชำนาญเฉพาะของอาชีพ เป็นทักษะที่สามารถเกิดจากการปฏิบัติงานภาคสนามเพียงพอ	ทีมงาน ทีมช่างชำนาญพิเศษ ทักษะความชำนาญเฉพาะภาคสนาม	ทรัพยากรบุคคล ลักษณะของงาน
กิจการรับเหมาก่อสร้างมีเรื่องที่ต้องบริหารคือ การมีต้นทุนหมุนเวียนสูง ต้นทุนหมุนเวียนตรงนี้มีสัดส่วนสำคัญที่ได้มาจากเงินจ่ายล่วงหน้าค่าางวดงานของผู้ว่าจ้างและต้องมีช่างผู้ชำนาญการหรือทีมช่างที่มีความสามารถ	กิจกรรมรับเหมาก่อสร้าง ต้นทุนหมุนเวียนเงินจ่ายล่วงหน้าค่าางวดงาน	กิจกรรมหลัก โครงสร้าง ต้นทุน

ตารางที่ 4.2 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากบทความที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ built in บทความที่ 1 ถึง 6 (ต่อ)

สรุปบทความ	Open Coding	Axial Coding
ต้นทุนค่าวัสดุ ความสัมพันธ์กับเอเยนต์ค่าวัสดุก่อสร้าง การบริหารต้นทุนค่าแรง ทั้งแรงงานพื้นฐานและแรงงานฝีมือด้านต่างๆ	ต้นทุนค่าวัสดุ การบริหาร ค่าแรง แรงงานพื้นฐาน แรงงานฝีมือ	โครงสร้าง ต้นทุน
ปัจจัยสนับสนุนจากสภาพการณ์ที่ช่างฝีมือเหล่านี้เมื่อทำงานไประยะหนึ่งแล้วมีช่างฝีมือจำนวนไม่น้อยไม่ทำงานประจำ ลาออกจากบริษัทมารับเหมาช่วงงานเอง	ช่างลาออก รับเหมาช่วงเอง	ปัญหาในการ ดำเนินงาน
เฟอร์นิเจอร์ Built-in ที่ใช้ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยดังนี้ ราคาต้องเหมาะกับงบประมาณที่เตรียมไว้ ความแข็งแรงของวัสดุพิจารณาจากวัสดุทำโครงสร้างและวัสดุปิดผิว ซึ่งมีหลายเกรดต่างชนิดกัน	Built-in ราคาเหมาะสม งบประมาณ ความแข็งแรง วัสดุโครงสร้าง วัสดุปิดผิว	ความ ต้องการของ ลูกค้า
เปรียบเทียบความประณีตสวยงาม ความเรียบร้อยในการประกอบและการตกแต่งขั้นสุดท้ายซึ่งขึ้นกับประสบการณ์ช่างฝีมือ	ความประณีต สวยงาม ความเรียบร้อย ประสบการณ์	ความ ต้องการของ ลูกค้า
คุณประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ในการใช้งาน ต้องสะดวกในการใช้งาน ดูแลรักษาง่าย ซึ่งขึ้นกับการออกแบบและฟังก์ชันที่ลงตัว	อรรถประโยชน์ ความสะดวก ดูแลรักษาง่าย ออกแบบ ฟังก์ชันลงตัว	ความ ต้องการของ ลูกค้า

ที่มา : ผู้วิจัย 2558

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in และผู้ใช้บริการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in เรื่อง รูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ที่ประสบความสำเร็จ สามารถแบ่งการสัมภาษณ์ได้เป็นหัวข้อ ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประเด็นที่ 1

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	จุดเด่นหรือข้อได้เปรียบของบริษัทท่านคืออะไร		
ผู้ให้ข้อมูล	เปิดมาเป็นเวลาหลายปี เป็นที่รู้จักของผู้ออกแบบและลูกค้า ทำให้มีการบอกต่อ	เป็นที่รู้จักของผู้ออกแบบ เป็นที่รู้จักของลูกค้า มีการบอกต่อ	ชื่อเสียง
ผู้ให้ข้อมูล	สามารถออกแบบได้ตามสไตล์ที่ลูกค้าต้องการมีการแนะนำตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้าได้แบบห้องที่ลูกใจมากที่สุดและการใช้วัสดุที่ดี และลูกค้าสามารถเลือกได้	ตามความต้องการ เลือกแบบได้ มีการแนะนำ วัสดุที่ดี	การบริการ
ผู้ให้ข้อมูล	ออกแบบตามความต้องการของลูกค้าและเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าไว้วางใจและพึงพอใจกับชิ้นงานที่ได้รับจึงมีการบอกปากต่อปาก	ความต้องการ วัสดุคุณภาพ พึงพอใจ ไว้วางใจ การบอกต่อ	การบริการ    ชื่อเสียง

ตารางที่ 4.3 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประเด็นที่ 1 (ต่อ)

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้ให้ข้อมูล	ทางบริษัทมีสินค้าที่หลากหลาย และเป็นที่รู้จักในหมู่ interior และโครงการบ้านต่างๆ	สินค้าหลากหลายเป็นที่รู้จัก	การบริการชื่อเสียง
ผู้ให้ข้อมูล	ความมีชื่อเสียงและผลงานเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าส่วนใหญ่	ผลงานเป็นที่ยอมรับ	ชื่อเสียง

ที่มา : ผู้วิจัย 2558

ตารางที่ 4.4 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประเด็นที่ 2

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	กลุ่มลูกค้าหลักหรือกลุ่มเป้าหมายของบริษัท		
ผู้ให้ข้อมูล	กลุ่มลูกค้าที่สนใจตกแต่งบ้าน และกลุ่มลูกค้าที่สนใจทำร้านค้า เพราะทั้งสองกลุ่มเป็นกลุ่มคนที่เข้าใจเรื่องการตกแต่งภายใน	สนใจตกแต่งบ้านและร้านค้ากลุ่มคนที่เข้าใจเรื่องการตกแต่งบ้าน	กลุ่มเป้าหมาย
ผู้ให้ข้อมูล	เจ้าของกิจการต่างๆ และ หมู่บ้านจัดสรร	เจ้าของกิจการ หมู่บ้านจัดสรร	กลุ่มเป้าหมาย
ผู้ให้ข้อมูล	กลุ่มลูกค้าที่ตกแต่งคอนโด และ ตกแต่งบ้าน	ตกแต่งคอนโด ตกแต่งบ้าน	กลุ่มเป้าหมาย

ที่มา : ผู้วิจัย 2558



ตารางที่ 4.5 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ  
ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประเด็นที่ 3

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	ช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าช่องทางใดบ้าง		
ผู้ให้ข้อมูล	ทางเว็บไซต์และการบอกต่อของลูกค้า เดิมสู่ลูกค้าใหม่	เว็บไซต์ การบอกต่อ	ช่องทางการสื่อสาร
ผู้ให้ข้อมูล	จากการบอกต่อ โดยลูกค้าจากผลงาน ที่ผ่านมา และจาก connection ทาง ธุรกิจ	การบอกต่อ Connection ทาง ธุรกิจ	ช่องทางการสื่อสาร
ผู้ให้ข้อมูล	ส่วนใหญ่ลูกค้าจะมีการบอกปากต่อ ปากทำให้ได้ลูกค้าที่ดี	การบอกปากต่อปาก	ช่องทางการสื่อสาร
ผู้ให้ข้อมูล	กลุ่มบริษัท Interior และ บริษัทตาม โครงการคอนโดและบ้าน	บริษัท Interior โครงการคอนโด โครงการบ้าน	ช่องทางการสื่อสาร

ที่มา : ผู้วิจัย 2558

ตารางที่ 4.6 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ  
ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประเด็นที่ 4

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	ทรัพยากรอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด สำหรับการประกอบธุรกิจ เฟอร์นิเจอร์ Built-in		
ผู้ให้ข้อมูล	ทรัพยากรบุคคล การบริการ เพราะ ต้องคำนึงถึงการดูแลลูกค้าเพื่อทำ ลูกค้าพึงพอใจ	ทรัพยากรบุคคล การบริการ การดูแลลูกค้า ลูกค้าพึงพอใจ	ทรัพยากรบุคคล การบริการ

ตารางที่ 4.6 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก  
ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประเด็นที่ 4 (ต่อ)

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้ให้ข้อมูล	ทรัพยากรบุคคล ได้แก่ ทีมออกแบบ	ทีมช่าง	
	ทีมช่าง และทรัพยากรทางกายภาพ เช่นวัสดุที่ใช้	ทีมออกแบบ ทรัพยากรทางกายภาพ วัสดุที่ใช้	ทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรกายภาพ
ผู้ให้ข้อมูล	ทรัพยากรบุคคลที่ดี ทีมช่างที่มีฝีมือดี และทรัพยากรทางกายภาพ วัสดุที่ใช้	ช่างฝีมือดี ทรัพยากรบุคคล วัสดุคุณภาพ คงทน	ทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรกายภาพ
	ทำเฟอร์นิเจอร์ต้องใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีและคงทน		
ผู้ให้ข้อมูล	วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพราะสินค้าในท้องตลาดมีให้เลือกหลายหลายทาง บริษัทจึงต้องเน้นคุณภาพเพื่อเป็นข้อได้เปรียบในการเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น	วัตถุดิบมีคุณภาพ	ทรัพยากรกายภาพ
ผู้ให้ข้อมูล	ทรัพยากรเงินหรือทุน เพราะการทำธุรกิจ built in ในบางครั้งเราต้องมีการ	ทรัพยากรเงิน ทรัพยากรทุน	
	สำรองจ่ายเงินให้กับทีมช่างเพื่อเป็นค่า	การสำรองจ่ายเงิน	
	วัตถุดิบต่างรวมถึงค่าจ้าง ค่าแรง ก่อน	ค่าวัตถุดิบ	ทรัพยากรกายภาพ
	ล่วงหน้าเพราะส่วนใหญ่ลูกค้าจะ	ค่าจ้าง	
	ชำระเงินให้ภายหลังเมื่องานเสร็จสิ้น	ค่าแรง	
เรียบร้อยแล้ว	ชำระเงินเมื่อเสร็จงาน		

ที่มา : ผู้วิจัย 2558

ตารางที่ 4.7 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประเด็นที่ 5

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	การจัดการเรื่อง CRM (Customer relationship management)		
ผู้ให้ข้อมูล	มี โทร ไปพูดคุย สอบถามการใช้งาน	โทรสอบถาม	การบริการ
ผู้ให้ข้อมูล	มีการแก้ไขงาน หรือ เก็บงานให้ลูกค้า หลังจากทำงานเสร็จ	แก้ไขงาน เก็บงานหลังจากทำงานเสร็จ	บริการหลังการขาย
ผู้ให้ข้อมูล	แก้ไขงานให้ฟรีเมื่อมีปัญหาหลังการขาย	แก้ไขงานหลังการขาย	บริการหลังการขาย
ผู้ให้ข้อมูล	มีการติดตามผลงาน หลังจากติดตั้งเสร็จ และ โทรสอบถามเมื่องานเสร็จสิ้นแล้ว	ติดตามผลงาน โทรสอบถาม	บริการหลังการขาย
ผู้ให้ข้อมูล	รับประกันผลงานหลังจากงานเสร็จสิ้น 3 เดือน	รับประกันหลังเสร็จงาน	การรับประกัน

