

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่



อรุชิตา เลี้ยงโกศล

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2566

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่

อรุชิตา เลี้ยงโกศล

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์ ดร.จิรายุ หาญตระกูล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณานิน โอบาสพัฒนกิจ)

รองอธิการบดี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอรุชิตา เลี้ยงโกศล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภุชณิศา เตชเถกิง

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญของจังหวัดแพร่ จากการเปลี่ยนแปลงจากสถานการณ์โควิด 19 และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ผู้ประกอบการภายในจังหวัดแพร่ต้องมีการรับมือ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ ไม้สัก ของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ไม้สัก ของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ภายในจังหวัดแพร่ จำนวน 4 ท่าน และ การใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไม้สักภายในจังหวัดแพร่จำนวน 250 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยส่วนหนึ่งของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเพศชาย อายุระหว่าง 21 – 40 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท

จากการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สักประเภทเฟอร์นิเจอร์ เช่น โต๊ะ ตู้ เตียง ด้วยเหตุผลเพราะว่าความสวยงาม/ดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบเป็นเอกลักษณ์สวยงาม ผู้บริโภครับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทาง การได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก โดยผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือตัวของผู้บริโภคเองและจะเลือกซื้อเมื่อของในบ้านชำรุดต้องการเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์แบบใหม่ สถานที่ที่จะในการเลือกซื้อคือร้านขายผลิตภัณฑ์ไม้สักภายในจังหวัดแพร่ อีกทั้ง ผู้บริโภคคิดว่ากระบวนการออกแบบจะช่วยให้การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักได้

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม 6 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวัตถุดิบ ด้านการออกแบบ ด้านการสร้างแบรนด์ ด้านการบริการ ด้านการผลิต

คำสำคัญ : การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า, ผลิตภัณฑ์ไม้สักแปรรูป, ผู้ประกอบการ, การออกแบบและ
พัฒนาผลิตภัณฑ์



Title	CREATE ADDED VALUE FOR TEAK PRODUCT ENTREPRENEURS IN PHRAE
Author	Miss Aruchida Liangkason
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Pusanisa Thechatakerng

ABSTRACT

The teak furniture industry is important in Phrae Province. From the changes from the COVID-19 situation and the change in consumer behavior, entrepreneurs in Phrae province have to cope. The purpose of this research is To study the creation of value-added teak products by entrepreneurs in Phrae Province. and to study factors affecting value added to teak products of entrepreneurs, Phrae Province. This research is mixed. The study was conducted by interviewing four furniture manufacturers in Phrae Province and using a questionnaire with 250 teak wood product users in Phrae Province. Findings of the general information section of the respondents Most of them are male, aged between 21 - 40 years old, single, with a bachelor's degree. Occupation Government service/State enterprise employees have an average monthly income of 10,001 – 20,000 baht

From the analysis of purchasing behavior of teak products in Phrae Province, it was found that most respondents chose to buy teak furniture such as tables, cabinets, and beds for reasons of the beauty/design of the product. and products with unique and beautiful designs Consumers are informed about the product by receiving recommendations from acquaintances. The influential people in making product purchase decisions are the consumers themselves and will buy when the items in the house are damaged and want to change the new furniture. The best place to buy is a shop selling teak wood products in Phrae province. In addition, consumers think that the design process will help create added value for teak products. From hypothesis testing found that the demographic characteristics of

the sample Affecting the creation of added value to teak products of entrepreneurs in Phrae Province, age, education level, occupation, income, and type of residence. It affects the creation of added value in 6 aspects, namely, the product aspect, raw material aspect, and design aspect. brand building Service side Production side.

Keywords : Creating value-added products, Processed teak products, Entrepreneur, Product design and development



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ” สำเร็จเสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาของ ผศ.ดร. ภูษณิศา เตชเถกิง อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ให้ความกรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ในการปรับและแก้ไขในส่วนที่มีความบกพร่องของงานวิจัย

ขอขอบพระคุณ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ อาจารย์ ดร.จิรายุ หาญตระกูล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ตลอดจนการปรับแก้ไขข้อบกพร่องในเนื้อหา ทำให้การวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก จังหวัดแพร่ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไม้สักภายในจังหวัดแพร่ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วง

สุดท้ายนี้ หากการวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอภัยเป็นอย่างสูงในข้อผิดพลาด และขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

อรุชิตา เลี้ยงโกศล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้.....	6
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development).....	8
ทฤษฎีการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์	11
แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).....	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
กรอบแนวความคิด	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินวิจัย.....	18
3.1 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	18
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือและข้อมูล.....	20
เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	20
การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability test)	20

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
การวิจัยเชิงคุณภาพ	26
การวิจัยเชิงปริมาณ	26
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา	27
3.5.2 สถิติอนุมาน	28
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ	28
3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ	28
บทที่ 4 ผลการวิจัย (Research Results).....	29
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	29
4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ	29
4.1.2 ศักยภาพในการผลิตสินค้า.....	30
4.1.3 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่.....	31
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	34
4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ข้อมูลจาก เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย	34
4.2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่.....	37
4.2.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่.....	42
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	46
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	74
สรุปผลการศึกษา.....	74
อภิปรายผลการศึกษา.....	77
ข้อเสนอแนะ	82

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป.....	83
ภาคผนวก.....	84
บรรณานุกรม.....	93
ประวัติผู้วิจัย.....	96



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบความเที่ยงตรง (แบบสัมภาษณ์)	21
ตารางที่ 3 ศักยภาพในการผลิตสินค้า	21
ตารางที่ 4 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สัก ของผู้ประกอบการ	21
ตารางที่ 5 ข้อเสนอแนะและปัญหา.....	22
ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบความเที่ยงตรง (แบบสอบถาม).....	22
ตารางที่ 7 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่.....	23
ตารางที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่	24
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	34
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	34
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	35
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ..	35
ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	36
ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36
ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย. 37	
ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	42
ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่ ด้านวัตถุดิบ	42
ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของความคิดเห็น เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่ ด้านการสร้างแบรนด์	43

ตารางที่ 19 แสดงค่าค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่ ด้านการออกแบบ..... 44

ตารางที่ 20 แสดงค่าค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่ ด้านการบริการ 45

ตารางที่ 21 แสดงค่าค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่ ด้านการผลิต 45

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบของผู้บริโภค ด้านเพศ มีผลต่อการสร้างมูลค่าให้กับเพิ่มผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่ 46

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของการสร้างมูลค่าให้กับเพิ่มที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สักกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ด้านอายุ..... 47

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านผลิตภัณฑ์ 48

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านวัตถุดิบ 48

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านการสร้างแบรนด์..... 49

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านการออกแบบ 49

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านการบริการ..... 50

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านการผลิต 50

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของการสร้างมูลค่าให้กับเพิ่มที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สักกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ด้านสถานภาพ 51

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของการสร้างมูลค่าให้กับเพิ่มที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สักกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ด้านระดับการศึกษา..... 51

ตารางที่ 45 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของการสร้างมูลค่าให้กับเพิ่มที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สักกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	62
ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านผลิตภัณฑ์	63
ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านวัตถุดิบ	64
ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านการสร้างแบรนด์	65
ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านการออกแบบ	65
ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านการบริการ	66
ตารางที่ 51 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านการผลิต	67
ตารางที่ 52 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของการสร้างมูลค่าให้กับเพิ่มที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สักกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ด้านลักษณะที่อยู่	68
ตารางที่ 53 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านการวัตถุดิบ	69
ตารางที่ 54 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านการออกแบบ	70
ตารางที่ 55 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านการบริการ	70
ตารางที่ 56 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านการผลิต	70
ตารางที่ 57 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	71
ตารางที่ 58 สรุปผลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม	72

ตารางที่ 59 ตารางสรุปผลกลุ่มประชากรศาสตร์ที่ให้ความสำคัญต่อด้านปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม
..... 72



สารบัญญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ตัวอย่างลวดลายของไม้สักที่นำมาแปรรูป	1
ภาพที่ 2 แผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ปี 2562 - 2563.....	2
ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์ไม้สัก ในจังหวัดแพร่ ประเภทใดที่ท่านเลือกซื้อ(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	37
ภาพที่ 4 เหตุผลใดที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ).....	38
ภาพที่ 5 ท่านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่ จากแหล่งใดได้บ้าง	38
ภาพที่ 6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่ของท่าน	39
ภาพที่ 7 เมื่อใดที่ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่.....	39
ภาพที่ 8 เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่ ท่านจะเลือกซื้อจากแหล่งใด	40
ภาพที่ 9 หากมีผลิตภัณฑ์ไม้สักตกแต่งบ้านหรือของใช้ต่าง ๆ ที่ได้รับการออกแบบที่แตกต่างจากเดิม ให้มีความทันสมัยขึ้น ท่านคิดว่าสินค้านั้น ๆ ควรจะ	41
ภาพที่ 10 ท่านคิดว่ากระบวนการออกแบบจะช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สัก ใน จังหวัดแพร่ได้หรือไม่.....	41

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ไม้สัก คือหนึ่งในวัตถุดิบชั้นดีในการทำเฟอร์นิเจอร์หรือวัสดุ อุปกรณ์ในอุตสาหกรรม ไม้สักคือหนึ่งในสินค้าส่งออกที่สร้างรายได้หลักให้ประเทศ จนแบบเรียนยุคหนึ่งเขียนว่า “สินค้าสำคัญของไทยได้แก่ ข้าว ไม้สัก ยางพารา และดีบุก” ไม้สักจึงมีความสำคัญในประเทศไทย นิยมนำมาทำเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านต่าง ๆ ไม้สักนั้นเป็นไม้เนื้อแข็ง มีเนื้อไม้สีน้ำตาลทอง มีลวดลายที่สวยงามโดดเด่น มีความแข็งแรงทนทานสูงมากกว่าไม้เนื้อแข็งบางชนิดและไม้สักมีความทนทานต่อแมลงศัตรูพืช ปลวก มอด เห็ดรา เนื่องจากไม้สักจะมีสารชนิดหนึ่งที่ช่วยในการป้องกัน (Craft 2019) รูปแบบการทำเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบันที่ทำมาจากไม้ยังได้รับความนิยมอยู่สูงเพราะการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ไม่ให้ความรู้สึกที่อบอุ่น ธรรมชาติ เรียบง่าย และเข้ากับบรรยากาศของบ้านได้อย่างดีและยังมีความแข็งแรงทนทานต่อสภาพอากาศต่าง ๆ แต่ในยุคปัจจุบันไม้สักเป็นไม้ที่หายากเนื่องจากเป็นไม้ที่ใช้ระยะเวลาอันยาวนานกว่าจะนำมาแปรรูปได้และเป็นไม้ที่ต้องขออนุญาตเนื่องจากไม้สักเป็นไม้ที่มีกฎหมายเข้ามาควบคุม จึงมีไม้ที่นำมาใช้ทดแทนได้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์อย่างเช่น ไม้ยางพารา ที่มีราคาที่ถูกกว่าหลายเท่าตัวและมีน้ำหนักที่เบากว่าและถูกขนานนามว่า ไม้สักขาว ผู้ประกอบการหลายแห่งในไทยจึงเลือกนำไม้ชนิดนี้มาแปรรูปมากยิ่งขึ้น ตั้งแต่ในปี 2554 ประเทศไทยมีการนำไม้ยางพารามาใช้สูงถึง 80% ในการนำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์เพื่อส่งออก แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพกับไม้สักแล้วนั้น ไม้ยางพารายังมีประสิทธิภาพที่ต่ำกว่า (agency 2021)

ภาพที่ 1 ตัวอย่างลวดลายของไม้สักที่นำมาแปรรูป



ที่มา: Eakwattana. (2563). <https://shorturl.asia/kZSlT>

ช่วงต้นปี 2563 แนวโน้มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ยังคงแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่องทั่วโลกทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกำลังซื้อลดลงและส่งผลกระทบต่อปริมาณความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยเฉพาะผู้บริโภคระดับล่าง ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นเท่านั้น จากวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น เพื่อเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่เร่งปรับตัวและหันมารุกทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นรวมถึงนำเสนอเฟอร์นิเจอร์คุณภาพที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ของผู้บริโภค (Marateer 2563) ในปัจจุบันตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงขึ้นแต่กำลังซื้อภายในประเทศลดลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะงักงันและได้รับผลกระทบจากการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ประกอบมือที่ไม่เน้นเอกลักษณ์ความทนทานแต่มีราคาที่ถูก สามารถประกอบใช้งานได้ง่ายจากประเทศจีน อินเดีย และเวียดนามมากยิ่งขึ้น (GSB RESEARCH, 2563) อีกทั้งภายในประเทศยังมีบริษัทขนาดใหญ่รุกทำการตลาดเพื่อตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมต้องเจอการแข่งขันที่สูงมากยิ่งขึ้น อีกทั้งสินค้ายังมีรูปแบบซ้ำเดิม ยังไม่มีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์มีลักษณะที่คล้ายๆกัน จึงไม่เป็นที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เมื่อเทียบกับบริษัทที่ใหญ่ๆ สามารถทำการตลาดเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากกว่า จึงทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์กับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมเจอวิกฤตที่หนัก

ภาพที่ 2 แผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ปี 2562 - 2563

*** แผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ปี 2562-2563**

<p>modernform โมเดิร์น ฟอรม</p> <ul style="list-style-type: none"> ปรับปรุงและเพิ่มพื้นที่โชว์รูม สาขาคริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ (ซีดีซี) ในปี 2562 ซึ่งมีพื้นที่เกือบ 3,000 ตารางเมตร เข้าอาคารเพื่อเปิดโชว์รูมใน จ.ระยอง เพื่อรองรับความต้องการในนิคมอุตสาหกรรมใหม่ ตามแผนการผลักดันโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (อีอีซี) 	<p>เอสบี เฟอร์นิเจอร์</p> <ul style="list-style-type: none"> เปิดสาขาเดอะมอลล์บางแค พื้นที่ 15,000 ตารางเมตร มูลค่าลงทุน 600 ล้านบาท เปิดสาขาพรวาม 2 พื้นที่ 10,000 ตารางเมตร มูลค่าลงทุน 300 ล้านบาท
<p>CHIC REPUBLIC ชิค รีพับลิค</p> <ul style="list-style-type: none"> เปิดสาขารวมอินทรา เป็นการเช่าที่ดินระยะยาว 30 ปี บนพื้นที่ 7 ไร่ มูลค่าลงทุน 250 ล้านบาท เปิดสาขาลุครธานี เป็นการเช่าที่ดินระยะยาว 30 ปี บนพื้นที่ 6 ไร่ มูลค่าลงทุน 150 ล้านบาท 	<p>ECF เอสดีเอสที เฟอร์นิเทค</p> <ul style="list-style-type: none"> เน้นกระตุ่นยอดขายผ่านช่องทางจำหน่ายใหม่ๆ ผ่านร้านโมเดิร์นเทรดชั้นนำที่มีสาขาทั่วประเทศ ขยายฐานการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ส่งออกไปประเทศจีน และฟิลิปปินส์ โดยบริษัทได้ร่วมมือกับลูกค้าออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย เพื่อตอบโจทย์ความต้องการและเพิ่มโอกาสสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น
<p>Indexlivingmall อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์</p> <ul style="list-style-type: none"> วางแผนขยายสาขาใหม่อย่างต่อเนื่องปีละ 2-3 สาขา ขยายการลงทุนร้านเฟอร์นิเจอร์ขนาดเล็ก (COCO) Winner Furniture Center ที่ราชบุรี มีแผนเปิดแฟรนไชส์ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ที่ประเทศเวียดนาม 	

ที่มา: GSB RESEARCH. 2563. <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/published-works/economic-and-business-research/8125/>

จังหวัดแพร่ เป็นจังหวัดที่มีการทำเฟอร์นิเจอร์ไม้สักมาอย่างยาวนาน เป็นจังหวัดที่เรียกได้ว่าเป็นเมืองแห่งไม้สักที่ดีที่สุดในประเทศ เป็นแหล่งที่ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่มีคุณภาพสูง อีกทั้งฝีมือการแกะสลักและฝีมือช่างชำนาญการในการทำไม้สักที่ขึ้นชื่อ แต่ในปัจจุบันไม้สักป่าธรรมชาติมีลदन้อยลง เพราะมีการลักลอบตัดไม้สักเป็นจำนวนมาก ดังนั้นไม้สักที่นำมาใช้ประโยชน์ในปัจจุบันส่วนใหญ่จึงเป็นไม้สักจากสวนป่าขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) และสวนป่าของเอกชน ถึงแม้ว่าไม้สักจากสวนป่าอาจจะไม่มีลวดลายที่สวยงามเท่ากับไม้สักตามธรรมชาติแต่ก็มีความแข็งแรงทนทานเหมือนกัน และสามารถใช้ทดแทนไม้สักตามธรรมชาติได้ไม้สักเป็นไม้เศรษฐกิจที่มีความสำคัญของจังหวัดแพร่มาเป็นระยะเวลายาวนานเนื่องจากจังหวัดแพร่มีไม้สักขึ้นอยู่ตามธรรมชาติเป็นจำนวนมากในอดีตไม้สักสามารถสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านในพื้นที่เป็นอย่างมาก จึงทำให้ชาวบ้านในจังหวัดแพร่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพหลักเป็นช่าง ปัจจุบันจังหวัดแพร่ได้มีการส่งเสริมการพัฒนาการทำเฟอร์นิเจอร์ไม้สักอย่างเต็มที่ จังหวัดแพร่มีโรงงานอุตสาหกรรมไม้ในครัวเรือน 1,708 โรง มีแหล่งวัตถุดิบรวม 152,650 ไร่ และมีมูลค่าทางการค้าจำนวนกว่า 5,000 ล้านบาทต่อปี(ข้อมูลทั่วไปจังหวัดแพร่ 2563)ปัจจุบันจังหวัดแพร่ได้มีร้านทำเฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์จากไม้มากมาย แต่ยังคงทำในรูปแบบเดิม ๆ ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักยังไม่เป็นที่ต้องการของคนทั่วไป ในจังหวัดแพร่ก็ยังคงเป็นการทำในรูปแบบที่ยังคงเอกลักษณ์เฉพาะตัวดั้งเดิมจึงเป็นเรื่องยากที่จะเข้าถึงเทรนด์การตกแต่งด้วยรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้น จึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการในจังหวัดแพร่ต้องมีการพัฒนาตัวสินค้าให้ทันสมัยเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (อ้างอิง : <https://www.sarakadee.com>)

การสร้างมูลค่าเพิ่มจึงเป็นทางเลือกให้กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักให้มีความหลากหลาย และมีคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้มากยิ่งขึ้น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น การออกแบบพัฒนาตัวสินค้าให้เข้ากับยุคสมัย และกระแสที่กำลังเป็นที่นิยมให้ปัจจุบัน การสร้างมูลค่าเพิ่มในกระบวนการผลิตเพื่อเป็นการส่งผลให้สินค้าเป็นผลสำเร็จ คือการได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเพิ่มต่อผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า มีคุณค่าโดยการเพิ่มความคิดการออกแบบ สร้างสรรค์ขึ้นมา เป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าสนใจสินค้า และเพิ่มการขายได้มากยิ่งขึ้น เมื่อเทรนด์และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนไป การผลิตสินค้าจึงต้องปรับตัวไปตามกระแสในปัจจุบัน (อ้างอิง: <https://www.prakaikan.com>)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักแปรรูปของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ เพื่อให้ทราบถึงแนวคิด วิจัยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ด้วยการสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นปัจจัยช่วยส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ไม้

ข้อมูลส่วนนี้สามารถช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ เข้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าจากไม้สักให้มากขึ้น

คำถามวิจัย

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ไม้สัก ของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ เป็นอย่างไร
2. มีปัจจัยด้านใดที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สัก ของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ ไม้สัก ของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ไม้สัก ของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้ผู้ประกอบการสามารถนำไปศึกษาเพื่อต่อยอดและสร้างธุรกิจสร้างอาชีพได้
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์จากไม้ได้
3. หน่วยงานภาครัฐ สามารถนำข้อมูลไปทำการพัฒนาต่อยอดสินค้าเดิมให้มีความแตกต่าง เพื่อเป็นการส่งเสริมการมีอาชีพภายในจังหวัดแพร่

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้ศึกษาได้ศึกษา การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สัก ให้กับผู้ประกอบการจังหวัดแพร่

ขอบเขตด้านประชากร

เชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ จังหวัดแพร่

เชิงปริมาณ กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดแพร่ และกลุ่มผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ จังหวัดแพร่

ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก จังหวัดแพร่ และ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก จังหวัดแพร่

ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาตั้งแต่ มกราคม 2564 – มิถุนายน 2565

นิยามศัพท์

การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า คือ การนำผลิตภัณฑ์มาแปรสภาพจากลักษณะเดิมไปเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่ตอบโจทย์ผู้ใช้ได้ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ 6 ด้าน ได้แก่ การพิจารณาตัว

ผลิตภัณฑ์ การพิจารณาวัตถุดิบ การพิจารณาการออกแบบ การสร้างแบรนด์ การบริการและการผลิต โดยรวมแล้ว การสร้างมูลค่าเพิ่มคือการนำสิ่งต่าง ๆ มาพัฒนาขึ้นทั้งทั้งในด้านการบริการ ผลิตภัณฑ์ การตลาดหรือการสร้างแบรนด์ ซึ่งมีการพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

