

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การเลือกนักออกแบบของผู้ส่งออกสินค้าของชาวัญของตงบ้านไทย

THE EMPLOYMENT OF DESIGNERS AMONG THAI EXPORTERS OF GIFTS AND HOME DECORATIVE PRODUCTS



ธัญลักษณ์ เพชรสถิตย์

THUNYALUCK PETCHSATHID

DN  
พ 269 ก  
2551

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... 85354  
วัน,เดือน,ปี..... 10 พ.ย. 2551

b. 12009295  
i. ....

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษานิเทศศาสตร์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**THE EMPLOYMENT OF DESIGNERS AMONG THAI EXPORTERS  
OF GIFTS AND HOME DECORATIVE PRODUCTS**



**A INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSSINESS ADMINISTRATION  
SHOOL OF GRADUATE SYUDIES  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2008**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2008**

**SCHOOL OF GRADUATE STUDIES**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการศึกษาอิสระ	การเลือกน้กออกแบบของผู้ส่งออกสินค้าของขวัญของคคแต่่งบ้านไทย
นักศึกษา	น.ส.ธัญลักษณ์ เพชรสถิตย์
รหัสประจำตัว	50066136
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2551
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ	รศ. อมรศรี ต้นพิพัฒน์
กรรมการการศึกษาอิสระ	ผศ.อภิสิทธิ์ แก้วฉา

### บทคัดย่อ

การศึกษา “การเลือกน้กออกแบบของผู้ส่งออกสินค้าของขวัญของคคแต่่งบ้านไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสพการณ์การเลือกน้กออกแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกน้กออกแบบ รวมถึงความคาดหวังจากการเลือกน้กออกแบบของผู้ส่งออกสินค้าของขวัญของคคแต่่งบ้านไทย โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ส่งออกสินค้าของขวัญของคคแต่่งบ้านไทย จำนวน 235 กิจการ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนตามประเภทของสินค้า

การศึกษาลักษณะข้อมูลของกิจการจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากิจการของผู้ส่งออกสินค้าของขวัญของคคแต่่งบ้านไทยส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานภายในกิจการต่ำกว่า 20 คน มีระยะเวลาในการส่งออกสินค้าที่มีการออกแบบเป็นของตนเองเป็นเวลามากกว่า 10 ปี กิจการส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับการจดทะเบียนตราสินค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญา อีกทั้งไม่เคยได้รับรางวัลการประกวดออกแบบจากสถาบันที่น่าเชื่อถือในประเทศ และการรับรองมาตรฐานการออกแบบจากสถาบันที่น่าเชื่อถือในประเทศและในระดับสากล และยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าจากในระดับสากล กิจการส่วนใหญ่นิยมสรรหาน้กออกแบบด้วยวิธีประกาศรับสมัครโดยกิจการเอง และขอคำแนะนำจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งบทบาทหน้าที่ของน้กออกแบบของกิจการส่วนใหญ่ คือ การออกแบบสินค้าใหม่

จากการศึกษาประสพการณ์การเลือกน้กออกแบบของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากิจการส่วนใหญ่นิยมใช้วิธีการจ้างน้กออกแบบที่เป็นพนักงานประจำของกิจการ ส่วนใหญ่มีจำนวนน้กออกแบบที่เป็นพนักงานประจำของกิจการจำนวน 1-3 คน ซึ่งน้กออกแบบแต่ละคนจะทำงานกับกิจการเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป โดยกิจการใช้งบประมาณขั้นต่ำในการจ้างน้กออกแบบต่อคนระหว่าง 12,001-15,000 บาทต่อเดือน ในส่วนของการจ้างน้กออกแบบอิสระ กิจการนิยมจ้างน้กออกแบบอิสระประมาณ 1-3 ครั้งต่อปี โดยใช้งบประมาณในการจ้างประมาณ 100,000 บาทต่อปี นอกจากนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาประสบการณ์ในการจ้างนักร้องแบบที่ผ่านมา พบว่านักร้องแบบส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สัญชาติไทย เรียนจบสาขาวิชาชีพด้านการออกแบบ อัตราเงินเดือนที่จ้างนักร้องแบบอยู่ระหว่าง 12,001-15,000 และ 18,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ประวัติการศึกษาสูงสุดของนักร้องแบบคือปริญญาตรี ส่วนใหญ่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยศิลปากร มีประสบการณ์การทำงานระหว่าง 1-3 ปี และมีความสามารถทางภาษาไทยและภาษาอังกฤษ แต่มีความสามารถทางภาษาอังกฤษน้อยกว่า

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกนักร้องแบบพบว่า ความเข้าใจในรูปแบบสินค้าของกิจการทักษะ/ความถนัดของนักร้องแบบ และความสามารถในการออกแบบ เป็นปัจจัยที่ผู้ส่งออกสินค้าของขงขวญของตกแต่งบ้านไทยให้ความสำคัญมากที่สุดใน การเลือกนักร้องแบบ จากการศึกษาถึงความคาดหวังในการเลือกนักร้องแบบของผู้ส่งออกสินค้าของขงขวญของตกแต่งบ้านไทยในส่วนของประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากนักร้องแบบ กิจการส่วนใหญ่มีความคาดหวังให้มียอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น นักร้องแบบสามารถออกแบบได้ตามที่กิจการต้องการ และนักร้องแบบสามารถทำให้กิจการมีสินค้าที่มีรูปแบบแตกต่างไปจากเดิม ส่วนคุณลักษณะและคุณสมบัติของนักร้องแบบที่พึงประสงค์ สิ่งที่กิจการคาดหวังมากที่สุดคือ ได้ร่วมทำงานกับนักร้องแบบที่มีความรู้และความสามารถ มีความตั้งใจเรียนรู้งาน มีความตื่นตัวในการทำงาน มีความรับผิดชอบ มีความตรงต่อเวลา มีความยืดหยุ่นในการทำงาน มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถเรียนรู้ได้เร็ว มีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง แก้ไขปัญหาได้ดี วางแผนป้องกันปัญหาได้ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี และมีทัศนคติหรือมีท่าทีที่ดีต่อนายจ้าง

จากผลการศึกษาข้างต้นผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้ กิจการควรศึกษาความต้องการของตนในการคัดเลือกนักร้องแบบอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้นักร้องแบบที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานและความต้องการของกิจการมากที่สุด กิจการควรให้ความสำคัญกับการสรรหานักร้องแบบตั้งแต่การรับสมัครและคัดเลือกเพื่อลดปัญหาและอุปสรรคในการทำงานร่วมกัน หลังจากได้รับนักร้องแบบเข้าทำงานแล้ว กิจการควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและพัฒนาจุดอ่อนและเสริมจุดแข็งของนักร้องแบบ ทั้งนี้กิจการควรสร้างแรงจูงใจในการทำงานและการเพิ่มประสิทธิภาพการออกแบบ เพื่อให้กิจการมีศักยภาพด้านการออกแบบเพิ่มมากขึ้นและลดปัญหานักร้องแบบเปลี่ยนงานบ่อย สุดท้ายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และสถานศึกษาควรมีส่วนร่วมในการกำหนดหลักสูตรด้านการออกแบบ เพื่อให้สถานศึกษาสามารถผลิตนักร้องแบบได้ตรงตามความต้องการของกิจการมากที่สุด

<b>Thesis Title</b>	THE EMPLOYMENT OF DESIGNERS AMONG THAI EXPORTERS OF GIFTS AND HOME DECORATIVE PRODUCTS
<b>Student</b>	Miss Thunyaluck Petchsathid
<b>Student ID.</b>	50066136
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2008
<b>Advisor</b>	Associate Professor. Amornsri Tanpipat
<b>Co-Advisor</b>	Assistant Professor. Apisit Kaewcha

### ABSTRACT

The purpose of this study, “The Employment of Designers among Thai Exporters of Gifts and Home Decorative Products” was to analyze the experience of designer employment among Thai exporters of gifts and home decorative products, the factors influencing their selection of designers, and their expectations of the designers. This study was a research survey of a sample group of 235 exporters of gifts and home decorative products through proportional sampling by product categories.

The sample of businesses of Thai exporters of gifts and home decorative products was found to usually employ less than 20 employees and to have exported the in own product designs for more than 10 years. The majority of these exporters had not registered their trademarks with the Department of Intellectual Property, or won any design awards from any respected local design institute, or received any certification for the standard of design from any respected local or international design institute. Furthermore, the quality standard of their products had not received any certification from any international quality standard organizations. The preferred practice of searching for a designer by the majority of these exporters was through job advertisement and through seeking advice from respected individuals in the industry. The major role of designers of most of these businesses was to design new products.

The findings from the experience of the sample businesses show that the majority of these businesses preferred to employ 1-3 full-time staff designers who had worked with the company for more than five years. These businesses allocated a minimum monthly salary of

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12,001–15,000 Baht for each designer. In the case of freelance designers, these businesses preferred to use the service of freelance designers 1-3 times per year with a total annual budget of about 100,000 Baht. In addition, past employment practices of these employers showed that the majority of the designers were Thai males, graduated from a design school, and who earned a minimum monthly salary of between 12,001-15,000 and 18,001. The highest educational qualification of the employed designers was a bachelor's degree mostly from Silpakorn University. These designers usually had 1-3 years' work experience and possessed both Thai and English language proficiency, although the level of proficiency was less in the latter case.

As for the criteria influencing the decision to employ designers, these Thai exporters of gifts and decorative home products highly valued the following designer attributes: an understanding of products, high level of skill or expertise of designers, and competence in design work. The study on expectations of these Thai exporters of gifts and home decorative products showed that most of them expected the designers to contribute to the company's sales increase, to show versatility in designing products as needed, and ability to introduce innovative product designs. For these businesses, the most desirable attributes and qualifications of a designer included : possessing knowledge and competence, willingness to learn on the job, enthusiasm, responsibility, punctuality, being flexible in the work place, innovative, being a quick learner, continuing self-development, being a good problem solver, capable of preventive problem solving, working well with others, and possessing a positive attitude or being receptive their to employer.

The above results led to the following suggestions. A business should carefully study its requirements for a designer before selecting a designer who will fit the job and its needs. In order to avoid any problems and obstacles after employment, a business must realize the importance of the search processes beginning from job advertisement to screening of applicants. Furthermore, a business should place emphasis on personnel training in order to help the newly employed designer eliminate his weak points and improve his strong points. A business should also provide better work incentives to increase the designer's efficiency and ultimately the efficiency of business and, hence, reduce frequent job changes. In addition, all concerned parties such as government bodies, private organizations and institutes of higher learning should be involved in designing a curriculum that will help academic institutions produce designers who will meet the needs of businesses.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาระยะครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากรศ. อมรศรี ตันพิพัฒน์ ที่ปรึกษาการศึกษาโครงการอิสระ ม.ล.คทาทอง ทองใหญ่ ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าสินค้า กรมส่งเสริมการส่งออก น.ส.แสงระวี สิงหวิบูลย์ นักวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ สำนักพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าสินค้า กรมส่งเสริมการส่งออก ที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษา ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณ กิจกรรมผู้ส่งออกสินค้าของขวัญของคกแต่งบ้านไทย ในงานแสดงสินค้าของขวัญ เดือนเมษายน 2551 (BIG April 2008) ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษา และเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนนักออกแบบของสำนักพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าสินค้า กรมส่งเสริมการส่งออก เป็นอย่างมาก

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษานี้ขอมอบแด่บิดา มารดา น้องสาว ผู้มีพระคุณ ครู อาจารย์ และผู้เกี่ยวข้องทุกส่วน ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา

ธัญลักษณ์ เพชรสถิตย์

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดการคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์.....	5
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์.....	6
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับแหล่งในการสรรหาทรัพยากรมนุษย์.....	6
2.3.1 การสรรหาทรัพยากรมนุษย์จากแหล่งภายในองค์กร.....	6
2.3.2 การสรรหาผู้สมัครจากภายนอกองค์กร.....	7
2.3.3 กำหนดวิธีการที่ใช้ในการคัดเลือกพนักงาน.....	8
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.5 วิธีดำเนินการศึกษา.....	10
2.5.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	10
2.5.2 ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	10
2.5.3 การสุ่มตัวอย่าง.....	11
2.5.4 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	12
2.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	12
2.5.6 ลักษณะข้อมูล การเลือกข้อมูล และเหตุผลในการคัดเลือก.....	13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ความสำคัญของนักออกแบบต่อการส่งออก.....	14
3.1 ความสำคัญของการส่งออกต่อการพัฒนาประเทศ.....	14
3.2 ความสำคัญของการออกแบบต่อการพัฒนาประเทศ.....	15
3.3 ความสัมพันธ์ของการออกแบบต่อการส่งออก.....	18
3.3.1 แนวโน้มการส่งออกสินค้าของขวัญของตกแต่งบ้านไทย พ.ศ. 2551.....	18
3.3.2 ความสำคัญของการนักออกแบบต่อการส่งออกสินค้าของขวัญ ของตกแต่งบ้านไทย.....	19
3.4 ความสำคัญของการคัดเลือกนักออกแบบ.....	20
3.5 ระบบการคัดเลือกนักออกแบบ.....	21
3.5.1 การกำหนดความสามารถในงานตามตำแหน่งที่รับผิดชอบ.....	21
3.5.2 กระบวนการสรรหาและรักษาทักษะกรรมนุษย์.....	23
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	25
4.1 ข้อมูลส่วนกิจการของผู้ส่งออกสินค้าของขวัญของตกแต่งบ้านไทย.....	25
4.1.1 จำนวนพนักงานภายในกิจการ.....	25
4.1.2 ระยะเวลาในการส่งออกสินค้าที่มีการออกแบบเป็นของตนเอง.....	26
4.1.3 การรับรองมาตรฐานด้านต่าง ๆ ของกิจการ.....	26
4.1.4 วิธีการสรรหานักออกแบบของกิจการ.....	26
4.1.5 บทบาทหน้าที่ของนักออกแบบของกิจการ.....	28
4.2 ประสบการณ์ในการเลือกนักออกแบบของผู้ส่งออกสินค้าของขวัญ ของตกแต่งบ้านไทย.....	28
4.2.1 วิธีการออกแบบของกิจการ.....	28
4.2.2 ข้อมูลทั่วไปของนักออกแบบที่กิจการเคยว่าจ้าง.....	31
4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกนักออกแบบของผู้ส่งออกสินค้าของขวัญของตกแต่งบ้านไทย.....	35
4.4 ความคาดหวังในการเลือกนักออกแบบของผู้ส่งออกสินค้าของขวัญ ของตกแต่งบ้านไทย.....	36
4.4.1 ระดับความคาดหวังในส่วนของกิจการ.....	37
4.4.2 ระดับความคาดหวังในการทำงานร่วมกับนักออกแบบของกิจการ.....	37

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการทำงานร่วมกับนักออกแบบ ที่ผ่านมา.....	38
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	40
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	40
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	42
บรรณานุกรม.....	44
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. ข้อมูลทั่วไปงานแสดงสินค้าของขวัญ (BIG April 2008).....	47
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม การเลือกนักออกแบบของผู้ส่งออกสินค้าของขวัญ ของตกแต่งบ้านไทย.....	51
ภาคผนวก ค. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของแบบสอบถาม.....	56
ประวัติผู้เขียน.....	60

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตัวอย่างการให้น้ำหนักความสามารถในการคัดเลือกพนักงาน.....	8
2.2 สัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้า.....	11
3.1 ตัวอย่างการกำหนดหน้าที่ของตำแหน่งงาน.....	22
3.2 ตัวอย่างการกำหนดลักษณะงานที่รับผิดชอบ.....	23
4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนพนักงานภายในกิจการ.....	25
4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการส่งออกสินค้าที่มีการออกแบบของตัวเอง.....	26
4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดทะเบียนตราสินค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญาของกิจการ.....	27
4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการสรรหานักออกแบบของกิจการ.....	27
4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบทบาทหน้าที่ของนักออกแบบของกิจการ.....	28
4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการออกแบบของกิจการ.....	29
4.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนนักออกแบบภายในกิจการ.....	29
4.8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการจ้างนักออกแบบภายในกิจการต่อคน.....	30
4.9 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงบประมาณขั้นต่ำในการจ้างนักออกแบบภายในกิจการต่อเดือน.....	30
4.10 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งในการจ้างนักออกแบบอิสระต่อปี.....	31
4.11 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนงบประมาณการจ่ายค่าตอบแทนนักออกแบบอิสระต่อปี.....	31
4.12 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	32
4.13 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติ.....	32
4.14 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาวิชาชีพ.....	32
4.15 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับเงินเดือนที่จ้างนักออกแบบต่อเดือน.....	33
4.16 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประวัติการศึกษาสูงสุด.....	33
4.17 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานศึกษา.....	34
4.18 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การทำงาน.....	35
4.19 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสามารถทางภาษา.....	35
4.20 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกนักออกแบบ.....	36
4.21 ประโยชน์ที่กิจการคาดว่าจะได้รับจากนักออกแบบ.....	37
4.22 คุณลักษณะและคุณสมบัติของนักออกแบบที่พึงประสงค์.....	38

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

ภาคผนวก

- ค.1 ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกนักร้องแบบของผู้ส่งออกสินค้า  
ของขวัญของตกแต่งบ้านไทย.....57
- ค.2 ลำดับความสำคัญของความคาดหวังในส่วนกิจการต่อการเลือกนักร้องแบบของ  
ผู้ส่งออกสินค้าของขวัญของตกแต่งบ้านไทย.....58
- ค.3 ลำดับความสำคัญของความคาดหวังในส่วนชองนักร้องแบบของผู้ส่งออกสินค้า  
ของขวัญของตกแต่งบ้านไทย.....59



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าการส่งออกสินค้าของขัวญของคกแต่งบ้านไทย.....	1
1.2 อัตราการขยายตัวการส่งออกสินค้าของขัวญของคกแต่งบ้านไทย.....	1
3.1 ระดับประเทศที่มีการส่งเสริมการออกแบบ.....	16
3.2 ความสัมพันธ์ของการออกแบบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ.....	17

### ภาคผนวก

ก.1 จำนวนผู้เข้าชมงาน ในวันค้าปลีก.....	50
ก.2 Top Ten Visiting Countries.....	50



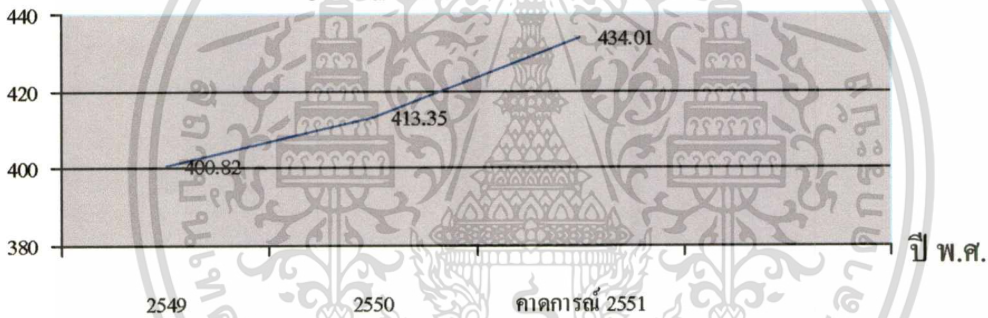
# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

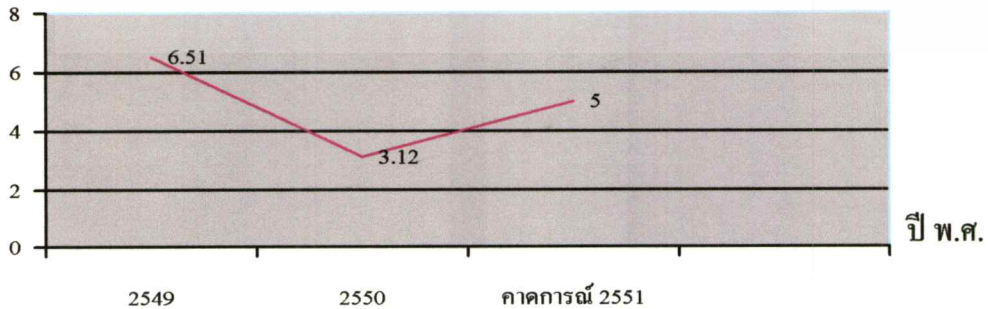
ตลาดส่งออกสินค้าของข้าวของตมแต่งบ้านไทย นับเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ประเทศไทยมาโดยตลอด โดยในปี 2549 มีมูลค่าการส่งออกสูงถึง 400.82 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 6.51 ในปี 2550 มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเป็น 413.35 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการขยายตัวลดลงที่ร้อยละ 3.12 ซึ่งในปี 2551 นี้คาดการณ์ว่ามูลค่าการส่งออกจะเพิ่มขึ้นเป็น 434.01 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 5 (ภาพที่ 1.1 และ 1.2)

มูลค่าการส่งออก : ด้านเหรียญสหรัฐ



ภาพที่ 1.1 มูลค่าการส่งออกสินค้าของข้าวของตมแต่งบ้านไทย  
ที่มา : กรมส่งเสริมการส่งออก. 2551 : 5

อัตราการขยายตัว : ร้อยละ



ภาพที่ 1.2 อัตราการขยายตัวการส่งออกสินค้าของข้าวของตมแต่งบ้านไทย  
ที่มา : กรมส่งเสริมการส่งออก. 2551 : 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดส่งออกของข้าวของคกแต่งบ้านนับวันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น แม้มูลค่าการส่งออกจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่กำไรต่อหน่วยกลับลดลง เนื่องจากปัจจัยของกลุ่มแข่งรายใหม่ที่เข้ามาในตลาด เช่น จีน และเวียดนาม ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ มีกำลังการผลิตสูง ทั้งยังมีราคาถูก ส่งผลให้กลุ่มผู้ซื้อข้าวตลาดไปยังประเทศอื่น ๆ เป็นจำนวนมาก จากการประชุมประเมินสถานการณ์การส่งออก ประจำเดือนเมษายน 2551 จะเห็นได้ว่าแนวโน้มมูลค่าการส่งออกสินค้าของข้าวคกแต่งบ้านของไทยในปี 2551 น่าจะยังมีแนวโน้มที่ดีขึ้นเนื่องจากเศรษฐกิจโลกยังมีแนวโน้มขยายตัวได้ดี คาดว่าในปี 2551 จะมียอดส่งออกเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5 หรือมีมูลค่า 434.01 ล้านดอลลาร์ แต่การที่ต้นทุนการผลิตของสินค้าที่สูงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการไทยมีกำไรลดลง เนื่องจากปัจจัยภายนอกอันได้แก่ค่าเงินบาทแข็งตัวและการปรับขึ้นของราคาน้ำมัน ปัจจัยภายในได้แก่การขึ้นค่าจ้างแรงงานและการขาดแคลนแรงงาน ในส่วนของคู่แข่งสำคัญของไทย ได้แก่ จีน อินเดีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม สินค้ามีราคาถูกกว่า ทั้งนี้เกิดจากความได้เปรียบด้านค่าแรงงานและวัตถุดิบในการผลิตถูกกว่าไทย ทั้งยังได้รับความช่วยเหลือด้านเงินทุนและเทคโนโลยีจากประเทศที่พัฒนาแล้ว (กรมส่งเสริมการส่งออก. 2551 : 5)

จากปัญหาดังกล่าว แนวทางหนึ่งที่จะสามารถแก้ปัญหาการส่งออกสินค้าของข้าวคกแต่งบ้านไทยในอนาคตได้อย่างยั่งยืน คือการพัฒนาสินค้าไทยให้การออกแบบเป็นที่ยอมรับโดยมุ่งไปที่นักออกแบบไทยที่เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการพัฒนาสินค้า อันจะทำให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการในตลาดโลก ดังที่ พัทธธีญา พสุจรัสพงค์ นายกสมาคมสินค้าคกแต่งบ้าน ได้กล่าวว่า นักออกแบบผลิตภัณฑ์ยังเป็นที่ต้องการ ในภาคการผลิตของอุตสาหกรรมสินค้าคกแต่งบ้านและสินค้าไลฟ์สไตล์อื่น ๆ ของไทย ในขณะที่ทรัพยากรบุคคลมีอยู่อย่างจำกัด ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญกับการผลิตดีไซน์เนอร์ป้อนสู่ภาคอุตสาหกรรมอย่างจริงจัง เพื่อรองรับการแข่งขันด้านรูปแบบสินค้าในตลาดโลก มิเช่นนั้น เราจะไม่สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งในตลาดโลกได้ โดยเฉพาะประเทศจีนซึ่งรัฐบาลของเขาให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการออกแบบมากถึงขนาดให้มหาวิทยาลัยในมณฑลต่าง ๆ ผลิตนักออกแบบให้ได้ปีละ 5,000 คน ซึ่งนักออกแบบของไทยส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ด้านการตลาด อันเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จเมื่อหันตัวจากการเป็นนักออกแบบมาเป็นผู้ผลิต และผู้ประกอบการส่งออกเอง นักออกแบบจึงควรหาประสบการณ์ด้านการตลาดจากการทำงานร่วมกับภาคอุตสาหกรรมก่อนที่จะเริ่มธุรกิจของตนเอง (พัทธธีญา พสุจรัสพงค์. 2551)

ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาด้านการออกแบบและนักออกแบบของไทยเป็นไปตามความต้องการของภาคเอกชนมากที่สุด ผู้ศึกษาจึงเห็นควรศึกษาการเลือกนักออกแบบของผู้ส่งออกสินค้าของข้าวคกแต่งบ้าน ไทยเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมด้านการส่งเสริมและสนับสนุนนักออกแบบของภาครัฐและภาคเอกชนต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาประสบการณ์การเลือกนักออกแบบของผู้ส่งออกสินค้าของขั้วของคกแต่งบ้านไทย
2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกนักออกแบบของผู้ส่งออกสินค้าของขั้วของคกแต่งบ้านไทย
3. ศึกษาความคาดหวังจากการเลือกนักออกแบบของผู้ส่งออกสินค้าของขั้วของคกแต่งบ้านไทย

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบประสบการณ์การเลือกนักออกแบบของผู้ส่งออกสินค้าของขั้วของคกแต่งบ้านไทย
2. ทำให้ทราบปัจจัยและความต้องการในการเลือกนักออกแบบของผู้ส่งออกของขั้วของคกแต่งไทย
3. ทำให้ทราบความคาดหวังจากการเลือกนักออกแบบของผู้ส่งออกสินค้าของขั้วของคกแต่งบ้านไทย
4. เป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมนักออกแบบ ของสำนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเพิ่มมูลค่าสินค้า กรมส่งเสริมการค้า

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ส่งออกสินค้าของขั้วของคกแต่งบ้าน ในงานแสดงสินค้าของขั้ว เดือนเมษายน 2551 (BIG April 2008) จัด โดยกรมส่งเสริมการค้า
2. ระยะเวลาในการศึกษา ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิเป็นระยะเวลา 3 เดือน ในช่วงเดือน มิถุนายน ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551

## 1.5 นิยามศัพท์

**“ผู้ส่งออก”** หมายถึง กลุ่มผู้ส่งออกสินค้าของขั้วของคกแต่งบ้าน ที่จัดแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าของขั้ว (BIG April 2008) จัด โดยกรมส่งเสริมการค้า

**“นักออกแบบ”** หมายถึง นักออกแบบผลิตภัณฑ์ และนักออกแบบสินค้าของขั้วของคกแต่งบ้านไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“งานแสดงสินค้าของขวัญของตกแต่งบ้านไทย” หมายถึง งานแสดงสินค้าของขวัญ (BIG April 2008) ที่จัด โดยกรมส่งเสริมการส่งออก ระหว่างวันที่ 17-22 เมษายน 2551

ประกอบด้วยประเภทสินค้า ดังนี้

Pure Pleasure : Gift/Handicraft Decorative Items	จำนวน 318 กิจการ
Pure Earth : Artificial Flower/Plants. Potpourri, Candles	จำนวน 86 กิจการ
Fun and Favorite : Christmas, toys Games, Stationery	จำนวน 48 กิจการ
Life Styling : Home textiles, Fabric Decorative Items	จำนวน 71 กิจการ
Oversea Exhibitors	จำนวน 13 กิจการ
Others	จำนวน 21 กิจการ
รวมทั้งสิ้น	557 กิจการ

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากลุ่มผู้ส่งออกไทยเท่านั้น โดยไม่รวมถึงกลุ่ม Oversea Exhibitors ดังนั้นจำนวนผู้ส่งออกที่ใช้ในการศึกษาจึงคงเหลือเพียง 544 กิจการ เท่านั้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการเลือกนักออกแบบของผู้ส่งออกสินค้าของขวัญของตกแต่งบ้านไทย ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี และแนวความคิด เพื่อเป็นแนวทางในการทำการศึกษา โดยมี ประเด็นและสาระสำคัญในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดการคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์
- 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับแหล่งในการสรรหาทรัพยากรมนุษย์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 วิธีการศึกษา

### 2.1 แนวคิดการคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์

เชาว์ โรจนแสง (2548) กล่าวว่า การคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ (Selection) หมายถึง กระบวนการในการกลั่นกรองเพื่อคัดเลือกผู้สมัครที่มีความเหมาะสมที่สุดจากผู้สมัครทั้งหมด การดำเนินการคัดเลือกต้องดำเนินการเป็นขั้นตอนเพื่อให้องค์การสามารถจัดทรัพยากรมนุษย์ที่มี คุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่งงานลงในตำแหน่งนั้น ๆ

การคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ ควรมีการกำหนดคุณสมบัติไว้เป็นพื้นฐานอย่างกว้างให้ครอบคลุมถึงงานและตำแหน่งที่มีลักษณะต่างกันเพื่อใช้เปรียบเทียบความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ กับงานที่ต้องปฏิบัติ เพื่อตัดสินใจเลือกบุคคลที่เหมาะสมที่สุดลงในตำแหน่งงาน การคัดเลือกทรัพยากร มนุษย์นอกจากจะมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังกล่าวแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อองค์การหลายด้าน ซึ่งอาจ กล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

1. เพื่อเลือกสรรทรัพยากรมนุษย์ใหม่เข้ามาปฏิบัติงาน
2. เพื่อบรรจุแต่งตั้งบุคคลให้เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ
3. เพื่อช่วยให้บุคคลทำงานด้วยความสบายใจ
4. เพื่อช่วยเพิ่มผลผลิตในการปฏิบัติงาน
5. เพื่อช่วยให้บุคคลสามารถโยกย้าย สับเปลี่ยนหน้าที่การทำงานได้ตามความเหมาะสม
6. เพื่อให้การพิจารณาเลื่อนขั้นตำแหน่งเป็นไปด้วยความเป็นธรรม
7. เพื่อใช้ผลการคัดเลือกในการประเมินหาความจำเป็นในการฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
8. เพื่อใช้ผลการคัดเลือกในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์

เชาว์ โรจนแสง (2548) กล่าวว่า หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์เป็นเครื่องชี้ถึงความเหมาะสมของบุคคลากรเพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งทรัพยากรมนุษย์ที่มีลักษณะตามที่ระบุไว้ในลักษณะของงาน และรายละเอียดของตำแหน่งงาน การคัดเลือกจะต้องพิจารณาความสามารถของทรัพยากรมนุษย์หลาย ๆ ด้านซึ่งรวมถึงการปฏิบัติงานในอนาคด้วย ตลอดจนนิสัยใจคอความประพฤติที่เหมาะสมจะทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดีหรือไม่เพียงใด โดยเฉพาะงานที่ต้องอาศัยการทำงานเป็นทีมเป็นสิ่งสำคัญ การพิจารณาต้องอาศัยหลักสำคัญ ดังนี้คือ

1. ความชำนาญ
2. ประสบการณ์
3. อายุ
4. เพศ
5. การศึกษาและการอบรม
6. ลักษณะทางร่างกาย
7. ลักษณะท่าทาง
8. ความคิดริเริ่มการตัดสินใจในการทำงาน
9. ความถนัด
10. ความมั่นคงและความรับผิดชอบ
11. ทักษะคิดหรือที่เท่าที่ที่มีต่อนายจ้าง
12. บุคลิกภาพ

## 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับแหล่งในการสรรหาทรัพยากรมนุษย์

อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์ (2551) กล่าวว่า การสรรหาทรัพยากรมนุษย์เข้ามาทำงานในหน่วยงานใด ๆ ในองค์กร จำเป็นจะต้องมาจากการสรรหาอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพเข้าทำงานในองค์กร ไม่ว่าจะเป็ทรัพยากรมนุษย์ในตำแหน่งงานระดับใดก็ตาม โดยทั่วไปจะมีแหล่งสรรหา 2 แหล่งใหญ่ ๆ คือ แหล่งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร

### 2.3.1 การสรรหาทรัพยากรมนุษย์จากแหล่งภายในองค์กร

#### ข้อดี

1. มีประวัติของบุคลากรอยู่แล้ว สามารถทราบความประพฤติ ความสามารถในการทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเข้าใจในงาน และนโยบายเป็นอย่างดี

2. ทำให้บุคลากรได้เตรียมความพร้อมให้กับตนเอง เพื่อความก้าวหน้าในตำแหน่งที่สูงขึ้น และเงินเดือนที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย

3. ทำให้บุคลากรมีความจงรักภักดีต่อองค์กร และตั้งใจทำงานให้ดีขึ้น

4. การปรับเปลี่ยนงานอาจจะไม่ใช่ตำแหน่งที่สูงขึ้น แต่ก็จะช่วยให้อุบลลากรได้เปลี่ยนบรรยากาศในการทำงานเพื่อไม่ให้เกิดความจำเจ

5. สร้างขวัญ กำลังใจและความหวังที่จะก้าวหน้าต่อไปในองค์กรนั้นเป็นวิธีการที่ประหยัด ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเสาะหาแรงงานภายนอก

6. ทำให้บุคคลภายนอกอยากเข้ามาร่วมงาน เพราะมองเห็น โอกาสที่จะก้าวไปในตำแหน่งที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นหลักประกันที่ดีในอนาคต

ข้อเสีย

1. การโยกย้ายสับเปลี่ยนบุคลากร ทำให้ต้องสรรหาบุคคลใหม่มาบรรจุลงในตำแหน่งที่ว่างอยู่

2. การโยกย้ายสับเปลี่ยนตำแหน่งต้องใช้เวลาปรับตัวให้เข้ารูปเดิม นอกจากนั้นคนงานที่ไม่ได้รับการพิจารณาเลื่อนตำแหน่ง อาจเกิดความอิจฉาริษยา ทำให้บุคลากรขาดกำลังใจในการทำงาน

3. โอกาสที่จะเลือกคนดีมีฝีมืออยู่ในวงจำกัด ทำให้ขาดความคิดสร้างสรรค์และทัศนคติใหม่ ๆ ที่องค์กรอาจได้รับจากบุคคลภายนอก

4. การเล่นพรรคเล่นพวก โดยเฉพาะตำแหน่งบริหารในระดับสูงขึ้นไป บางครั้งไม่เป็นหลักประกันว่าองค์กรจะได้รับทรัพยากรมนุษย์ที่ดีเสมอไป เพราะบุคลากรอาจเก่งทางด้านวิชาการ แต่ไม่เก่งทางด้านบริหาร

### 2.3.2 การสรรหาผู้สมัครจากภายนอกองค์กร

เมื่อมีตำแหน่งงานว่างลง หากหน่วยงานมีนโยบายที่จะรับพิจารณาทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมก่อน ควรต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป ส่วนที่เหลือก็พิจารณารับสมัครจากบุคคลภายนอกองค์กรเข้ามาแทนตำแหน่งที่ว่าง โดยสรรหาได้จากแหล่งต่อไปนี้

1. สำนักจัดหางาน
2. ประกาศรับสมัครทั่วไป
3. สถาบันการศึกษา
4. ติดต่อกับสหภาพแรงงาน
5. กิจการรับจ้างปรึกษาทางบริหาร
6. ผู้สมัครเข้ามาสมัครเอง
7. ผู้สมัครเขียนจดหมายเข้ามาสมัครเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. การสรรหาจากข้อมูลคอมพิวเตอร์ เช่น จากการจัดนิทรรศการแรงงาน วันแรงงาน ตลาดนัดแรงงาน องค์กรทหารผ่านศึก หรือผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น

### 2.3.3 กำหนดวิธีการที่ใช้ในการคัดเลือกพนักงาน

การกำหนดวิธีการที่ใช้ในการคัดเลือกพนักงานนั้น หน่วยงานบุคคลจะต้องกำหนดวิธีการสำหรับการคัดเลือกผู้สมัครที่มีคุณสมบัติเหมาะสมจากวิธีการต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้น เช่น ใบสมัครงาน จดหมายรับรองการทำงาน เอกสารการศึกษา แบบทดสอบบุคลิกภาพและแบบทดสอบจิตวิทยาทั่วไป การสัมภาษณ์พนักงาน วุฒิบัตรต่าง ๆ การทดสอบอื่น ๆ เช่น การใช้ศูนย์ประเมิน (Assessment Center) เป็นต้น โดยหน่วยงานบุคคลควรกำหนดว่าความสามารถ (Competency) แต่ละตัวควรจะใช้วิธีการใด และในแต่ละวิธีการนั้นจะมีน้ำหนักที่แตกต่างกันไปอย่างไรบ้าง ดังตารางที่ 2.1 ตัวอย่างการให้น้ำหนักความสามารถในการคัดเลือกพนักงาน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างการให้น้ำหนักความสามารถในการคัดเลือกพนักงาน