ที่มา : ผู้วิจัย 2558

ตารางที่ 4.8 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประเด็นที่ 6

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	พันธมิตรมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด		
ผู้ให้ข้อมูล	มีความสำคัญมาก เนื่องจากการทำงานต้องมีหลายๆปัจจัย เพื่อให้เกิดความสำเร็จ เรื่องของช่าง ฝ่ายจัดซื้อ ผู้ควบคุมงาน จะต้องมีส่วนร่วมในการประสานงานกัน	ความสำเร็จ ฝ่ายจัดซื้อ ผู้ควบคุมงาน การประสานงาน	พันธมิตร

ตารางที่ 4.8 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ  
ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประเด็นที่ 6 (ต่อ)

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้ให้ข้อมูล	มีความสำคัญมากเพราะธุรกิจ Built-in เป็นธุรกิจที่จะต้องมียูทิลิตี้ หลากหลาย เช่น ทีมช่าง ทีมออกแบบ ทีมจัดหัววัสดุ ซึ่งแต่ละอย่างจะมี ลักษณะเฉพาะไม่เหมือนกัน	ทีมงานหลากหลาย ทีมช่าง ทีมออกแบบ ทีมจัดซื้อวัสดุ ลักษณะเฉพาะ	พันธมิตร
ผู้ให้ข้อมูล	สำคัญมาก เพราะในวงการธุรกิจ เฟอร์นิเจอร์ต้องพึ่งพาอาศัยจาก หลายๆฝ่าย งานจึงจะสำเร็จได้	การพึ่งพาอาศัยจาก หลายๆฝ่าย	ลักษณะการ ดำเนินงาน
ผู้ให้ข้อมูล	มีความสำคัญมากเพราะ ต้องอาศัยการ ทำงานเป็นทีม ทั้งทีมช่างไม้ ช่างสี ดังนั้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงต้องมีพันธมิตรที่ดี	การทำงานเป็นทีม ทีมช่างไม้ ช่างสี ประสิทธิภาพ	พันธมิตร
ผู้ให้ข้อมูล	มีความสำคัญ การที่จะทำงาน Built- in ในแต่ละงานให้สำเร็จต้องพึ่งพา อาศัยความร่วมมือจากทีมช่างและ Supplier ในการจัดส่งวัสดุ เพื่อให้ งานที่ออกมาทันเวลาและราบรื่น	พึ่งพาอาศัย ความร่วมมือ ทีมช่าง Supplier จัดส่งวัสดุ	พันธมิตร

ที่มา : ผู้วิจัย 2558

ตารางที่ 4.9 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ  
ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประเด็นที่ 7

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	รูปแบบของการให้บริการแตกต่าง จากคู่แข่งหรือไม่		
ผู้ให้ข้อมูล	เราคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า และการบริการเป็นส่วนสำคัญ	การบริการความ ต้องการของลูกค้า	Customers need

ตารางที่ 4.9 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก  
ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประเด็นที่ 7 (ต่อ)

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้ให้ข้อมูล	มีรูปแบบการให้บริการที่ยืดหยุ่นกว่า เช่น ค่าออกแบบที่คิด ค่าตกแต่งที่ทำลูกค้าสามารถกำหนดงบก่อนได้ ซึ่งสามารถออกแบบให้เข้ากับงบที่ลูกค้าให้	ยืดหยุ่น กำหนดงบก่อนได้ ออกแบบได้ตามงบ	Differentiation
ผู้ให้ข้อมูล	มีการบริการหลังการขายที่ดี ถ้าลูกค้ามีปัญหาภายหลังจะมีทีมช่างไปดูแลโดยเร็ว	บริการหลังการขาย มีทีมช่างดูแล	CRM
ผู้ให้ข้อมูล	การบริการของเรารวดเร็วและใช้เฟอร์นิเจอร์คุณภาพ	รวดเร็ว คุณภาพ	High Quality
ผู้ให้ข้อมูล	สามารถทำตามความต้องการของลูกค้าได้ปรับเปลี่ยนแบบตามที่ลูกค้าต้องการ	ความต้องการของ ลูกค้า ปรับเปลี่ยนแบบได้	Customers need

ที่มา : ผู้วิจัย 2558

ตารางที่ 4.10 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประเด็นที่ 8

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	สิ่งที่ท้าทายสำหรับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in		
ผู้ให้ข้อมูล	เล่นกับวัสดุที่แปลกใหม่ และรูปแบบที่แปลกใหม่	วัสดุและรูปแบบที่ แปลกใหม่	รูปแบบ
ผู้ให้ข้อมูล	การทำผลงานออกมาให้แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร และมีราคาที่เหมาะสมเหตุผล	แปลกใหม่ไม่ เหมือนใคร ราคาเหมาะสม	รูปแบบ



ตารางที่ 4.10 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก  
ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประเด็นที่ 8 (ต่อ)

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้ให้ข้อมูล	ความต้องการของลูกค้าแต่ละรายไม่เหมือนกัน ทำให้เราต้องตีโจทย์ว่าความต้องการของลูกค้าจริงๆคืออะไร และทำให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้มากที่สุด	ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย	Customers need
ผู้ให้ข้อมูล	การออกแบบให้หลากหลาย การทำงานให้รวดเร็ว	ออกแบบ หลากหลาย ความรวดเร็ว	ดีไซน์
ผู้ให้ข้อมูล	ทำอย่างไรให้ลูกค้าเลือกเรา เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built in มีคู่แข่งค่อนข้างมากอีกทั้งยังมีการแข่งขันกันเรื่องราคาและคุณภาพ	คู่แข่งค่อนข้างมาก แข่งขันด้านราคา แข่งขันด้านคุณภาพ	คู่แข่ง

ที่มา : ผู้วิจัย 2558

ตารางที่ 4.11 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประเด็นที่ 9

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	สิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in		
ผู้ให้ข้อมูล	ดีไซน์และการออกแบบที่โดดเด่นกว่าบริษัทอื่นๆ	ดีไซน์ ออกแบบโดดเด่น	Customer need
ผู้ให้ข้อมูล	การออกแบบที่มีเอกลักษณ์ การใช้วัสดุที่ดี และการซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	เอกลักษณ์ วัสดุที่ดี ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	ความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.11 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก  
ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประเด็นที่ 9 (ต่อ)

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้ให้ข้อมูล	ความซื่อสัตย์ที่มีต่อลูกค้าแต่ละราย ทำให้ลูกค้าไว้วางใจ	ซื่อสัตย์ ลูกค้าไว้วางใจ	ความน่าเชื่อถือ
ผู้ให้ข้อมูล	การเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และ ราคาที่เหมาะสม	เข้าใจลูกค้า ราคาเหมาะสม	Customer need
ผู้ให้ข้อมูล	ความจริงใจและซื่อสัตย์ต่ออาชีพและ ความรับผิดชอบ	จริงใจ ซื่อสัตย์ต่ออาชีพ ความรับผิดชอบ	ความน่าเชื่อถือ

ที่มา : ผู้วิจัย 2558

ตารางที่ 4.12 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ  
ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประเด็นที่ 10

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	โครงสร้างต้นทุนในการประกอบ ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in		
ผู้ให้ข้อมูล	ค่าจ้างทำภาพ3D ค่าวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ในการทำเฟอร์นิเจอร์ ค่าทีมงานช่าง	ค่าจ้างทำภาพ 3D ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าทีมงานช่าง	ต้นทุนผันแปร
ผู้ให้ข้อมูล	ค่าจ้างพนักงานและทีมช่าง ค่าเช่า โรงงานทำเฟอร์นิเจอร์ ค่าวัสดุ อุปกรณ์	ค่าแรงงาน ค่าเช่าโรงงาน ค่าวัสดุ	ต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่
ผู้ให้ข้อมูล	ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าแรงงาน ค่าขนส่ง	ค่าวัสดุ ค่าแรงงาน ค่าขนส่ง	ต้นทุนผันแปร

ตารางที่ 4.12 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก  
ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประเด็นที่ 10 (ต่อ)

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้ให้ข้อมูล	ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าจ้างคนงาน ค่าใช้จ่ายต่างๆในสำนักงาน และ ค่าจ้างคนทำเว็บไซต์	ค่าวัสดุ ค่าใช้จ่ายใน สำนักงาน	ต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่
ผู้ให้ข้อมูล	ค่านายหน้าในการเข้าโปรเจกต์ต่างๆ ค่าจ้างพนักงานและทีมงานช่าง ค่าใช้ งานในการดำเนินงานต่างๆ เช่นค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่าออฟฟิศ	ค่านายหน้า ค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงาน	ต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่

ที่มา : ผู้วิจัย 2558

ตารางที่ 4.13 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ  
ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประเด็นที่ 11

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	รายได้หลักในการประกอบธุรกิจ เฟอร์นิเจอร์ Built-in		
ผู้ให้ข้อมูล	ค่าเขียนแบบ และค่า built-in บ้าน	ค่าเขียนแบบ ค่า Built-in บ้าน	รายได้
ผู้ให้ข้อมูล	ค่าออกแบบตกแต่งภายใน และค่า Built-in บ้านและร้านค้าต่างๆ	ค่าออกแบบ ตกแต่งภายใน Built-in บ้าน Built-in ร้านค้า	รายได้
ผู้ให้ข้อมูล	รายได้จากค่าดำเนินการและรายได้จาก การ Built-in บ้าน	ค่าดำเนินการ Built-in	รายได้

ที่มา : ผู้วิจัย 2558

ตารางที่ 4.14 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประเด็นที่ 12

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	การวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ในอนาคต		
ผู้ให้ข้อมูล	การขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น โดยต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในคุณภาพของสินค้าและการบริการที่ดี ไม่ทอดทิ้งงานอาจมีของขวัญมอบให้ลูกค้าในวันเกิดแสดงถึงความใส่ใจ ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกปากต่อปากไปเรื่อยๆ ทำให้เราได้ลูกค้าใหม่จากฐานลูกค้าเดิม	ขยายฐานลูกค้า สร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ คุณภาพ มอบของขวัญ ใส่ใจ ไม่ทอดทิ้งงาน ใช้บริการซ้ำ ลูกค้าใหม่	กลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจ ให้กับลูกค้า
ผู้ให้ข้อมูล	จะใช้สื่อ Social media มากขึ้น (Facebook and IG) เพื่อให้บริษัทเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทำให้ลูกค้ามีตัวอย่างเพื่อประกอบการตัดสินใจ เห็นผลงาน และเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น	ใช้สื่อ Social media Facebook IG เป็นที่รู้จัก ในวงกว้าง มีตัวอย่าง ประกอบการ ตัดสินใจ เชื่อมั่นมากขึ้น	กลยุทธ์ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.14 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก  
ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประเด็นที่ 12 (ต่อ)