ผลิตภัณฑ์ไม้สักแปรรูป คือ เฟอร์นิเจอร์ หรือสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ เช่น เครื่องเรือน เครื่องใช้ และเครื่องประดับบ้าน ที่ทำมาจากไม้สักที่ผ่านการแปรรูปแล้วรวมทั้ง เศษไม้ และปีกไม้

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง ลักษณะผู้ประกอบการจากพฤติกรรมต่าง ๆ 1.มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ในการเริ่มต้นธุรกิจกล่าวคือ เป็นคนที่มองเห็นโอกาสและช่องทางในการสร้างธุรกิจขึ้นมาภายใต้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ 2.เรียนรู้ หรือสร้างนวัตกรรม (Innovation) ของการดำเนินธุรกิจอันจะก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ หรือบริการรูปแบบใหม่ ๆ รวมถึงกระบวนการผลิต การตลาด และการจัดการทรัพยากร เป็น 3.ยอมรับความเสี่ยง (Risk) อันอาจจะเกิดขึ้นจากการขาดทุนหรือล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความเป็นนักเสี่ยงอย่างมีหลักการ คือตัดสินใจอย่างฉับไว และรอบคอบด้วยข้อมูลที่เชื่อถือได้ 4.มีความสามารถในการจัดการทั่วไป (General management) ทั้งด้านการกำหนดแนวทางของธุรกิจและการจัดสรรทรัพยากร 5.มีความมุ่งมั่นในการดำเนินงาน (Performance intention) เพื่อสร้างความเจริญเติบโต และกำไรจากการดำเนินธุรกิจ

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในสถานะที่มีการแข่งขันทางการตลาดปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อที่จะรักษาความเป็นผู้นำการตลาดไว้ได้ตลอดไปผู้ผลิตจึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ตลอดเวลาได้มีผู้ให้ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ “การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้
2. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์
3. ทฤษฎีการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
5. วิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิด

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้

ไม้เป็นทรัพยากรทางธรรมชาติที่สามารถเกิดขึ้นใหม่ได้ (Renewable Natural Resource) ซึ่งมนุษย์สามารถจัดการให้ไม้สามารถมีใช้ได้อย่างพอเพียงตามความต้องการของผู้บริโภคและอุปโภค หากมีการจัดการที่ดี โดยลักษณะทางกายวิภาค คุณสมบัติทางฟิสิกส์ ทางกล และทางเคมี เนื้อไม้มีความแตกต่างไปจากวัสดุประเภทอื่น ๆ ทั้งยังมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไปตามแต่ละชนิดพันธุ์ (สารานุกรมเสรี 2565) ก่อเกิดคุณสมบัติ ที่หลากหลาย คุณสมบัติเบื้องต้นของกระบวนการแปรรูปทาง วนผลิตภัณฑ์ และการวัดคุณค่าการใช้ประโยชน์วนผลิตภัณฑ์ จากคุณลักษณะและคุณสมบัติของไม้เหล่านี้ ทำให้ไม้มีความคล่องตัวที่จะนำไปใช้ทำเป็น วัสดุดิบในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ตามความเหมาะสมได้อย่างมากมายหลากหลาย ลักษณะการจำแนกอุตสาหกรรมที่ใช้ไม้เป็นวัตถุดิบ(Roll 2019) อาจจำแนกได้โดย

1. การนำไม้ไปใช้ประโยชน์โดยตรงหลังจากที่ได้ตัดโค่นออกจากพื้นที่
2. การนำไม้ไปผ่านกระบวนการ การผลิต

การนำไม้ไปผ่านกระบวนการผลิต คือการเพิ่มกระบวนการ หรือการผ่านกระบวนการผลิต บางอย่างก่อนนำไม้ไปใช้ประโยชน์ เรียกว่า “การใช้ไม้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรม” ซึ่งกระบวนการอาจจำแนกเป็นกระบวนการหลักๆได้ดังนี้ การแปรรูปทางกล (Mechanical processing) การแปรรูปทางเคมี (Chemical processing)

การแปรรูปทางกล (Mechanical processing) คืออุตสาหกรรมที่ให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมีสภาพของเนื้อไม้อยู่ คือเป็นกระบวนการผลิตที่เปลี่ยนลักษณะทางกายภาพของไม้เท่านั้นไม้ที่แปรรูปทางกล

ส่วนใหญ่ ได้แก่ไม้ซุงสำหรับเลื่อยเป็นไม้แปรรูป (Saw log for lumber) และไม้ซุงสำหรับผลิตเป็นไม้บาง (Log and bolt for veneer) หรือ ไม้ประกบ (Laminated wood)

การแปรรูปทางเคมี (Chemical processing) สำหรับการแปรรูปทางเคมีเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเคมีของไม้ยกตัวอย่างเช่น การกลั่นทำลายไม้ (Destructive distillation of wood) การกลั่นไม้เป็นการให้ความร้อนแก่ไม้ในที่ที่มีอากาศไม่เพียงพอ ผลผลิตที่ได้มีมาก ยกตัวอย่างเช่น ใช้ผลิตถ่าน ซึ่งใช้เป็นเชื้อเพลิงให้ความร้อน ใช้ในการถลุงแร่ใช้ผลิตสารเคมี

การสกัดสารต่าง ๆ จากไม้ (Extraction Process) เป็นกระบวนการที่ใช้น้ำหรือตัวทำละลายอื่น ๆ เพื่อแยกเอา Extraneous material ต่าง ๆ ที่อยู่ในเนื้อไม้เป็น ต้นว่า แทนนิน (tannin) , น้ำมันสน (Turpentine) , ชัน (Rosin) และน้ำมันหอมระเหย (Essential oil) ออกจากไม้ ซึ่งกรรมวิธีนี้ใช้ได้กับไม้บางชนิด ไม่สามารถนำไปใช้กับไม้ทุกชนิด คือใช้กับไม้ที่มี extractive 1-20 % เช่นในพวกต่อไม้สนก็จะได้น้ำมันสน และชันสน

ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากอุตสาหกรรมไม้ ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมไม้ มีอยู่หลากหลายขึ้นอยู่กับชนิดของอุตสาหกรรมนั้น ผลิตภัณฑ์ไม้ของอุตสาหกรรมการแปรรูปไม้ (Lumber industry) หรือโรงเลื่อย (Sawmill) ผลิตภัณฑ์ก็คือ ไม้ แปรรูปขนาดต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมไม้ บาง ก็คือไม้บาง อุตสาหกรรมไม้อัด ก็คือไม้อัด อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ก็คือเครื่องเรือนต่าง ๆ เช่น โต๊ะ ตู้ เตียง เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมไม้ต่าง ๆ ตามที่ยกตัวอย่างมานี้ แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ โดยการถือเอาขั้นตอนของการผลิตและความพร้อมที่ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ นั้นไปใช้เป็นหลักซึ่งพอจะแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ผลิตภัณฑ์เบื้องต้น (Primary products) ผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป (Intermediate products) ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (End products)

ผลิตภัณฑ์เบื้องต้น (Primary products) ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้ผ่านการผลิตในระยะแรกมาแล้ว คือผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลผลิตของอุตสาหกรรมเบื้องต้น (Primary Industries) ซึ่งผู้บริโภคยังไม่อาจใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้นได้ทันที จะต้องนำไปผ่านกระบวนการผลิตเพิ่มเติม จึงจะใช้ประโยชน์จาก ผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบใน Wood-based secondary industries คือ ไม้บาง เยื่อกระดาษ หรือพวก บรรดาไม้แปรรูป ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ประโยชน์จาก “ไม้บาง” โดยตรงนั้นมีน้อย จนกว่าจะได้นำไปประกอบขึ้นเป็นไม้อัด หรือ ไม้ ประกบ ในกรณีของเยื่อกระดาษก็เช่นกัน ยังนำไปใช้ประโยชน์อะไรไม่ได้จนกว่าจะนำไปผลิตเป็นกระดาษประเภทต่าง ๆ ผู้บริโภคจึงจะใช้ประโยชน์ในรูปการเขียน การพิมพ์ การห่อบรรจุภัณฑ์ได้ หรือ ในกรณีของไม้แปรรูปก็เช่นกันไม้ที่ต้องผ่านกระบวนการในการแปรรูปยังไม่สามารถจะใช้ประโยชน์ได้โดยตรง หากแต่ต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ก่อน เพื่อที่ผู้บริโภคจะนำไปทำอาคารบ้านเรือน สิ่งก่อสร้าง หรือ เฟอร์นิเจอร์ได้

ผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป (Intermediate products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่กึ่งกลางระหว่างผลิตภัณฑ์เบื้องต้นกับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป อย่างเช่น กระดาษเหนียว (Kraft Paper) ที่จะนำไป ผลิต

เป็นกระตาดลูกฟูก เพื่อใช้ทำกล่องกระตาด ลังกระตาด ถุงกระตาด เพื่อใส่สินค้า หรือยกตัวอย่าง ส่วนประกอบของบ้านไม้สำเร็จรูป ที่ได้เตรียมส่วนประกอบส่วนต่าง ๆ ไว้ในโรงงาน เช่นส่วนของฝา บ้าน ฝักันห้อง พื้น คาน ที่เตรียมไว้ภายในโรงงานรอการเคลื่อนย้ายขึ้นส่วนต่าง ๆ เหล่านั้นไปยัง สถานที่ก่อสร้างและประกอบเป็น บ้านไม้สำเร็จรูปเป็นต้น หรือส่วนประกอบของโต๊ะ เก้าอี้ ตู้ เติงที่ยังไม่ถูกประกอบให้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (End products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้ผ่านกระบวนการผลิตมาจนถึงขั้นสุดท้ายแล้ว ผู้บริโภคสามารถนำผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ประโยชน์ได้ทันทีตามสภาพ ลักษณะ และวัตถุประสงค์ในการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์ กระตาดพิมพ์เขียน ถ่านไม้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ สำเร็จรูปนี้อาจเป็นผลผลิตใน Wood-based primary industries หรือ Wood-bases secondary industries ก็ได้ขึ้นอยู่กับการนำ ผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน ที่มีสภาวะการแข่งขันทางการตลาดมากยิ่งขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการที่แปลกใหม่ของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อที่จะเพิ่มฐานลูกค้าใหม่และรักษารฐานลูกค้าไว้ ผู้ผลิตจึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มี

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ and คณะ 2549) ให้ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่คือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่แบบริเริ่มการปรับปรุงของธุรกิจให้มีคุณสมบัติดีขึ้นโดยผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) กล่าวคือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่โดยสามารถสนองความต้องการเดิมหรือความต้องการใหม่ของผู้ซื้อได้ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม แต่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมอย่างเห็นได้ชัดหรือมีการการปรับปรุงใหม่ (Modified Product) ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-too) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่สำหรับ บริษัท แต่เก่าสำหรับสินค้านั้น(คณะ 2541)

น้ำทิพย์ วิภาวิน (๒๕๔๖) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หมายถึงการทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะและปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นพิบูลย์ที่ปะปาล (๒๕๔๓) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หมายถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อตลาดใหม่ที่จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเพื่อผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพสูงราคาต่ำเพื่อสร้างความเปรียบทางการแข่งขันการตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วย การค้นคว้าและประเมินความคิดการเลือกแนวความคิดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เชื่อว่าประสพผลสำเร็จมากที่สุดการกำหนดโปรแกรมการตลาดการนำผลิตภัณฑ์เพื่อทดสอบตลาดรวมทั้งการแนะนำผลิตภัณฑ์

ความเจริญก้าวหน้าของยุคปัจจุบันทั้งด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านอื่น ๆ เป็นตัวเร่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เดิมไม่สามารถตอบสนองผู้ซื้อได้เกิดสินค้าตาย หากกิจการไม่สามารถแก้ปัญหาได้ทันการณ์และเตรียมรับมือด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผ่านการศึกษาวิเคราะห์อย่างถ่องแท้แล้วโอกาสที่จะอยู่รอดก็จะเป็นไปได้ยากกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มี 4 ขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้(คณะ 2542)

1.การสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (idea Generation) เป็นแนวทางของจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นแนวความคิดที่มองเห็นทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้นหรือขยายตลาด ในขั้นนี้เข้าไปเกี่ยวข้องกับการค้นหาแหล่งความคิดและการค้นหาแหล่งความคิด

2.การกลั่นกรองและการประเมินความคิด (Screening and Evaluation of Idea) เป็นการพิจารณากลั่นกรองความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นจากขั้นหนึ่งว่าความคิดใดที่จะนำมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ขั้นต่อไป

3.การพัฒนาแนวความคิดและพัฒนาแนวทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) เป็นขั้นตอนที่จะต้องกระทำหลังการผ่านกระบวนการขั้นที่ 2 แล้วในขั้นที่ 3 นี้เป็นการพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตได้สร้างขึ้นมาและการสร้างความคิดในผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภครวมทั้งภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จริง ๆ ส่วนการทดลองความคิด (Concept Testing) หมายถึงการนำความคิดไปทดสอบกับกลุ่มบริโภคเพื่อความรู้สึคนึกคิดและการยอมรับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ถ้าความคิดนั้นเป็นไปได้ก็นำไปสู่ขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์

4.การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Development) เป็นการพัฒนาเครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

4.1ขนาดโครงสร้างและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย (Target Market's Size, Structure and Behavior)

4.2การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

4.3ยอดขายและกำไรตามเป้าหมายระยะยาว (Long-run Sales and profit Goods) และกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix Strategies)

5. การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการพิจารณาว่าความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คัดเลือกไว้จะมีความเป็นไปได้เพียงใดในทางธุรกิจงานในขั้นนี้ประกอบด้วย กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์, คาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด, คาดคะเนต้นทุนและกำไร, กำหนดภาวะความรับผิดชอบเพื่อศึกษาความเป็นไปได้สำหรับผลิตภัณฑ์

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการเปลี่ยนความคิดที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปเป็นร่าง (Physical Product) ขึ้นมาประกอบด้วยการพัฒนาด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Prototype) และการพัฒนาหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์

7. การทดสอบการตลาด (Market Testing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วไปทดสอบการยอมรับของลูกค้าเป้าหมายในอาณาเขตที่จำกัด โดยมีการใช้โปรแกรมการตลาดที่กำหนดให้ในขั้นนี้จะทำให้ทราบข้อบกพร่องที่จะต้องแก้ไขปรับปรุงต่าง ๆ

8. การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้แหล่งที่มาของความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่มาจาก 3 แหล่งคือ

1. ลูกค้า (Customer) ลูกค้าในที่นี้หมายถึง ลูกค้าที่ยังติดต่อการซื้อขายอยู่ในปัจจุบันหรือลูกค้าที่เคยให้การอุดหนุนมาก่อนก็ได้ในเมื่อการดำเนินงานด้านการตลาดก็คือการตอบสนองหรือการบำบัดความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าลูกค้าจึงมักจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการเสาะแสวงหาความคิดใหม่ ๆ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อนำไปวางตลาดในอดีตที่ผ่านมาปรากฏว่าสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรมหลายชนิดเกิดขึ้นจากข้อเสนอแนะของลูกค้า ในกิจการนั้นจะต้องจัดวางระบบงานเพื่อได้มาซึ่งความรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจได้มาด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การสำรวจหรือสอบถามลูกค้าโดยตรง (Direct Customer Survey)
- 2) เทคนิคการถามเลียบเคียง (Projective Technique)
- 3) การถกปัญหาแบบเจาะกลุ่ม (Focus Group Discussion)
- 4) การรับข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็น (Suggestion System)
- 5) การเปรียบเทียบผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันที่ลูกค้าต้องการจริง (Perceptual and Preference Mapping) ในทางปฏิบัติการจากการสอบถามลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาที่มีอยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ปัจจุบันอาจทำให้กิจการได้ความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มากกว่าในกรณีที่กิจการไปสอบถามถามเกี่ยวกับความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่โดยตรงไปตรงมา

2. ผู้จำหน่าย (Distributor) เนื่องจากร้านค้าเหล่านี้เป็นผู้ติดต่อซื้อขายกับลูกค้าโดยตรงมีโอกาสนพบปะสนทนากับลูกค้าผู้ใช้จำนวนมากและในหลาย ๆ กรณีเป็นที่รองรับการระบายความอัดอั้นความรู้สึที่ไม่ดีหรือปัญหาที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นกิจการหรือของคู่แข่งชั้นถ้ารู้จักป้อนคำถามหรือใช้เทคนิคการสัมภาษณ์อย่างถูกต้องกับจังหวะเวลากิจการอาจจะได้ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่จำนวนมากจากแหล่งนี้ไม่ยากนักคู่แข่งชั้น (Competitors) ผู้บริหารที่ชาญฉลาดควรจะคอยเฝ้ามองว่าคู่แข่งของกิจการว่าทำอะไรอยู่บ้างในส่วนที่เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะโดยการสนทนากลุ่มจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบให้กับกิจการคู่แข่งชั้นจากร้านค้าผู้จัดจำหน่ายหรือโดยมอหมายให้ผู้แทนขายของกิจการทำหน้าที่สืบความลับของคู่แข่งชั้นคอยเฝ้าติดตามตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ของคู่แข่งชั้นใครเป็นผู้ซื้อในตลาดและซื้อไปเพื่อใช้ประโยชน์อะไรจากแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์

หลักในการพิจารณาหาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มได้ดังนี้

1. การเพิ่มคุณค่าจะต้องพิจารณาจากความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคเป็นหลักโดยต้องศึกษาทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรในการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ทั้งด้านกายภาพและด้านอารมณ์ความรู้สึกปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกหรือไม่เลือกสิ่งใดเพื่อการดำรงชีวิตเมื่อศึกษาข้อมูลครบถ้วนจนเข้าใจผู้บริโภคจึงจะพิจารณาโอกาสต่าง ๆ ที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. การพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการแนวคิด (Concept) เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในการบริหารธุรกิจเชิงกลยุทธ์ทั้งนี้ต้องมีความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจพื้นฐานเรื่องของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และบริบทของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีและต้องใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Thinking) และความคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Thinking) ในการสร้างสรรค์แนวคิดที่แตกต่างและโดดเด่น
3. การพิจารณาวัตถุประสงค์เลือกวัตถุประสงค์ที่มีเรื่องราวที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มเช่นการเลือกวัตถุประสงค์ที่เป็นของท้องถิ่นซึ่งมีเรื่องราวและความแตกต่างที่โดดเด่นและเป็นคุณค่า
4. การพิจารณาวิธีการกระบวนการผลิตหรือวิธีการผลิตที่อาจจะดัดแปลงให้เกิดคุณค่ามากขึ้น
5. การพิจารณาบรรจุภัณฑ์หรือการนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สัมผัสแรกซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาจจะสร้างมูลค่าเพิ่มในเรื่องของความสะดวกการรักษาคูณภาพผลิตภัณฑ์หรือความสวยงาม
6. การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงบริการให้กับผลิตภัณฑ์หรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้กับบริการเช่นการบริหารช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อได้ง่ายการบริหารจัดส่งการให้บริการข้อมูลเพิ่มเติมหรือการรับคืนเมื่อไม่พึงพอใจ เป็นต้น
7. การสร้างแบรนด์เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุดในการเสริมสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ต้องดำเนินควบคู่กับการสื่อสารแบรนด์การสร้างแบรนด์เป็นการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ในภาพรวมเป็นการนำมูลค่าเพิ่มมาแปลงเป็นคุณค่าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้
8. การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่มเรื่องการนำผลิตภัณฑ์และบริการนั้นให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นการเพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภคในด้านความสะดวก

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคจะสามารถทำให้ธุรกิจสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงจำเป็น

สิ่งจำเป็นต่อธุรกิจรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สอนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ธนภุต วันตะเมธ (2554 : 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการ ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ(Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา (2553:10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

(Kotler 2012) ได้ทำการวิเคราะห์ไว้ว่า การค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเพื่อรู้ถึงลักษณะและพฤติกรรมความต้องการในการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ คือการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) สิ่งสำคัญของธุรกิจ คือการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร เพื่อที่ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด การวิเคราะห์ 6W 1H เป็นหลักการที่สามารถนำมาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

1. Who กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจคือใคร หมายถึงบุคคลใดก็ตามที่มีอำนาจในการตัดสินใจ หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนมากจะแบ่งตามประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์และภูมิศาสตร์

2. What อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คือหลังจากที่รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครแล้ว สิ่งต่อมาคือกลุ่มเป้าหมายต้องการอะไรหรือสิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและยินดีที่จะจ่ายเงิน ได้แก่ การซื้อบริการที่ดีซึ่งความมีชื่อเสียงของตัวสินค้าซื้อตามกระแสความนิยมในขณะนั้น เป็นต้น

3. Why ทำไมต้องซื้อ เป็นสาเหตุและเหตุผลเฉพาะของแต่ละบุคคลและความพึงพอใจต่อการได้รับการตอบสนองต่อการซื้อที่แตกต่างกันเช่นซื้อเพราะราคาถูกซื้อเพื่อเป็นรางวัลหรือตอบแทนผู้อื่นหรือได้รับส่วนลดพิเศษ เป็นต้น

4. Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ในหลายๆครั้งผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อาจจะเป็นบุคคลอื่นที่ใช้สินค้าและบริการนั้นด้วยตนเองโดยตรง ได้แก่ เพื่อนร่วมเดินทางเจ้าของเงินหรือคำโฆษณาของตัวแทนขาย เป็นต้น

5. When ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด คือโอกาสที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่นซื้อในโอกาสพิเศษช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ ช่วงมีโปรโมชั่นลดราคา