ความสามารถ (Competency)	วิธีการคัดเลือกพนักงานฝ่ายขาย			
	การสัมภาษณ์	เอกสาร การศึกษา	แบบทดสอบ จิตวิทยา	ศูนย์ประเมิน >
ความรู้ในด้านงานขาย	0	0		
ความสามารถในการบริหาร ลูกค้า - ยอดขายและกำไร	0			0
ความเป็นผู้นำ			0	0
การสื่อสาร	0		0	0
น้ำหนัก (เทียบจาก 100%)	35	5	15	45

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรชัย ช่วงบุญศรี (2542) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรของสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรของสถานบริการน้ำมันที่มีชื่อ รูปแบบการบริหารความหลากหลายของการบริการที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากับผู้บริหารหรือผู้ประกอบการของสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สถานบริการน้ำมันที่มีชื่อแตกต่างกันมีการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรแตกต่างกัน ส่วนสถานบริการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำมันที่มีรูปแบบการบริหารแตกต่างกันมีการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรแตกต่างกัน และสถานบริการน้ำมันที่มีความหลากหลายของการบริการที่แตกต่างกันมีการสรรหาบุคลากรแตกต่างกัน แต่มีการคัดเลือกบุคลากรไม่แตกต่างกัน

จารุณี แซ่เล่า (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของบุคลากรต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาของบุคลากรในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เกิดจากการกำหนดนโยบายการคัดเลือกบุคลากรเข้ารับการอบรมที่ไม่ชัดเจนและไม่ทั่วถึง และการจัดสรรงบประมาณไม่เพียงพอ โดยบุคลากรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในระดับปานกลาง ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความคิดเห็นด้านต่าง ๆ นั้น พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการศึกษา การฝึกอบรม และการพัฒนาตนเอง แต่ไม่สัมพันธ์กับการพัฒนาสภาพแวดล้อม อายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการฝึกอบรม ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านการพัฒนาสภาพแวดล้อม แต่ไม่สัมพันธ์กับด้านการศึกษา ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการศึกษา ด้านการฝึกอบรม ด้านการพัฒนาตนเอง แต่ไม่สัมพันธ์กับด้านการพัฒนาสภาพแวดล้อม ส่วนอายุงานพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะทาง การแก้ไขปัญหาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร โทรศัพท์แห่งประเทศไทยว่าควรกำหนดรูปแบบหรือแนวทางในการคัดเลือกบุคลากรเข้ารับการพัฒนาให้ชัดเจน และควรให้การสนับสนุนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างทั่วถึง ทั้งนี้ควรเพิ่มงบประมาณในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างเพียงพอ และควรแจ้งข่าวสารให้บุคลากรทราบอย่างทั่วถึง

เนาวรัตน์ คงวิเชียรวัฒน์ และ วชิร พืชผล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรเพื่อการจ้างงานของผู้ประกอบการจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการและวิธีการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรของผู้ประกอบการของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตลอดจนปัญหา อุปสรรค และวิธีการแก้ไขปัญหากับการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรของผู้ประกอบการในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันสถานประกอบการในจังหวัดสุราษฎร์ธานีส่วนใหญ่ยังมีการนำวิธีการสรรหาบุคลากรจากภายในมาใช้ โดยการประกาศรับสมัครจากพนักงานภายในองค์กร โดยตำแหน่งที่ยังมีการรับสมัครจากภายในนั้นส่วนใหญ่เป็นตำแหน่งที่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ สำหรับตำแหน่งหัวหน้าหน่วยงาน และผู้บริหารระดับสูงมักไม่นิยมใช้การสรรหาจากภายใน สำหรับการสรรหาจากภายนอกนั้น ถ้าเป็นพนักงานในระดับปฏิบัติการจะใช้วิธีสรรหาจากบุคคลที่เข้ามาสมัครด้วยตนเองและการแนะนำจากพนักงานปัจจุบัน ส่วนหัวหน้าหน่วยงานมักเป็นวิธีการที่บุคคลภายนอกเป็นผู้แนะนำ สำหรับผู้บริหารระดับสูงจะมีวิธีการที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันออกไป คือมีการนำเอาสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์มาประกอบในการสรรหาคณาจารย์จากภายนอก วิธีที่นิยมใช้ในการคัดเลือกบุคลากรมากที่สุด คือการทดสอบความถนัดในงาน รองลงมาคือ การทดสอบความรู้เฉพาะตำแหน่งงาน และการทดสอบความสามารถทางสถิติปัญญา ส่วนการสัมภาษณ์ปัญหาในการสรรหาและการคัดเลือกนั้น พบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่เป็นปัญหาในระดับปานกลางไม่ได้ก่อปัญหาให้สถานประกอบการมากนัก เช่น ปัญหาการวางแผน การเตรียมเจ้าหน้าที่ รองลงมาคือ การขาดเครื่องมือและวิธีการ เช่น แบบทดสอบ วิธีการสัมภาษณ์ที่มีความแม่นยำในการคัดเลือกบุคลากร และขาดสื่อหรือช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสรรหา และจากปัญหาที่เกิดขึ้นสถานประกอบการมีวิธีการในการแก้ไขปัญหา คือ การฝึกอบรมและการพัฒนาพนักงานปัจจุบันขององค์กร เพื่อให้สามารถทำงานในตำแหน่งใหม่ได้ รองลงมาคือ การเพิ่มอัตราเงินเดือนและสวัสดิการเพื่อให้บุคลากรภายนอกสนใจจะมาทำงานกับกิจการมากขึ้น และจัดการฝึกอบรมและพัฒนาเจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรบุคคลเพื่อให้มีความรู้ความสามารถเพียงพอ

## 2.5 วิธีดำเนินการศึกษา

### 2.5.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์สำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ส่งออกในงานแสดงสินค้าของขวัญ เดือนเมษายน 2551 (BIG April 2008) จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาวิเคราะห์ และคัดเลือกข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วคือ หนังสือ ตำรา เอกสาร นิตยสาร สถิติ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 2.5.2 ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็น โดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากร ของผู้ส่งออกในงานแสดงสินค้าของขวัญ เดือนเมษายน 2551 (BIG April 2008) โดยกรมส่งเสริมการส่งออก จำนวนผู้ส่งออกทั้งสิ้น 544 กิจการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสมการการแจกแจงค่าสัดส่วนตัวอย่าง ดังนี้ (Yamane, 1973 : 725)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\frac{N}{1 + [N(e)^2]} = n$$

n = จำนวนตัวอย่าง

N = ประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนปกติใช้ค่า 0.05

$$\text{แทนค่าในสมการ} \quad \frac{544}{1 + [544 (0.05)^2]} = n$$

n = 230.50

ทั้งนี้เนื่องจาก 230.50 เป็นตัวเลขทศนิยมไม่สามารถใช้งานกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นจำนวนกิจการได้ ผู้ศึกษาจึงประมาณจำนวนที่ใกล้เคียง คือ 235 ดังนั้น ขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ 235 กิจการ

### 2.5.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการคัดเลือกกลุ่มประชากรใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) เนื่องจากทราบจำนวนที่แน่นอนของกิจการของผู้ส่งออกสินค้าของขวัญของตกแต่งบ้าน ในงานแสดงสินค้าของขวัญ เดือนเมษายน 2551 (BIG April 2008) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ และเพื่อให้ได้ตัวแทนประชากรจากทุกประเภทสินค้าภายในงานแสดงสินค้า โดยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 สัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	จำนวนกิจการ	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
Pure Pleasure	318 กิจการ	58.46%	137 กิจการ
Pure Earth	86 กิจการ	15.81%	37 กิจการ
Life Styling	71 กิจการ	13.05%	31 กิจการ
Fun and Favorite	48 กิจการ	8.82%	21 กิจการ
Others	21 กิจการ	3.86%	9 กิจการ
รวมทั้งสิ้น	544 กิจการ	100%	235 กิจการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.5.4 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนกิจการของผู้ส่งออกสินค้าของขั้วของตกแต่งบ้านไทย

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพในการเลือกนักออกแบบของผู้ส่งออกสินค้าของขั้วของตกแต่งบ้านไทย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกนักออกแบบของผู้ส่งออกสินค้าของขั้วของตกแต่งบ้านไทย

ส่วนที่ 4 ความคาดหวังในการเลือกนักออกแบบของผู้ส่งออกสินค้าของขั้วของตกแต่งบ้านไทย

### 2.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการประมวลผล โดยใช้ สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. ใช้มาตราการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) หาค่าร้อยละ (Percentage) โดยเป็นการเทียบความถี่ (Frequency) หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 สำหรับใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนกิจการของผู้ส่งออกสินค้าของขั้วของตกแต่งบ้านไทย

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพในการเลือกนักออกแบบของผู้ส่งออกสินค้าของขั้วของตกแต่งบ้านไทย

2. ใช้มาตราการวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จากนั้นคำนวณช่วงของระดับคะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ ด้วยสูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต ดังต่อไปนี้

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้นที่จะแบ่ง}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากค่าที่คำนวณได้สามารถกำหนดเกณฑ์ ในการแปรผลระดับความสำคัญดังนี้

ระดับคะแนน	ลำดับความสำคัญ	ช่วงของระดับคะแนน
5	มากที่สุด	4.21 - 5.00
4	มาก	3.41 - 4.20
3	ปานกลาง	2.61 - 3.40
2	น้อย	1.81 - 2.60
1	น้อยที่สุด	1.00 - 1.80

โดยใช้มาตราการวัดแบบเรียงลำดับ หาความสำคัญของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกนักออกแบบของผู้ส่งออกสินค้าของขั้วของตกแต่งบ้านไทย

ส่วนที่ 4 ความคาดหวังในการเลือกนักออกแบบของผู้ส่งออกสินค้าของขั้วของตกแต่งบ้านไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5.6 ลักษณะข้อมูล การเลือกข้อมูล และเหตุผลในการคัดเลือก

1. การคัดเลือก “การส่งออกสินค้าของขัวญของคกแตงบ้านไทย” เนื่องจากเป็นหนึ่งในสินค้าส่งออกที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด และการออกแบบส่งผลต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่ต้องพึ่งพาการออกแบบเป็นปัจจัยหลักจึงจะทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น

2. การคัดเลือก “ผู้ส่งออกสินค้าของขัวญของคกแตงบ้าน จากงานแสดงสินค้าของขัวญเดือนเมษายน 2551 (BIG April 2008)” เนื่องจากเป็นงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่ของไทย มีสินค้าหลากหลายประเภท และเป็นที่รู้จักในการตลาดซื้อสินค้าของขัวญของคกแตงบ้านระดับเอเชีย

3. การคัดเลือก “นักออกแบบผลิตภัณฑ์และนักออกแบบสินค้าของขัวญของคกแตงบ้าน” เนื่องจากปัจจุบันนักออกแบบเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาสินค้าของผู้ส่งออกเพิ่มมากขึ้น และยังเป็นบุคลากรที่ขาดแคลนในวงการสินค้าของขัวญของคกแตงบ้าน



## บทที่ 3

# ความสำคัญของการส่งออกแบบต่อการส่งออก

### 3.1 ความสำคัญของการส่งออกต่อการพัฒนาประเทศ

ธุรกิจภาคการส่งออกของไทยในช่วงที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวที่สูงและรวดเร็วมาก ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศ มีอัตราการขยายตัวอยู่ในระดับสูง นับว่าเป็นธุรกิจอีกแขนงหนึ่งที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการเองและประเทศชาติ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมากต่อปี และรายได้เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ถูกนำมาใช้พัฒนาและแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ความสำคัญของการส่งออกสามารถแบ่งได้ดังนี้ (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2551)

#### 1. ผลักดันในด้านการขยายการลงทุนและสร้างความต้องการแรงงาน.

การส่งออกที่ขยายตัวขึ้นจะทำให้ผู้ผลิตต้องขยายการผลิตหรือมีการลงทุนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากระบบการผลิตของไทยส่วนใหญ่ใช้แรงงานในสัดส่วนที่มากกว่าเครื่องจักร (Labor Intensive) จึงเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความต้องการแรงงานในประเทศเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยยกระดับรายได้ของแรงงานอีกส่วนหนึ่งด้วย