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้ให้ข้อมูล	มีการออกแบบเพิ่มลายผลิตสินค้าให้ มีประสิทธิภาพมากขึ้น สร้างความ แตกต่างของสินค้า โดดเด่น แต่ เหมาะสมกับความเป็นจริง นอกจากนี้ยังซื้อวัตถุดิบบางตัวที่ต้อง ใช้สำหรับการผลิตเป็นประจำไว้ จำนวนหนึ่ง เพื่อลดค่าต้นทุนของ วัตถุดิบที่ใช้ บวกกำไรลูกค้าน้อย ให้ ความซื่อสัตย์กับลูกค้าเพื่อทำให้เกิด การแนะนำต่อ	ออกแบบเพิ่มลาย ผลิตสินค้า ให้มีสิทธิภาพ แตกต่าง ซื้อวัตถุดิบ การผลิตเป็นประจำ ลดต้นทุน บวกกำไรน้อย ซื่อสัตย์ แนะนำต่อ	กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา
ผู้ให้ข้อมูล	1.เพิ่มรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ เช่น ผลิต เฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัว 2. สร้างโปรโมชัน โดยการให้ ระยะเวลาในการสรุปรงานหากลูกค้า สรุปรงานได้ตามเวลาที่กำหนดจะมอบ ส่วนลดให้ ทำให้ปิดงานได้ง่ายขึ้น	เฟอร์นิเจอร์แบบ ลอยตัว โปรโมชัน มอบส่วนลด ปิดงานง่าย	กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการ ส่งเสริมการขาย
ผู้ให้ข้อมูล	พัฒนาคุณภาพของผลงานให้ได้ มาตรฐานมีความหลากหลายของ เฟอร์นิเจอร์โดยเน้นการออกแบบที่ สวยงาม มีสไตล์ และสามารถใช้งาน ได้จริงตรงตามความต้องการของ ลูกค้า	พัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน ความหลากหลาย สวยงาม มีสไตล์ ใช้งานได้จริง ตามความต้องการ	กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์



ตารางที่ 4.15 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประเด็นที่ 13

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	ปัญหาหรือจุดด้อยในการดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in		
ผู้ให้ข้อมูล	แรงงานที่เก่งๆในปัจจุบันหายากและส่วนใหญ่ผู้มักจะเลือกงานเยอะ การหาคนมาทำงานแทนก็ต้องเสียเวลาในการเรียนรู้งานต่างๆใหม่	แรงงานเก่งๆ หายาก เลือกงาน คนทำงานแทน เสียเวลา เรียนรู้งานใหม่	การหาแรงงานที่ ชำนาญงาน
ผู้ให้ข้อมูล	การรับงานมากๆ ทำให้เงินทุนหมุนเวียนขาดสภาพคล่อง เพราะบางงานต้องมีการตรวจงานหลายรอบกว่าจะส่งงานผ่าน หมุนเงินไม่ทันส่งผลให้การส่งมอบงานกับลูกค้าบางรายเกิดความล่าช้า	รับงานมาก เงินทุนหมุนเวียน ขาดสภาพคล่อง ส่งมอบงานล่าช้า	การบริหารเงินทุน หมุนเวียน
ผู้ให้ข้อมูล	คนงานเมื่อเข้ามาทำงานใหม่ๆ ต้องฝึกฝนเรียนรู้งานต่างๆ ต้องใช้เวลาานาน ทำให้คนงานไม่ค่อยทนลาออกไปทำงานอื่นที่รายได้ดีกว่า ไม่ต้องเหนื่อย	คนงาน ทำงานใหม่ๆ ฝึกฝนเรียนรู้งาน ใช้เวลาานาน ลาออก	การเปลี่ยนงานของ คนงาน
ผู้ให้ข้อมูล	พนักงานเขียนแบบหรือ Interior เขียนแบบงานล่าช้าเนื่องจากขาดความกระตือรือร้นทำให้บางครั้งกระทบต่อระยะเวลาการทำงาน	พนักงานเขียนแบบ Interior แบบงานล่าช้า ขาดความกระตือ รือร้นกระทบ ระยะเวลาทำงาน	การหาแรงงานที่ ชำนาญงาน

ตารางที่ 4.15 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก  
ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประเด็นที่ 13 (ต่อ)

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้ให้ข้อมูล	มีทุนในการทำงานน้อยในช่วงเริ่มต้น	ทุนน้อย	
	ธุรกิจ ต้องอาศัยเงินมัดจำที่ลูกค้าจ่าย	ช่วงเริ่มต้นธุรกิจ	
	เป็นงวดๆมาช่วย ซึ่งหากลูกค้าจ่ายเงิน	เงินมัดจำ	การบริหารเงินทุน
	มัดจำช้าจะทำให้งานชะงักเสร็จช้าลง	จ่ายเป็นงวดๆ	หมุนเวียน
	ส่งผลกระทบต่องานอื่นๆที่รับมาด้วย	งานชะงัก	
		กระทบงานอื่น	

ที่มา : ผู้วิจัย 2558

ตารางที่ 4.16 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ  
ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประเด็นที่ 14

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	แนวทางแก้ไขปัญหาหรือข้อด้อยใน การประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built- in		
ผู้ให้ข้อมูล	สร้างแรงจูงใจ โดยเมื่อเสร็จงาน อาจ มีการให้ค่าตอบแทนเพิ่มจากค่าแรง	สร้างแรงจูงใจ ให้ค่าตอบแทนเพิ่ม	การสร้างแรงจูงใจ
	ทำให้คนงานรู้สึกว่าได้เฉพาะแค่ ค่าแรงอย่างเดียว		
ผู้ให้ข้อมูล	จัดสรรเวลาในการส่งมอบงานให้มี ประสิทธิภาพ เช่นหากงานใดที่ไม่ ต้องใช้เวลาในการตรวจรับงานน้อยก็	จัดสรรเวลา การส่งมอบงาน	จัดลำดับ ความสำคัญของ งาน
	จะพยายามเร่งปิดงานให้ได้โดยเร็ว เพื่อจะได้มีเงินหมุนเวียนระหว่างการ รอตรวจรับงานที่ต้องใช้เวลาตรวจรับ งานนานๆ	เร่งปิดงาน เงินหมุนเวียน รอตรวจรับงาน	

ตารางที่ 4.16 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก  
ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built in ประเด็นที่ 14 (ต่อ)

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้ให้ข้อมูล	ให้สวัสดิการที่ดี ทำให้คนงานไม่ อยากลาออก เช่น ที่พัก ประกันสังคม เงินเบี่ยชยัน	สวัสดิการที่ดี ที่พัก ประกันสังคม เงินเบี่ยชยัน	การสร้างแรงจูงใจ
ผู้ให้ข้อมูล	สร้างบรรยากาศในออฟฟิศให้น่า ทำงาน เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ ในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้ พนักงาน ทำให้พนักงานอยากมา ทำงาน ส่งผลให้งานเสร็จเร็วขึ้น เช่น การมีมุมให้พนักงานได้นั่งเล่น พักผ่อนกับเพื่อนร่วมงาน	สร้างบรรยากาศ สร้างแรงบันดาลใจ ออกแบบ เฟอร์นิเจอร์ อยากทำงาน งานเสร็จเร็ว มุมนั่งเล่น	การสร้างแรงจูงใจ
ผู้ให้ข้อมูล	หาแหล่งเงินทุนสำรอง เช่น ไปกู้ยืม จากสถาบันการเงิน เพื่อให้การทำงาน มีสภาพคล่องไม่กระทบกับงานใน ปัจจุบันและงานที่จะรับมาใหม่	หาแหล่งเงินทุน กู้ยืม สถาบันการเงิน สภาพคล่อง	การจัดการแหล่ง เงินทุนสำรอง

ที่มา : ผู้วิจัย 2558

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้บริการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in เรื่อง รูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ที่ประสบความสำเร็จ สามารถแบ่งการสัมภาษณ์ได้เป็นหัวข้อ ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการ  
ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประเด็นที่ 1

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	สาเหตุในการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ Built-in		
ผู้ให้ข้อมูล	ความสวยงามสามารถออกแบบได้ตามความต้องการเข้ากับพื้นที่ของบ้าน และมีพื้นที่ใช้สอยเยอะกว่า	ความสวยงาม ออกแบบตามความต้องการ เข้ากับพื้นที่ของบ้าน มีพื้นที่ใช้สอยเยอะ	รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ Built-in
ผู้ให้ข้อมูล	เรื่องไซส์และขนาดพื้นที่ลงตัว และมีความสวยงามกว่า สามารถเลือกแบบได้ตามความต้องการ	ไซส์ ขนาดพื้นที่ลงตัว สามารถเลือกแบบตามความต้องการ	รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ Built-in
ผู้ให้ข้อมูล	มีขนาดพอดีกับขนาดของห้องมากกว่าเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป	ขนาดพอดีกับห้อง	รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ Built-in
ผู้ให้ข้อมูล	ต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่เข้ากับพื้นที่บ้าน	เฟอร์นิเจอร์ เข้ากับพื้นที่บ้าน	รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ Built-in

ที่มา : ผู้วิจัย 2558

ตารางที่ 4.18 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการ  
ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประเด็นที่ 2

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ Built-in ศึกษาข้อมูลจากแหล่งใด		
ผู้ให้ข้อมูล	เริ่มต้นศึกษารีวิวจากอินเทอร์เน็ต แต่ถึงเวลาจะตัดสินใจจริงจะใช้การสอบถามจากเพื่อน และคนรู้จัก	รีวิวนิตเตอร์เน็ต สอบถามเพื่อน สอบถามคนรู้จัก	การเข้าถึงข้อมูล

ตารางที่ 4.18 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการ  
ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประเด็นที่ 2 (ต่อ)

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้ให้ข้อมูล	ถามจากเพื่อนที่เคยใช้บริการเพื่อที่จะ ได้เห็นผลงานก่อนการตัดสินใจ	ถามจากคนที่เคยใช้ บริการ	การเข้าถึงข้อมูล
ผู้ให้ข้อมูล	ศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโบชัว	อินเทอร์เน็ต	การเข้าถึงข้อมูล

ที่มา : ผู้วิจัย 2558

ตารางที่ 4.19 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการ  
ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประเด็นที่ 3

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	ปัจจัยใดคือสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการเฟอร์นิเจอร์ Built-in		
ผู้ให้ข้อมูล	ความน่าเชื่อถือของบริษัท และจากการ บอกต่อของคนรู้จัก	ค่าน่าเชื่อถือ การบอกต่อ	ชื่อเสียง
ผู้ให้ข้อมูล	ความน่าเชื่อและประสบการณ์ที่ผ่านมา	ความน่าเชื่อถือ ประสบการณ์	ชื่อเสียง
ผู้ให้ข้อมูล	แบบและวัสดุที่ใช้เพราะทำให้รู้ถึง คุณภาพของบริษัท	แบบและวัสดุ	คุณภาพ
ผู้ให้ข้อมูล	ราคาและวัสดุที่ใช้	ราคาและวัสดุ	คุณภาพ

ที่มา : ผู้วิจัย 2558



ตารางที่ 4.20 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการ  
ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประเด็นที่ 4

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ใดที่ตอบสนองความต้องการ		
ผู้ให้ข้อมูล	จากคุณภาพเป็นอันดับแรกเน้นวัสดุของเฟอร์นิเจอร์มีความคงทน โครงสร้างแข็งแรงคุณภาพการผลิตที่ได้มาตรฐานและสามารถออกแบบได้ตามความต้องการ งานผู้ต่างๆ มีการพ่นสีภายใน และทำสีย่อยแบบธรรมชาติเพื่อให้เหมือนไม้จริงแต่ราคาถูกกว่า เช่นใช้ลามิเนต สีลายไม้	เน้นวัสดุ ความคงทน โครงสร้างแข็งแรง คุณภาพการผลิต มาตรฐาน ออกแบบตามความต้องการ สีย่อยธรรมชาติ ลามิเนต สีลายไม้	คุณสมบัติ
ผู้ให้ข้อมูล	ความสวยงาม เช่นห้องรับแขกมีการกรุผนังเพื่อไว้รับกับ Wide TV โดยเฉพาะซึ่งผนังแบบนี้สามารถเก็บซ่อนสายเครื่องเล่นอุปกรณ์ต่างๆด้วยทำให้ดูสวยงามและไม่รกตา	ความสวยงาม การกรุผนัง ไม่รกตา	ความสวยงาม
ผู้ให้ข้อมูล	ออกแบบได้ตามความต้องการ ปรับปรุงคุณภาพในการผลิตอยู่เสมอ เช่นการใช้สีแบบ Highgloss (สีพ่นรถยนต์) ทำให้ห้องดูโมเดิร์นขึ้น หรือการใช้สีลามิเนต กับ บานชิงค์ ประตู ครัว เพราะป้องกันการขีดข่วนได้ดี นอกจากนี้ยังมีสีและลวดลายให้เลือกเยอะ	ออกแบบได้ตาม ความต้องการ ปรับปรุงคุณภาพ การผลิต การใช้สี Highgloss สีลามิเนต สีและลวดลาย	คุณสมบัติ