6. Where สามารถซื้อหรือใช้บริการได้ที่ไหน หมายถึงสถานที่หรือแหล่งซื้อขาย เช่น หน้าร้าน ออนไลน์ในโซเชียลมีเดียหรือแพลตฟอร์มขายของออนไลน์ต่าง ๆ

7. How ซื้ออย่างไร การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจก่อนซื้อเสมอ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาความต้องการ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อโดยจะพิจารณาถึงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) เป็นลักษณะของการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ดังนี้ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ต่างแตกต่างกัน ในแต่ละช่วงชีวิตตรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร เพอร์นิเจอร์หรือกิจกรรมยามว่างจะมีความสัมพันธ์กับช่วงอายุของแต่ละบุคคล

2. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของครอบครัวจะมีสิ่งที่มีอิทธิพลและความต้องการที่ต่างแตกต่างกัน โดยทั่วไปมักทำการแบ่งขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็น 8 ลำดับ ดังนี้ ได้แก่ โสดและอยู่ในวัยรุ่น คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรโตแล้วแต่ยังไม่ได้แต่งงาน ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้ว แต่ยังทำงานอยู่ และ ออกจากงานแล้ว

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างแตกต่างกัน ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลจึงจ้องเข้าใจในบริบทของอาชีพของผู้บริโภคด้วยตัวอย่าง นาฬิกามีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อตอบโจทย์ของแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา พนักงาน ครู เป็นต้น

4. สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้จับจ่ายของผู้บริโภค เงินออมและสินทรัพย์หนี้สินอำนาจในการกู้ ทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม

5. การศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงมีความต้องการที่ต่างกันด้วยความที่สังคมในการดำรงชีวิตที่มีความแตกต่างกันจึงมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการสินค้าที่ต่างกัน

6. รูปแบบของการดำรงชีวิต (Life Style) นักการตลาดเชื่อว่าทางเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิตของแต่ละคน และยังเชื่อว่าแบบของการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลรวมของกิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ความสนใจของบุคคล (Interest) ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ (Opinions) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ของบุคคลนั้น

7. บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะบุคลิกลักษณะเป็นค่าโดยรวมของทัศนคติและนิสัยของบุคคล ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกที่แตกต่างกันไป บุคคลที่มีบุคลิกต่างกันเหล่านี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน นักการตลาดจะต้องพยายามวิเคราะห์บุคลิกของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการทำการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สัก ของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ได้มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่เป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

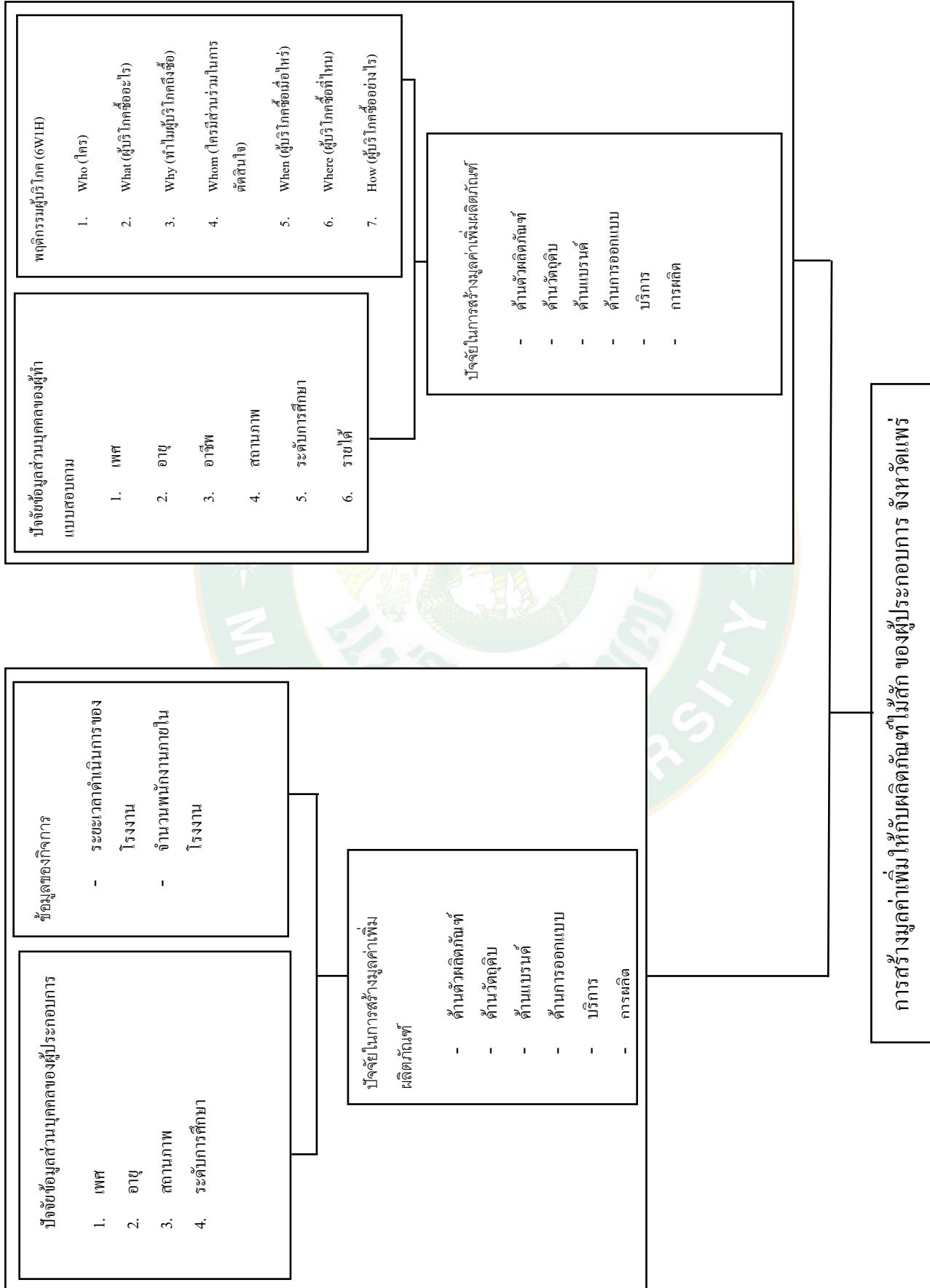
ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้ทำ	ปี	ทฤษฎีที่ใช้
การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดสารพิษของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่	อาชิรญาณ์ เผ่าตะใจ	2563	-ทฤษฎีการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ -แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค -แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของวิชัยเฟอร์นิเจอร์จังหวัดขอนแก่น	จุฬาลักษณ์ อยู่พงษ์ दनัยพงศ์ เชษฐโชติศักดิ์	2564	-แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค -แนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้สู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากเศษไม้	ปิยาภรณ์ คำยิ่งยง	2559	-แนวคิดที่เกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ -แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) -แนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) -แนวคิดที่เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม
การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย:กรณีศึกษาผ้าทอลายโบราณ	สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และ ปิยวรรณ เพชรขหมี่	2552	-ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ -แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม
แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมะพร้าวสมุย อำเภอกោះสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	นนทิภักดิ์ เพียรโรจน์ สิริภัทร โชติช่วง และ กนกวรรณ ศรีขวัญ	2562	-แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว -แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ธานี	-แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ -แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค
------	--



กรอบแนวความคิด



บทที่ 3 วิธีดำเนินวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าให้กับเพิ่มผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่ การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน คือ การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือและข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในแต่ละแบบจะประกอบไปด้วย

3.1.1 กลุ่มประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้เก็บข้อมูลผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงคือ ผู้วิจัยสรรหาตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับเรื่องที่จะทำการศึกษาอย่างแท้จริง โดยผู้วิจัยมีกลุ่มตัวอย่างแบบ Instrumental case (ชาย โปธิสิตา, 2559) เพื่อให้ได้ข้อสรุปของงานวิจัยโดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก จังหวัดแพร่ ขนาดกลางและขนาดย่อม 4 แห่ง

วิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก จังหวัดแพร่ ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของกลุ่มตัวอย่างในการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ดังนั้นผู้วิจัยจึงหาขนาดตัวอย่างโดยวิธีคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม 80% หรือ 0.80 มีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 250 ตัวอย่างดังนี้

สูตร

$$N = \frac{P(1 - P)Z^2}{D^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม

D = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้น ค่า $Z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้คือ 5% ดังนั้น ค่า $E = 0.05$

$$N = \frac{(0.80)(1 - 0.80)1.96^2}{0.05^2}$$

ใช้ขนาดตัวอย่าง 245.80 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 250 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขกำหนด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth-interview) เพื่อศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในจังหวัดแพร่ โดยใช้สัมภาษณ์ในโรงงานของผู้ประกอบการไม้สัก ขนาดกลาง ขนาดย่อม จำนวน 4 โรงงาน แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับศักยภาพในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ส่วนที่ 3 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและปัญหา

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาข้อมูลภาคสนามโดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในจังหวัดแพร่ แบบสอบถามที่กำหนดขึ้นในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่มีโครงสร้างซึ่งผู้วิจัยศึกษาสร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี ผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องสภาพปัจจุบันของพื้นที่ที่ทำการศึกษาทางกายภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มประชากรกลุ่ม

ตัวอย่างโดยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close ended questionnaires) เพื่อให้ข้อมูลถูกต้องสมบูรณ์ขึ้น การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามที่จัดขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในการศึกษาครั้งนี้ในส่วนของแบบสอบถามมีอยู่ 4 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก จังหวัดแพร่ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่ ประกอบไปด้วย คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ การออกแบบ การบริการ และการผลิต โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ตามทฤษฎีการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ จังหวัดแพร่

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือและข้อมูล

เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับศักยภาพในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ ในจังหวัดแพร่

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity test) การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือการหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ โดยใช้การหาค่าความเที่ยงตรงแบบสอบถาม (IOC) โดยปกติจะใช้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปในการตรวจสอบโดยใช้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม คือ

คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์

คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

เกณฑ์ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.05 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ไม่สามารถใช้ในการทำแบบสอบถามได้

การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability test) เป็นการหาค่าความคงที่ของผลที่ได้จากการวัด เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สามารถใช้วัดผลได้อย่างชัดเจน โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา มีค่ามากกว่า 0.7 แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสามารถใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบความเที่ยงตรง (แบบสัมภาษณ์)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ			IOC
	ผู้เชี่ยวชาญ(3ท่าน)			
	1	0	-1	
1.ชื่อกิจการ	3	0	0	
2.ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	3	0	0	1
3.เพศ	3	0	0	1
4.อายุของผู้สัมภาษณ์(ปี)	3	0	0	1
ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ				
1.ผู้ก่อตั้งกิจการ	3	0	0	1
2.อายุของกิจการ	3	0	0	1
3.จำนวนพนักงาน	3	0	0	1
4.จำนวนสาขา	3	0	0	1
5.ลักษณะของกิจการ	3	0	0	1
6.ลักษณะของการประกอบธุรกิจ	3	0	0	1
7.ผลิตภัณฑ์ที่กิจการจำหน่าย	3	0	0	1

ตารางที่ 3 ศักยภาพในการผลิตสินค้า

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ			IOC
	ผู้เชี่ยวชาญ (3ท่าน)			
	1	0	-1	
ท่านคิดว่าปัจจัยด้านใดที่ช่วยส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สัก	3	0	0	1

ตารางที่ 4 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สัก ของผู้ประกอบการ

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ			IOC
	ผู้เชี่ยวชาญ (3ท่าน)			
	1	0	-1	

1.ด้านผลิตภัณฑ์	3	0	0	1
1.1 ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์				
2.ด้านวัตถุดิบ	3	0	0	1
2.1 ท่านคิดว่าข้อได้เปรียบทางวัตถุดิบใด ที่ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์				
3.ด้านแบรนด์	3	0	0	1
3.1จุดเด่นของแบรนด์ คืออะไร				
4.ด้านการออกแบบ	3	0	0	1
4.1ท่านคิดว่าเอกลักษณ์ใดในการออกแบบสินค้าที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้				
5.ด้านการบริการ	3	0	0	1
5.1 ท่านคิดว่าจุดเด่นด้านบริการอะไรบ้าง ที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด				
6.ด้านการผลิต	3	0	0	1
6.1ปัจจัยใดในการผลิต ที่ท่านคิดว่าจะช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมมากขึ้น				

ตารางที่ 5 ข้อเสนอแนะและปัญหา

ข้อคำถาม	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	1	0	-1	
ข้อเสนอแนะและปัญหา	3	0	0	1

ตารางที่ 6_สรุปผลการทดสอบความเที่ยงตรง (แบบสอบถาม)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (3ท่าน)			IOC
	1	0	-1	

1.เพศ	3	0	0	1.00
2.อายุ	3	0	0	1.00
3.สถานภาพ	3	0	0	1.00
4.ระดับการศึกษา	3	0	0	1.00
5.อาชีพ	3	0	0	1.00
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3	0	0	1.00
7.ลักษณะที่อยู่อาศัย	3	0	0	1.00

ตารางที่ 7 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่

ข้อความ	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (3ท่าน)			IOC
	1	0	-1	
1.ผลิตภัณฑ์ไม้สัก ในจังหวัดแพร่ ประเภทใดที่ท่านเลือกซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	2	1	0	0.67
2.เหตุผลใดที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	3	0	0	1.00
3.ท่านเคยใช้บริการออกแบบของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก ในจังหวัดแพร่หรือไม่	3	0	0	1.00
4.ท่านสนใจหรือนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สักประเภทใด ในจังหวัดแพร่ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	2	1	0	0.67
5.หากท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่ ท่านจะเลือกจากสิ่งใด	3	0	0	1.00

6.เมื่อท่านต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่ ท่านจะเลือกซื้อจากแหล่งใด	3	0	0	1.00
7.หากมีผลิตภัณฑ์ไม้สักตกแต่ง บ้านหรือของใช้ต่าง ๆ ที่ได้รับ การออกแบบที่แตกต่างจากเดิม ให้มีความทันสมัยขึ้น ท่านคิด ว่าสินค้านั้น ๆ ควรจะ	3	0	0	1.00
8.ท่านคิดว่ากระบวนการ ออกแบบจะช่วยในการสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สัก ในจังหวัดแพร่ได้หรือไม่	3	0	0	1.00

ตารางที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่

ข้อความ	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (3ท่าน)			Cronbach's Alpha	IOC
	1	0	-1		

A ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

A1 ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีการออกแบบที่แปลก ใหม่ ไม่เหมือนใคร	3	0	0	.776	1.00
A2 ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ของจังหวัดแพร่	3	0	0	.800	1.00
A3 ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีความทันสมัยเข้ากับ ยุคปัจจุบัน	3	0	0	.702	1.00
A4 ผลิตภัณฑ์ไม้สัก มีหลากหลายรูปแบบใน การเลือกใช้งาน	3	0	0	.686	1.00

B. ปัจจัยด้านวัตถุดิบ

B1 ผลិតภณท์ไม้สั๊ก มีอายุการใช้งานที่ ยาวนาน	3	0	0	.781	1.00
B2 ผลิตภณท์ไม้สั๊กมีความแข็งแรง ทนทาน	3	0	0	.849	1.00
B3 ผลิตภณท์ไม้สั๊กปลอดภัยจากปลวก/ มอด/แมลงต่าง ๆ	3	0	0	.921	1.00
C. ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์					
C1 การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านการ ประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	3	0	0	.893	1.00
C2 การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านทาง พนักงานขาย (Personal Selling)	3	0	0	.900	1.00
C3 การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรม การตลาด (Event Marketing)	3	0	0	.897	1.00
C4 การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรม งานแสดงสินค้า (Exhibition)	3	0	0	.903	1.00
C5 การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านการ ใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media)	3	0	0	.898	1.00
C6 Logo หรือตราสินค้าจำเป็นต่อท่านใน ระดับใด	3	0	0	.946	1.00
D. ปัจจัยด้านการออกแบบ					
D1 ผลิตภณท์ไม้สั๊กมีการออกแบบที่สามารถ ตอบสนองประโยชน์ของท่านได้	3	0	0	.928	1.00
D2 ผลิตภณท์ไม้สั๊กมีการออกแบบดีไซน์ที่ สวยงาม	3	0	0	.942	1.00
D3 ผลิตภณท์ไม้สั๊กมีการออกแบบให้สะดวก ในการใช้งาน	3	0	0	.922	1.00
D4 ผลิตภณท์ไม้สั๊กมีการออกแบบที่ ปลอดภัยในการใช้งาน	3	0	0	.930	1.00
D5 ผลิตภณท์ไม้สั๊กมีการออกแบบที่แข็งแรง ทนทาน	3	0	0	.962	1.00
E. ปัจจัยด้านการบริการ					
E1 มีบริการออกแบบให้ตรงตามความ	3	0	0	.936	1.00

ต้องการ					
E2 มีพนักงานบริการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3	0	0	.947	1.00
E3มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	3	0	0	.917	1.00
E4มีแหล่งจัดจำหน่ายที่ชัดเจน	3	0	0	.942	1.00
E5ป้าย/ข้อความบอกประเภทของสินค้าและราคาอย่างชัดเจน	3	0	0	.922	1.00
F.ปัจจัยด้านการผลิต					
F1ผู้ผลิตมีความชำนาญด้านผลิตภัณฑ์ไม้	3	0	0	.963	1.00
F2การผลิตสินค้ามีมาตรฐาน	3	0	0	.982	1.00
F3สินค้าทุกชิ้นมีการตรวจสอบก่อนจัดจำหน่าย	3	0	0	.946	1.00

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นแบบสรุปอุปนัย (Inductive Reasoning) นำข้อมูลมาแยกแยะ จัดหมวดหมู่และวิเคราะห์เชื่อมโยงถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลกรอบแนวคิดที่ตั้งไว้

การวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก จังหวัดแพร่ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยตารางแจกแจงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบ แบรินด์ การ

ออกแบบ การบริการ และการผลิต มีการวิเคราะห์แบบ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

การให้คะแนนข้อมูล ให้คะแนนหลักตามหลัก Scale โดยกำหนดดังนี้

ระดับ 5คะแนน = มีความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4คะแนน = มีความสำคัญมาก

ระดับ 3คะแนน = มีความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2คะแนน = มีความสำคัญน้อยมาก

ระดับ 1 คะแนน = มีความสำคัญน้อยที่สุด

โดยคะแนนที่ได้รับจะนำมาวิเคราะห์และแปรผลค่าเฉลี่ยตามความสำคัญ โดยมรเกณฑ์ให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

$$\begin{aligned} \text{กำหนดความกว้างของแต่ละอันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันดับภาคชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

สำหรับการวัดระดับแบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก จังหวัดแพร่ ประกอบด้วย คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ การออกแบบ การบริการ และการผลิต ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเหมาะสมออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยกำหนดคะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย
ระดับ 5คะแนนมีความสำคัญมากที่สุด	มีค่าระหว่าง 4.21 – 5.00
ระดับ 4คะแนนมีความสำคัญมาก	มีค่าระหว่าง 3.41 – 4.20
ระดับ 3คะแนนมีความสำคัญปานกลาง	มีค่าระหว่าง 2.61 – 3.40
ระดับ 2คะแนนมีความสำคัญน้อยมาก	มีค่าระหว่าง 1.81 – 2.60
ระดับ 1 คะแนนมีความสำคัญน้อยที่สุด	มีค่าระหว่าง 1.00 – 1.80

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก จังหวัดแพร่

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก จังหวัดแพร่ มาทำการทดสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำไป

ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้ การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Descriptive Statistic : S.D.)