#### 2. นำเข้าเงินตราต่างประเทศ

การส่งออกช่วยในด้านการลดการขาดดุลการค้าและดุลการชำระเงิน เพราะการส่งออกสินค้าส่วนใหญ่จะใช้สกุลเงินต่างประเทศในการชำระค่าสินค้า และนิยมใช้สกุลเงินหลัก ๆ ที่เป็นที่ยอมรับกันในตลาดโลก เช่น ดอลลาร์สหรัฐ, มาร์คเยอรมัน หรือเยน เมื่อมีการส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศจะได้รับเงินตราในต่างประเทศเข้ามาในประเทศ ซึ่งเงินตราต่างประเทศที่ได้ส่งผลต่อปริมาณเงินสำรองในประเทศอีกด้วย

#### 3. เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

ในการส่งสินค้าออกนั้นส่วนหนึ่งเป็นเพราะระดับราคาของสินค้าที่ส่งออกอยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น จึงทำให้สินค้านั้นเข้าไปแข่งขันในตลาดโลกได้ ซึ่งเป็นไปตามหลักของการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) เมื่อประเทศใดสามารถผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่นแล้ว ย่อมแสดงว่าทรัพยากรที่ถูกนำมาผลิตนั้นถูกนำมาใช้ได้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือถ้าสินค้าที่ผลิตได้มีระดับราคาที่สูงกว่าการนำเข้าจากต่างประเทศแล้ว ก็ควรนำเข้าสินค้านั้นมากกว่า แล้วนำทรัพยากรต่าง ๆ ที่ผลิตสินค้านั้นไปผลิตสินค้าอื่นที่สามารถผลิตได้โดยที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่าทดแทน

#### 4. ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ทรัพยากร

การส่งออกเป็นการพิจารณาในการนำวัตถุดิบต่าง ๆ มาแปรรูปก่อนส่งออก ซึ่งจะทำให้สินค้าชิ้น ๆ มีมูลค่าสูงขึ้น เช่น แทนที่จะส่งออกในรูปของผ้าฝ้าย แต่เปลี่ยนมาเป็นการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปแทน ส่งผลให้มูลค่าของสินค้าสูงขึ้นและทำให้ได้กำไรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

#### 5. ช่วยลดต้นทุนการผลิต (Economy of Scale)

ถ้าเดิมผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าเพื่อป้อนตลาดในประเทศเพียงอย่างเดียว ปริมาณการผลิตจะไม่สูงมากนัก แต่หากมีการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศด้วย จะทำให้ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น จากกำลังผลิตเดิมที่มีอยู่จะทำให้สามารถผลิตได้เต็มกำลังผลิต หรืออาจขยายกำลังผลิตเพิ่มมากขึ้น จากการเพิ่มกำลังการผลิตนี้ย่อมเป็นการช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยให้ต่ำลง หรือเป็นการผลิต ณ จุดที่มีระดับต้นทุนต่ำสุด อันจะเป็นการช่วยให้ได้กำไรเพิ่มขึ้น

#### 6. สร้างความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

การขยายและกระจายการส่งออกจะช่วยปรับปรุงระดับเทคโนโลยีในการผลิตและการบริหาร เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโลก เป็นปัจจัยที่จะกระตุ้นให้ผู้ส่งออกต้องปรับปรุงสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการผลิต ตลอดจนความสามารถในการจัดการอันจะเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งจะเป็นการช่วยยกระดับของเทคโนโลยีของประเทศอีกทางหนึ่ง

#### 7. ลดการพึ่งพิงสินค้าจากต่างประเทศ

การผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยลดการพึ่งพิงจากต่างประเทศ โดยเกิดจากการพยายามผลิตสินค้าเพื่อทดแทนการนำเข้า อันจะทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำกว่า และเป็นการใช้วัตถุดิบในประเทศด้วย เมื่อเราพยายามพัฒนาให้สามารถผลิตสินค้านั้นในราคาที่ต่ำได้จะช่วยลดการนำเข้าสินค้านั้นลง ขณะเดียวกันนอกจากจะเป็นการผลิตเพื่อใช้ภายในประเทศแล้ว ก็อาจมุ่งไปหาตลาดในต่างประเทศ (Export Oriented) เพื่อให้ได้ปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้น อันจะเป็นการช่วยต้นทุนต่อหน่วยให้ต่ำลงในอีกทางหนึ่งด้วย

### 3.2 ความสำคัญของการออกแบบต่อการพัฒนาประเทศ

ในทศวรรษที่ผ่านมา มีหลักฐานมากมายที่พิสูจน์ว่า การออกแบบและความคิดสร้างสรรค์มีผลกระทบต่อความเจริญรุ่งเรืองและการเติบโตของประเทศ การเติบโตของกิจการ รวมถึงการกินคืออยู่ดีของประชาชน หลักฐานจากงานวิจัยซึ่งยังคงดำเนินอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยจิลเซล รอลิก จาก University of Wales Institute, Cardiff, UK ได้แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงที่ชัดเจนระหว่างการเติบโตของประเทศ (ซึ่งวัดจาก GDP ที่สูงขึ้น) กับกิจกรรมส่งเสริมการออกแบบ (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2550)

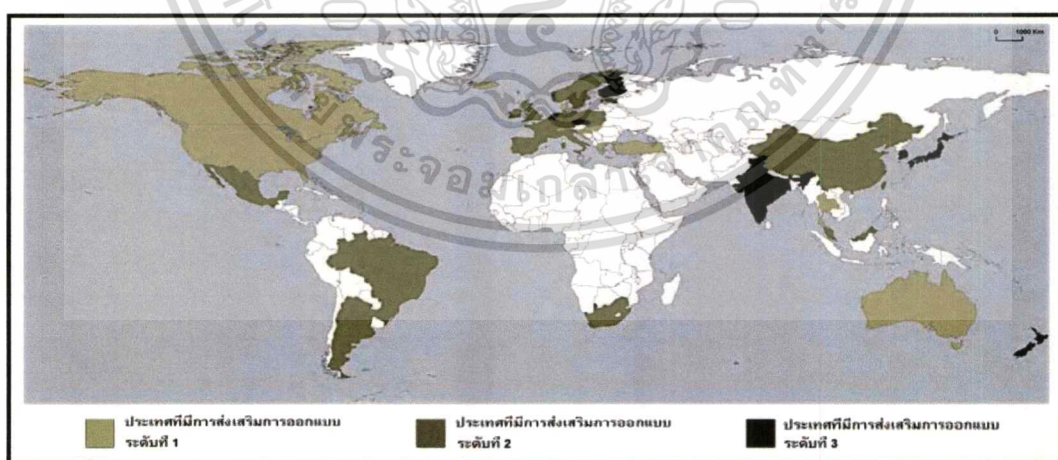
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศที่มีการส่งเสริมการออกแบบ ระดับที่ 1 : ประเทศต่าง ๆ ที่กลยุทธ์การส่งเสริมการออกแบบเพิ่งเริ่มต้นพัฒนาเรียกว่าอยู่ในก้าวแรกซึ่งเน้นการส่งเสริมการออกแบบ (Promotion of Design) การสร้างความรู้ความเข้าใจและกระตุ้นให้ประชาชนทั่วไปได้สังเกตเห็นความสำคัญของการออกแบบ ผ่านนิทรรศการ วารสาร รางวัลการออกแบบ และห้องสมุดให้ความรู้ ฯลฯ เพื่อให้เกิดนักออกแบบเพิ่มมากขึ้น

ประเทศที่มีการส่งเสริมการออกแบบ ระดับที่ 2 : แผนพัฒนาการออกแบบในประเทศเหล่านี้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการออกแบบและโครงการสนับสนุนต่าง ๆ (Promotion and Support Initiatives) โดยมุ่งเข้าไปที่ประชาชนทั่วไปผ่านการส่งเสริมการออกแบบ และกิจการต่าง ๆ ผ่านโครงการสนับสนุนที่มีการปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกิจการตัวอย่างของแผนการดำเนินงาน ได้แก่ กลยุทธ์ส่งเสริมการออกแบบ บริการให้คำปรึกษา การสนับสนุนโดยหนึ่งผู้เชี่ยวชาญต่อหนึ่งกิจการ โปรแกรมการพัฒนาที่เฉพาะเจาะจงกับสายงาน โดยประเทศไทยจัดอยู่ในระดับนี้

ประเทศที่มีการส่งเสริมการออกแบบ ระดับที่ 3 : ประเทศในกลุ่มนี้มีจำนวนน้อยมาก ได้พัฒนากลยุทธ์การออกแบบให้สูงขึ้นไปอีกระดับหนึ่ง โดยผลักดันการส่งเสริมการออกแบบและโครงการสนับสนุนต่าง ๆ ให้เข้าไปอยู่ในนโยบายหรือกลยุทธ์อย่างเป็นทางการ (Policy or Formal Strategy) การเข้าสู่ระดับนี้ได้มีให้เห็นแค่ในประเทศที่รัฐบาลเข้าใจและเห็นความสำคัญของคุณค่างานออกแบบ ในการพัฒนาเศรษฐกิจ

จากการเปรียบเทียบระดับประเทศที่มีการส่งเสริมการออกแบบ ทำให้ทราบว่า ประเทศที่มีการส่งเสริมการออกแบบ ระดับที่ 1 มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับที่ 2 และน้อยที่สุดคือ ระดับที่ 3 (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 ระดับประเทศที่มีการส่งเสริมการออกแบบ

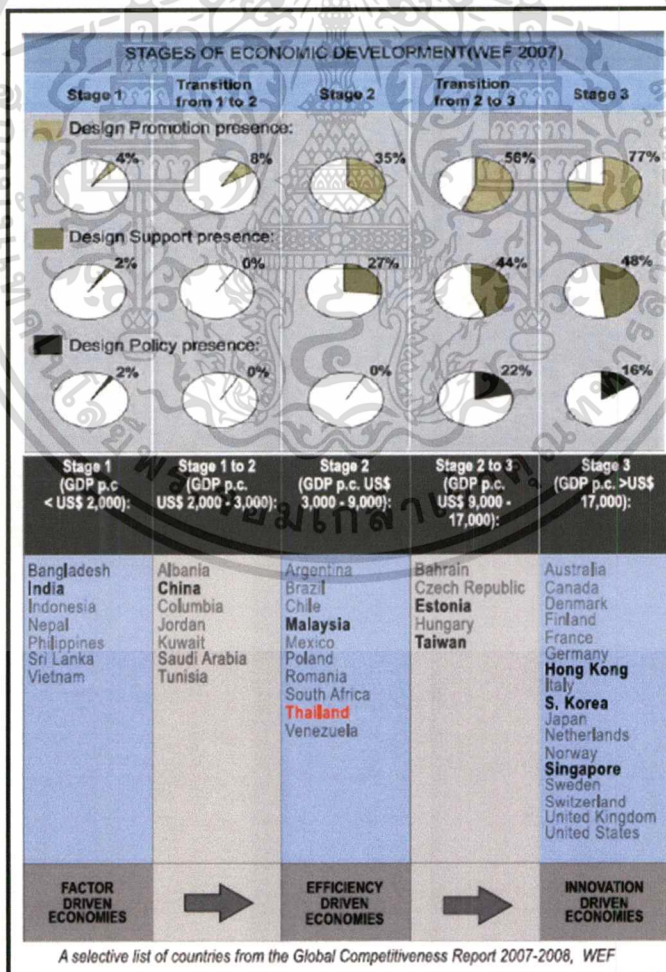
ที่มา : World Economic Forum. 2007

ประเทศที่จัดอยู่ในกลุ่มที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจขั้นสูง มักจะเป็นประเทศที่มีนโยบายและโปรแกรมการออกแบบและส่งเสริมการออกแบบที่ชัดเจน โดยสามารถสรุปเป็นภาพรวม ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการค้า

ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. มีเพียงร้อยละ 4 ของประเทศที่การพัฒนาทางเศรษฐกิจ ระดับที่ 1 จัดโปรแกรมส่งเสริมการออกแบบและนักออกแบบ ในขณะที่ร้อยละ 77 ของประเทศที่การพัฒนาทางเศรษฐกิจ ระดับที่ 3 ให้ความสำคัญกับ โปรแกรมส่งเสริมการออกแบบและนักออกแบบ
2. ร้อยละ 48 ของประเทศที่การพัฒนาทางเศรษฐกิจ ระดับที่ 3 จัดโครงการสนับสนุนการออกแบบและนักออกแบบ ในขณะที่ประเทศที่การพัฒนาทางเศรษฐกิจ ระดับที่ 1 มีเพียงร้อยละ 2 ที่สนับสนุนโครงการเหล่านี้
3. ร้อยละ 16 ของประเทศที่การพัฒนาทางเศรษฐกิจ ระดับที่ 3 จัดทำนโยบายการออกแบบ ในขณะที่ประเทศที่การพัฒนาทางเศรษฐกิจ ระดับที่ 1 มีเพียงร้อยละ 2 เท่านั้นที่ผลักดันนโยบายเหล่านี้
4. ประเทศที่กำลังก้าวผ่านจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ระดับที่ 2 ไปยัง ระดับที่ 3 ทำโครงการส่งเสริมสนับสนุนการออกแบบได้ดีเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอื่น ๆ ร้อยละ 56 ของประเทศในกลุ่มนี้จัด โครงการสนับสนุนการออกแบบร้อยละ 44 มีการดำเนินแผนงานสนับสนุนการออกแบบ และร้อยละ 22 มีนโยบายด้านการออกแบบ ซึ่งช่วยพิสูจน์ความมุ่งมั่นในการเพิ่มศักยภาพของประเทศและการลงทุนในแผนการดำเนินงานต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จ (ภาพที่ 3.2)