ตารางที่ 4.20 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการ  
ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประเด็นที่ 4 (ต่อ)

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้ให้ข้อมูล	ดีไซค์ที่สวยงาม ออกแบบได้หลากหลายสไตล์ ใช้งานไม่จริงมีการจ๊อยท์ไม่สวยงามไม่มีรอยต่อ Match สี/Theme รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ชุดทั้งหมด ลงตัวสวยงาม	ดีไซค์ สวยงาม ออกแบบ หลากหลาย งานไม่จริง การจ๊อยท์ไม่ Match สี/Theme	ความสวยงาม
	การออกแบบและฟังก์ชันที่ใช้ เช่นตู้เสื้อผ้าแบบ Walk in Closet มีชั้นวางของ ชั้นวางรองเท้าด้านล่าง พร้อมที่แขวนชุดยาวๆ และช่องเก็บของกว้างๆ ไว้วางกระเป๋าเดินทางหรือเก็บผ้าห่ม	การออกแบบ ฟังก์ชันที่ใช้ Walk in Closet ชั้นวาง ช่องเก็บของ	คุณสมบัติ

ที่มา : ผู้วิจัย 2558

ตารางที่ 4.21 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการ  
ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประเด็นที่ 5

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	ราคามีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ Built-in มากน้อยเพียงใด		
ผู้ให้ข้อมูล	มีส่วนในการตัดสินใจ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของผลงาน	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	ราคามีผลต่อการ ตัดสินใจ
ผู้ให้ข้อมูล	มีส่วนในระดับหนึ่งขึ้นอยู่กับความสวยงามและผลงานที่ออกมา	ขึ้นอยู่กับความ สวยงาม	ราคาไม่มีผลต่อ การตัดสินใจ

ตารางที่ 4.21 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการ  
ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประเด็นที่ 5 (ต่อ)

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้ให้ข้อมูล	มีส่วนมาก เพราะมีการตั้งงบประมาณไว้ก่อนเริ่มทำ	ตามงบประมาณที่ตั้งไว้ก่อน	ราคามีผลต่อการตัดสินใจ
ผู้ให้ข้อมูล	ไม่มากเพราะดูจากความเหมาะสมของวัสดุ	ดูจากวัสดุ	ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจ
ผู้ให้ข้อมูล	มากเพราะราคาควรมีความเหมาะสม ไม่สูงจนเกินไป สามารถต่อรองราคาได้	ราคาต้องเหมาะสม ต่อรองราคาได้	ราคามีผลต่อการตัดสินใจ

ที่มา : ผู้วิจัย 2558

ตารางที่ 4.22 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการ  
ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประเด็นที่ 6

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	โซว์รูมหรือห้องตัวอย่างมีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเฟอร์นิเจอร์ Built-in หรือไม่		
ผู้ให้ข้อมูล	ไม่มีเพราะสามารถดูผลงานจากอินเทอร์เน็ตได้	ดูผลงานจากอินเทอร์เน็ต	การเข้าถึงของผู้บริโภค
ผู้ให้ข้อมูล	มีเพราะทำให้เห็นตัวอย่างงานก่อน	เห็นจากตัวอย่างงาน	การเข้าถึงของผู้บริโภค
ผู้ให้ข้อมูล	ไม่จำเป็น เพราะสามารถดูผลงานจากรูปภาพและสามารถอธิบายได้	รูปภาพ คำอธิบาย	การเข้าถึงของผู้บริโภค
ผู้ให้ข้อมูล	มีเพราะได้เห็นตัวอย่างที่บริษัทได้ออกแบบ และวัสดุที่ใช้	ตัวอย่างที่บริษัท ออกแบบ	การเข้าถึงของผู้บริโภค
ผู้ให้ข้อมูล	ไม่มีเพราะสามารถดูผลงานจาก Portfolio ของร้านได้	Portfolio	การเข้าถึงของผู้บริโภค

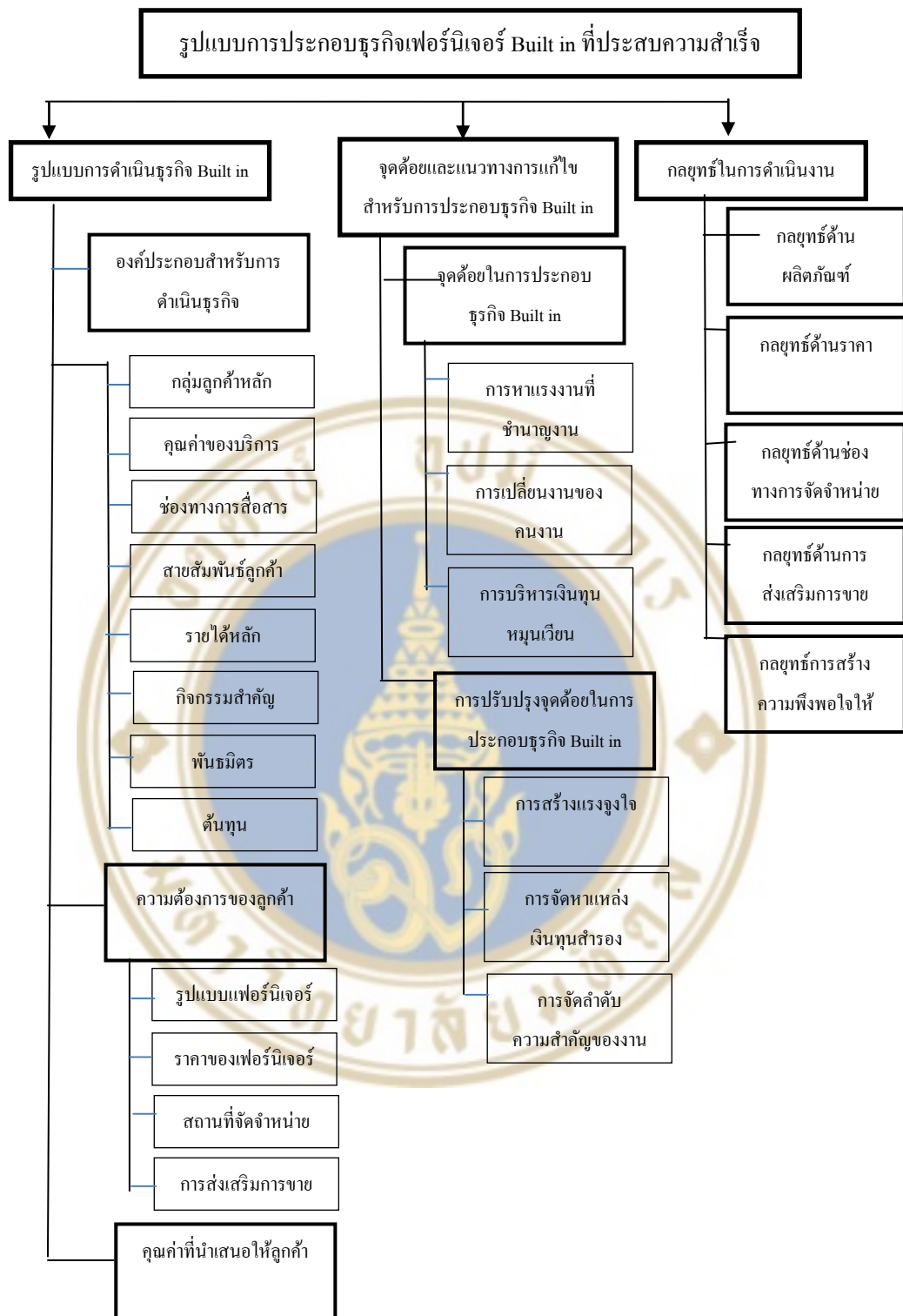
ที่มา : ผู้วิจัย 2558

ตารางที่ 4.23 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการ  
ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประเด็นที่ 7

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	การส่งเสริมการขายมีส่วนในการ ตัดสินใจเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ Built-in หรือไม่		
ผู้ให้ข้อมูล	มีส่วน เช่น งานที่ต้องการทีมงานใน การ Support เช่น รับสินค้า หรือ ให้บริการหน้างาน มีบริการให้กับ ลูกค้า	Support ลูกค้า บริการหน้างาน	การบริการ
ผู้ให้ข้อมูล	มีส่วนแต่หากเจอร้านที่ถูกต้องแล้วการ ส่งเสริมการขายก็ไม่ได้มีผลอะไร	การส่งเสริมการขาย ไม่มีผล	ความพึงพอใจของ ผู้บริโภค
ผู้ให้ข้อมูล	มีส่วนอยากให้ลดราคาหากทำ Built in ในหลายๆจุดของบ้าน	การลดราคา	การส่งเสริมการขาย
ผู้ให้ข้อมูล	มีเพราะแต่ละบริษัทมีโปรโมชั่นแตก ต่างกันทำให้เรามีหลายทางเลือกใน การตัดสินใจ	โปรโมชั่น แตกต่างกัน	การส่งเสริมการขาย
ผู้ให้ข้อมูล	มีเพราะไม่ต้องเสียเวลา เช่น มีบริการ ออกแบบด้วยโปรแกรมสามมิติ ให้ เลือกแบบบ้านที่ต้องการ โดยให้ ภาพเสมือนจริง	บริการออกแบบ ออกแบบ 3 มิติ เลือกแบบบ้าน เสมือนจริง	การบริการ

ที่มา : ผู้วิจัย 2558

จากการทำตารางเพื่อเปรียบเทียบเนื้อหาสาระสำคัญของแต่ละรายการ และข้อมูลที่ได้  
จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in และผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์  
Built-in ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จากการให้รหัสตามแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial – Coding) ของแต่ละ  
บทความ ผู้วิจัยสามารถแบ่งเป็นหมวดหมู่องค์ประกอบสำหรับการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-  
in เพื่อวิเคราะห์เป็นรูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ที่ประสบความสำเร็จ ได้เป็น 3  
หมวดหมู่ ดังนี้



ภาพที่ 4.1 องค์ประกอบสำหรับรูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built-in ที่ประสบความสำเร็จ



หมวดหมู่ที่ 1 : รูปแบบการดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่

1.1 องค์ประกอบสำหรับการประกอบกิจการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ซึ่งมี 9 องค์ประกอบ ประกอบกัน ได้แก่ Customer Segments (กลุ่มลูกค้าหลัก) Value Proposition (คุณค่าของสินค้า/บริการ) Channels (ช่องทางในการสื่อสาร) Customer Relationships (สายสัมพันธ์ลูกค้า) Revenue Streams (รายได้หลัก) Key Activities (กิจกรรมสำคัญ) Key Partnerships (พันธมิตร) Cost Structure (ต้นทุน)

1.1.1 Customer Segments (กลุ่มลูกค้าหลัก) คือ กลุ่มลูกค้าที่ตกแต่งบ้าน และคอนโดเพื่อการพักอาศัย และ กลุ่มเจ้าของกิจการต่างๆที่ต้องการตกแต่งร้านค้า