3.5.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมุติฐานความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยใช้ One Way ANOVA และ LSD หรือ Fisher's Least – Significant Difference ในการเปรียบเทียบรายคู่ในการทดสอบ

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

การสัมภาษณ์ (Interview) การวิจัยครั้งนี้ใช้ทั้งการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ดำเนินการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก จังหวัดแพร่ จำนวน 4 แห่ง โดยคำถามที่จะใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ กับผู้ประกอบการ 4 แห่ง โดยคำถามที่จะใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้มาซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่ โดยก่อนการลงพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเริ่มต้นการนัดหมาย วัน เวลา สถานที่ ที่จะสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พร้อมเตรียม และศึกษาวิธีใช้เครื่องมือในการบันทึกเสียง เตรียมสมุดจดบันทึก และอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้พร้อมก่อนดำเนินการสัมภาษณ์ ในขั้นตอนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้สนทนาสร้างความคุ้นเคยกับผู้ให้สัมภาษณ์พร้อมแจ้งวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ อธิบายเหตุผลและขออนุญาตใช้เครื่องบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์ รวมทั้งแจ้งให้ทราบว่าข้อมูลต่าง ๆ ที่บันทึกเสียงไว้โดยผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ ทั้งนี้หากผู้สัมภาษณ์ไม่ประสงค์ที่จะให้บันทึกเสียงช่วงใด ผู้วิจัยจะไม่บันทึกเสียง

การใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ดำเนินการดังนี้ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มประชากรที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก จังหวัดแพร่ โดยการลงพื้นที่ด้วยตนเอง จำนวน 250 ชุด

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนั้น ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือวิชาการวิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

(Research Results)

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาถึงลักษณะของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการทดสอบสมมติฐานและทดสอบค่าทางสถิติ โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

4.1.2 ศักยภาพในการผลิตสินค้า

4.1.3 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

4.2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่

4.2.3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่

4.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนนี้เป็นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการภายในจังหวัดแพร่ จำนวน 4 แห่ง และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา จากการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวปรากฏผลดังนี้

ผู้ประกอบการ 1 ร้านทวีศักดิ์ เฟอร์นิเจอร์ (บริษัท ทีเอฟ อินดัสทรี จำกัด) ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ นาย เกษฎา กรรณิกา อายุ 28 ปี จำนวนพนักงาน 35 คน ผลิตภัณฑ์ที่กิจการจัดจำหน่าย ผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก, รั้วแบบบิวอิน

ผู้ประกอบการ 2 ร้านเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก เมืองแพร่ Samart Wood (บริษัท สามารท ไม้สัก จำกัด) ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ นาย ภาณุวัฒน์ ทุ่งสงค์ อายุ 30 ปี จำนวนพนักงาน 24 คน ผลิตภัณฑ์ที่กิจการจัดจำหน่าย ผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ผู้ประกอบการ 3 ร้าน The Empty Chair ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ นาย ศุภวัฒน์ ช่มอาวุธ อายุ 25 ปี จำนวนพนักงาน 5 คน ผลิตภัณฑ์ที่กิจการจัดจำหน่าย ผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ผู้ประกอบการ 4 ร้าน กนกลักษณ์เฟอร์นิเจอร์ ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ นาย บวร พงจิตร์ อายุ 65 ปี จำนวนพนักงาน 3 คน ผลิตภัณฑ์ที่กิจการจัดจำหน่าย ผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

4.1.2 ศักยภาพในการผลิตสินค้า : ท่านคิดว่าปัจจัยด้านใดที่ช่วยส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สัก

ผู้ประกอบการ 1 ด้านการผลิต “ไม้ที่ใช้ในการผลิตสินค้าเป็นไม้สักที่ผ่านกระบวนการต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นไม้ที่ใช้ในการผลิต ส่วนมากไม้สักที่ใช้จะมาจากบริษัทที่ประมูลไม้ท่อนจากป่าไม้เพื่อนำมาทำอบและทำเป็นไม้แผ่นเพื่อส่งขาย ทางบริษัทก็รับซื้อไม้ผลิตสินค้าตามออร์เดอร์ของลูกค้า อุปกรณ์ในการผลิตทางเรามีครบทุกรูปแบบสามารถทำได้ตั้งแต่ต้นจนส่งงานให้กับลูกค้า มีการนำเครื่องตัดแบบไม้อัตโนมัตินี้ใช้คนเขียนแบบและสั่งการโดยคอมพิวเตอร์ใช้ขึ้นรูปผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ตามมาตรฐาน และมีพนักงานที่เชี่ยวชาญทางด้านไม้โดยเฉพาะจึงทำให้สินค้าทุกชิ้นมีมาตรฐาน” ด้านการตลาด “ทางบริษัทได้มีการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเพื่อทำการตลาดให้ตรงกับเป้าหมาย มีการทำการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้นเพื่อตอบโจทย์กับปัจจุบัน แต่ก่อนมีแต่ขายหน้าร้านแต่ตอนนี้มีการปรับเปลี่ยนมาทำแบบออนไลน์ มีการทำเว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อตอนนี้เรามีทีมทำหลังบ้านโดยเฉพาะเพื่อพูดคุย เสนอสินค้าและรับออร์เดอร์กับลูกค้าผ่านทางออนไลน์ ตอนนี้ทางบริษัทเน้นขายทางออนไลน์มากกว่าทางหน้าร้านเราจึงตั้งทีมเพื่อมาทำการตลาดออนไลน์โดยเฉพาะ”

ผู้ประกอบการ 2 ด้านการผลิต “ทางเรามีช่างที่ชำนาญด้านไม้ เพราะบริษัทได้เปิดมาระยะเวลายาวนานตั้งแต่รุ่นพ่อแม่จึงทำให้การผลิตไม้ได้ตามมาตรฐาน และตรงตามที่ลูกค้าได้สั่งไว้เรามีเครื่องมือตั้งแต่การอบไม้ไว้ใช้เอง เลื่อยไม้เป็นแผ่นเพื่อนำมาแปรรูปเป็นเฟอร์นิเจอร์เราสามารถควบคุมคุณภาพได้เกือบทั้งกระบวนการ จึงทำให้สินค้าทุกชิ้นมีคุณภาพลูกค้าไว้วางใจได้” ด้านการตลาด “เราก็หันมาทำการตลาดออนไลน์มากขึ้นแต่ยังคงเน้นขายหน้าร้าน เพราะเรากำลังเตรียมตัวขยายตลาดออกไปต่างจังหวัดเพราะสินค้าเป็นที่ยอมรับและมียอดขายจำนวนมากจากจังหวัดที่จะขยายไป”

ผู้ประกอบการ 3 ด้านการผลิต “รูปแบบของตัวเฟอร์นิเจอร์เรามีรูปแบบที่ทันสมัยตามกระแสที่ตอนนี้เป็นที่นิยมในท้องตลาดเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ไม้ที่เรานำมาใช้เราเข้าไปซื้อกับตัวแทนที่ขายและนำมาขึ้นรูปตามออร์เดอร์ของลูกค้า” ด้านการตลาด “ตอนนี้เรายังไม่มีหน้าร้านมีแต่ทางออนไลน์อย่างเดียวผมเลยเน้นการทำการตลาดออนไลน์ตั้งแต่ต้น แต่เราก็ต้องพัฒนาไปเรื่อยๆเพราะผมเพิ่งเริ่มทำได้ไม่กี่ปี ตอนนี้ผมเป็นคนรับออร์เดอร์เองตอบลูกค้าเองหมด.”

ผู้ประกอบการ 4 ด้านการผลิต “ลุงผลิตตามออร์เดอร์ที่ลูกค้าสั่งเท่านั้นไม่ได้ทำเพิ่มขายหน้าร้าน เราเป็นแค่หลังบ้านคอยผลิตตามที่เขาสั่งเพื่อเอาไปขายหน้าร้านเขาเพราะทำแค่นี้ก็เยอะมากแล้วสั่งที่มาเป็นชุด แต่ก็มีลูกค้าเป็นคนที่รู้จักก็จะเอาแบบมาให้ลุงทำเพราะเขาไว้ใจทุกชิ้นตอนลุงทำเองกับมือ ทุกงานจึงตรงตามที่ลูกค้าสั่ง” ด้านการตลาด “ลุงไม่มีขายออนไลน์ลุงแค่เป็นหลังบ้านคอยทำส่งให้เขาไปขายเท่านั้นมีแค่มาสั่งทำแยกเป็นชุดๆตัวๆไป”

4.1.3 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่

4.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ : ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการ 1 “อย่างแรกเลยเรื่องของ Design จะเป็นตัวดึงดูดลูกค้าเข้ามามากที่สุด อย่างที่สองคือการทำสีต่อให้รูปแบบสวยแต่การทำสีไม่สวยก็ไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ทำให้ลูกค้าไม่ซื้อของเรา อีกอย่างเลยคือกระบวนการต่าง ๆ ของทางโรงงานถ้าเราสามารถจบงานในที่เดียวให้กับลูกค้าได้ลูกค้าก็จะมั่นใจและซื้อเราแน่นอน”

ผู้ประกอบการ 2 “คุณภาพไม้ และรูปแบบที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ ทางเรามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบและสามารถสั่งทำได้เรามีช่างฝีมือที่ชำนาญการเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในตัวสินค้าของเรา”

ผู้ประกอบการ 3 “รูปแบบสินค้าของเราค่อนข้างจะทันสมัยตามกระแส เลยทำให้เป็นที่สนใจของลูกค้า รูปแบบดีไซน์ต่าง ๆ ลูกค้าสามารถสั่งทำได้ แต่ปัจจุบันทางเรายังเน้นรูปแบบที่ตลาดเป็นที่นิยมเพื่อที่จะเป็นการโปรโมทสินค้าและตีตลาดทางด้านเฟอร์นิเจอร์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น”

ผู้ประกอบการ 4 “เน้นคุณภาพ การเลือกไม้ที่จะนำมาทำ บางที่เราได้ไม้มาเราก็ต้องตากไม้ก่อน ก่อนที่จะนำมาทำเฟอร์นิเจอร์ได้ ทุกขั้นตอนทำเองกับมือเลยทำให้งานทุกชิ้นผ่านมือลูก ลูกค้ามั่นใจว่าทุกชิ้นจะไม่มีปัญหา”

4.1.3.2 ด้านวัตถุดิบ : ท่านคิดว่าซื้อได้เปรียบทางวัตถุดิบใด ที่ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการ 1 “ไม้ที่นำมาใช้กันส่วนมากก็มาจากแหล่งเดียวกันเกือบทั้งหมด แต่พอเราได้ไม้มากระบวนการผลิตก็จะแตกต่างกัน ก่อนจะนำไม้มาใช้เราก็ต้องผ่านการต่าง ๆ เพื่อให้ได้ไม้ที่ทนทานและพร้อมที่จะนำมาทำเป็นเฟอร์นิเจอร์”

ผู้ประกอบการ 2 “วัตถุดิบด้านไม้สักเรามีทั้งไปซื้อไม้แผ่นและไม้ท่อนเพื่อนำมาเลื่อยและอบใช้เอง บางครั้งถ้ามีการสั่งซื้อทีละเยอะๆก็จำเป็นต้องซื้อไม้แผ่นมาควบคุมด้วย แต่ตอนนี้เรามีโรงอบไม้เอง เราก็สามารถควบคุมคุณภาพไม้ได้อย่างเต็มที่”

ผู้ประกอบการ 3 “วัตถุดิบเราก็ไปซื้อไม้แผ่นที่ทางโรงงานทำมาแล้ว และนำมาทำเป็นเฟอร์นิเจอร์ แต่เราไปเลือกไม้เองเพื่อคัดไม้ที่มีคุณภาพมาใช้”

ผู้ประกอบการ 4 “ส่วนมากลูกค้าก็ซื้อไม้มาจากโรงงานที่เขาประมวลมา เขาเลื่อยเป็นแผ่นมาแล้วเราก็ไปเลือกดูว่าเราจะเอาอันไหน ไม้แต่ละอันราคาก็มีต่างกันอย่างไม่แก่ไม้อ่อนมันจะมีแก่นไม้เนื้อไม้ต่างกัน เขาผ่านการอบมาแล้วแต่เราก็ต้องเอามาตากอีกทีเพื่อให้แน่ใจว่าไม้แห้งพร้อมนำมาใช้ได้”

4.1.3.3 ด้านแบรนด์ : จุดเด่นของแบรนด์ คืออะไร

ผู้ประกอบการ 1 “ด้านแบรนด์เราได้มีการพัฒนาการทำตลาดออนไลน์เพื่อให้คนรู้จักมากขึ้น และมีการพัฒนารูปแบบตัวสินค้าตามยุคสมัย ทำคอนเท้นให้ดูน่าสนใจเพื่อดึงดูดลูกค้า”

ผู้ประกอบการ 2 “เนื่องจากเราทำมาช้านานตั้งแต่รุ่นพ่อแม่คนก็รู้จักในตัวแบรนด์เราเยอะพอสมควร ตอนนี้ก็มีขยายตลาดออกไปทางอีสานเพราะฐานลูกค้าเราเริ่มมีแล้ว ตอนนี้เรากำลังเริ่มพัฒนาการทำออนไลน์มากขึ้นแต่ยังไม่ได้ทุ่มลงตรงนี้เท่าไรเพราะหน้าร้านเราก็ขายได้อย่างปกติ”

ผู้ประกอบการ 3 “ตอนนี้ผมเพิ่งเริ่มทำได้ 1 ปีแบรนด์เลยยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก แต่เราก็มีการพัฒนาการทำตลาดออนไลน์อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ลูกค้าจดจำในตัวแบรนด์ของเรา”

ผู้ประกอบการ 4 “ร้านของเราเป็นที่รู้จักของคนย่านนี้อยู่แล้วเนื่องจากลุงแยกออกมาจากร้านพ่อ(ลุงประเสริฐ)ที่เป็นร้านที่ทำงานเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่แรกของแพร่ คนก็เลยไว้วางใจและมาสั่งลุงทำส่งให้เขาอยู่ตลอดเวลา”

4.1.3.4 ด้านการออกแบบ : ท่านคิดว่าเอกลักษณ์ใดในการออกแบบสินค้าที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้

ผู้ประกอบการ 1 “เราก็มีการพัฒนาให้มีความทันสมัยมากขึ้น จากแต่ก่อนเราทำแค้โต๊ะ ตู้เตียง เราก็พัฒนามาทำหลายๆอย่าง มีดีไซน์มากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีความสนใจ เพราะตอนนี้กระแสมินิมอลมาแรงการตกแต่งก็มีการเปลี่ยนไปเราเลยต้องตามกระแสให้ทัน มีแบบที่ลูกค้านำมาให้เราทำเราก็ทำตามแบบที่ลูกค้าต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด”

ผู้ประกอบการ 2 “เรามีแบบของเราอยู่แต่ก็มีการทำตามกระแสที่ตอนนี้กำลังฮิตกันอย่างมินิมอลสไตล์ที่กำลังเป็นเทรนในตอนนี้ บางครั้งลูกค้าก็มีมาสั่งทำตามแบบที่ลูกค้าชอบ แต่ส่วนใหญ่ก็เป็นแบบสำเร็จเพื่อวางขายทางหน้าร้านและออนไลน์มีการปรับเปลี่ยนการออกแบบไปเรื่อย ๆ ให้เข้ากับยุคสมัย ลูกค้าเรามีหลากหลายอายุ การเลือกซื้อเลยมีความแตกต่างกันเราจึงทำเฟอร์นิเจอร์ที่มีความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ ส่วนมากที่ร้านเราทำเป็นประตูที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อย่างทางอีสานจะชอบลายที่เกี่ยวกับพญานาคแล้วช่างของเรามีฝีมือในการแกะสลัก จึงมีการออกแบบลายให้ตอบโจทย์กับลูกค้าเฉพาะถิ่น”

ผู้ประกอบการ 3 “ส่วนมากสินค้าเราก็เป็นรูปแบบที่เป็นกระแสมันอยู่ตอนนี้ อย่างสไตล์มินิมอลแต่มีการทำสีและรูปแบบที่มีความหลากหลายมากขึ้น มีการนำทิวเขาเข้ามาตกแต่งเพื่อให้ชิ้นงานดูมีเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น แต่ทุกอย่างเราก็เล่นตามกระแสเพราะตอนนี้เรากำลังเริ่มทำ เราจึงอยากให้ตัวสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น”

ผู้ประกอบการ 4 “ลุงทำตามแบบที่เขาส่งมาให้เพราะเราไม่ได้ขายหน้าร้านเรารับทำอย่างเดียว ถ้าใครจะจ้างทำก็นำแบบมาให้ลุงก็จะทำตามแบบ แต่ก็ยังมีบางตัวอย่างชุดโต๊ะเก้าอี้รับแขกลุงก็ออกแบบเอง แต่ส่วนมากจะเป็นแบบที่เขาออกแบบแล้วมาให้ลุงทำ”

4.1.3.4 ด้านการบริการ : ท่านคิดว่าจุดเด่นด้านบริการอะไรบ้าง ที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด

ผู้ประกอบการ 1 “เรามีบริการอย่างครบจบทีเดียว ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ อย่างในออนไลน์ลูกค้าสามารถเลือกดูสินค้าและสอบถามรายละเอียดผ่านทางแชทได้เลย เรามีรูปแบบให้ดู

และบริการส่งถึงบ้าน ถ้าเป็นทางออฟไลน์หน้าร้านลูกค้าอยากให้ออกแบบเราก็จะมีทีมออกแบบและทำรูปแบบ 3D ออกมาให้ลูกค้าได้ดูก่อน ถ้าลูกค้าชอบเราก็ดำเนินการผลิตและจัดส่งให้ลูกค้า”

ผู้ประกอบการ 2 “เมื่อลูกค้ามาหน้าร้านของเราสามารถเดินเลือกชมสินค้าได้หรือเลือกดูจากแคตตาล็อก ถ้าเป็นเฟอร์นิเจอร์เรามีบริการจัดส่ง ถ้าเป็นพวกประตูลูกค้ามีบริการติดตั้งให้ ทางออนไลน์ลูกค้าสามารถเลือกดูสินค้าได้ทางเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กของทางร้าน สามารถพูดคุยรายละเอียดต่าง ๆ ทางเรามีบริการจัดส่ง แต่ถ้าลูกค้าอยากให้ทางเราออกแบบหรือทำตามแบบที่ลูกค้าเสนอมาได้ ทางบริษัทมีการรับทำตามออร์เดอร์ลูกค้าเช่นกัน”

ผู้ประกอบการ 3 “เนื่องจากเราขายทางออนไลน์เป็นหลักอยู่แล้วการพูดคุยรายละเอียดส่วนมากจะเป็นการพูดคุยทางไลน์เพื่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้า ทางร้านมีเพจเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ส่วนมากลูกค้าที่เข้ามาจะเป็นการสั่งเป็นออร์เดอร์สื่อที่ใหญ่ ๆ ทางเรามีบริการจัดส่งเองถึงที่ เรามีการรับประกันสินค้าเพื่อที่ลูกค้าสบายใจเรื่องการขนส่งที่จะไม่ทำให้สินค้าเสียหาย สินค้าของเรามีอยู่หน้าเพจต่าง ๆ ลูกค้าสามารถเลือกชมได้แต่ถ้าลูกค้ามีแบบที่ชอบเราก็รับทำตามแบบที่ลูกค้าต้องการ”

ผู้ประกอบการ 4 “รับทำเฟอร์นิเจอร์ไม้ทุกชนิด แต่ลูกค้าไม่มีบริการส่ง ส่วนใหญ่ร้านที่จ้างทำเขาจะมารับสินค้าเองที่บ้าน แต่ลูกค้ารับแค่ผลิตถ้าลูกค้ามีแบบแล้วมาจ้างลงทำก็ได้”

4.1.3.4 ด้านการผลิต : ปัจจัยใดในการผลิต ที่ท่านคิดว่าจะช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมมากขึ้น

ผู้ประกอบการ 1 “ตอนนี้ถ้าหน้าร้านลูกค้าส่วนใหญ่จะดูเราจากทางออนไลน์และแวะเข้ามาดูที่หน้าร้านแต่ทางออนไลน์เราก็จะมีรูปแบบบางส่วนแล้วที่ลูกค้าเลือกดู แต่บางสินค้าลูกค้าสั่งผลิตก่อนการผลิตสินค้าเราก็จะต้องรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละรายว่าต้องการประมาณไหน สีแบบไหน เราก็ทำการร่างแบบให้ลูกค้าเลือกดู ถ้าลูกค้าคอมเพิร์มตกลงก็เข้าสู่กระบวนการผลิตเป็นชิ้นงาน สิ่งที่ดึงดูดลูกค้าเข้ามาได้คือเราสามารถตอบใจของลูกค้านได้ เมื่อลูกค้าเข้ามาสั่งผลิตสินค้ากับทางเรา เราสามารถทำสินค้าและบริการจัดส่งให้กับลูกค้าได้ในทีเดียว กระบวนการการผลิตของเรามีช่างชำนาญการมาควบคุมทุกขั้นตอนลูกค้าสามารถมั่นใจได้”

ผู้ประกอบการ 2 “การผลิตสินค้าเรามีสต็อกอยู่ที่หน้าร้านอยู่แล้วมีรูปแบบที่หลากหลาย แต่ถ้าลูกค้าต้องการที่จะออกแบบสั่งผลิตเราก็มีทีมที่รับทำ อย่างเฟอร์นิเจอร์เราก็มีสีมีแบบให้ลูกค้าดูว่าชอบแบบไหน ลูกค้าอยากเพิ่มเติมอะไรเราก็จะร่างแบบขึ้นมาให้ลูกค้าดู เมื่อลูกค้าตกลงเรื่องแบบสี ขนาดต่าง ๆ แล้ว จึงดำเนินการผลิต”

ผู้ประกอบการ 3 “เป็นการตอบใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าเข้ามาสั่งผลิตสินค้า เราก็จะต้องพูดคุยรูปแบบต่าง ๆ สี ราคา ระยะเวลาการผลิต เพื่อที่จะให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้าและวันเวลาที่จัดส่ง เนื่องจากเราทำอยู่ในจังหวัดแพร่ลูกค้าก็มั่นใจอยู่แล้วว่าวัสดุที่ใช้เป็นไม้สักแท้ ๆ และเมื่อเราจัดส่งสินค้าเรามีการรับประกันตัวสินค้าด้วย ถ้าสินค้าเกิดความเสียหายจากการขนส่ง จากการผลิตเราจะ

รับผิดชอบให้ แต่ทุกออร์เดอร์เราจะทำเพื่อไปอย่างลูกค้าสั่งเก้าอี้ 50 ตัวผมก็ผลิตเกินมา 2 ตัว เพื่อกัน การเสียหายจากการขนส่งและทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้น”

ผู้ประกอบการ 4 “การทำให้เฟอร์นิเจอร์ไม่นิยมมากขึ้นก็ต้องมีรูปแบบใหม่ ๆ ให้ได้เลือกเยอะ ๆ จะได้มีของหลากหลายให้เขาเลือก”

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการใช้แบบสอบถามทั้งหมด 250 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก โดยวิจัยครั้งนี้ได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ข้อมูลจาก เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (250)	ร้อยละ
		เพศ
ชาย	126	50.40
หญิง	124	49.60
รวม	250	100