1.1.2 Value Proposition (คุณค่าของสินค้า/บริการ) คือ การบริการที่เข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละรายและมีความน่าเชื่อถือ ความแตกต่างของรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ การออกแบบที่สวยงาม มีดีไซน์ที่โดดเด่น

1.1.3 Channels (ช่องทางในการสื่อสาร) คือ มาจากการบอกต่อของลูกค้าแบบปากต่อปากเป็นส่วนใหญ่และการติดต่อโดยตรงทางโทรศัพท์ ในปัจจุบันมีการพัฒนาช่องทางผ่านทาง Social media เช่น เว็บไซต์ ไลน์ อินตราแกรม

1.1.4 Customer Relationships (สายสัมพันธ์ลูกค้า) คือ มีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อ มีบริการให้คำแนะนำที่ดี จาก Interior Designer เพื่อให้เจ้าหน้าที่เข้ามาดูพื้นที่เพื่อแนะนำให้ได้ การรับประกันผลงานหรือมีช่างที่ชำนาญและมีบริการหลังการขายที่ดี และสอบถามการใช้งานหลังงานเสร็จ

1.1.5 Revenue Streams (รายได้หลัก) คือ ค่าเขียนแบบออกแบบตกแต่งภายใน ค่าดำเนินการต่างๆและค่า Built in บ้านและคอนโด

1.1.6 Key Resources (ทรัพยากรหลัก) คือ ทรัพยากรบุคคลและ ทรัพยากรทางกายภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย ทีมออกแบบ และ ทีมช่างที่มีฝีมือดี ส่วนทรัพยากรทางกายภาพประกอบไปด้วย ทรัพยากรเงินทุน และ วัสดุต่างๆที่ใช้ในการทำเฟอร์นิเจอร์

1.1.7 Key Activities (กิจกรรมสำคัญ) คือ ประสานงานกับ Supplier งานออกแบบตกแต่งบ้านและคอนโด จัดทำเฟอร์นิเจอร์ และการหาลูกค้าใหม่

1.1.8 Key Partnerships (พันธมิตร) คือ ส่วนที่มีสำคัญในการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built in ซึ่งหลักๆจะประกอบไปด้วยทีมช่าง ทีมออกแบบ ทีมจัดหาวัสดุ หรือ Supplier สถาบันการเงิน เจ้าของโครงการบ้านจัดสรร

1.1.9 Cost Structure (ต้นทุน) คือ ต้นทุนคงที่ ได้แก่ ค่าเช่าโรงงานหรือออฟฟิศ ต้นทุนผันแปร ได้แก่ ค่าวัสดุอุปกรณ์ต่างๆสำหรับทำเฟอร์นิเจอร์ ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานต่างๆ และค่าขนส่ง

1.2 ผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ซึ่งมี 1 องค์ประกอบ คือ ความต้องการของผู้บริโภคซึ่งใช้หลักการ Marketing mix 4P ในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีสาระที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.2.1 สินค้าหรือรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ Built-in จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคต้องการเฟอร์นิเจอร์ได้แก่

คุณภาพ เน้นวัสดุของเฟอร์นิเจอร์มีความคงทนโครงสร้างแข็งแรง คุณภาพการผลิตที่ได้มาตรฐานมีการปรับปรุงคุณภาพในการผลิตอยู่เสมอ เช่นการใช้สีแบบ Highgloss (สีพ่นรถยนต์) ทำให้ห้องดูโมเดิร์นขึ้น หรือการใช้ลามิเนต ที่มีสีและลวดลายให้เลือกเยอะ

ความสวยงาม ดีไซน์ที่สวยงาม ออกแบบได้หลากหลายสไตล์ เช่น ใช้งานไม่จริงมีการจ้อยที่ไม่สวยงามไม่มีรอยต่อ Match สี/Theme รูปแบบ ของเฟอร์นิเจอร์ชุดทั้งหมดลง มีการกรุผนังห้องทำให้ดูสวยงามและไม่รกรตา

ออกแบบ สามารถออกแบบได้ตามความต้องการ เช่น งานตู้ต่างๆ มีการพ่นสีภายในและทำสีย่อยแบบธรรมชาติเพื่อให้เหมือนไม้จริงแต่ราคาถูกกว่า

ฟังก์ชันที่ใช้ เช่นตู้เสื้อผ้าแบบ Walk in Closet มีชั้นวางของ ชั้นวางรองเท้า ด้านล่าง พร้อมที่แขวนชุดยาวๆ และช่องเก็บของกว้างๆไว้วางกระเป๋าเดินทางหรือเก็บผ้าห่ม

1.2.2 ราคาของเฟอร์นิเจอร์ Built-in จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคต้องการราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคได้ตั้งงบประมาณไว้และมีมาตรการให้ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาได้

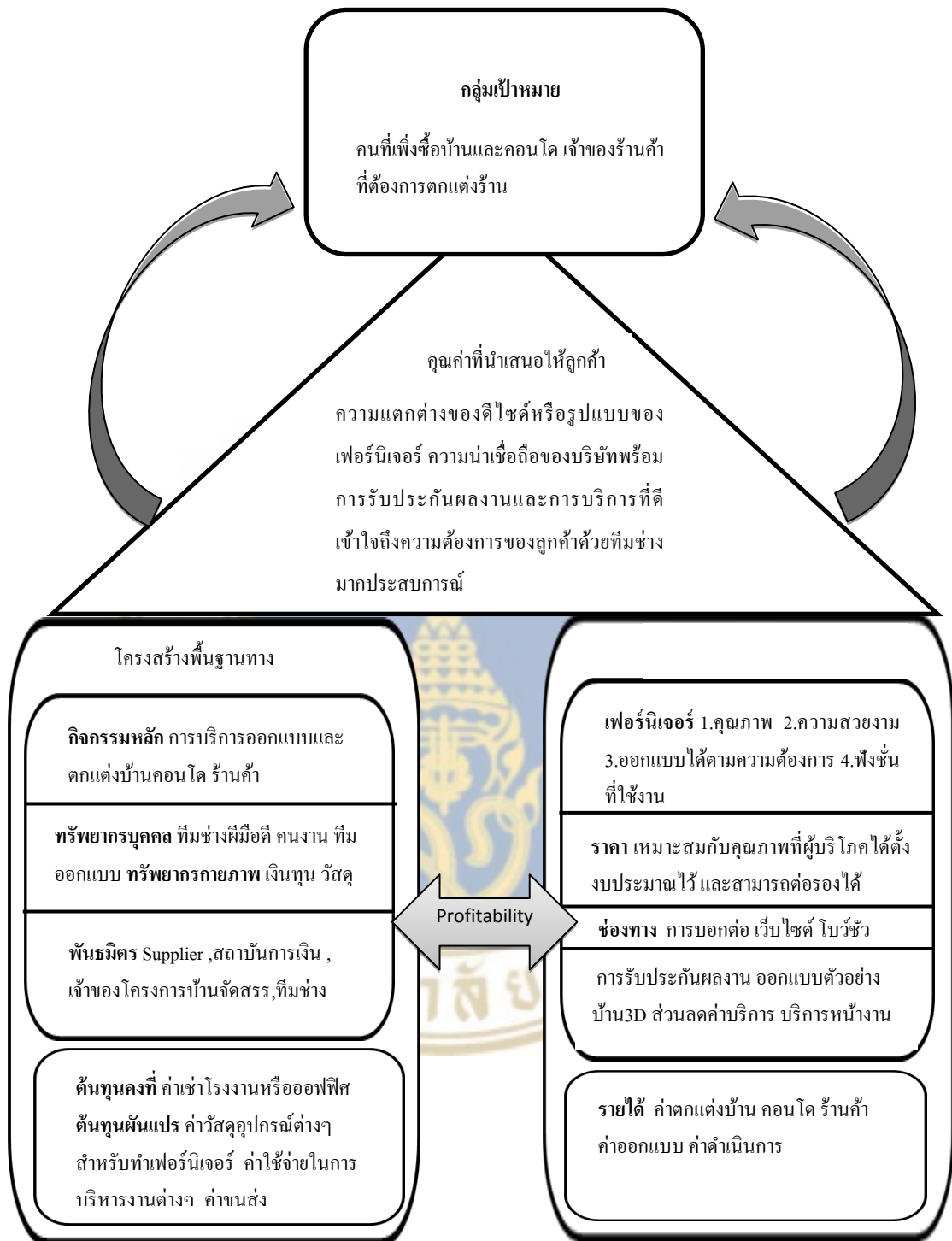
1.2.3 สถานที่จัดจำหน่าย (โชว์รูมหรือห้องตัวอย่าง) จากการวิเคราะห์พบว่าสถานที่จัดจำหน่ายหรือโชว์รูม มีส่วนและไม่มีส่วนในการตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคบางรายเข้าถึงช่องทางโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต

1.2.4 การส่งเสริมการขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า การส่งเสริมการขาย มีส่วนในการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น มีบริการออกแบบด้วยโปรแกรมสามมิติ ให้เลือกแบบบ้านที่ต้องการโดยให้ภาพเสมือนจริง หรืองานที่ต้องการทีมงานในการ Support เช่น รับสินค้า หรือให้บริการหน้างาน มีบริการให้กับลูกค้า และการให้ส่วนลดต่างๆ

1.3 คุณค่าที่นำเสนอให้ลูกค้า คือ ความแตกต่างของดีไซน์หรือรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ ความน่าเชื่อถือของบริษัทพร้อมการรับประกันผลงานและการบริการที่ดีเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าด้วยทีมงานมากประสบการณ์

ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและประเด็นต่างๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในเบื้องต้นมาสังเคราะห์เป็นภาพจำลอง ดังภาพที่ 4.2 ดังต่อไปนี้





ภาพที่ 4.2 รูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in  
ที่มา ผู้วิจัย, 2558

หมวดหมู่ที่ 2 : อุปสรรคหรือจุดด้อยและแนวทางการปรับปรุงจุดด้อยหรือการแก้ไข  
ปัญหาจากการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่

### 2.1 อุปสรรคหรือจุดด้อย

2.1.1 การหาแรงงานที่ชำนาญงาน ในปัจจุบันแรงงานที่เก่งๆหายากและส่วนใหญ่มักจะเลิกงาน การหาคนมาทำงานแทนก็ต้องเสียเวลาในการเรียนรู้งานต่างๆใหม่ เนื่องจากต้องใช้ทักษะและความสามารถสูง เพราะงาน Built-in เป็นงานที่ละเอียด นอกจากนี้ยังพบปัญหาจากพนักงานเขียนแบบหรือ Interior เขียนแบบงานล่าช้า เนื่องจากขาดความกระตือรือร้นในการทำงาน ทำให้บางครั้งกระทบต่อระยะเวลาการทำงาน

2.1.2 การเปลี่ยนงานของคนงาน คนงานเมื่อเข้ามาทำงานใหม่ๆ ต้องฝึกฝนเรียนรู้งานต่างๆ ต้องใช้เวลานาน ทำให้คนงานไม่ค่อยทนลาออกไปทำงานอื่นที่รายได้ดีกว่าไม่ต้องเหนื่อย

2.1.3 การบริหารเงินทุนหมุนเวียน มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in การรับงานมากๆ บางครั้งทำให้เงินทุนหมุนเวียนขาดสภาพคล่อง เพราะงานบางที่ต้องมีการตรวจสอบสินค้า ส่งมอบ และเบิกเงินจ่ายนานกว่าปกติ ทำให้ธุรกิจขาดสภาพคล่อง หมุนเงินไม่ทันส่งผลให้การส่งมอบงานกับลูกค้าบางรายเกิดความล่าช้า ส่งผลถึงภาพลักษณ์ของบริษัท