จากตารางแสดง เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชายจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 และรองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (250)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	26	10.40
21 – 40 ปี	202	80.80
41 – 60 ปี	22	8.80
มากกว่า 60 ปี	0	0
รวม	250	100

จากตารางแสดง อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 – 40 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 80.80 รองลงมาอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 ช่วงอายุ 41 – 60 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (250)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	233	93.20
สมรส	17	6.80
หย่าร้าง	0	0
รวม	250	100

จากตารางแสดง สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 93.20 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (250)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น/ป.ว.ช	11	4.40
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ป.ว.ส	18	7.20
ปริญญาตรี	221	88.40
ปริญญาโท	0	0
ปริญญาเอก	0	0
รวม	250	100

จากตารางแสดง ระดับการศึกษา พบได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 88.40 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ป.ว.ส จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ป.ว.ช จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (250)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	27	10.80
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	178	71.20
พนักงานบริษัทเอกชน	36	14.40
ผู้ประกอบการ	1	0.40
อื่น ๆ	2	0.80
รวม	250	100

จากตารางแสดงอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 71.20 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 อาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และอาชีพผู้ประกอบการจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (250)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	26	10.40
10,001 – 20,000 บาท	206	82.40
20,001 – 30,000 บาท	16	6.40
มากกว่า 30,001 บาท	2	0.80
รวม	250	100

จากตารางแสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 82.40 รองลงมารายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน

26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 และ มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

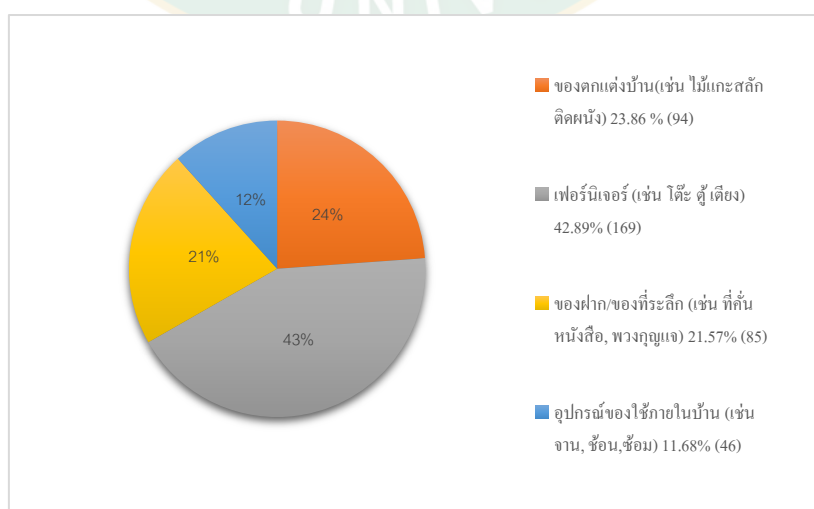
ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (250)	ร้อยละ
ลักษณะที่อยู่อาศัย		
หอพัก/อพาร์ทเมนท์	5	2.00
คอนโดมิเนียม	2	0.80
บ้านเดี่ยว	242	96.80
บ้านแฝด/ทาวน์เฮาส์/อาคาร	1	0.40
พาณิชย์		
อื่น ๆ	0	0
รวม	250	100

จากตารางแสดงลักษณะที่อยู่อาศัย พบได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลักษณะที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยว จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 96.80 รองลงมา หอพัก/อพาร์ทเมนท์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 คอนโดมิเนียม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 บ้านแฝด/ทาวน์เฮาส์/อาคาร พาณิชยกรรม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

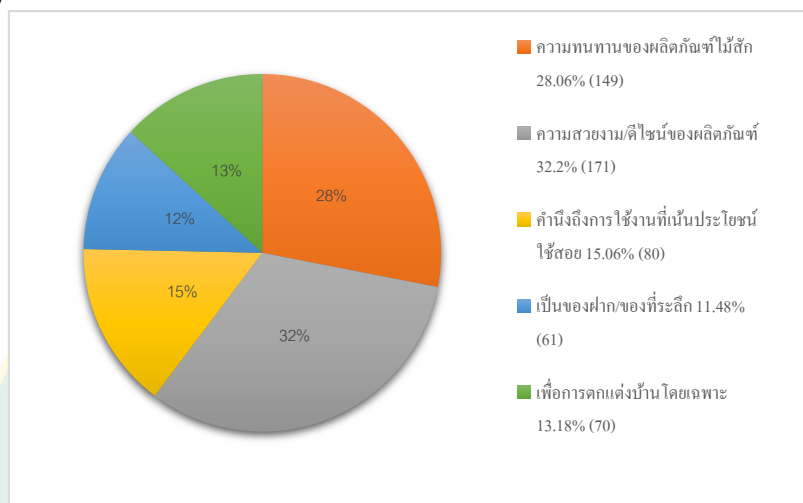
4.2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่

ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์ไม้สัก ในจังหวัดแพร่ ประเภทใดที่ท่านเลือกซื้อ(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)



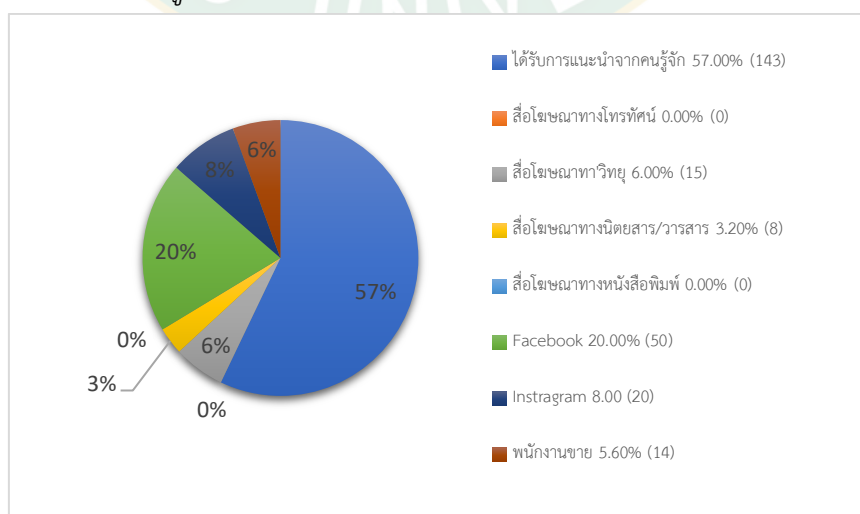
จากภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 42.89 รองลงมาเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 23.86 ของฝาก/ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 21.57 และเลือกซื้ออุปกรณ์ของใช้ภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 11.68%

ภาพที่ 4 เหตุผลใดที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)



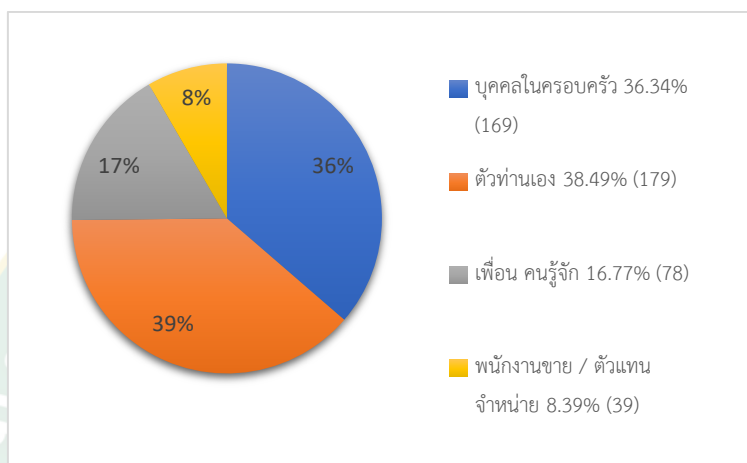
จากภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่คือ ความสวยงาม/ดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 32.20 รองลงมาคือความแข็งแรงทนทานของผลิตภัณฑ์ไม้สัก คิดเป็นร้อยละ 28.16 คำนึงถึงการใช้งานที่เน้นประโยชน์ใช้สอย คิดเป็นร้อยละ 15.60 เพื่อการแต่งบ้านโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 13.18 และเป็นของฝาก/ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 11.48

ภาพที่ 5 ท่านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่ จากแหล่งใดบ้าง



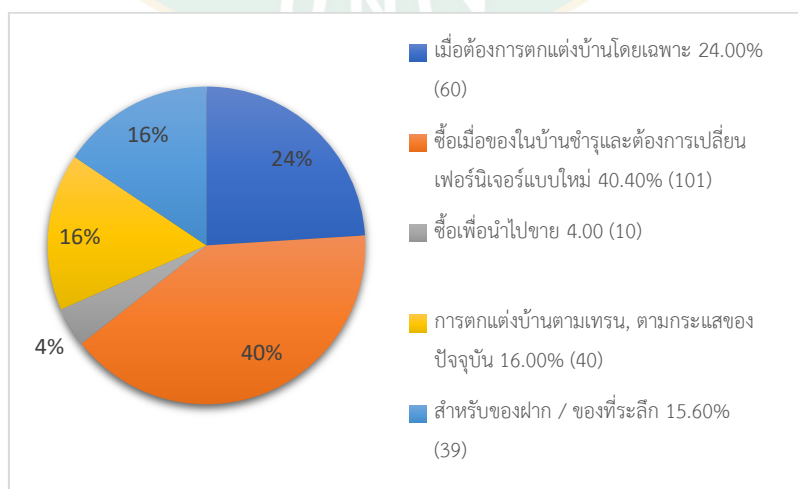
จากภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รัับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่ จากการได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 20.00 Instragram คิดเป็นร้อยละ 8.00 สื่อโฆษณาจากวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 6.00 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 5.60 สื่อโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ภาพที่ 6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่ของท่าน



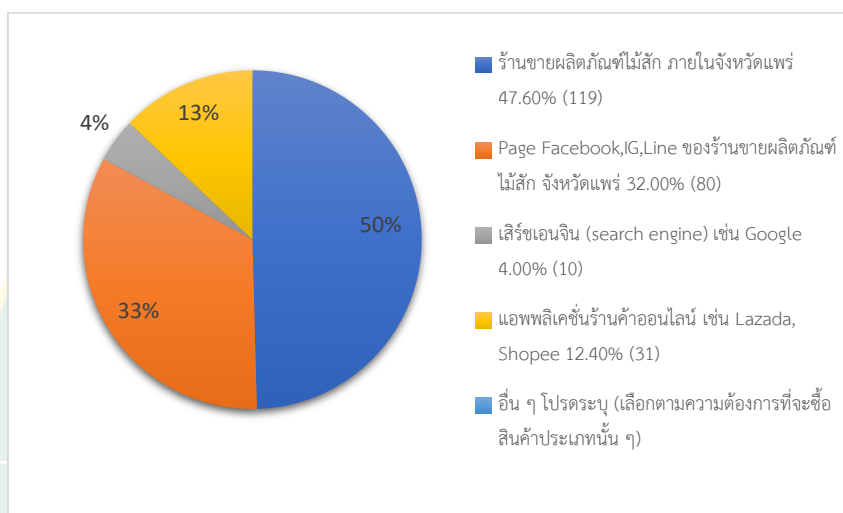
จากภาพ พบได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่คือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 38.49 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 36.34 เพื่อน คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 16.77 และพนักงานขาย / ตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 8.39 ตามลำดับ

ภาพที่ 7 เมื่อใดที่ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่



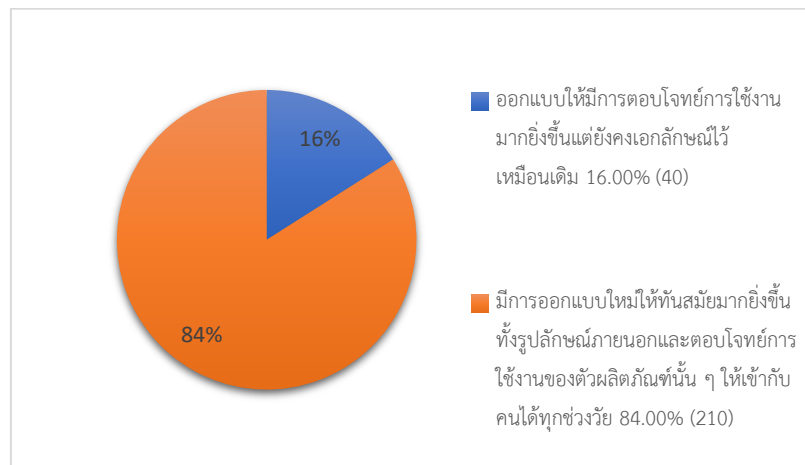
จากภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อใดที่ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่ ซื้อเมื่อของในบ้านชำรุดและต้องการเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์แบบใหม่ คิดเป็นร้อยละ 40.40 รองลงมา เมื่อต้องการตกแต่งบ้านโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 24.00 การตกแต่งบ้านตามเทรน ตามกระแสของ ปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 16.00 สำหรับของฝาก/ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 15.60 และซื้อเพื่อนำไปขาย คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ภาพที่ 8 เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่ ท่านจะเลือกซื้อจากแหล่งใด



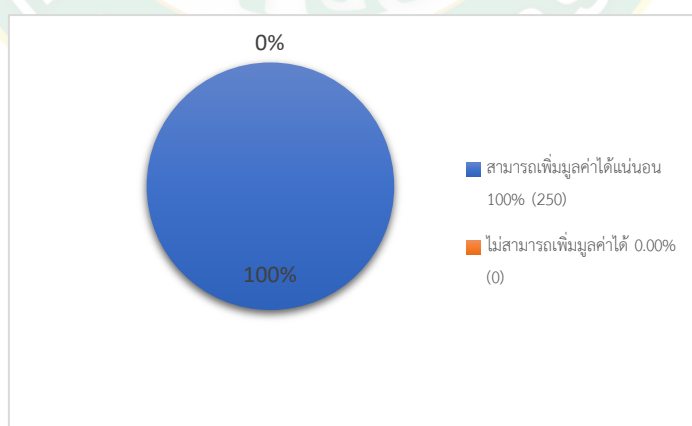
จากภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่ จะเลือกจากร้านขายผลิตภัณฑ์ไม้สัก ภายในจังหวัดแพร่ คิดเป็นร้อยละ 47.60 รองลงมา Page Facebook, IG, Line ของร้านขายผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่ คิดเป็นร้อยละ 32.00 แอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ เช่น Lazada,Shopee คิดเป็นร้อยละ 12.40 เสิร์ชเอนจิน (search engine) เช่น Google คิดเป็นร้อยละ 4.00 และเลือกซื้อจากแหล่งอื่น ๆ เนื่องจากเลือกตามความต้องการที่จะซื้อสินค้าประเภทนั้น ๆ

ภาพที่ 9 หากมีผลิตภัณฑ์ไม้สักตกแต่งบ้านหรือของใช้ต่าง ๆ ที่ได้รับการออกแบบที่แตกต่างจากเดิม ให้ความความทันสมัยขึ้น ท่านคิดว่าสินค้านั้น ๆ ควรจะ



จากภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หากมีผลิตภัณฑ์ไม้สักตกแต่งบ้านหรือของใช้ต่าง ๆ ที่ได้รับการออกแบบที่แตกต่างจากเดิมให้ความความทันสมัยขึ้น ท่านคิดว่าสินค้านั้น ๆ ควรจะ มีการออกแบบใหม่ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้นทั้งรูปลักษณ์ภายนอกและตอบโจทย์การใช้งานของตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้เข้ากับคนได้ทุกช่วงวัย คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาออกแบบให้มีการตอบโจทย์การใช้งานมากยิ่งขึ้นแต่ยังคงเอกลักษณ์ไว้เหมือนเดิม คิดเป็นร้อยละ 16.00

ภาพที่ 10 ท่านคิดว่ากระบวนการออกแบบจะช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สัก ในจังหวัดแพร่ได้หรือไม่



จากภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่ากระบวนการออกแบบจะช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สัก ในจังหวัดแพร่สามารถเพิ่มมูลค่าได้แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 100

4.2.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่

วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่ ได้แก่ ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวัตถุดิบ ด้านการสร้างแบรนด์ ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ ด้านการผลิต โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีการออกแบบที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร	4.00	0.78	มาก
2.ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของจังหวัดแพร่	3.98	1.04	มาก
3.ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีความทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน	3.89	0.85	มาก
4.ผลิตภัณฑ์ไม้สัก มีหลากหลายรูปแบบในการเลือกใช้งาน	4.15	0.76	มาก
รวม	4.00	0.86	มาก

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก ของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อพบว่าทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก โดย ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีการออกแบบที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร (ค่าเฉลี่ย 4.00) ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของจังหวัดแพร่ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีความทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.89) ผลิตภัณฑ์ไม้สัก มีหลากหลายรูปแบบในการเลือกใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่ ด้านวัตถุดิบ

ด้านวัตถุดิบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.ผลิตภัณฑ์ไม้สัก มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	4.55	0.68	มากที่สุด
2.ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีความแข็งแรง ทนทาน	4.68	0.61	มากที่สุด

3.ผลิตภัณฑ์ไม้สักปลอดภัยจากปลวก/มอด/ แมลงต่าง ๆ	4.33	0.70	มากที่สุด
รวม	4.52	0.66	มากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านวัตถุดิบที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สักจังหวัดแพร่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่าทุกข้อมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม้สัก มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน (ค่าเฉลี่ย 4.55) ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีความแข็งแรง ทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.68) ผลิตภัณฑ์ไม้สักปลอดภัยจากปลวก/มอด/แมลงต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่ ด้านการสร้างแบรนด์

ด้านการสร้างแบรนด์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านการ ประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	4.21	0.79	มากที่สุด
2. การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านทาง พนักงานขาย (Personal Selling)	4.12	0.79	มาก
3. การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรม การตลาด (Event Marketing)	4.20	0.71	มาก
4. การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรม งานแสดงสินค้า (Exhibition)	4.23	0.85	มากที่สุด
5. การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านการ ใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media)	4.36	0.75	มากที่สุด
6 Logo หรือตราสินค้าจำเป็นต่อท่านใน ระดับใด	4.05	0.95	มาก
รวม	4.19	0.81	มาก

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สักจังหวัดแพร่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่าข้อที่มีความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านการใช้โซเชียล

มีเดีย (Social Media) (ค่าเฉลี่ย 4.36) การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมงานแสดงสินค้า (Exhibition) (ค่าเฉลี่ย 4.23) การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) (ค่าเฉลี่ย 4.21) ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับ มาก มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมการตลาด (Event Marketing) (ค่าเฉลี่ย 4.20) การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านทางพนักงานขาย (Personal Selling) (ค่าเฉลี่ย 4.12) Logo หรือตราสินค้าจำเป็นต่อท่านในระดับใด (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงค่าค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่ ด้านการออกแบบ

ด้านการออกแบบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีการออกแบบที่สามารถตอบสนองประโยชน์ของท่านได้	4.16	0.82	มาก
2.ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีการออกแบบดีไซน์ที่สวยงาม	4.24	0.88	มากที่สุด
3.ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีการออกแบบให้สะดวกในการใช้งาน	4.21	0.79	มากที่สุด
4.ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีการออกแบบที่ปลอดภัยในการใช้งาน	4.17	0.78	มาก
5.ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีการออกแบบที่แข็งแรงทนทาน	4.39	0.67	มากที่สุด
รวม	4.23	0.79	มากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อพบว่าข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีการออกแบบที่แข็งแรง ทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.39) ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีการออกแบบดีไซน์ที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.24) ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีการออกแบบให้สะดวกในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.21) ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับ มาก มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีการออกแบบที่ปลอดภัยในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.17) ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีการออกแบบที่สามารถตอบสนองประโยชน์ของท่านได้ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่ ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ
		มาตรฐาน	ความสำคัญ
1.มีบริการออกแบบให้ตรงตามความต้องการ	4.17	0.69	มาก
2.มีพนักงานบริการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	4.18	0.74	มาก
3.มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	4.12	0.85	มาก
4.มีแหล่งจัดจำหน่ายที่ชัดเจน	4.26	0.77	มากที่สุด
5.ป้าย/ข้อความบอกประเภทของสินค้าและราคาอย่างชัดเจน	4.20	0.80	มาก
รวม	4.19	0.77	มาก

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อพบว่าข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีจำนวน 1 ข้อ ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับความสำคัญ มาก มีจำนวน 4 ข้อได้แก่ ป้าย/ข้อความบอกประเภทของสินค้าและราคาอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.20) พนักงานบริการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีบริการออกแบบให้ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.12) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่ ด้านการผลิต

ด้านการผลิต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ
		มาตรฐาน	ความสำคัญ
1.ผู้ผลิตมีความชำนาญด้านผลิตภัณฑ์ไม้	4.08	0.78	มาก
2.การผลิตสินค้ามีมาตรฐาน	4.03	1.01	มาก
3.สินค้าทุกชิ้นมีการตรวจสอบก่อนจัดจำหน่าย	3.94	0.85	มาก
รวม	4.02	0.88	มาก

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการผลิตมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สักจังหวัดแพร่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อพบว่าทุกข้อมีความสำคัญในระดับ

มาก ได้แก่ ผู้ผลิตมีความชำนาญด้านผลิตภัณฑ์ไม้ (4.08) การผลิตสินค้ามีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.03) สินค้าทุกชิ้นมีการตรวจสอบก่อนจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย นำเสนอรายละเอียดดังนี้