### 2.2 การปรับปรุงจุดด้อยหรือการแก้ไขปัญหา

2.2.1 การสร้างแรงจูงใจ เช่น พิจารณาการให้ค่าตอบแทนเพิ่มจากค่าแรง ทำให้คนงานรู้สึกว่าได้เฉพาะแค่ค่าแรงอย่างเดียว ให้สวัสดิการที่ดี ที่พัก ประกันสังคม เงินเบี้ยขยัน ทำให้คนงานไม่ยอมลาออก นอกจากนี้การสร้างบรรยากาศในออฟฟิศให้น่าทำงาน เป็นการสร้างแรงบันดาลใจในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้พนักงาน ทำให้พนักงานอยากมาทำงาน ส่งผลให้งานเสร็จเร็วขึ้น

2.2.2 การจัดหาแหล่งเงินทุน จัดหาแหล่งทุนสำรอง เช่น ไปกู้ยืมจากสถาบันการเงิน เพื่อให้การทำงานมีสภาพคล่องไม่กระทบกับงานในปัจจุบันและงานที่จะรับมาใหม่

2.2.3 การจัดลำดับความสำคัญของงาน จัดสรรเวลาในการส่งมอบงานให้มีประสิทธิภาพ เช่น หากงานใดที่ไม่ต้องใช้เวลาในการตรวจรับงานน้อยควรเร่งปิดงานให้ได้โดยเร็ว เพื่อจะได้มีเงินหมุนเวียนระหว่างการรอตรวจรับงานที่ต้องใช้เวลาตรวจรับงานนานๆ



หมวดหมู่ที่ 3 : กลยุทธ์ในการการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่

3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาคุณภาพของผลงานให้ได้มาตรฐาน ความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ สร้างความแตกต่างของสินค้า โดดเด่น โดยเน้นการออกแบบที่สวยงาม มีสไตล์ และสามารถใช้งานได้อย่างจริงตรงตามความต้องการของลูกค้า

3.2 กลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งวัตถุดิบบางตัวที่ต้องใช้สำหรับการผลิตเป็นประจำไว้จำนวนหนึ่ง เพื่อลดค่าต้นทุนของวัตถุดิบที่ใช้ หรือการบวกกำไรลูกค้าอย่างเหมาะสมไม่มากเกินไป ความเป็นจริงเพื่อให้ลูกค้าประทับใจเกิดการแนะนำต่อ

3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้สื่อ Social media ในการเข้าถึงลูกค้า เช่น Facebook and Instagram ทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ลูกค้ามีตัวอย่างเพื่อประกอบการตัดสินใจ เห็นผลงาน และเกิดความเชื่อมั่นในการทำงานของบริษัทมากขึ้น

3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย สร้างโปรโมชั่นเช่น กำหนดระยะเวลาในการสรุปรงานหากลูกค้าสรุปรงานได้ตามเวลาที่กำหนดจะมอบส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า หรือ การบริการออกแบบสามมิติให้ภาพเสมือนจริงให้ดูก่อน ทำให้ปีดงานได้ง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้น

3.5 กลยุทธ์ด้านการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น หรือการทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ โดยต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในคุณภาพของสินค้า ส่งมอบงานได้ตามกำหนดเวลา และมีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น มีการรับประกันผลงาน การมอบของขวัญพิเศษตามเทศกาลต่างๆ สิ่งเหล่านี้อาจทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และเกิดการบอกต่อไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built-in ที่ประสบความสำเร็จ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีกรอบแนวความคิดจาก ทฤษฎี Business Model Canvas แนวคิดการวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior) เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built-in ที่ประสบความสำเร็จ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built-in สำหรับผู้ประกอบการในประเทศไทย

2. เพื่อปรับปรุงจุดด้อยของการประกอบธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built-in สำหรับผู้ประกอบการในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built-in

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built in ที่ประสบความสำเร็จ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการค้นคว้า และรวบรวมข้อมูล จากเอกสารวิทยานิพนธ์ บทความต่างๆ วารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในห้องสมุดและอินเทอร์เน็ต โดยประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built-in และ ผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built-in โดยทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sample) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการจำนวน 5 คน และผู้เคยใช้บริการธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built-in จำนวน 5 คน

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการสรุปผลการวิจัยและการสังเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built-in ที่ประสบความสำเร็จ” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษารูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built-in ที่ประสบความสำเร็จ โดยทำการศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตหน่วยงานรัฐบาลและเอกชน

ร ว ม ที่ ง

บทความจากหนังสือต่างๆ และหนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการประกอบธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built-in และจากแหล่งปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built-in เกิน 5 ปีขึ้นไป โดยอาศัยหลักการ Model Business Canvas ในการตั้งคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก และผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built-in จำนวน 5 คน โดยอาศัยหลักการ Marketing Mix 4P ในการตั้งคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก และได้นำข้อมูลจากทั้ง 2 แหล่งมาจับประเด็นหลักและสาระสำคัญ โดยเปลี่ยนประเด็นเหล่านั้นให้เป็นแนวคิดย่อย (Open Coding) จากนั้นทำการเชื่อมโยงข้อมูลหรือแนวคิดย่อยให้เป็นหมวดหมู่ โดยการจัดแนวคิดที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกันไว้ด้วยกัน (Axial Coding) โดยทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และเชื่อมโยงข้อมูลแต่ละชุดเข้าด้วยกันเป็นหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built-in ที่ประสบความสำเร็จ จากนั้นรวบรวมข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ใหม่ ได้เป็นภาพรวมของรูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built-in ที่ประสบความสำเร็จ โดยแบ่งได้เป็น 3 หมวดหมู่ ดังต่อไปนี้ หมวดหมู่ 1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built-in หมวดหมู่ 2 อุปสรรคหรือจุดด้อยและแนวทางการปรับปรุงจุดด้อยหรือการแก้ไขปัญหาจากการประกอบธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built in และหมวดหมู่ 3 กลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built-in

หมวดหมู่ที่ 1 รูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built-in แบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบย่อย ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบสำหรับการประกอบกิจการธุรกิจเฟอ์นเจอร์ Built-in ซึ่งมี 9 องค์ประกอบ ประกอบกัน ได้แก่ Customer Segments (กลุ่มลูกค้าหลัก) Value Proposition (คุณค่าของสินค้า/บริการ) Channels (ช่องทางในการสื่อสาร) Customer Relationships (สายสัมพันธ์ลูกค้า) Revenue Streams (รายได้หลัก) Key Activities (กิจกรรมสำคัญ) Key Partnerships (พันธมิตร) Cost Structure (ต้นทุน)

1.1 Customer Segments (กลุ่มลูกค้าหลัก) คือ กลุ่มลูกค้าที่ตกแต่งบ้านและคอนโดเพื่อการพักอาศัย และ กลุ่มเจ้าของกิจการต่างๆ ที่ต้องการตกแต่งร้านค้า

1.2 Value Proposition (คุณค่าของสินค้า/บริการ) คือ การบริการที่เข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละรายและมีความน่าเชื่อถือ ความแตกต่างของรูปแบบเฟอ์นเจอร์ การออกแบบที่สวยงาม มีดีไซน์ที่โดดเด่น

1.3 Channels (ช่องทางในการสื่อสาร) คือ มาจากการบอกต่อของลูกค้าแบบปากต่อปากเป็นส่วนใหญ่และการติดต่อโดยตรงทางโทรศัพท์ ในปัจจุบันมีการพัฒนาช่องทางผ่านทาง Social media เช่น เว็บไซต์ ไลน์ อินตราแกรม

1.4 Customer Relationships (สายสัมพันธ์ลูกค้า) คือ มีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อ มีบริการให้คำแนะนำที่ดี จาก Interior Designer เพื่อให้เจ้าหน้าที่เข้ามาดูพื้นที่เพื่อแนะนำให้ได้ การรับประกันผลงานหรือมีช่างที่ชำนาญและมีบริการหลังการขายที่ดี และสอบถามการใช้งานหลังงานเสร็จ

1.5 Revenue Streams (รายได้หลัก) คือ ค่าเขียนแบบออกแบบตกแต่งภายใน ค่าดำเนินการต่างๆและค่า Built-in บ้านและคอนโด

1.6 Key Resources (ทรัพยากรหลัก) คือ ทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรทางกายภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย ทีมออกแบบ และ ทีมช่างที่มีฝีมือดี ส่วนทรัพยากรทางกายภาพประกอบไปด้วย ทรัพยากรเงินทุน และ วัสดุต่างๆที่ใช้ในการทำเฟอร์นิเจอร์

1.7 Key Activities (กิจกรรมสำคัญ) คือ ประสานงานกับ Supplier งานออกแบบ ตกแต่งบ้านและคอนโด จัดทำเฟอร์นิเจอร์ และการหาลูกค้าใหม่

1.8 Key Partnerships (พันธมิตร) คือ ส่วนที่มีสำคัญในการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built in ซึ่งหลักๆจะประกอบไปด้วยทีมช่าง ทีมออกแบบ ทีมจัดหาวัสดุ หรือ Supplier สถาบันการเงิน เจ้าของโครงการบ้านจัดสรร

1.9 Cost Structure (ต้นทุน) คือ ต้นทุนคงที่ ได้แก่ ค่าเช่าโรงงานหรือออฟฟิศ ต้นทุนผันแปร ได้แก่ ค่าวัสดุอุปกรณ์ต่างๆสำหรับทำเฟอร์นิเจอร์ ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานต่างๆ และค่าขนส่ง

2. ผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ซึ่งมี 1 องค์ประกอบ คือ ความต้องการของผู้บริโภคซึ่งใช้หลักการ Marketing mix 4P ในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีสาระที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 สินค้าหรือรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ Built-in จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคต้องการเฟอร์นิเจอร์ได้แก่

2.1.1 คุณภาพ เน้นวัสดุของเฟอร์นิเจอร์มีความคงทน โครงสร้างแข็งแรงคุณภาพการผลิตที่ได้มาตรฐานมีการปรับปรุงคุณภาพในการผลิตอยู่เสมอ เช่น การใช้สีแบบ Highgloss (สีพ่นรถยนต์) ทำให้ห้องดูโมเดิร์นขึ้น หรือการใช้ลามิเนต ที่มีสีและลวดลายให้เลือกเยอะ

2.1.2 ความสวยงาม ดีไซน์ที่สวยงาม ออกแบบได้หลากหลายสไตล์ เช่น ใช้งานไม้จริงมีการจ๊อยที่ไม้สวยงามไม่มีรอยต่อ Match สี/Theme รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ชุดทั้งหมดลง มีการกรุผนังห้องทำให้ดูสวยงามและไม่รกรตา



2.1.3 ออกแบบ สามารถออกแบบได้ตามความต้องการ เช่น งานตู้ต่างๆ มีการพันสีภายในและทำลีย้อยแบบธรรมชาติเพื่อให้เหมือนใช้ไม้จริงแต่ราคาถูกกว่า

2.1.4 ฟังก์ชันที่ใช้ เช่นตู้เสื้อผ้าแบบ Walk in Closet มีชั้นวางของ ชั้นวางรองเท้าด้านล่าง พร้อมทั้งแขวนชุดยาวๆ และช่องเก็บของกว้างๆไว้วางกระเป๋าเดินทางหรือเก็บผ้าห่ม