4.3.1 สมมติฐานย่อยที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่

H_0 : เพศไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่

H_1 : เพศมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบของผู้บริโภค ด้านเพศ มีผลต่อการสร้างมูลค่าให้กับเพิ่มผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่

การสร้างมูลค่าเพิ่ม	เพศชาย (N = 126)		เพศหญิง (N = 124)		t	Sig.
	ส่วน		ส่วน			
	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	2.48	.336	2.49	.369	-.084	.679
2.ด้านวัตถุดิบ	2.49	.310	2.48	.311	.244	.507
3.ด้านการสร้างแบรนด์	2.48	.327	2.48	.355	-.035	.662
4.ด้านการออกแบบ	2.49	.310	2.48	.316	.186	.554
5.ด้านการบริการ	2.60	.317	2.57	.290	.560	.552
6.ด้านการผลิต	2.52	.313	2.51	.316	.229	.622

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เป็นชายและหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่ โดยภาพรวมด้านเพศไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.3.2 สมมติฐานย่อยที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการสร้างมูลค่าให้กับเพิ่มผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่แตกต่างกัน

H_0 : อายุไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่

H_1 : อายุมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของการสร้างมูลค่าให้กับเพิ่มที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สักกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ด้านอายุ

ปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลิตภัณฑ์	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	20.01	2	10.00	226.16	.000
ภายในกลุ่ม	10.92	247	.044		
รวม	30.90	249			
ด้านวัตถุดิบ					
ระหว่างกลุ่ม	10.46	2	5.23	95.56	.000
ภายในกลุ่ม	13.52	247	.055		
รวม	23.99	249			
ด้านการสร้างแบรนด์					
ระหว่างกลุ่ม	18.20	2	9.10	208.97	.000
ภายในกลุ่ม	10.75	247	.044		
รวม	28.96	249			
ด้านการออกแบบ					
ระหว่างกลุ่ม	11.84	2	5.92	117.08	.000
ภายในกลุ่ม	12.49	247	.051		
รวม	24.33	249			
ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	9.45	2	4.72	85.85	.000
ภายในกลุ่ม	13.59	247	.055		
รวม	23.05	249			
ด้านการผลิต					
ระหว่างกลุ่ม	12.91	2	6.45	136.73	.000
ภายในกลุ่ม	11.66	247	.047		
รวม	24.58	249			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางพบว่า อายุมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวัตถุดิบ ด้านการสร้างแบรนด์ ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านการผลิต โดยภาพรวมด้านอายุ มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่ จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยสามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านผลิตภัณฑ์

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 40 ปี	41 – 60 ปี
	ค่าเฉลี่ย	1.65	2.57	2.60
ต่ำกว่า 20 ปี	1.65	-	-0.924 (0.00*)	-0.948 (0.00*)
21 – 40 ปี	2.57	-	-	-0.024 (0.607)
41 – 60 ปี	2.60	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ย 1.65 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 21 – 40 ปี ที่มีค่าเฉลี่ย 2.57 โดยมีค่า Sig. คือ 0.00 และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 41 – 60 ปี ที่มีค่าเฉลี่ย 2.60 มีค่า Sig. คือ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านวัตถุดิบ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 40 ปี	41 – 60 ปี
	ค่าเฉลี่ย	1.88	2.54	2.59
ต่ำกว่า 20 ปี	1.88	-	-0.664 (0.00*)	-0.710 (0.00*)
21 – 40 ปี	2.54	-	-	-0.045 (0.386)
41 – 60 ปี	2.59	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางด้านวัตถุดิบ พบว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ย 1.88 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 21 – 40 ปี ที่มีค่าเฉลี่ย 2.54 โดยมีค่า Sig. คือ 0.00 และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ย 1.88 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 41 – 60 ปี ที่มีค่าเฉลี่ย 2.59 มีค่า Sig. 0.00 ตามลำดับ ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านการสร้างแบรนด์

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 40 ปี	41 – 60 ปี
		ต่ำกว่า 20 ปี	1.69	-
21 – 40 ปี	2.57	-	-	-
41 – 60 ปี	2.60	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางด้านการสร้างแบรนด์ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ย 1.69 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 21 – 40 ปี ที่มีค่าเฉลี่ย 2.57 โดยมีค่า Sig. 0.00 และพบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ย 1.69 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 41 – 60 ปี ที่มีค่าเฉลี่ย 2.60 โดยมีค่า Sig. 0.00 ตามลำดับ ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านการออกแบบ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 40 ปี	41 – 60 ปี
		ต่ำกว่า 20 ปี	1.84	-
21 – 40 ปี	2.55	-	-	-
41 – 60 ปี	2.59	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางด้านการออกแบบ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ย 1.84 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 21 – 40 ปี ที่มีค่าเฉลี่ย 2.55 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.00 และพบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยที่ 1.84 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 41 – 60 ปี ที่มีค่าเฉลี่ย 2.59 โดยมีค่า Sig. 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านการบริการ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 40 ปี	41 – 60 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	1.84	1.84	2.55 (0.00*)	2.59 (0.00*)
21 – 40 ปี	2.55	-	-	-0.42 (0.406)
41 – 60 ปี	2.59	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางพบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยที่ 1.84 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอายุ 21 – 40 ปี ที่มีค่าเฉลี่ย 2.55 มีค่า Sig. 0.00 และพบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ย 1.84 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอายุ 41 – 60 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.59 มีค่า Sig. 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านการผลิต

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 40 ปี	41 – 60 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	1.85	1.85	2.59 (0.00*)	2.62 (0.00*)
21 – 40 ปี	2.59	-	-	-0.33 (0.496)
41 – 60 ปี	2.62	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางพบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยที่ 1.85 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอายุ 21 – 40 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 2.59 มีค่า Sig. 0.00 และพบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยที่ 1.85 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอายุ 40 – 60 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.62 ค่า Sig. 0.00 ตามลำดับ

4.3.3 สมมติฐานย่อยที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อการสร้างมูลค่าให้กับเพิ่มผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่

H_1 : สถานภาพมีผลการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ตารางที่ 30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของการสร้างมูลค่าให้กับเพิ่มที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สักกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ด้านสถานภาพ

การสร้างมูลค่าเพิ่ม	โสด (N = 233)		สมรส (N = 17)		t	Sig.
	ส่วน		ส่วน			
	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	2.46	.348	2.69	.348	-2.53	.396
2.ด้านวัตถุดิบ	2.47	.308	2.66	.289	-2.47	.334
3.ด้านการสร้างแบ รด์	2.46	.337	2.68	.333	-2.56	.407
4.ด้านการออกแบบ	2.47	.310	2.66	.293	-2.52	.356
5.ด้านการบริการ	2.57	.305	2.74	.247	-2.20	.720
6.ด้านการผลิต	2.50	.312	2.69	.288	-2.27	.501

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสมรสให้ความสำคัญกับปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่ โดยภาพรวมด้านสถานภาพ ไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.3.4 สมมติฐานย่อยที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการสร้างมูลค่าให้กับเพิ่มผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่

H_1 : ระดับการศึกษามีผลการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของการสร้างมูลค่าให้กับเพิ่มที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สักกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลิตภัณฑ์	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	18.28	2	9.14	178.55	.000
ภายในกลุ่ม	12.64	247	.051		
รวม	30.93	249			
ด้านวัตถุดิบ					
ระหว่างกลุ่ม	8.62	2	4.31	69.31	.000
ภายในกลุ่ม	15.36	247	.062		
รวม	23.99	249			
ด้านการสร้างแบรนด์					
ระหว่างกลุ่ม	16.41	2	8.20	161.46	.000
ภายในกลุ่ม	12.55	247	.051		
รวม	28.96	249			
ด้านการออกแบบ					
ระหว่างกลุ่ม	9.96	2	4.98	85.70	.000
ภายในกลุ่ม	13.36	247	.058		
รวม	24.33	249			
ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	8.25	2	4.12	68.85	.000
ภายในกลุ่ม	14.79	247	.060		
รวม	23.05	249			
ด้านการผลิต					
ระหว่างกลุ่ม	11.28	2	5.64	104.77	.000
ภายในกลุ่ม	13.29	247	.054		
รวม	24.58	249			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางพบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวัตถุดิบ ด้านการสร้างแบรนด์ ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านการผลิต โดยภาพรวม

ด้านระดับการศึกษามีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สัก ของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่ จำยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยสามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ดังต่อไปนี้ ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอน	ปริญญาตรี
		ตอนต้น/ป.ว.ช.	ปลาย/ป.ว.ส.	
		1.63	1.80	2.58
มัธยมศึกษา	1.63	-	-1.69	-0.945
ตอนต้น/ป.ว.ช.			(0.52)	(0.00*)
มัธยมศึกษาตอน	1.80	-	-	-0.775
ปลาย/ป.ว.ส.				(0.00*)
ปริญญาตรี	2.58	-	-	-

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางพบว่า กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ป.ว.ช. มีค่าเฉลี่ย 1.63 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ย 1.80 มีค่า Sig. 0.00 และกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ป.ว.ส. ที่มีค่าเฉลี่ย 1.80 มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ย 2.58 มีค่า 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านวัตถุดิบ

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอน	ปริญญาตรี
		ตอนต้น/ป.ว.ช.	ปลาย/ป.ว.ส.	
		1.96	1.97	2.55
มัธยมศึกษา	1.96	-	-0.02	-0.581
ตอนต้น/ป.ว.ช.			(0.979)	(0.00*)
มัธยมศึกษาตอน	1.97	-	-	-0.579
ปลาย/ป.ว.ส.				(0.00*)
ปริญญาตรี	2.55	-	-	-

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางพบว่า กลุ่มระดับการศึกษาตอนต้น/ป.ว.ช. มีค่าเฉลี่ย 1.96 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ย 2.55 มีค่า Sig. 0.00 และกลุ่มระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ป.ว.ส มีค่าเฉลี่ย 1.97 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีที่มีค่าเฉลี่ย 2.55 มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านการสร้างแบรนด์

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอน	ปริญญาตรี
		ตอนต้น/ป.ว.ช.	ปลาย/ป.ว.ส.	
		1.69	1.83	2.57
มัธยมศึกษา	1.69	-	-0.141	-0.884
ตอนต้น/ป.ว.ช.			(0.10)	(0.00*)
มัธยมศึกษาตอน	1.83	-	-	-0.743
ปลาย/ป.ว.ส.				(0.00*)
ปริญญาตรี	2.57	-	-	-

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางพบว่า กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ป.ว.ช. มีค่าเฉลี่ย 1.69 ซึ่งมีค่าต่ำกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีที่มีค่าเฉลี่ย 2.57 มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.00 และกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ป.ว.ส. ที่มีค่าเฉลี่ย 1.83 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี 2.57 มีค่า Sig. 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านการออกแบบ

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอน	ปริญญาตรี
		ตอนต้น/ป.ว.ช.	ปลาย/ป.ว.ส.	
		1.91	1.94	2.55
มัธยมศึกษา	1.91	-	-0.030	-0.642
ตอนต้น/ป.ว.ช.			(0.74)	(0.00*)
มัธยมศึกษาตอน	1.94	-	-	-0.611
ปลาย/ป.ว.ส.				(0.00*)
ปริญญาตรี	2.55	-	-	-

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางพบว่า กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ป.ว.ช. มีค่าเฉลี่ย 1.91 ซึ่งมีค่าต่ำกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีที่มีค่าเฉลี่ย 2.55 มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.00 และกลุ่มระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ป.ว.ส. มีค่าเฉลี่ย 1.94 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีที่มีค่าเฉลี่ย 2.55 มีค่า Sig. 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านการบริการ

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอน	ปริญญาตรี
		ตอนต้น/ป.ว.ช.	ปลาย/ป.ว.ส.	
		2.04	2.11	2.65
มัธยมศึกษา	2.04	-	-0.68	-0.608
ตอนต้น/ป.ว.ช.			(0.46)	(0.00*)
มัธยมศึกษาตอน	2.11	-	-	-0.540
ปลาย/ป.ว.ส.				(0.00*)
ปริญญาตรี	2.65	-	-	-

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางพบว่า กลุ่มระดับการศึกษาตอนต้น/ป.ว.ส. มีค่าเฉลี่ย 2.04 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีที่มีค่าเฉลี่ย 2.65 มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.00 และกลุ่มระดับการศึกษาตอนปลาย/ป.ว.ส. มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.11 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีที่มีค่าเฉลี่ย 2.65 มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านการผลิต

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอน	ปริญญาตรี
		ตอนต้น/ป.ว.ช.	ปลาย/ป.ว.ส.	
		1.88	1.96	2.59
มัธยมศึกษา	1.88	-	-0.80	-0.711
ตอนต้น/ป.ว.ช.			(0.36)	(0.00*)
มัธยมศึกษาตอน	1.96	-	-	-0.631
ปลาย/ป.ว.ส.				(0.00*)
ปริญญาตรี	2.59	-	-	-

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางพบว่า กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ป.ว.ช. มีค่าเฉลี่ย 1.88 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีที่มีค่าเฉลี่ย 2.59 มีค่า Sig. 0.00 และกลุ่มระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ป.ว.ส. ที่มีค่าเฉลี่ย 1.96 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ย 2.59 มีค่า Sig. 0.00 ตามลำดับ

4.3.5 สมมติฐานย่อยที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการสร้างมูลค่าให้กับเพิ่มผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่

H_1 : อาชีพมีผลการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่

ตารางที่ 38 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของการสร้างมูลค่าให้กับเพิ่มที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สักกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ด้านอาชีพ

ปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลิตภัณฑ์	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	23.83	3	7.94	417.74	.000
ภายในกลุ่ม	4.62	243	.019		
รวม	28.45	246			
ด้านวัตถุดิบ					
ระหว่างกลุ่ม	12.41	3	4.13	94.14	.000
ภายในกลุ่ม	10.68	243	.044		
รวม	23.09	246			
ด้านการสร้างแบรนด์					
ระหว่างกลุ่ม	21.61	3	7.20	327.66	.000
ภายในกลุ่ม	5.34	243	.022		
รวม	26.95	246			
ด้านการออกแบบ					
ระหว่างกลุ่ม	14.00	3	4.66	120.85	.000
ภายในกลุ่ม	9.38	243	.058		
รวม	23.38	246			
ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	10.82	3	3.60	78.00	.000
ภายในกลุ่ม	11.24	243	.046		

รวม	22.06	246			
ด้านการผลิต					
ระหว่างกลุ่ม	15.10	3	5.03	146.87	.000
ภายในกลุ่ม	8.32	243	.034		
รวม	23.42	246			

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางพบว่า อาชีพมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวัตถุดิบ ด้านการสร้างสรรค์ ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านการผลิต โดยภาพรวมด้านระดับการศึกษามีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สัก ของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่ จำยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยสามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ผู้ประกอบการ ธุรกิจส่วนตัว
ค่าเฉลี่ย	1.67	2.50	2.77	3.20
นักเรียน/นักศึกษา	1.67	- (0.00*)	-1.09 (0.00*)	-1.53 (0.00*)
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.50	-	-2.61 (0.00*)	-6.98 (0.00*)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.77	-	-	-4.37 (0.00*)
ผู้ประกอบการธุรกิจ ส่วนตัว	3.20	-	-	-

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางพบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 1.67 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีค่าเฉลี่ย 2.50 มีค่า Sig. 0.00 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่มีค่าเฉลี่ย

2.77 มีค่า Sig. 0.00 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวที่มีค่าเฉลี่ย 3.20 มีค่า Sig. 0.00 และกลุ่มรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีค่าเฉลี่ย 2.50 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่มีค่าเฉลี่ย 2.77 มีค่า Sig. 0.00 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวที่มีค่าเฉลี่ย 3.20 มีค่า Sig. 0.00 และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่มีค่าเฉลี่ย 2.77 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวที่มีค่าเฉลี่ย 3.20 มีค่า Sig. 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านวัตถุดิบ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ผู้ประกอบการ ธุรกิจส่วนตัว	
	ค่าเฉลี่ย	1.90	2.52	2.61	3.12
นักเรียน/นักศึกษา	1.90	-	-0.615 (0.00*)	-0.713 (0.00*)	-1.22 (0.00*)
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.52	-	-	-0.097 (0.11*)	-0.604 (0.00*)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.61	-	-	-	-0.506 (0.00*)
ผู้ประกอบการธุรกิจ ส่วนตัว	3.12	-	-	-	-

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางพบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ย 1.90 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีค่าเฉลี่ย 2.52 มีค่า Sig. 0.00 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.61 มีค่า Sig. 0.00 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.12 มีค่า Sig. 0.00 และกลุ่มรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีค่าเฉลี่ย 2.52 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่มีค่าเฉลี่ย 2.61 มีค่า Sig. 0.11 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวที่มีค่าเฉลี่ย 3.12 มีค่า Sig. 0.00 และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่มีค่าเฉลี่ย 2.61 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวที่มีค่าเฉลี่ย 3.12 มีค่า Sig. 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านการสร้างแบรนด์

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ผู้ประกอบการ ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	1.71	-	-0.797 (0.00*)	-1.03 (0.00*)	-1.48 (0.00*)
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.51	-	-	-0.233 (0.00*)	-0.682 (0.00*)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.74	-	-	-	-0.449 (0.00*)
ผู้ประกอบการธุรกิจ ส่วนตัว	3.19	-	-	-	-

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางพบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ย 1.71 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีค่าเฉลี่ย 2.51 มีค่า Sig. 0.00 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ย 2.74 มีค่า Sig. 0.00 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ย 3.19 มีค่า Sig. 0.00 และกลุ่มรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีค่าเฉลี่ย 2.51 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่มีค่าเฉลี่ย 2.74 มีค่า Sig. 0.00 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวที่มีค่าเฉลี่ย 3.19 มีค่า Sig. 0.00 และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่มีค่าเฉลี่ย 2.74 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวที่มีค่าเฉลี่ย 3.19 มีค่า Sig. 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านการออกแบบ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ผู้ประกอบการ ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	1.86	-	-0.652 (0.00*)	-0.777 (0.00*)	-1.27 (0.00*)
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.51	-	-	-0.125	-0.620

พนักงาน				(0.01*)	(0.00*)
รัฐวิสาหกิจ					
พนักงาน	2.64	-	-	-	-.495
บริษัทเอกชน					(0.00*)
ผู้ประกอบการธุรกิจ	3.13	-	-	-	-
ส่วนตัว					

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางพบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 1.86 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีค่าเฉลี่ย 2.51 มีค่า Sig. 0.00 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่มีค่าเฉลี่ย 2.64 มีค่า Sig. 0.00 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวที่มีค่าเฉลี่ย 3.31 มีค่า Sig. 0.00 และกลุ่มรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 2.51 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่มีค่าเฉลี่ย 2.64 มีค่า Sig. 0.01 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ย 3.13 มีค่า Sig. 0.00 และกลุ่มพนักงานเอกชนที่มีค่าเฉลี่ย 2.64 ซึ่งมีค่าต่ำกว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวที่มีค่าเฉลี่ย 3.13 มีค่า Sig. 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม่
ลักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านการบริการ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ผู้ประกอบการ ธุรกิจส่วนตัว	
	ค่าเฉลี่ย	2.03	2.62	2.70	3.13
นักเรียน/นักศึกษา	2.03	-	-.590 (0.00*)	-.673 (0.00*)	-1.10 (0.00*)
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.62	-	-	-.083 (0.35*)	-.511 (0.00*)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.70	-	-	-	-.427 (0.00*)
ผู้ประกอบการธุรกิจ	3.13	-	-	-	-

ส่วนตัว

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางพบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีค่าเฉลี่ย 2.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีค่าเฉลี่ย 2.62 มีค่า Sig. 0.00 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่มีค่าเฉลี่ย 2.70 มีค่า Sig. 0.00 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวที่มีค่าเฉลี่ย 3.13 มีค่า Sig. 0.00 และกลุ่มรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 2.62 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่มีค่าเฉลี่ย 2.70 มีค่า Sig. 0.35 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ย 3.13 มีค่า Sig. 0.00 และกลุ่มพนักงานเอกชนที่มีค่าเฉลี่ย 2.70 ซึ่งมีค่าต่ำกว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวที่มีค่าเฉลี่ย 3.13 มีค่า Sig. 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านการผลิต

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ผู้ประกอบการ ธุรกิจส่วนตัว	
	ค่าเฉลี่ย	1.87	2.55	2.69	3.13
นักเรียน/นักศึกษา	1.87	-	-0.679 (0.00*)	-0.827 (0.00*)	-1.28 (0.00*)
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.55	-	-0.147 (0.00*)	-0.604 (0.00*)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.69	-	-	-0.457 (0.00*)	
ผู้ประกอบการธุรกิจ	3.15	-	-	-	

ส่วนตัว

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางพบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีค่าเฉลี่ย 1.87 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีค่าเฉลี่ย 2.55 มีค่า Sig. 0.00 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่มีค่าเฉลี่ย 2.69 มีค่า Sig. 0.00 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวที่มีค่าเฉลี่ย 3.15 มีค่า Sig. 0.00 และกลุ่มรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 2.55 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มพนักงาน

บริษัทเอกชนที่มีค่าเฉลี่ย 2.69 มีค่า Sig. 0.00 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ย 3.15 มีค่า Sig. 0.00 และกลุ่มพนักงานเอกชนที่มีค่าเฉลี่ย 2.69 ซึ่งมีค่าต่ำกว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวที่มีค่าเฉลี่ย 3.13 มีค่า Sig. 0.00 ตามลำดับ