2.2 ราคาของเฟอร์นิเจอร์ Built in จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคต้องการราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคได้ตั้งงบประมาณไว้และมีมาตรการให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้

2.3 สถานที่จัดจำหน่าย (โชว์รูมหรือห้องตัวอย่าง) จากการวิเคราะห์พบว่าสถานที่จัดจำหน่ายหรือโชว์รูม มีส่วนและไม่มีส่วนในการตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคบางรายเข้าถึงช่องทางโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2.4 การส่งเสริมการขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า การส่งเสริมการขาย มีส่วนในการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น มีบริการออกแบบด้วยโปรแกรมสามมิติ ให้เลือกแบบบ้านที่ต้องการโดยให้ภาพเสมือนจริง หรืองานที่ต้องการทีมงานในการ Support เช่น รับสินค้า หรือให้บริการหน้างาน มีบริการให้กับลูกค้า และการให้ส่วนลดต่างๆ

3. คุณค่าที่นำเสนอให้ลูกค้า คือ ความแตกต่างของดีไซน์หรือรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ ความน่าเชื่อถือของบริษัทพร้อมการรับประกันผลงานและบริการที่ดีเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าด้วยทีมงานมากประสบการณ์

หมวดหมู่ที่ 2 อุปสรรคหรือจุดด้อยและแนวทางการปรับปรุงจุดด้อยหรือการแก้ไขปัญหาจากการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in แบ่งได้เป็น 2 องค์ประกอบย่อย ดังต่อไปนี้

### 1. อุปสรรคหรือจุดด้อย

1.1 การหาแรงงานที่ชำนาญงาน ในปัจจุบันแรงงานที่เก่งๆหายากและส่วนใหญ่่มักจะเลือกงาน การหาคนมาทำงานแทนก็ต้องเสียเวลาในการเรียนรู้งานต่างๆใหม่ เนื่องจากต้องใช้ทักษะและความสามารถสูง เพราะงาน Built-in เป็นงานที่ละเอียด นอกจากนี้ยังพบปัญหาจากพนักงานเขียนแบบหรือ Interior เขียนแบบงานล่าช้า เนื่องจากขาดความกระตือรือร้นในการทำงาน ทำให้บางครั้งกระทบต่อระยะเวลาการทำงาน

1.2 การเปลี่ยนงานของคนงาน คนงานเมื่อเข้ามาทำงานใหม่ๆ ต้องฝึกฝนเรียนรู้งานต่างๆ ต้องใช้เวลานาน ทำให้คนงานไม่ค่อยทนลาออกไปทำงานอื่นที่รายได้ดีกว่า ไม่ต้องเหนื่อย



1.3 การบริหารเงินทุนหมุนเวียน มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ เฟอร์นิเจอร์ built in การรับงานหลายๆ บางครั้งทำให้เงินทุนหมุนเวียนขาดสภาพคล่อง เพราะงานบางที่ ต้องมีการตรวจสอบสินค้า ส่งมอบ และเบิกเงินจ่ายนานกว่าปกติ ทำให้ธุรกิจขาดสภาพคล่องหมุนเงินไม่ทันส่งผลให้การส่งมอบงานกับลูกค้าบางรายเกิดความล่าช้า ส่งผลถึงภาพลักษณ์ของบริษัท

## 2. การปรับปรุงจุดด้อยหรือการแก้ไขปัญหา

2.1 การสร้างแรงจูงใจ เช่น พิจารณาการให้ค่าตอบแทนเพิ่มจากค่าแรง ทำให้คนงานรู้สึกว่าได้เฉพาะแค่ค่าแรงอย่างเดียว ให้สวัสดิการที่ดี ที่พัก ประกันสังคม เงินเบี้ยขยัน ทำให้คนงานไม่อยากจะลาออก นอกจากนี้การสร้างบรรยากาศในออฟฟิศให้หน้าทำงาน เป็นการสร้างแรงบันดาลใจในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้พนักงาน ทำให้พนักงานอยากมาทำงาน ส่งผลให้ งานเสร็จเร็วขึ้น

2.2 การจัดหาแหล่งเงินทุน จัดหาแหล่งทุนสำรอง เช่น ไปกู้ยืมจากสถาบันการเงิน เพื่อให้การทำงานมีสภาพคล่องไม่กระทบกับงานในปัจจุบันและงานที่จะรับมาใหม่

2.3 การจัดลำดับความสำคัญของงาน จัดสรรเวลาในการส่งมอบงานให้มีประสิทธิภาพ เช่น หากงานใดที่ไม่ต้องใช้เวลาในการตรวจรับงานน้อยควรเร่งปิดงานให้ได้โดยเร็ว เพื่อจะได้มีเงินหมุนเวียนระหว่างการรอตรวจรับงานที่ต้องใช้เวลาตรวจรับงานนานๆ

หมวดหมู่ที่ 3 กลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ Built-in แบ่งได้เป็น 5 องค์ประกอบย่อย ดังต่อไปนี้

3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาคุณภาพของผลงานให้ได้มาตรฐาน ความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ สร้างความแตกต่างของสินค้า โดดเด่น โดยเน้นการออกแบบที่สวยงาม มีสไตล์ และสามารถใช้งานได้จริงตรงตามความต้องการของลูกค้า

3.2 กลยุทธ์ด้านราคา ใช้อัตราค่าบริการบางตัวที่ต้องใช้สำหรับการผลิตเป็นประจำไว้จำนวนหนึ่ง เพื่อลดค่าต้นทุนของวัตถุดิบที่ใช้ หรือการบวกกำไรลูกค้าอย่างเหมาะสมไม่มากเกินไปจนความเป็นจริงเพื่อให้ลูกค้าประทับใจเกิดการแนะนำต่อ

3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้สื่อ Social media ในการเข้าถึงลูกค้า เช่น Facebook and Instagram ทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ลูกค้ามีตัวอย่างเพื่อประกอบการตัดสินใจ เห็นผลงาน และเกิดความเชื่อมั่นในการทำงานของบริษัทมากขึ้น

3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย สร้างโปรโมชั่นเช่น กำหนดระยะเวลาในการสรุปงานหากลูกค้าสรุปงานได้ตามเวลาที่กำหนดจะมอบส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า หรือ การบริการออกแบบสามมิติให้ภาพเสมือนจริงให้ดูก่อน ทำให้ปิดงานได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

3.5 กลยุทธ์ด้านการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การขยายฐานลูกค้า ให้เพิ่มมากขึ้นหรือการทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ โดยต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในคุณภาพของสินค้า ส่งมอบงานได้ตามกำหนดเวลา และมีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น มีการรับประกันผลงาน การมอบของขวัญพิเศษตามเทศกาลต่างๆ สิ่งเหล่านี้ อาจทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกต่อไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ที่ประสบความสำเร็จ” เป็นการศึกษาหารูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ที่ประสบความสำเร็จ มีประเด็นที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ที่ประสบความสำเร็จ พบว่าคุณค่าที่นำเสนอให้ลูกค้า คือ ความแตกต่างของดีไซน์หรือรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ ความน่าเชื่อถือของบริษัทพร้อมการรับประกันผลงานและบริการที่ดีเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ด้วยทีมงานมากประสบการณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริยา จันทรเศรษฐ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบ Built-in ในจังหวัดราชบุรี พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเน้นความพึงพอใจและการใช้งานของลูกค้า การตั้งราคาตามต้นทุนสินค้าในแต่ละช่วง ขึ้นอยู่กับรูปแบบการใช้งานที่ลูกค้าสั่งซื้อ มีการบริการให้สร้างความพึงพอใจด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการผลิต ด้านการจัดส่งสินค้า บริการหลังการขายที่ดี ลูกค้าจะเชื่อมั่นในตัวของผู้ประกอบการทำให้ลูกค้าเก่าแนะนำบอกต่อลูกค้าใหม่แบบปากต่อปาก นอกจากนี้ คุณค่าที่นำเสนอให้ลูกค้ายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริสา วิงสุวรรณ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคและพฤติกรรมการกีดกันการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ พบว่า การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและคุณสมบัติของบริษัท เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างและใช้ประโยชน์จากความต่างนั้น มานำเสนอให้ลูกค้ากำหนดสเปกมาตรฐานสินค้ากลางเพื่อกีดกันผู้เข้าแข่งขันรายใหม่

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณสมบัติและมีความสวยงาม สามารถออกแบบได้ตามความต้องการ มีฟังก์ชันที่ครบถ้วนและมีดีไซน์ที่สวยงาม ต้องการราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคได้ตั้งงบประมาณไว้ สถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีส่วนหรือมีส่วนไม่มากในการตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายที่แตกต่างกัน และการส่งเสริมการขาย มีส่วนในการตัดสินใจของผู้บริโภค

เช่น การออกแบบ 3มิติของตัวอย่างห้อง หรือ การให้ส่วนลดต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุญาณี แสงบุญ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง โอกาสทางธุรกิจสำหรับเฟอร์นิเจอร์ Built-in ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า การวิเคราะห์หลักยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อวัสดุ โครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์รวมทั้งมีมาตรฐานในการผลิตเป็นสิ่งสำคัญ และตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยที่ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in อาจคิดแปลงเฟอร์นิเจอร์ในสำนักงานให้เป็นโชว์รูมแสดงตัวอย่างของเฟอร์นิเจอร์ รวมทั้งการให้บริการแนะนำที่ดีจาก Interior Designer มีพนักงานขายที่ประสานงานดี มีบริการออกแบบด้วยโปรแกรมสามมิติ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ที่ประสบความสำเร็จ” เป็นการศึกษาหารูปแบบการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ที่ประสบความสำเร็จ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในธุรกิจ และ ความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้แบ่งโดยเป็น 3 หมวดหมู่ ดังต่อไปนี้ หมวดที่ 1 องค์ประกอบสำหรับการประกอบกิจการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in หมวดที่ 2 อุปสรรคหรือจุดด้อยและแนวทางการปรับปรุงจุดด้อยหรือการแก้ไขปัญหาจากการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in หมวดที่ 3 กลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in

จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การเริ่มต้นทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ที่ประสบความสำเร็จนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงได้แก่ การบริการลูกค้าที่ดี เพราะการทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in เป็นการทำธุรกิจบริการดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการสื่อสารอย่างจริงจัง ปฏิบัติตามข้อตกลง และสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เพื่อให้กิจการเกิดความน่าเชื่อถือ เมื่อได้ลูกค้าที่ดีมาแล้ว ต่อไปคือการรักษาไว้ด้วยบริการที่ดีตลอดระยะเวลาการทำงาน ทำงานได้ตามเป้าหมาย และสามารถส่งมอบงานได้ตามกำหนดเวลา ซึ่งการที่ผู้ประกอบการมีการบริการลูกค้าที่ดีย่อมส่งผลให้มีโอกาสได้งานต่อเนื่อง หรือได้รับงานจากการแนะนำของลูกค้าเดิม ส่วนผู้ประกอบการนั้นต้องมีระมัดระวังให้มากๆกับการเลือกลูกค้า ควรศึกษาที่มาที่ไปลูกค้า ดูประวัติความน่าเชื่อถือ และต้องมีการทำสัญญาว่าจ้างให้รัดกุม ไม่ควรรับงานจากเจ้าของงานที่สร้างภาระในการทวงหนี้ อาจทำให้การประกอบธุรกิจไม่ราบรื่นและการหมุนเงินมีปัญหา ส่งผลเสียต่อสภาพคล่องของธุรกิจ ต่อมาคือการเงินหมุนเวียนเพียงพอที่จะทำงานต่อได้ระหว่างรอเบิกงวด งานก่อสร้างจะเป็นดำเนินไปตามแผนที่วางไว้ได้ สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ พันธมิตร หรือ Supplier อาทิเช่น ทีมออกแบบ ทีมช่างไม้ ช่างสี ช่างไฟ เป็นต้น เนื่องจากพันธมิตรเปรียบเสมือนหุ้นส่วนที่ช่วยสร้างธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ให้เติบโต พันธมิตรช่วยให้งานสำเร็จ พันธมิตรที่ดีนั้นจะช่วยวางแผนจัดหาวัสดุให้ได้ราคาต่ำ จัดส่งให้