4.3.6 สมมติฐานย่อยที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีผลต่อการสร้างมูลค่าให้กับเพิ่มผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่

H_1 : รายได้มีผลการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ตารางที่ 45 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของการสร้างมูลค่าให้กับเพิ่มที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สักกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลิตภัณฑ์	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	25.55	3	8.51	389.41	.000
ภายในกลุ่ม	5.38	246	.022		
รวม	30.93	249			
ด้านวัตถุดิบ					
ระหว่างกลุ่ม	15.99	3	5.33	163.92	.000
ภายในกลุ่ม	8.00	246	.033		
รวม	23.99	249			
ด้านการสร้างแบรนด์					
ระหว่างกลุ่ม	23.73	3	7.91	327.28	.000
ภายในกลุ่ม	5.22	246	.021		
รวม	28.96	249			
ด้านการออกแบบ					
ระหว่างกลุ่ม	17.35	3	5.78	204.11	.000
ภายในกลุ่ม	6.97	246	.028		
รวม	24.33	249			
ด้านการบริการ					

ระหว่างกลุ่ม	13.00	3	4.33	106.23	.000
ภายในกลุ่ม	10.04	246	.041		
รวม	23.05	249			
ด้านการผลิต					
ระหว่างกลุ่ม	17.72	3	5.91	212.17	.000
ภายในกลุ่ม	6.85	246	.028		
รวม	24.58	249			

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวัตถุดิบ ด้านการสร้างแบรนด์ ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านการผลิต โดยภาพรวมด้านระดับการศึกษามีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สัก ของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่ จำยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยสามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านผลิตภัณฑ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
ค่าเฉลี่ย	1.65	2.53	3.09	3.25
น้อยกว่า 10,000 บาท	1.65	-	-1.43	-1.59
		(0.00*)	(0.00*)	(0.00*)
10,001 – 20,000 บาท	2.53	-	-0.559	-0.716
			(0.00*)	(0.00*)
20,001 – 30,000 บาท	3.09	-	-	-0.156
				(0.16)
มากกว่า 30,001 บาท	3.25	-	-	-

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 1.65 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 2.53 มีค่า Sig. 0.00 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 3.09 มีค่า Sig. 0.00 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ย 3.25 มีค่า Sig. 0.00 และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 2.53 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 3.09 มีค่า Sig. 0.00 กลุ่มรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 3.25 มีค่า Sig. 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านวัตถุดิบ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
	ค่าเฉลี่ย	1.88	2.50	3.03	3.41
น้อยกว่า 10,000 บาท	1.88	-	-0.623 (0.00*)	-1.14 (0.00*)	-1.53 (0.00*)
10,001 – 20,000 บาท	2.50	-	-	-0.523 (0.00*)	-0.908 (0.00*)
20,001 – 30,000 บาท	3.03	-	-	-	-0.385 (0.05*)
มากกว่า 30,001 บาท	3.41	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 1.88 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 2.50 มีค่า Sig. 0.00 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 3.03 มีค่า Sig. 0.00 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ย 3.41 มีค่า Sig. 0.00 และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 2.53 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 3.03 มีค่า Sig. 0.00 กลุ่มรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 3.41 มีค่า Sig. 0.00 และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 3.03

ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 3.41 มีค่า Sig. 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านการสร้างแบรนด์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
ค่าเฉลี่ย	1.69	2.52	3.08	3.27
น้อยกว่า 10,000 บาท	1.69	-0.837 (0.00*)	-1.39 (0.00*)	-1.58 (0.00*)
10,001 – 20,000 บาท	2.52	-	-0.553 (0.00*)	-0.748 (0.00*)
20,001 – 30,000 บาท	3.08	-	-	-0.194 (0.07)
มากกว่า 30,001 บาท	3.27	-	-	-

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 1.69 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 2.52 มีค่า Sig. 0.00 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 3.08 มีค่า Sig. 0.00 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ย 3.27 มีค่า Sig. 0.00 และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมีค่าเฉลี่ย 2.52 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 3.08 มีค่า Sig. 0.00 กลุ่มรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 3.27 มีค่า Sig. 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านการออกแบบ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
----------------------	---------------------------	------------------------	------------------------	--------------------------

	ค่าเฉลี่ย	1.84	2.51	3.04	3.38
น้อยกว่า 10,000 บาท	1.84	-	-0.666	-1.19	-1.54
			(0.00*)	(0.00*)	(0.00*)
10,001 – 20,000 บาท	2.51	-	-	-0.529	-0.876
				(0.00*)	(0.00*)
20,001 – 30,000 บาท	3.04	-	-	-	-0.347
					(0.00*)
มากกว่า 30,001 บาท	3.38	-	-	-	-

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 1.84 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 2.51 มีค่า Sig. 0.00 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 3.04 มีค่า Sig. 0.00 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ย 3.38 มีค่า Sig. 0.00 และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 2.51 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 3.04 มีค่า Sig. 0.00 กลุ่มรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 3.38 มีค่า Sig. 0.00 และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 3.04 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 3.38 มีค่า Sig. 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านการบริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
ค่าเฉลี่ย	2.01	2.61	3.05	3.38
น้อยกว่า 10,000 บาท	2.01	-	-0.599	-1.03
			(0.00*)	(0.00*)
10,001 – 20,000 บาท	2.61	-	-	-0.435
				(0.00*)
				(0.00*)

20,001 – 30,000 บาท	3.05	-	-	-	-216 (0.154)
มากกว่า 30,001 บาท	3.26	-	-	-	-

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 2.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 2.61 มีค่า Sig. 0.00 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 3.05 มีค่า Sig. 0.00 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ย 3.26 มีค่า Sig. 0.00 และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 2.61 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 3.05 มีค่า Sig. 0.00 กลุ่มรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 3.26 มีค่า Sig. 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 51 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านการผลิต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
น้อยกว่า 10,000 บาท	1.85	-	-0.701 (0.00*)	-1.20 (0.00*)	-1.45 (0.00*)
10,001 – 20,000 บาท	2.55	-	-	-0.506 (0.00*)	-0.758 (0.00*)
20,001 – 30,000 บาท	3.05	-	-	-	-0.252 (0.04)
มากกว่า 30,001 บาท	3.31	-	-	-	-

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 1.85 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 2.55 มีค่า Sig. 0.00 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 3.05 มีค่า Sig. 0.00 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ย 3.31 มีค่า Sig. 0.00 และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 2.55 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 3.05 มีค่า Sig. 0.00 กลุ่มรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 3.31 มีค่า Sig. 0.00 และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 3.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 30,001 บาทที่มีค่าเฉลี่ย 3.31 มีค่า Sig. 0.04 ตามลำดับ

4.3.7 สมมติฐานย่อยที่ 7 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่ต่างกัน มีผลต่อการสร้างมูลค่าให้กับเพิ่มผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะที่อยู่ไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่

H_1 : ลักษณะที่อยู่มีผลการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่

ตารางที่ 52 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของการสร้างมูลค่าให้กับเพิ่มที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สักกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ด้านลักษณะที่อยู่

ปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลิตภัณฑ์	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	.028	2	.014	.119	.888
ภายในกลุ่ม	28.84	243	.119		
รวม	28.87	245			
ด้านวัตถุดิบ					
ระหว่างกลุ่ม	2.46	2	1.23	18.29	.000
ภายในกลุ่ม	16.37	243	.067		
รวม	18.84	245			
ด้านการสร้างแบรนด์					
ระหว่างกลุ่ม	.152	2	.076	.702	.497
ภายในกลุ่ม	26.34	243	.108		

รวม	26.49	245			
ด้านการออกแบบ					
ระหว่างกลุ่ม	1.77	2	.888	11.97	.000
ภายในกลุ่ม	18.02	243	.074		
รวม	19.80	245			
ด้านการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	2.59	2	1.29	22.59	.000
ภายในกลุ่ม	13.97	243	.058		
รวม	16.57	245			
ด้านการผลิต					
ระหว่างกลุ่ม	1.23	2	.616	7.87	.000
ภายในกลุ่ม	19.02	243	.078		
รวม	20.25	245			

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางลักษณะที่อยู่อาศัยมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านวัตถุดิบ ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านการผลิต โดยภาพรวมด้านระดับการศึกษามีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สัก ของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่ จำยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยสามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 53 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านการวัตถุดิบ

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	หอพัก/อพาร์ท मेंท์	คอนโดมิเนียม	บ้านเดี่ยว
		1.80	2.16	2.48
หอพัก/อพาร์ท मेंท์	1.80	-	-.366 (0.93)	-.682 (0.00*)
คอนโดมิเนียม	2.16	-	-	-.316 (.087)
บ้านเดี่ยว	2.48	-	-	-

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางพบว่า กลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนท์ที่มีค่าเฉลี่ย 1.80 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มบ้านเดี่ยวที่มีค่าเฉลี่ย 2.16 มีค่า Sig. 0.00

ตารางที่ 54 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านการออกแบบ

ระดับการศึกษา	หอพัก/อพาร์ท	คอนโดมิเนียม	บ้านเดี่ยว
	ค่าเฉลี่ย	เม้นท์	
	1.90	2.22	2.48
หอพัก/อพาร์ท	1.90	-	-
เม้นท์		(.159)	(0.00*)
คอนโดมิเนียม	2.22	-	-
			(.181)
บ้านเดี่ยว	2.48	-	-

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางพบว่า กลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนท์ที่มีค่าเฉลี่ย 1.90 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มบ้านเดี่ยวที่มีค่าเฉลี่ย 2.48 มีค่า Sig. 0.00

ตารางที่ 55 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านการบริการ

ระดับการศึกษา	หอพัก/อพาร์ท	คอนโดมิเนียม	บ้านเดี่ยว
	ค่าเฉลี่ย	เม้นท์	
	1.88	2.26	2.58
หอพัก/อพาร์ท	1.88	-	-
เม้นท์		(.055)	(0.00*)
คอนโดมิเนียม	2.26	-	-
			(.065)
บ้านเดี่ยว	2.58	-	-

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางพบว่า กลุ่มหอพัก/อพาร์ทเมนท์ ที่มีค่าเฉลี่ย 1.88 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มบ้านเดี่ยวที่มีค่าเฉลี่ย 2.58 มีค่า Sig. 0.00

ตารางที่ 56 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านการผลิต

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	หอพัก/อพาร์ท मेंท์	คอนโดมิเนียม	บ้านเดี่ยว
		2.02	2.31	2.51
หอพัก/อพาร์ท मेंท์	2.02	-	-.284 (.226)	-.486 (0.00*)
คอนโดมิเนียม	2.31	-	-	-.202 (.310)
บ้านเดี่ยว	2.51	-	-	-

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางพบว่า กลุ่มหอพัก/อพาร์ทमेंท์ ที่มีค่าเฉลี่ย 2.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มบ้านเดี่ยวที่มีค่าเฉลี่ย 2.51 มีค่า Sig. 0.00

ตารางที่ 57 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการสร้างมูลค่าให้กับเพิ่มผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน
ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการสร้างมูลค่าให้กับเพิ่มผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อการสร้างมูลค่าให้กับเพิ่มผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการสร้างมูลค่าให้กับเพิ่มผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการสร้างมูลค่าให้กับเพิ่มผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการสร้างมูลค่าให้กับเพิ่มผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน มีผลต่อการสร้างมูลค่าให้กับเพิ่มผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 58 สรุปผลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม					
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน วัตถุดิบ	ด้านการ สร้างแบ รนต์	ด้านการ ออกแบบ	ด้านการ บริการ	ด้านการ ผลิต
เพศ	✗	✗	✗	✗	✗	✗
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สถานภาพ	✗	✗	✗	✗	✗	✗
ระดับ การศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ลักษณะที่อยู่ อาศัย	✗	✓	✗	✓	✓	✓

✗ = ไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม ✓ = มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ตารางที่ 59 ตารางสรุปผลกลุ่มประชากรศาสตร์ที่ให้ความสำคัญต่อด้านปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ประชากรศา สตร์	ปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์					
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน วัตถุดิบ	ด้านการ สร้างแบ รนต์	ด้านการ ออกแบบ	ด้านการ บริการ	ด้านการ ผลิต
อายุ	21 – 40 ปี	21 – 40 ปี	21 – 40 ปี	21 – 40 ปี	21 – 40 ปี	21 – 40 ปี
	41 – 60 ปี	41 – 60 ปี	41 – 60 ปี	41 – 60 ปี	41 – 60 ปี	41 – 60 ปี
ระดับ การศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
อาชีพ	ผู้ประกอบการ ธุรกิจ ส่วนตัว	ผู้ประกอบการ ธุรกิจ ส่วนตัว	ผู้ประกอบการ ธุรกิจ ส่วนตัว	ผู้ประกอบการ ธุรกิจ ส่วนตัว	ผู้ประกอบการ ธุรกิจ ส่วนตัว	ผู้ประกอบการ ธุรกิจ ส่วนตัว
รายได้	20,000 –	มากกว่า	20,000 –	มากกว่า	20,000 –	20,000 –

	มากกว่า 30,001 บาท	30,001 บาท	มากกว่า 30,001 บาท	30,001 บาท	มากกว่า 30,001 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
ลักษณะที่อยู่อาศัย	-	บ้านเดี่ยว คอนโดมิเนีย ยม	-	บ้านเดี่ยว คอนโดมิเนีย ยม	บ้านเดี่ยว คอนโดมิเนีย ยม	บ้านเดี่ยว คอนโดมิเนีย ยม



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ 1.เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ 2.เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่จำนวน 4 ท่านและการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการวิจัยโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม จำนวน 250 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และ LSD หรือ Fisher's Least-Significant Difference.

สรุปผลการศึกษา

1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.40 อายุระหว่าง 21 – 40 ปี ร้อยละ 80.80 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดร้อยละ 93.20 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 88.40 ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 71.20 มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาทร้อยละ 82.40 และส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวร้อยละ 96.80

2.แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สักประเภทเฟอร์นิเจอร์ เช่น โต๊ะ ตู้ เตียงร้อยละ 42.89 โดยให้เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะความสวยงาม/ดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ร้อยละ 32.20 โดยส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้สักจากการได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักร้อยละ 57.00 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สักคือตัวของผู้บริโภคเอง ร้อยละ 38.49 และส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อของในบ้านชำรุดและต้องการเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์แบบใหม่ ร้อยละ 40.40 หากต้องการแหล่งเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สักผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านขายภายในจังหวัดแพร่ร้อยละ 32.00 อีกทั้งยังพบว่าหาก

ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีการออกแบบใหม่ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ทั้งรูปลักษณ์ภายนอกและการตอบโจทย์การใช้งานทุกเพศทุกวัยจะเป็นที่ดึงดูดให้เลือกซื้อร้อยละ 84.00

3. ปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ไม้สัก โดยมีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างแบรนด์ ด้านการบริการ ด้านการผลิต รองลงมาคือระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านวัตถุดิบและด้านการออกแบบ โดยผลการวิเคราะห์ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับมากที่สุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีการออกแบบที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของจังหวัดแพร่ ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีความทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ไม้สัก มีหลากหลายรูปแบบในการเลือกใช้งาน

3.2 ด้านวัตถุดิบ โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับมากที่สุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม้สัก มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีความแข็งแรง ทนทาน ผลิตภัณฑ์ไม้สักปลอดภัยจากปลวก/มอด/แมลงต่าง ๆ

3.3 ด้านการสร้างแบรนด์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับมากที่สุดมี 3 ด้านได้แก่ การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมงานแสดงสินค้า (Exhibition) การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านการโซเชียลมีเดีย (Social Media) และระดับมากที่สุดมีจำนวน 3 ด้านได้แก่ การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านทางพนักงานขาย (Personal Selling) การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมการตลาด (Event Marketing) Logo หรือตราสินค้าจำเป็นต่อท่านในระดับใด

3.4 ด้านการออกแบบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับมากที่สุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีการออกแบบดีไซน์ที่สวยงาม ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีการออกแบบให้สะดวกในการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีการออกแบบที่แข็งแรง ทนทาน และระดับมากที่สุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีการออกแบบที่สามารถตอบสนองประโยชน์ของท่านได้ ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีการออกแบบที่ปลอดภัยในการใช้งาน

3.5 ด้านการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับมากที่สุดได้แก่ มีแหล่งจำหน่ายที่ชัดเจน และระดับมากที่สุดได้แก่ มีบริการออกแบบให้ตรงตามความต้องการ มีพนักงานบริการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ป้าย/ข้อความบอกประเภทของสินค้าและราคาอย่างชัดเจน

3.6 ด้านการผลิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับมากได้แก่ ผู้ผลิตมีความชำนาญด้านผลิตภัณฑ์ไม้ การผลิตสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าทุกชิ้นมีการตรวจสอบก่อนจัดจำหน่าย

4. ข้อเสนอแนะ / ความเห็นเพิ่มเติมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่

ข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุไว้ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีความแปลกใหม่หรือการออกแบบที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม ด้านวัตถุดิบผู้บริโภคมั่นใจในว่าวัตถุดิบที่ใช้ได้มาตรฐาน ด้านการออกแบบ คาดหวังให้มีการพัฒนาแบบให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้มีรูปแบบที่หลากหลายจากเดิม

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการทดสอบผลการวิจัยกับสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวัตถุดิบ ด้านการสร้างแบรนด์ ด้านการบริการ ด้านการออกแบบ ด้านการผลิต

ปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มส่งผลให้กับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มไม่แตกต่างกันตามนัยสำคัญ

จำแนกตามอายุ พบว่า อายุมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สัก ของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวัตถุดิบ ด้านการสร้างแบรนด์ ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ ด้านการผลิต

จำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สัก ของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวัตถุดิบ ด้านการสร้างแบรนด์ ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ ด้านการผลิต

จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สัก ของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวัตถุดิบ ด้านการสร้างแบรนด์ ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ ด้านการผลิต

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สัก ของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวัตถุดิบ ด้านการสร้างแบรนด์ ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ ด้านการผลิต

จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สัก ของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านวัตถุดิบ ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ ด้านการผลิต

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อศึกษาปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวัตถุดิบ ด้านการสร้างแบรนด์ ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ ด้านการผลิต มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

ผลการวิจัยส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเพศชาย อายุระหว่าง 21 – 40 ปี สถานภาพโสด ซึ่งมีขัดแย้งกับการศึกษาของ (อาชิรญาณ์ เผ่าตะใจ 2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 76.50 แต่ในด้านของอายุ สถานภาพมีความสอดคล้องกัน ในส่วนระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (มุกดา อุ่นกาย 2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการชุมชนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองปากปิด ตำบลพงศัประศาสน์ อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป แต่ในส่วนของอาชีพไม่สอดคล้องกันเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานในสถานที่ราชการจึงทำให้เป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทำงานข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนลักษณะที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับการศึกษาของ อาชิรญาณ์ เผ่าตะใจ (2563) ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 63.20

จากการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สักประเภทเฟอร์นิเจอร์ เช่น โต๊ะ ตู้ เตียง ด้วยเหตุผลเพราะว่าความสวยงาม/ดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบเป็นเอกลักษณ์สวยงาม ผู้บริโภครับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทาง การได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก โดยผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือตัวของผู้บริโภคเองและจะเลือกซื้อเมื่อของในบ้านชำรุดต้องการเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์แบบใหม่ สถานที่ที่จะในการเลือกซื้อคือร้านขายผลิตภัณฑ์ไม้สักภายในจังหวัดแพร่ อีกทั้งผู้บริโภคคิดว่ากระบวนการออกแบบจะช่วยให้การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปิยาภรณ์ คำยิ่งยง) และ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก

ไม่ได้ด้วยเหตุของตกแต่งบ้านชั้นเดิมเสียหายหรือชำรุดโดยสินค้าที่เน้นประโยชน์การใช้สอย สถานที่ซื้อสินค้างานแสดงสินค้าต่าง ๆ เหตุจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านคือสินค้ามีการออกแบบดูดี มีดีไซน์และกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการออกแบบในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าตกแต่งบ้านสามารถเพิ่มมูลค่าได้แน่นอน

จากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับปัจจัยที่ช่วยในการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ 6 ด้านได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ปิยภรณ์ คำยิ่งยง (2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน โดยตัวสินค้ามีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร สินค้ามีความหลากหลายรูปแบบในการใช้งาน 2) ด้านวัตถุดิบ (Raw Material) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ จุฬาลักษณ์ อยู่พงษ์ และ ดนัยพงศ์ เชษฐโชติศักดิ์ (2564) ในด้านของวัสดุที่ใช้ในการผลิตต้องมีคุณภาพ แข็งแรง ทนทานเหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคควรได้รับ 3) ด้านการสร้างแบรนด์ (Branding) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ อาชิรญา เผ่าตะใจ (2563) ในด้านการสร้างแบรนด์โดยการสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านการใช้โซเชียลมีเดีย การสร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมงานแสดงสินค้า การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านผู้เชี่ยวชาญ Logo หรือ ตราสินค้า 4) ด้านการออกแบบ (Design) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อีสริยาพรพรหมหาญ (2560) ที่ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าโดยรวมด้านคุณค่าทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ การรับรู้คุณค่าโดยรวมด้านจิตใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านเนื่องจากผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากปัจจัยอื่นเช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค 5) ด้านการบริการ (Service) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ อาชิรญา เผ่าตะใจ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ คือการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านบริการมีป้าย/ข้อความบอกประเภทของสินค้าและราคาอย่างชัดเจน การบริการของพนักงานขายอิสระ พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า 6) ด้านการผลิต (Production) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ธนกร แก้วมณีและจิรพล จิยะจันทน์กล่าวคือ เจตคติของผู้บริโภคต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านสามารถสร้างความจงรักภักดีที่มีผลิตภัณฑ์การสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับรู้ถึงคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือมีรูปแบบสอดคล้อง มีความประณีตความสวยงามและความน่าสนใจ เป็นต้น

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม่สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวัตถุดิบ ด้านการออกแบบ ด้านการสร้างแบรนด์ ด้านการบริการ ด้านการผลิต

อายุมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านวัตถุดิบ (Raw Material) ด้านการออกแบบ (Design) ด้านการสร้างแบรนด์ (Branding) ด้านการบริการ (Service) ด้านการผลิต (Production) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่าอายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าอายุระหว่าง 21 – 40 ปีและ 41 – 60 ปี อาจเนื่องมาจากคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยังอายุน้อย รายได้ยังมีไม่มากพอ ความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์จึงมีแตกต่างจากช่วงอายุกลุ่มอื่นสอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีความอายุมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาชิรญาณ์ เผ่าตะใจ (2563) ที่พบว่าอายุมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

ระดับการศึกษามีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านวัตถุดิบ (Raw Material) ด้านการออกแบบ (Design) ด้านการสร้างแบรนด์ (Branding) ด้านการบริการ (Service) ด้านการผลิต (Production) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลายและอนุปริญญา มีความแตกต่างจากระดับปริญญาตรีอาจเนื่องมาจากกลุ่มคนการศึกษาระดับปริญญาตรีมีหน้าที่การงาน รายได้ที่แตกต่างจึงส่งผลให้การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับ จีรนนท์ วุฒิพรภัทร, ศิริสุข รักถิ่นและศยามล ลำลองรัตน์ (2562) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถึในการในการซื้อ การใช้จ่ายเงินและการเลือกดูสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองที่แตกต่างกัน แต่ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองไม่แตกต่างกัน

อาชีพมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านวัตถุดิบ (Raw Material) ด้านการออกแบบ (Design) ด้านการสร้างแบรนด์ (Branding) ด้านการบริการ (Service) ด้านการผลิต (Production) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่ามีความแตกต่างกันทุกกลุ่มอาชีพ อาจเนื่องมาจากการดำเนินชีวิต รายได้แต่ละอาชีพมีความแตกต่างกันจึงส่งผลให้การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าที่แตกต่างกัน สอดคล้องแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจหมายถึงอาชีพเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรม ทัศนคติและเป้าหมายต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาวิจัย จีรนนท์ วุฒิพรภัทร, ศิริสุข รักถิ่นและศยามล ลำลองรัตน์ (2562) พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความถึในการในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านวัตถุดิบ (Raw Material) ด้านการออกแบบ (Design) ด้านการสร้างแบรนด์ (Branding) ด้านการบริการ (Service) ด้านการผลิต (Production) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่ามีความแตกต่างกันทุกกลุ่ม สอดคล้องแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึงอาชีพ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรม ทักษะคิดและเป้าหมายต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาวิจัย จิรนนท์ วุฒิพรภัทร, ศิริสุข รักถิ่นและศยามล ลำลองรัตน์ (2562) พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองและระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองที่แตกต่างกัน

ลักษณะที่อยู่อาศัยมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านวัตถุดิบ (Raw Material) ด้านการออกแบบ (Design) ด้านการบริการ (Service) ด้านการผลิต (Production) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่าหอพัก/อพาร์ทเมนท์มีความแตกต่างจากบ้านเดี่ยวอาจเนื่องด้วยพื้นที่การใช้สอยภายในที่แตกต่างกันระหว่างบ้านเดี่ยวและหอพัก/อพาร์ทเมนท์ ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ ปิยาภรณ์ คำยิ่งยง (2558) ที่พบว่าลักษณะของที่อยู่อาศัยต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยไม่แตกต่างกัน

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่ จากการศึกษาสามารถอธิบายข้อค้นพบได้ดังนี้

จากการศึกษาค้นพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการไม้สัก จังหวัดแพร่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวัตถุดิบ ด้านการสร้างแบรนด์ ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ ด้านการผลิต ซึ่งแต่ละปัจจัยมีผลการทดสอบดังนี้

ด้านการผลิต (Product) ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์จากความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้สักที่มีหลากหลายรูปแบบในการเลือกใช้งานโดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 และเมื่อวิเคราะห์จากด้านประชากรศาสตร์กลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์คือกลุ่มอายุ 21 – 60 ปีมีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว รายได้ 20,000 - มากกว่า 30,001 ขึ้นไปจะเห็นได้ว่าเมื่อผู้ประกอบการจะเน้นการทำการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงรูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เหมาะสำหรับการเลือกให้งานและการเลือกซื้อ

ด้านวัตถุดิบ (Raw material) ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มในระดับมากที่สุดในการสร้างมูลค่าเพิ่ม เนื่องจากผู้ใช้งานคาดหวังกับผลิตภัณฑ์ไม้สักที่มีความแข็งแรง ทนทาน เมื่อนำมาเป็นวัตถุดิบในการทำสินค้าผู้บริโภคจึงอยากซื้อสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายออกไป กลุ่มประชากรที่ทำให้ความสำคัญกับด้านวัตถุดิบคือกลุ่มอายุ 21 – 40 ปี และ 41 – 60 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว รายได้มากกว่า 30,001 บาท สอดคล้องกับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพของผู้ประกอบการ โดยทางผู้ประกอบการมักจะเน้นลูกค้าไปที่เจ้าของกิจการที่จะสั่งทำสินค้าโดยตรง ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร คาเฟ่เป็นส่วนใหญ่

ด้านการสร้างแบรนด์ (Branding) ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มในระดับมาก โดยการสร้างการสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) มีผลต่อการสร้างแบรนด์มากที่สุด รองลงมาคือการสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมงานแสดงสินค้า (Exhibition) เมื่อในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ใช้มือถือในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องหันมาใช้โซเชียลมีเดียในการทำตลาดเพื่อขยายตลาดให้ได้มากยิ่งขึ้นแต่อย่างไรก็ตามการจัดแสดงสินค้าก็มีส่วนสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าของจริงและเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงเป็นอีกช่องทางที่เป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการที่ 1 – 3 ได้มีการปรับจากการขายแค่หน้าร้านเข้ามาขายผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น

ด้านการออกแบบ (Design) ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มในระดับมากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ไม้สักต้องมีการออกแบบดีไซน์ที่สวยงาม ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีการออกแบบให้สะดวกในการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีการออกแบบที่แข็งแรงทนทาน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคยังคงต้องการสินค้าที่มีการออกแบบที่สวยงามและสามารถตอบโจทย์การใช้งาน จากการสอบถามจากผู้ประกอบการ 1-4 ได้มีการพัฒนาการออกแบบโดยการที่ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้าได้ โดยการที่ลูกค้าสามารถเสนอความต้องการของลูกค้าไปทางร้านจึงเป็นอีกทางเลือกที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง

ด้านการบริการ (Service) ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มในระดับมาก โดยทางผู้ประกอบการมีแหล่งจำหน่ายที่ชัดเจน ป้าย/ข้อความบอกประเภทของสินค้าและราคาอย่างชัดเจน ปัญหาของการขายสินค้าที่มีราคาสูงอย่างหนึ่งเลยคือการที่ร้านค้าไม่มีความน่าเชื่อถือ จึงต้องสร้างความเชื่อโดยการที่การระบุที่อยู่ เลขที่ติดต่อของร้านค้าให้ชัดเจนเพื่อให้ดูมีความเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เมื่อร้านค้ามีการทำ

การตลาดออนไลน์เมื่อลงสินค้าควรมีการตั้งราคาสินค้าและคำอธิบายให้ชัดเจนเพื่อเป็นข้อมูลการตัดสินใจให้กับลูกค้าอีกชั้นหนึ่ง

ด้านการผลิต (Production) ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มในระดับมาก โดยผู้ใช้คำนึงถึงผู้ผลิตสินค้ามีความชำนาญด้านการผลิต สินค้าตรงตามมาตรฐาน และสินค้าทุกชิ้นมีการตรวจสอบก่อนจัดจำหน่าย เมื่อเป็นสินค้าที่ต้องใช้ไม้มาเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตการคาดหวังที่จะได้สินค้าที่มีความสวยงามและมีคุณภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก เพราะเมื่อสินค้ามีคุณภาพเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าก็จะเกิดการบอกต่อของสินค้าก็เหมือนกับการโฆษณาร้านค้าไปในตัวด้วย จากการสอบถามผู้ประกอบการถือว่าการผลิตของผู้ประกอบการแต่ละท่านมีความชำนาญในการผลิตและมีความประณีตตั้งแต่กระบวนการเลือกสรรไม้ที่จะนำมาใช้ ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เลยมีความเชื่อมั่นในสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการจังหวัดแพร่ ปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์มีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1)ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมีการพัฒนาารูปแบบเฟอร์นิเจอร์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น มีหลากหลายรูปให้มีความดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นเพราะจากการศึกษาลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่างทำให้ทราบถึงความแตกต่างของแต่ละกลุ่มว่ามีความแตกต่างกัน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์เพื่อเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายใหม่ๆได้และมีผลิตภัณฑ์ไม้สักที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มได้

2)ด้านวัตถุดิบ (Raw Material) ควรเน้นให้มีความแข็งแรงทนทานเพื่อให้เฟอร์นิเจอร์มีอายุการใช้งานที่ยาวนานทำให้ลูกค้าต่างมั่นใจในคุณภาพของสินค้า

3)ด้านการสร้างแบรนด์ (Branding) ควรเน้นไปทางการทำการตลาดออนไลน์เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เพราะปัจจุบันผู้คนหันมาซื้อของผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น การสร้างการรับรู้ผ่านตราสินค้าผ่านการใช้โซเชียลมีเดียเป็นอีกช่องทางที่สามารถเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น การสร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมงานแสดงสินค้าต่าง ๆทำให้ผู้ประกอบการรู้ถึงเทรนด์ใหม่ๆที่ผู้บริโภคกำลังเป็นที่สนใจเพื่อกลับมาพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้นและเป็นอีกช่องทางที่ทำให้ร้านค้าของผู้ประกอบการเป็นที่รู้จัก

4)ด้านการออกแบบ (Design) ในยุคปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งบ้านที่มีการออกแบบ ดีไซน์ที่สวยงาม แปลกใหม่มากยิ่งขึ้น ตอบโจทย์การใช้สอยของผู้ซื้อได้ ผู้ประกอบการควรติดตามกระแสของยุคปัจจุบันเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้ซื้อให้มากยิ่งขึ้น

5)ด้านการบริการ (Service) การบริการถือเป็นหลักสำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ ควรมีพนักงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสื่อสารกับผู้ซื้อได้อย่างดี มีบริการด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างตรงไปตรงมา เช่น บริการด้านการออกแบบ นอกจากนี้การบริการด้านการขนส่งก็จำเป็นในยุคปัจจุบัน เมื่อการซื้อของออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ทางผู้ประกอบการควรมีบริการจัดส่งให้ถึงมือของผู้ซื้อได้โดยตรง เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า

6)กระบวนการผลิต (Production) ในกระบวนการผลิตทางผู้ผลิต ควรมีการส่งความคืบหน้าการผลิตสินค้าเมื่อมีคำสั่งซื้อจากลูกค้า เพื่อเพิ่มความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลิต และเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น เมื่อทุกกระบวนการผลิตได้ผ่านผู้เชี่ยวชาญทุกขั้นตอน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1)ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มของตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้ได้ผลหลากหลายรูปแบบนำมาซึ่งข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนาทางธุรกิจของผู้ประกอบการ

2)การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับจังหวัดอื่น ๆ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มในจังหวัดนั้น เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละด้านของจังหวัดที่ศึกษา

ภาคผนวก



แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สัก ของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่

คำชี้แจง

ชื่อผู้วิจัย นางสาว อรุชิตา เลียงโกศล

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิษา เตชเถลิง

แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ศักยภาพในการผลิตสินค้า

ส่วนที่ 3 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สัก ของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและปัญหา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่สัมภาษณ์

ชื่อกิจการ.....

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ เพศ

อายุของผู้สัมภาษณ์ ปี

ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ

ผู้ก่อตั้งกิจการอายุของกิจการ จำนวนพนักงาน

จำนวนสาขาลักษณะของกิจการ ผลิตภัณฑ์ที่กิจการจำหน่าย.....

ส่วนที่ 2 ศักยภาพในการผลิตสินค้า

1. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านใดที่ช่วยส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สัก

.....

.....

ส่วนที่ 3 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สัก ของผู้ประกอบการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- 1.1 ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์

.....

.....

2. ด้านวัตถุดิบ

- 2.1 ท่านคิดว่าข้อได้เปรียบทางวัตถุดิบใด ที่ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

.....

.....

3. ด้านแบรนด์

- 3.1 จุดเด่นของแบรนด์ คืออะไร

.....

.....

4. ด้านการออกแบบ

- 4.1 ท่านคิดว่าเอกลักษณ์ใดในการออกแบบสินค้าที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้

.....

.....

5. ด้านการบริการ

- 5.1 ท่านคิดว่าจุดเด่นด้านบริการอะไรบ้าง ที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด

.....

.....

6. ด้านการผลิต

- 6.1 ปัจจัยใดในการผลิต ที่ท่านคิดว่าจะช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมมากขึ้น

.....

.....

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและปัญหา

.....
.....



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ จังหวัดแพร่” แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ / ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21 - 40 ปี

41 - 60 ปี

มากกว่า

60 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น/ป.ว.ช.

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ป.ว.ส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ
- นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว
- รับจ้างทั่วไป อื่น ๆ (ระบุ.....)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท มากกว่า 30,001 บาท
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย
- หอพัก/อพาร์ทเมนท์ คอนโดมิเนียม
- บ้านเดี่ยว บ้านแฝด / ทาวน์เฮาส์ / อาคารพาณิชย์
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างหรือกรอกข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

- ผลิตภัณฑ์ไม้สัก ในจังหวัดแพร่ ประเภทใดที่ท่านเลือกซื้อ(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ของตกแต่งบ้าน(เช่น ไม้แกะสลักติดผนัง)

เฟอร์นิเจอร์ (เช่น โต๊ะ ตู้ เตียง)

ของฝาก/ของที่ระลึก (เช่น ที่คั่นหนังสือ, พวงกุญแจ)

อุปกรณ์ของใช้ภายในบ้าน (เช่น จาน, ช้อน,ช้อม)

อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- เหตุผลใดที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความทนทานของผลิตภัณฑ์ไม้สัก

ความสวยงาม/ดีไซน์ของผลิตภัณฑ์

คำนึงถึงการใช้งานที่เน้นประโยชน์ใช้สอย

เป็นของฝาก/ของที่ระลึก

เพื่อการตกแต่งบ้านโดยเฉพาะ

อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- ท่านรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไม้สักจากแหล่งใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

สื่อโฆษณาทางวิทยุ สื่อโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร

สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ Facebook

Instagram พนักงานขาย

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- บุคคลในครอบครัว
 - ตัวท่านเอง
 - เพื่อน คนรู้จัก
 - พนักงานขาย / ตัวแทนจำหน่าย
 - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. เมื่อใดที่ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่
- เมื่อต้องการตกแต่งบ้านโดยเฉพาะ
 - ซื้อเมื่อของในบ้านชำรุดและต้องการเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์แบบใหม่
 - ซื้อเพื่อนำไปขาย
 - การตกแต่งบ้านตามเทรน, ตามกระแสของปัจจุบัน
 - สำหรับของฝาก / ของที่ระลึก
 - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่ ท่านจะเลือกซื้อจากแหล่งใด
- ร้านขายผลิตภัณฑ์ไม้สัก ภายในจังหวัดแพร่
 - Page Facebook,IG,Line ของร้านขายผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่
 - เสิร์ชเอนจิน (search engine) เช่น Google
 - แอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee
 - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. หากมีผลิตภัณฑ์ไม้สักตกแต่งบ้านหรือของใช้ต่าง ๆ ที่ได้รับการออกแบบที่แตกต่างจากเดิมให้มีความทันสมัยขึ้น ท่านคิดว่าสินค้านั้น ๆ ควรจะ
- ออกแบบให้มีการตอบโต้ภัยการใช้งานมากยิ่งขึ้นแต่ยังคงเอกลักษณ์ไว้เหมือนเดิม
 - มีการออกแบบใหม่ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้นทั้งรูปลักษณ์ภายนอกและตอบโต้ภัยการใช้งานของตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้เข้ากับคนได้ทุกช่วงวัย
 - อื่น ๆ โปรดระบุ
8. ท่านคิดว่ากระบวนการออกแบบจะช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม้สัก ในจังหวัดแพร่ได้หรือไม่
- สามารถเพิ่มมูลค่าได้แน่นอน
 - ไม่สามารถเพิ่มมูลค่าได้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่

กรุณาระบุปัจจัยด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก ในจังหวัดแพร่ โดยกรณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นส่วนตัวของท่าน เลือกระดับความสำคัญจาก 5 = มากที่สุด , 4 = มาก , 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีการออกแบบที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร					
1.2 ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของจังหวัดแพร่					
1.3 ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีความทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน					
1.4 ผลิตภัณฑ์ไม้สัก มีหลากหลายรูปแบบในการเลือกใช้ งาน					
2. ปัจจัยด้านวัตถุดิบ					
2.1 ผลิตภัณฑ์ไม้สัก มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน					
2.2 ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีความแข็งแรง ทนทาน					
2.3 ผลิตภัณฑ์ไม้สักปลอดภัยจากปลวก/มอด/แมลงต่าง ๆ					
3. ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์					
3.1 การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)					
3.2 การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านทางพนักงานขาย (Personal Selling)					
3.3 การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมการตลาด (Event Marketing)					
3.4 การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมงานแสดงสินค้า (Exhibition)					
3.5 การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านการโซเชียลมีเดีย (Social Media)					
3.6 Logo หรือตราสินค้าจำเป็นต่อท่านในระดับใด					

4. ปัจจัยด้านการออกแบบ					
4.1 ผลិតภัณฑ์ไม้สักมีการออกแบบที่สามารถตอบสนองประโยชน์ของท่านได้					
4.2 ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีการออกแบบดีไซน์ที่สวยงาม					
4.3 ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีการออกแบบให้สะดวกในการใช้งาน					
4.4 ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีการออกแบบที่ปลอดภัยในการใช้งาน					
4.5 ผลิตภัณฑ์ไม้สักมีการออกแบบที่แข็งแรง ทนทาน					
5. ปัจจัยด้านการบริการ					
5.1 มีบริการออกแบบให้ตรงตามความต้องการ					
5.2 มีพนักงานบริการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า					
5.3 มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย					
5.4 มีแหล่งจัดจำหน่ายที่ชัดเจน					
5.5 ป้าย/ข้อความบอกประเภทของสินค้าและราคาอย่างชัดเจน					
6. ปัจจัยด้านการผลิต					
6.1 ผู้ผลิตมีความชำนาญด้านผลิตภัณฑ์ไม้					
6.2 การผลิตสินค้ามีมาตรฐาน					
6.3 สินค้าทุกชิ้นมีการตรวจสอบก่อนจัดจำหน่าย					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ / ความเห็นเพิ่มเติมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สัก จังหวัดแพร่

.....

.....

.....

.....

บรรณานุกรม

agency, b. (2021). "ไม้ยางพารา กับ ไม้สัก เลือกอย่างไรให้เหมาะกับเรา?". from <https://www.mtkwood.com/%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B9%89%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%9E%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B2-%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A-%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B9%89%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%81-%E0%B9%80%E0%B8%A5/>.

Craft, N., Roll (2019). WOOD 101 – ทำความรู้จักกับไม้ การประยุกต์ใช้สอย และช่องทางจัดจำหน่าย. 110/4 ถนนพระรามที่ 6 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร.

Kotler, P. (2012). "Marketing Management " Peason Education.

Mareteer (2563). เพราะคนยังชอบตกแต่งบ้าน...ยักษ์ร้านขายวัสดุก่อสร้าง-ของตกแต่งบ้านเลยยังมีกำไร <https://marketeeronline.co/archives/165326>.

Roll, C. N. (2019). WOOD 101 – ทำความรู้จักกับไม้ การประยุกต์ใช้สอย และช่องทางจัดจำหน่าย. 110/4 ถนนพระรามที่ 6 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร.

ข้อมูลทั่วไปจังหวัดแพร่ (2563). ทรัพยากรป่าไม้จังหวัดแพร่: http://www.phrae.go.th/file_econ/soc/thrappayakon_2.html.

คณะ, ศ. เ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

คณะ, ศ. เ. (2542). การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ปิยาภรณ์ คำยังยง "การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้สู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม:กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากเศษไม้."

มุกดา อุ๋นกาย (2564). การสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการชุมชนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คลองปากปิด ตำบลพงศัประศาสน์ อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์, มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ and คณะ (2549). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ.

สารานุกรมเสรี, ว. (2565). "ไม้." from <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B9%89>.

อาชิรญาณ์ เผ่าตะใจ (2563). "การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่."



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล อรุชิตา เลี้ยงโกศล
เกิดเมื่อ 4 เมษายน 2539
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2557 วิทยาศาสตรและเทคโนโลยี่ สาขาสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัย
ราชภัฏเชียงใหม่