ตามเวลาไม่ทำให้พนักงานสะดุด ผู้ประกอบการควรรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตร การให้เกียรติ ไม่เอาเปรียบกันและกัน จ่ายให้เงินตรง เมื่อเราทำงานร่วมกับพันธมิตรได้เป็นอย่างดี ย่อมส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลงานวิจัยไปใช้

1. การทำวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างภายในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้สนใจจะศึกษาอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างพื้นที่จังหวัดอื่นในประเทศไทย เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งจะประโยชน์ให้กับธุรกิจสามารถทำแผนการตลาดที่เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการเชิงคุณภาพ โดยใช้บทความงานวิจัย และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องรวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงประเด็นอื่นๆ เช่นทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพมากขึ้น



## บรรณานุกรม

- ชุมชนคนรักบ้าน.คอม. (2556). บิวท์อิน (Built in) คืออะไร. เข้าถึงได้จาก:  
<http://www.xn12cfra9ebbh1dya8moa2e0n.com> (26 กันยายน 2558)
- ซีทรา.คอม. (2554). ลักษณะทั่วไปและความสำคัญของธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก:  
<https://blog.eduzones.com/poonpreecha/85749> (20 กันยายน 2558)
- ณพสกล สีมานะชัยสิทธิ์. (2550). โครงการออกแบบผลิตภัณฑ์ตู้ชั้นวางของเพื่อใช้ในการตกแต่ง.  
โครงการพิเศษออกแบบประยุกต์ ศิลปะศาสตร์บัณฑิต, คณะมนุษยศาสตร์และ  
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). รายงานเศรษฐกิจและการเงิน เดือนมกราคม 2558. เข้าถึงได้จาก:  
[https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/PressRelease/PressRelease2557/06Report\\_January2015.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/PressRelease/PressRelease2557/06Report_January2015.pdf) (25 กันยายน 2558)
- ฉันทดี ศรีสุวรรณ. (2555). ความหมายของธุรกิจและการประกอบธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก:  
<https://www.l3nr.org/posts/529404> (20 กันยายน 2558)
- ไทยรัฐออนไลน์. (2558). ทิศทางอสังหาริมทรัพย์ปีแพะ รับอานิสงส์ขนส่งระบบรางทั่วประเทศ. เข้าถึง  
ได้จาก: <http://www.thairath.co.th/content/474046>
- ไทยคาร์เพนเตอร์.คอม. (2553). บิลท์อิน (Built in) คืออะไร. เข้าถึงได้จาก:  
<http://www.thaicarpenter.com/woodworking/.html> (26 กันยายน 2558)
- บิวอินดีดีดอทคอม. (2556). บิวท์อิน (Built in) คืออะไร. เข้าถึงได้จาก:  
<http://www.xn12cfra9ebbh1dya8moa2e0n.com> (26 กันยายน 2558)
- บิสซิเนส โมเดลเจเนอเรชั่น.คอม. (2555). แบบจำลองธุรกิจ Business Model Canvas. เข้าถึงได้จาก:  
[http://businessmodelgeneration.com/canvas/bmc?\\_ga=1.223236827.1376095723.1448528923](http://businessmodelgeneration.com/canvas/bmc?_ga=1.223236827.1376095723.1448528923) (30 กันยายน 2558)
- ประชาชาติธุรกิจ. (2558). อุตสาหกรรมดาวรุ่ง ปี58 รถยนต์-อาหาร-วัสดุก่อสร้าง. เข้าถึงได้จาก:  
[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1420024932](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1420024932)



## บรรณานุกรม(ต่อ)

แพลนบิวท์.คอม. (ม.ป.ป.). การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ Built in. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.planbuilt.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539154425>

(30 กันยายน 2558)

แพลนบิวท์.คอม. (ม.ป.ป.). ข้อควรคำนึงในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ built-in. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.planbuilt.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539154425>

(30 กันยายน 2558)

เมอร์ซี่ดีไซน์.คอม. (2554). บทวิเคราะห์ และ ข้อควรระวังสำหรับการเลือกบริษัทตกแต่งภายใน.

เข้าถึงได้จาก: <http://www.marzedesign.com/articles.php?id=3> (30 กันยายน 2558)

วรรณวลี นาคสินธุ์. (2553). การศึกษากระบวนการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องของขั้นตอนการผลิตพร้อมติดตั้งเฟอร์นิเจอร์บิลท์อิน. สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

วิริสา วิงสุวรรณ. (2550). ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคและพฤติกรรมการกีดกันการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่: กรณีศึกษาธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ห้องปฏิบัติการ. งานวิจัยเฉพาะเรื่อง เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วัฒน์ จุฑะวิภาต. (2553). ศิลปะการออกแบบตกแต่งภายใน. กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์

ซิลaplusสี่คน.คอม. (2555). กิจการรับเหมาก่อสร้างกับการดูแลตนเอง. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.silaplus4cons.com/index.php?lite=article&qid=42133276> (30 กันยายน

2558)

ศิริยา จันทร์เศรษฐ์. (2555) รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบ Built In

ในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัย

ศิลปากร.

เสาวนิตย์ แสงวิเชียร. (2535). ออกแบบตกแต่ง. เข้าถึงได้จาก:

<http://202.143.130.150/ulib/dublin.php?ID=15257> (25 กันยายน 2558)

สุญาณี แสงบุญ. (2553). โอกาสทางธุรกิจสำหรับเฟอร์นิเจอร์แบบ Built-in ในเขตกรุงเทพมหานคร.

งานวิจัยเฉพาะเรื่อง เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรถัย วานิชดี. (2545). ธุรกิจทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: ประสานมิตร

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อัจฉรา จันทร์ฉาย. (2553). กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราไทย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อินฟินิตี้ดีไซน์.คอม. (2555). คิดซักนิด !! ก่อนจะ Built-in ใน บ้าน คอนโด และ ทาวน์โฮม. เข้าถึงได้จาก: <http://www.infinitydesign.in.th> (30 กันยายน 2558)
- เอาชอททูอินดี.คอม. (2556). องค์ประกอบสำคัญเกี่ยวข้องกับคู่แข่ง 4 ประการ. เข้าถึงได้จาก : <https://www.outsource2india.com/kpo/business-research/competitive-business-analysis.asp> (30 กันยายน 2558)
- Chaig Fleisher and Babette Bensoussan, Strategic and Competitive analysis. Methods and Techniques for Analysis Business Competition, Prentice Hall, 2003
- Kotler Philip, Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control, 1997
- Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, Prentice Hall, 1991
- Michael E. Porter, Competitive Strategy. (สมคิด จาคูศรีพิทักษ์, สุวินัย ต่อศิริสุข และ อุดตม สวานายม, ผู้แปล) กรุงเทพมหานคร. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (ต้นฉบับพิมพ์ปี 1947)
- Osterwalder A., Pigneur Y. Business Model Generation. Modernman Drukwerk, Amsterdam, The Netherlands, 2009





## แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

เรื่อง รูปแบบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ที่ประสบความสำเร็จ (สำหรับผู้ประกอบการที่ดำเนินงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป)

### คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง “รูปแบบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ที่ประสบความสำเร็จ” ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด

1. บริษัทของท่านดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in มาแล้วกี่ปี
2. จุดเด่นหรือข้อได้เปรียบของบริษัทท่านคืออะไร (เช่น ความแปลกใหม่, คุณภาพของสินค้า/บริการ, การออกแบบสินค้า/บริการได้ตามความต้องการเฉพาะลูกค้าแต่ละราย, ภาพลักษณ์ของ Brand, กลยุทธ์ด้านราคาการลดต้นทุน, การลดความเสี่ยง, ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า/บริการ, ง่ายต่อการใช้งาน)
3. กลุ่มลูกค้าหลักหรือกลุ่มเป้าหมายของบริษัทท่านเป็นกลุ่มใดเพราะเหตุใด
4. ท่านมีช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าช่องทางใดบ้างและช่องทางใดเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด
5. ท่านคิดว่าทรัพยากรอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in เรียงตามความสำคัญ 3 อันดับพร้อมเหตุผล
6. บริษัทของท่านมีการจัดการเรื่อง CRM (Customer relationship management) หรือไม่อย่างไร

7. ท่านคิดว่าพันธมิตร (หุ้นส่วน, ทีมงานช่าง, โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์, buyer – supplier) มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดสำหรับการทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in และท่านมีหรือไม่มีพันธมิตร เพราะเหตุใด
8. ท่านมีรูปแบบของการให้บริการแตกต่างจากคู่แข่งหรือไม่อย่างไร
9. ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่งท้าทายสำหรับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ built-in
10. ท่านคิดว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านประสบความสำเร็จในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in
11. บริษัทท่านมีโครงสร้างต้นทุนในการประกอบกิจการหลักๆได้แก่อะไรบ้าง
12. รายได้หลักของบริษัทท่านมาจากที่ใด
13. ท่านมีการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in ในอนาคตไว้หรือไม่อย่างไร
14. ปัญหาหรือจุดด้อยในการดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in
15. แนวทางแก้ไขปัญหาหรือข้อด้อยในการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in





## แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

เรื่อง รูปแบบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in อย่างไรให้ประสบความสำเร็จ (สำหรับผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in)

### คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง “รูปแบบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built-in อย่างไรให้ประสบความสำเร็จ” ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด

1. ท่านเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ Built-in เพราะเหตุใด
2. ท่านเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ Built-in สำหรับส่วนใดของบ้านเพราะเหตุใด
3. ก่อนจะมีการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ Built-in ท่านศึกษาข้อมูลจากแหล่งใด เพราะเหตุใด
4. ปัจจัยใดคือสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเฟอร์นิเจอร์ Built-in ของท่าน เพราะเหตุใด (เช่นความน่าเชื่อถือ, ชื่อเสียงของบริษัท, ประสบการณ์)
5. รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ใดที่ตอบสนองความต้องการของท่าน (เช่น ความสวยงาม, ดีไซน์แปลกใหม่, คุณภาพของสินค้า, การออกแบบสินค้าได้ตามความต้องการเฉพาะลูกค้าแต่ละราย, ความสะดวกในการใช้งาน, ประโยชน์ในการใช้สอย)
6. รวามีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ Built-in ของท่านมากน้อยเพียงใดเพราะเหตุใด
7. ท่านคิดว่าโชว์รูมหรือห้องตัวอย่างมีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเฟอร์นิเจอร์ Built-in ของท่านหรือไม่

8. การส่งเสริมการขายมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ Built-in ของท่านมากน้อยเพียงใด  
อย่างไร (เช่น โปรโมชั่นส่วนลด, การบริการหลังการขาย, มีบริการออกแบบด้วยโปรแกรม 3 มิติ,  
บริการจาก Interior Designer)