ภาพที่ 3.2 ความสัมพันธ์ของการออกแบบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ

ที่มา : World Economic Forum. 2007

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลง หรือทำซ้ำอย่างอื่นถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 ความสัมพันธ์ของการออกแบบต่อการส่งออก

ปัจจุบันการออกแบบเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการส่งออกเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในด้านต้นทุนของวัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าขนส่ง ทำให้ผู้ส่งออกไทยต้องพบกับปัญหาด้านทุนสินค้าราคาสูง ประกอบกับปัญหาสินค้าราคาถูกจากต่างประเทศ ซึ่งผู้ส่งออกไทยไม่สามารถแข่งขันในเรื่องดังกล่าวได้ แนวทางหนึ่งที่จะสามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้ คือการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย แปลกใหม่ และเหมาะสมกับการใช้งาน จึงจะสามารถทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าในท้องตลาดได้

#### 3.3.1 แนวโน้มการส่งออกสินค้าของวิญญูของตกแต่งบ้านไทย พ.ศ. 2551

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2550) คาดว่าแนวโน้มตลาดส่งออกของชำร่วย เครื่องประดับของใช้ ตกแต่งบ้าน ในปี 2551 คาดว่าน่าจะขยายตัวได้ในระดับที่ใกล้เคียงกับปี 2550 แต่ยังคงมีแรงกดดันจากปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค ทั้งปัญหาราคาน้ำมันที่คาดว่าจะทรงตัวในระดับสูงต่อเนื่อง การแข็งค่าขึ้นของเงินบาทและแนวโน้มภาวะการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทยอย่างสหรัฐและญี่ปุ่น รวมถึงจำนวนคู่แข่งทั้งผู้ประกอบการคนไทยด้วยกันเอง ผู้ประกอบการในตลาดคู่ค้า และคู่แข่งต่างชาติที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนามาตรฐานคุณภาพ และการพัฒนาด้านการออกแบบของสินค้า รวมถึงการนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยเข้ามาใช้เพื่อยกระดับสินค้าให้สูงขึ้นโดยด่วน ซึ่งนวัตกรรมและคุณภาพที่เกิดขึ้นต้องเริ่มต้นจากการวิจัยและพัฒนาที่แข็งแกร่ง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดี มีความปลอดภัย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นับวันจะมีความต้องการที่หลากหลาย และแยกย่อยเพิ่มขึ้น หรือมีความต้องการเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ขณะเดียวกันควรเน้นกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักและจดจำในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อรักษารฐานลูกค้าส่วนใหญ่ในตลาดระดับล่างถึงกลาง และสามารถขยายฐานลูกค้าเข้าไปในตลาดระดับบนได้มากขึ้น โดยอาศัยการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งในส่วนของสี สัน รูปแบบ รูปทรงที่แตกต่างจากรูปทรงทั่วไปที่อาจจะอิงความเป็นธรรมชาติ เช่น รูปหยดน้ำ ใบไม้ หิน ดอกไม้ หรือนำสิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติมาดัดแปลงสร้างสรรค์สินค้า ภายใต้งานศิลปะเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละตลาดเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาควรเป็นไปอย่างเหมาะสมเมื่อเทียบกับวัตถุดิบที่ใช้และความยากง่ายในการผลิตด้วย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ ควรต้องให้ความสำคัญต่อการบริหารต้นทุนการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย เพื่อเปิดโอกาสในการสร้างกำไรต่อหน่วยเพิ่มขึ้น รวมถึงควรเร่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้ารายเดิม และแสวงหากู้ค้ารายใหม่เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งหาโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศบ้าง เพื่อรับรู้ถึงความต้องการแท้จริงของผู้บริโภคและพัฒนาการของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่แข่ง เพื่อสร้างโอกาสในการขยายตลาดส่งออกในวงกว้าง เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาไปสู่การผลิตที่ได้รูปแบบที่ตรงกับความต้องการของตลาดต่างประเทศแต่ละแห่งอย่างแท้จริงมากขึ้น

### 3.3.2 ความสำคัญของการนำออกแบบต่อการส่งออกสินค้าของข้าวของตกแต่งบ้านไทย

สมาคมผู้สนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้าของข้าว (BIG) ได้แสดงมุมมองต่อตลาดของข้าวของตกแต่งบ้านไทย ปี 2551 จากการเสวนาเรื่อง “แนวโน้มการส่งออกสินค้าไลฟ์สไตล์” ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งในโครงการ “BIG Design Week” หรือโครงการพัฒนารูปแบบสินค้าตามแนวโน้มตลาดโลกแก่ผู้ประกอบการในงานแสดงสินค้า BIG & BIH ซึ่งจัดโดยสำนักพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าสินค้า กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ระหว่างวันที่ 3-7 มีนาคม 2551 เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ส่งออกและนักออกแบบไทยได้มีโอกาสพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และได้เรียนรู้ประสบการณ์จริงจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและการตลาดระดับโลก มีรายละเอียดดังนี้

จิรบูลย์ วิทยสิงห์ นายกสมาคมของข้าว ของข้าวไทยและของตกแต่งบ้าน กล่าวว่า การส่งออกสินค้าประเภทของข้าว ของข้าว ของตกแต่งบ้านของไทยในปี 2551 นี้มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-8 เนื่องจากสินค้าจากประเทศจีนซึ่งถือเป็นคู่แข่งรายสำคัญของไทยในตลาดโลกยกเลิกการสนับสนุนด้านภาษีแก่ผู้ส่งออกของจีน ซึ่งทำให้ราคาสินค้าจีนในตลาดโลกปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 40-50 ซึ่งจะทำให้สินค้าไทยเป็นที่ต้องการมากยิ่งขึ้นในตลาดโลก เพราะสินค้าไทยเป็นที่ยอมรับด้านคุณภาพอยู่แล้ว โดยสวิสเซอร์แลนด์และประเทศในกลุ่มอาเซียนเป็นตลาดใหม่ของไทยที่มีอนาคตสดใส เพราะเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น นอกเหนือไปจากสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหราชอาณาจักรซึ่งเป็นตลาดหลักของไทยอยู่แล้ว

สุพัฒน์ ศรีวรรณวิทย์ นายกสมาคมการค้าเครื่องใช้ในครัวเรือนไทย กล่าวว่า ในปี 2551 นี้ การส่งออกสินค้าประเภทของใช้ในครัวเรือนของไทย น่าจะมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 5-8 เช่นเดียวกัน โดยมีสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปเป็นตลาดหลัก เนื่องจากประเทศไทยถือเป็นผู้ผลิตและส่งออกของใช้ในครัวเรือนรายใหญ่ที่สุดในอาเซียนอยู่แล้ว เพราะมีความพร้อมในภาคการผลิต อย่างไรก็ตาม จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการขยายตลาดส่งออกสู่ตลาดใหม่ ๆ อาทิ แอฟริกา ยุโรปตะวันออก และเอเชียให้มากยิ่งขึ้น โดยปัจจัยสำคัญในการครองตลาดส่งออกสินค้าของใช้ในครัวเรือน คือ การผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพด้วยราคาที่แข่งขันได้ (Productivity) การรักษาคู่ค้าควบคู่กับการขยายตลาดใหม่ (Marketing) และการพัฒนารูปแบบสินค้า (Design) ซึ่งต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป็นหลัก

พัทธธัญญา พสุธรัสพงษ์ นายกสมาคมสินค้าตกแต่งบ้าน กล่าวว่า นักออกแบบผลิตภัณฑ์ยังเป็นที่ต้องการในภาคการผลิตของอุตสาหกรรมสินค้าตกแต่งบ้านและสินค้าไลฟ์สไตล์อื่นๆ ของไทย ในขณะที่ทรัพยากรบุคคลมีอยู่อย่างจำกัด ทั้งนี้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญกับการผลิตศิลปะเนอร์ป้อนสู่ภาคอุตสาหกรรมอย่างจริงจัง เพื่อรองรับการแข่งขันด้านรูปแบบสินค้าในตลาดโลก มิเช่นนั้นเราจะไม่สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งในตลาดโลกได้ โดยเฉพาะประเทศจีนซึ่งรัฐบาลของเขาให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการออกแบบมากถึงขนาดให้มหาวิทยาลัยในมณฑลต่างๆ ผลิตนักออกแบบให้ได้ปีละ 5,000 คน นักออกแบบของไทยส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ด้านการตลาด ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จเมื่อผันตัวจากการเป็นนักออกแบบมาเป็นผู้ผลิต และผู้ประกอบการส่งออกเอง

ม.ล.คทาทอง ทองใหญ่ ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าสินค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กล่าวว่า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศพยายามสร้างโอกาสที่หลากหลายเพื่อส่งเสริมผู้ส่งออกและนักออกแบบชาวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์จริง เพื่อให้เข้าใจทิศทางตลาด แนวโน้มการออกแบบใหม่ ๆ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อพัฒนาศักยภาพในการออกแบบ

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความพยายามของภาครัฐและภาคเอกชน ในการพัฒนา นักออกแบบเพื่อเป็นตัวจักรสำคัญในเพิ่มมูลค่าสินค้าให้กับส่งออกสินค้าของขวัญของคนต่างบ้านไทย (สำนักงานส่งเสริมรัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. 2551)

### 3.4 ความสำคัญของการคัดเลือกนักออกแบบ

เพื่อให้เกิดบุคลากรด้านการออกแบบที่มีคุณภาพ และเหมาะสมต่อการบริหารจัดการกิจการผู้ส่งออกสินค้าของขวัญของคนต่างบ้านไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกนักออกแบบเข้ามาทำงาน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและตรงกับความต้องการของผู้ส่งออกรายมากที่สุด

ศักดิ์ดา หวานแก้ว (2549) กล่าวว่า กระบวนการวางแผน สรรหาและรักษาทรัพยากรมนุษย์ คือ กระบวนการที่เริ่มต้นตั้งแต่การจูงใจ โน้มน้าวชักชวนบุคคลที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมให้เข้ามาทำงานเป็นทีมงานในองค์กร เพื่อทำงานให้บรรลุเป้าหมายตามกำหนดเวลาที่ได้วางแผนกำลังพลไว้ ตามจำนวนที่ต้องการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย คือ การได้คนเก่ง คนดี และมีผลการปฏิบัติงานที่ดีอยู่ในองค์กร และทำให้องค์กรสามารถยังคงรักษาความสามารถในการแข่งขันเชิงธุรกิจ กระบวนดังกล่าวจึงถือเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จขององค์กรในยุคใหม่ ความสำเร็จหรือความสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร เป็นผลเนื่องมาจากความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้ประโยชน์สูงสุด ทรัพยากรมนุษย์ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งในหลายปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ที่เหมาะสมจะสามารถสร้างความเจริญเติบโตแก่องค์กรได้เป็นอย่างดี เพราะ “มนุษย์” มีศักยภาพในตนเองมากมาย หากองค์กรมีหลักเกณฑ์ในการสรรหาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนาที่ดี จะส่งเสริมให้พนักงานได้ใช้ความรู้ความสามารถที่มีอยู่ทำงานให้บรรลุผล อุทิศตนให้แก่องค์กรอย่างเต็มที่ และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่างๆ ได้ นอกจากนั้นการมุ่งเน้นไปที่การธำรงรักษาพนักงานที่ดีขององค์กรให้มีสุขภาพกาย สุขภาพใจ โดยคำนึงถึงความปลอดภัย สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี ซึ่งจะส่งผลถึงขวัญและกำลังใจของบุคลากร องค์กรที่มุ่งเน้นในเรื่องดังกล่าวจะสามารถมุ่งไปสู่การเป็น “องค์กรแห่งความเป็นเลิศ”

ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญกับระบบการคัดเลือกพนักงานตามหลักวิทยาศาสตร์ (Employees can be Scientifically Selected) กันแพร่หลายมากขึ้น ระบบการคัดเลือกคนแบบใหม่ จะมุ่งสู่การคัดเลือกแบบ Merit System เพื่อคัดเลือกคนให้ตรงกับงาน และมีผลงานดี การจะสร้างระบบการคัดเลือกคนที่เหมาะสมกับองค์กรได้ นั้นหัวใจสำคัญอย่างคือ การวิเคราะห์งาน (Jobs can be Scientifically Analyzed) เมื่อองค์กรเข้าสู่ยุคของการแข่งขันแบบสมบูรณ์ คนจะมีความเป็นมืออาชีพ (Specialist) มากขึ้น และองค์กรจะมุ่งสู่การเป็น Core Organization

การออกแบบระบบงาน แนวทางในการปฏิบัติงานและการสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานอย่างเหมาะสมให้สอดคล้องกับสภาพธุรกิจ จะทำให้บุคลากรตระหนักว่าพวกเขาทุกคนเป็นส่วนสำคัญขององค์กร และทำให้องค์กรอยู่รอดได้ ไม่ว่าสภาพการณ์จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร องค์กรและพนักงานก็พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

### 3.5 ระบบการคัดเลือกนักออกแบบ

ระบบในการคัดเลือกนักออกแบบ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

#### 3.5.1 การกำหนดความสามารถในงานตามตำแหน่งที่รับผิดชอบ (Job Competency)

ผู้ส่งออกของขวัญของตกแต่งบ้านไทยจำเป็นต้องกำหนดความสามารถในการทำงานของนักออกแบบขึ้นมา เพื่อให้สามารถคัดเลือกนักออกแบบเข้ามาทำงานได้ตรงกับความต้องการ และลักษณะงานที่กำหนด

อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์ (2551) กล่าวว่า การกำหนดความสามารถในงาน (Job Competency) จะต้องถูกกำหนดขึ้นจากขอบเขตงาน หรือลักษณะงานที่รับผิดชอบตามตำแหน่งงาน กล่าวคือ ก่อนที่จะวิเคราะห์หาความสามารถในงาน (Job Competency) จะต้องมีการกำหนดหน้าที่งานของตำแหน่งงาน (Job Description) ก่อน โดยให้วิเคราะห์ว่างาน (Task) แต่ละงานที่รับผิดชอบจะต้องมีความสามารถในงาน (Job Competency) อะไรบ้าง อะไรคือ ความรู้ (Knowledge : K) ทักษะ (Skills : S) และคุณลักษณะพิเศษส่วนบุคคล (Attributes : A) หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า KSA ซึ่งหน่วยงานบุคคลควรเตรียมกำหนดหน้าที่ตามตำแหน่งงาน (Competency Checklist) ไว้ล่วงหน้า ดังตารางที่ 3.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 ตัวอย่างการกำหนดหน้าที่ของตำแหน่งงาน

หน้าที่ตามตำแหน่งงาน	คำนิยาม
<p><b>ความสามารถ/ ความรู้</b> (Knowledge : K)</p> <p>1. ความรู้ในสายวิชาชีพต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ความรู้ในกระบวนการการออกแบบ</p>	<p>มีความรู้และความเข้าใจระบบหรือขั้นตอนการทำงาน รวมทั้งสามารถประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะต่างๆ ในการปฏิบัติงานให้เกิดผลสำเร็จได้</p>
<p><b>ทักษะ /การจัดการ (Skills : S)</b></p> <p>1. ความเป็นผู้นำ</p> <p>2. ความมีไหวพริบเชิงกลยุทธ์</p>	<p>กล้าตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ โดยสามารถหาข้อมูลและเหตุผลต่าง ๆ มาสนับสนุน รวมทั้งกล้ารับผิดชอบในผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจตลอดจนสามารถโน้มน้าวชักจูงให้ผู้อื่นปฏิบัติตามหรือมีความคิดเห็นคล้อยตามได้</p> <p>วิเคราะห์ตามสถานการณ์หรือปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบสินค้า รวมทั้งกำหนดและปรับเปลี่ยนแผนงานและกลวิธีในการทำงานไว้ล่วงหน้าเพื่อรองรับกับสถานการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต</p>
<p><b>ด้านเทคนิคเฉพาะงาน</b> (Skills : S)</p> <p>1. การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการออกแบบ</p> <p>2. ทักษะและความรวดเร็วในการออกแบบ</p>	<p>รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการออกแบบจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งปัญหาในการออกแบบต่าง ๆ</p> <p>มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้านการออกแบบ</p>
<p><b>คุณลักษณะที่สำคัญส่วนบุคคล</b> (Attributes : A)</p> <p>1. ความคิดสร้างสรรค์</p> <p>2. ความซื่อสัตย์</p>	<p>การนำเสนอรูปแบบสินค้าที่แปลกใหม่ น่าสนใจสามารถผลิตและขายจริงได้ในท้องตลาด</p> <p>ซื่อสัตย์ต่อมาตรฐานวิชาชีพ เคารพต่อจรรยาบรรณการค้า เน้นธุรกิจ เช่น ไม่ลอกเลียนแบบสินค้า</p>

เมื่อกำหนดหน้าที่ตามตำแหน่งงาน (Competency Checklist) เสร็จเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการกำหนดความสามารถในงานที่รับผิดชอบ (Job Competency) โดยพิจารณาเลือกความสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ จากหน้าที่ตามตำแหน่งงานที่ได้จัดทำขึ้น ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ตัวอย่างการกำหนดลักษณะงานที่รับผิดชอบ

รายละเอียดกิจกรรมหลัก (Key Activities)	ความสามารถในงาน (Job Competency)
<b>ด้านการออกแบบ</b>	
1. ออกแบบสินค้าใหม่	1. ความรู้ในการกระบวนการออกแบบ(K)
2. พัฒนาค้นแบบสินค้าให้ตรง กับแนวโน้มตลาด	2. ความสามารถในการใช้โปรแกรมสำหรับออกแบบ (S)
3. ตรวจสอบกระบวนการการผลิตกับฝ่ายผลิต	3. ความคิดสร้างสรรค์ (A)
4. ประสานกับฝ่ายขายในเรื่องแนวความคิดของสินค้า และวิธีการใช้สินค้า	

เมื่อได้กำหนดลักษณะพนักงานที่พึงประสงค์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงเข้าสู่กระบวนการสรรหาและรักษาทรัพยากรมนุษย์

### 3.5.2 กระบวนการสรรหาและรักษาทรัพยากรมนุษย์

กระบวนการสรรหาและรักษาทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ดังนี้

#### 3.5.2.1 การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน (Recruitment and Selection)

การสรรหาและคัดเลือกพนักงานเป็นกระบวนการ หรือด่านแรกในการหาคนเข้ามาทำงาน ดังนั้นการสรรหาคนจึงมิใช่การพิจารณาเพียงแต่ว่า บุคคลนั้นมีคุณสมบัติครบถ้วนตามมาตรฐานหรือคุณสมบัติตามของตำแหน่งงาน (Job Specification) เท่านั้น แต่การสรรหาและคัดเลือกพนักงานจะต้องพิจารณาให้ลึกกลงไปโดยพิจารณาตามลักษณะงาน (Competency) ที่กำหนดขึ้น ด้วยการนำพฤติกรรมที่คาดหวังในแต่ละตำแหน่งงาน มากำหนดเป็นข้อคำถามในการสัมภาษณ์ผู้สมัครแต่ละคน ซึ่งข้อคำถามที่กำหนดขึ้นนั้นจะต้องให้ผู้สมัครตอบคำถามในลักษณะปลายเปิดเป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้สมัครเอง โดยเน้นให้ผู้สมัครเล่าถึงเหตุการณ์ (Situation) การกระทำ (Action) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Results) บนพื้นฐานของความสามารถที่ถูกคัดเลือกขึ้นมาเพื่อการสัมภาษณ์

#### 3.5.2.2 การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน (Training and Development)

การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานบนพื้นฐานของการกำหนดลักษณะงาน (Competency) นั้น จะเน้นที่การประเมินหาความสามารถที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนของพนักงาน ด้วยการพิจารณาเปรียบเทียบความสามารถที่คาดหวังกับความสามารถที่พนักงานทำได้จริง เพื่อหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการและแนวทางในการเสริมจุดแข็งและพัฒนาจุดอ่อนของพนักงาน ด้วยการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน

### 3.5.2.3 การจูงใจและรักษาพนักงาน (Motivation and Retaining)

หลาย ๆ องค์การได้นำเอาแนวคิดการกำหนดคุณลักษณะงาน (Competency) มาใช้ใน เรื่องของการจูงใจและรักษาพนักงาน โดยมีความมุ่งหวังที่จะให้พนักงานมีความรู้สึกรักและผูกพัน กับองค์การ อยากร่วมทีมและมุ่งมั่นในการทำงานเพื่อความสำเร็จของทั้งตนเอง หน่วยงาน และ องค์การ ซึ่งเทคนิคในการจูงใจและรักษาพนักงานที่นิยมนำมาใช้กัน จะแบ่งเป็น

**ปัจจัยที่มีใช้ตัวเงิน :** ที่นิยมใช้กันมาก คือ การให้โอกาสแก่พนักงานในการเลื่อน ตำแหน่งงาน พัฒนาความสามารถของบุคคลให้มีโอกาสที่จะดำรงตำแหน่งงานในระดับที่สูงขึ้น และการบริหารคนดีมีฝีมือเพื่อให้อยู่กับองค์กรต่อไป

**ปัจจัยที่เป็นตัวเงิน :** เป็นรูปแบบของการปรับเงินเดือน หรือการให้เงินเพิ่มพิเศษ กับ พนักงานที่มีสมารถในการทำงาน โดยส่วนใหญ่การให้เงินเพิ่มพิเศษนั้น จะทำควบคู่ไปกับการให้ เลื่อนตำแหน่งงาน หรือการ โอนย้ายหน่วยงาน ทั้งนี้เงินที่ปรับขึ้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับค่างาน หรือความสำคัญของงานที่ต้องรับผิดชอบ

### 3.5.2.4 การใช้คนให้เกิดประโยชน์ (Utilization)

การใช้คนให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามความสามารถที่เป็นอยู่ของพนักงานแต่ละคน จะเน้นไปที่ Put The Right Man, In The Right Job, At The Right Time, And Fit The Competency กล่าวคือเลือกใช้คนให้ถูกต้อง เหมาะสมกับงาน และเวลา รวมถึงเหมาะสมกับความสามารถที่ คาดหวังของตำแหน่งงานด้วย ทั้งนี้แต่ละคนจะมีความสามารถที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนที่แตกต่าง กันไป วิธีการนี้จะเน้น ไปที่ความสามารถที่เป็นจุดแข็ง (Strength Based) ด้วยการดึงเอาจุดแข็งของ พนักงานมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่

## บทที่ 4

# ผลการศึกษา

การศึกษาการเลือกน้กออกแบบของผู้ส่งออกสินค้าของขัวญงคคแ่งบ้าน ไทย ได้วิเคราะห์ ผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนกิจการของผู้ส่งออกสินค้าของขัวญงคคแ่งบ้าน ไทย

ส่วนที่ 2 ประสพการณ์ในการเลือกน้กออกแบบของผู้ส่งออกสินค้าของขัวญงคคแ่งบ้าน ไทย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกน้กออกแบบของผู้ส่งออกสินค้าของขัวญงคคแ่งบ้าน ไทย

ส่วนที่ 4 ความคาดหวังในการเลือกน้กออกแบบของผู้ส่งออกสินค้าของขัวญงคคแ่งบ้าน ไทย

### 4.1 ข้อมูลส่วนกิจการของผู้ส่งออกสินค้าของขัวญงคคแ่งบ้าน ไทย

จากการศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนกิจการของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ จำนวนพนักงานภายในกิจการ ระยะเวลาในการส่งออกสินค้าที่มีการออกแบบของตัวเอง การจดทะเบียนตราสินค้ากับกรมทรัพย์สินทาง ปัญญา การได้รับรางวัลจากการประกวดออกแบบ การรับรองมาตรฐานการออกแบบ การรับรองมาตรฐาน คุณภาพสินค้าวิธีการสรรหาน้กออกแบบและบทบาทหน้าที่ของน้กออกแบบของกิจการ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### 4.1.1 จำนวนพนักงานภายในกิจการ

จากการศึกษาจำนวนของพนักงานภายในกิจการ พบว่ากิจการมีพนักงาน จำนวนต่ำกว่า 20 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.34 รองลงมามีจำนวน 21-50 คน และจำนวน 201 คนขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 27.66 และ 16.60 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนพนักงานภายในกิจการ

จำนวนพนักงานภายในกิจการ	จำนวน (กิจการ)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 คน	76	32.34
21-50 คน	65	27.66
51-100 คน	31	13.19
101-150 คน	12	5.11
151-200 คน	12	5.11
201 คนขึ้นไป	39	16.60
รวม	235	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกดการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์เชิงการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.2 ระยะเวลาในการส่งออกสินค้าที่มีการออกแบบเป็นของตัวเอง

จากการสำรวจจำนวนระยะเวลาในการส่งออกสินค้าที่มีการออกแบบเป็นของตัวเอง พบว่า กิจการส่วนใหญ่ส่งออกสินค้าที่มีการออกแบบเป็นของตนเองนานกว่า 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.19 รองลงมาคือระยะเวลามากกว่า 2 ปีขึ้นไปจนถึง 5 ปี ร้อยละ 31.91 ระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไปถึง 10 ปี ร้อยละ 26.81 และระยะเวลาระหว่าง 1-2 ปี ร้อยละ 8.09 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการส่งออกสินค้าที่มีการออกแบบเป็นของตัวเอง

ระยะเวลา	จำนวน (กิจการ)	ร้อยละ
ระหว่าง 1-2 ปี	19	8.09
มากกว่า 2 ปีขึ้นไปถึง 5 ปี	75	31.91
มากกว่า 5 ปีขึ้นไปถึง 10 ปี	63	26.81
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	78	33.19
รวม	235	100.00

#### 4.1.3 การรับรองมาตรฐานด้านต่าง ๆ ของกิจการ

จากการศึกษาการรับรองมาตรฐานด้านต่าง ๆ ของกิจการพบว่า มีกิจการที่ยังไม่ได้รับการจดทะเบียนตราสินค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญา ร้อยละ 50.64 และกิจการที่จดทะเบียนตราสินค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญาแล้ว ร้อยละ 49.36 ด้านการรับรางวัลด้านการประกวดพบว่ากิจการที่ไม่เคยได้รับรางวัลจากการประกวดออกแบบจากสถาบันที่น่าเชื่อถือในประเทศคิดเป็น 71.91 และได้รับรางวัลแล้ว ร้อยละ 28.09 ด้านการรับรองมาตรฐานพบว่ากิจการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการออกแบบจากสถาบันที่น่าเชื่อถือในประเทศแล้ว ร้อยละ 21.70 กิจการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการออกแบบในระดับสากลแล้ว ร้อยละ 17.02 และได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าในระดับสากล ร้อยละ 32.77 (ตารางที่ 4.3)

#### 4.1.4 วิธีการสรรห่านักออกแบบของกิจการ

จากการศึกษาวิธีการสรรห่านักออกแบบของกิจการ พบว่ากิจการนิยมใช้วิธีประกาศรับสมัคร โดยกิจการและขอคำแนะนำจากบุคคลที่น่าเชื่อถือในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 27.42 รองลงมา คือ สรรห่านักออกแบบจากเว็บไซต์สมัครงาน ร้อยละ 14.62 คัดเลือกจากสถานศึกษา ร้อยละ 13.58 ประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 6.01 ขอคำแนะนำเกี่ยวกับนักออกแบบจากหน่วยงานด้านการออกแบบ ร้อยละ 5.48 สรรหาจากเว็บไซต์ด้านการออกแบบ ร้อยละ 4.96 ส่วนการสรรหาด้วยวิธีอื่น ๆ คือ การคัดเลือกจากประสบการณ์ของเจ้าของกิจการเอง และชักชวนเข้มาร่วมทำงานเนื่องจากเคยทำงานร่วมกัน มีเพียงร้อยละ 0.52 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรองมาตรฐานด้านต่าง ๆ ของกิจการ

การรับรองมาตรฐานด้านต่าง ๆ ของกิจการ	จำนวน (กิจการ)	ร้อยละ
1. การจดทะเบียนตราสินค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญา		
ไม่ได้จดทะเบียน	119	50.64
จดทะเบียน	116	49.36
2. การได้รับรางวัลประกวดออกแบบที่น่าเชื่อถือในประเทศ		
ไม่เคย	169	71.91
เคย	66	28.09
3. การรับรองมาตรฐานการออกแบบที่น่าเชื่อถือในประเทศ		
ไม่ได้รับการรับรอง	184	78.30
ได้รับการรับรอง	51	21.70
4. การรับรองมาตรฐานการออกแบบในระดับสากล		
ไม่ได้รับการรับรอง	195	82.98
ได้รับการรับรอง	40	17.02
5. การรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าในระดับสากล		
ไม่ได้รับการรับรอง	158	67.23
ได้รับการรับรอง	77	32.77

หมายเหตุ : จำนวนกิจการที่ตอบคำถามคือ 235 กิจการ

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการสรรหานักออกแบบของกิจการ

วิธีการสรรหานักออกแบบของกิจการ	จำนวน (กิจการ)	ร้อยละ
ประกาศรับสมัคร โดยกิจการ	105	27.42
ขอคำแนะนำจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ	105	27.42
เว็บไซต์สมัครงาน	56	14.62
การคัดเลือกจากสถานศึกษา	52	13.58
ประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์	23	6.01
ขอคำแนะนำจากหน่วยงานด้านการออกแบบ	21	5.48
เว็บไซต์ด้านการออกแบบ	19	4.96
อื่นๆ	2	0.52
รวม	383	100.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.5 บทบาทหน้าที่ของนักร้องแบบของกิจการ

จากการศึกษาบทบาทหน้าที่ของนักร้องแบบของกิจการ พบว่านักร้องแบบส่วนใหญ่มีหน้าที่ออกแบบตามคำสั่งและออกแบบใหม่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 29.83 และ 29.06 ตามลำดับ นอกจากนี้นักร้องแบบยังมีบทบาทในการพัฒนาและต่อยอดจากรูปแบบสินค้าเดิม ร้อยละ 22.72 และวิเคราะห์และคาดการณ์แนวโน้มสินค้า ร้อยละ 18.39 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบทบาทหน้าที่ของนักร้องแบบของกิจการ

บทบาทหน้าที่ของนักร้องแบบของกิจการ	จำนวน (กิจการ)	ร้อยละ
ออกแบบตามคำสั่ง	193	29.83
ออกแบบใหม่	188	29.06
พัฒนาและต่อยอดจากรูปแบบสินค้าเดิม	147	22.72
วิเคราะห์และคาดการณ์แนวโน้มสินค้า	119	18.39
รวม	647	100.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

## 4.2 ประสิทธิภาพในการเลือกนักร้องแบบของผู้ส่งออกสินค้าของขวัญของตกแต่งบ้านไทย

จากการศึกษาประสิทธิภาพในการเลือกนักร้องแบบของกลุ่มตัวอย่าง ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกศึกษาวิธีการออกแบบของกิจการก่อน เพื่อจะได้ทราบว่ากิจการมีการจ้างนักร้องแบบเองหรือจ้างนักร้องแบบอิสระ หลังจากนั้นจึงศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของนักร้องแบบที่กิจการเคยว่าจ้าง ซึ่งประกอบด้วย เพศของนักร้องแบบ สัญชาติ สาขาวิชาชีพ ระดับเงินเดือนที่จ้างนักร้องแบบ ประวัติการศึกษาสูงสุด สถานศึกษาของนักร้องแบบ ประสิทธิภาพการทำงาน ความสามารถทางภาษา ซึ่งผลการศึกษาปรากฏ ดังต่อไปนี้

### 4.2.1 วิธีการออกแบบของกิจการ

จากการศึกษาวิธีการออกแบบสินค้าของกิจการ พบว่ากิจการนิยมใช้วิธีการจ้างนักร้องแบบภายในกิจการเพื่อออกแบบสินค้าสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.01 รองลงมาคือการจ้างนักร้องแบบอิสระ ร้อยละ 33.13 ศึกษารูปแบบจากต่างประเทศเพื่อใช้พัฒนาสินค้า ร้อยละ 24.80 และออกแบบสินค้าด้วยวิธีอื่น ๆ ร้อยละ 4.07 เช่น เจ้าของกิจการเป็นผู้ออกแบบสินค้าหรือเป็นนักร้องแบบเอง และเจ้าของกิจการมีการพัฒนาแบบของสินค้านำร่วมกับลูกค้า เป็นต้น (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการออกแบบของกิจการ

วิธีการออกแบบของกิจการ	จำนวน (กิจการ)	ร้อยละ
การจ้างนักออกแบบภายในกิจการ	187	38.01
การจ้างนักออกแบบอิสระ	163	33.13
ศึกษารูปแบบจากต่างประเทศเพื่อใช้พัฒนาสินค้า	122	24.80
อื่นๆ	20	4.07
รวม	492	100.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 4.2.1.1 การจ้างนักออกแบบภายในกิจการ

จากการศึกษาวิธีการจ้างนักออกแบบภายในกิจการ ได้ศึกษารายละเอียด 3 ส่วน คือ จำนวนนักออกแบบภายในกิจการ ระยะเวลาในการจ้างนักออกแบบภายในกิจการต่อคน และงบประมาณขั้นต่ำในการจ้างนักออกแบบภายในกิจการต่อเดือน

##### 1) จำนวนนักออกแบบภายในกิจการ

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า กิจการส่วนใหญ่มีจำนวนนักออกแบบภายในกิจการสูงที่สุด จำนวน 2-3 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.94 รองลงมาคือจำนวน 1 ราย ร้อยละ 29.41 จำนวน 4 -5 ราย ร้อยละ 9.09 และจำนวน 6 รายขึ้นไป ร้อยละ 8.56 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนนักออกแบบภายในกิจการ

จำนวนนักออกแบบภายในกิจการ	จำนวน (กิจการ)	ร้อยละ
1 ราย	55	29.41
2-3 ราย	99	52.94
4-5 ราย	17	9.09
6 รายขึ้นไป	16	8.56
รวม	187	100.00

##### 2) ระยะเวลาในการจ้างนักออกแบบภายในกิจการต่อคน

จากการศึกษาระยะเวลาในการจ้างนักออกแบบภายในกิจการต่อคน พบว่า ระยะเวลาในการจ้างนักออกแบบภายในกิจการที่มากที่สุดคือ ระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.76 รองลงมาคือระยะเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไปถึง 3 ปี ร้อยละ 30.48 ระยะเวลามากกว่า 3 ปีขึ้นไปถึง 5 ปี ร้อยละ 19.79 และระยะเวลาภายใน 1 ปี ร้อยละ 14.97 (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการจ้างนักร้องแบบท่อนภายในกิจการต่อคน

ระยะเวลาในการจ้างนักร้องแบบท่อนภายในกิจการ	จำนวน (กิจการ)	ร้อยละ
ภายใน 1 ปี	28	14.97
มากกว่า 1 ปีขึ้นไปถึง 3 ปี	57	30.48
มากกว่า 3 ปีขึ้นไปถึง 5 ปี	37	19.79
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	65	34.76
รวม	187	100.00

### 3) เงินเดือนขั้นต่ำในการจ้างนักร้องแบบแรกเข้าทำงานภายในกิจการ

จากการศึกษาอัตราเงินเดือนขั้นต่ำในการจ้างนักร้องแบบแรกเข้าทำงานภายในกิจการ พบว่าในการรับนักร้องแบบเข้าทำงานกิจการนิคมจ้างนักร้องแบบท่อนในอัตราเงินเดือนขั้นต่ำ 12,001-15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.95 รองลงมาคือเงินเดือนขั้นต่ำ 18,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป และ 15,001-18,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.74 และ 16.58 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเงินเดือนขั้นต่ำในการจ้างนักร้องแบบแรกเข้าทำงาน

เงินเดือนขั้นต่ำในการจ้างนักร้องแบบแรกเข้าทำงาน	จำนวน (กิจการ)	ร้อยละ
8,000 บาทต่อเดือน	20	10.70
8,001-12,000 บาทต่อเดือน	30	16.04
12,001-15,000 บาทต่อเดือน	56	29.95
15,001-18,000 บาทต่อเดือน	31	16.58
18,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป	50	26.74
รวม	187	100.00

#### 4.2.1.2 การจ้างนักร้องแบบอิสระ

จากการศึกษาวิธีการจ้างนักร้องแบบอิสระได้ศึกษาในรายละเอียด 2 ส่วน คือ การศึกษาจำนวนครั้งในการจ้างนักร้องแบบอิสระแบบต่อปี และงบประมาณการจ่ายค่าตอบแทนนักร้องแบบอิสระต่อปี

##### 1) จำนวนครั้งในการจ้างนักร้องอิสระแบบต่อปี

ผลการศึกษานับจำนวนครั้งในการจ้างนักร้องอิสระแบบต่อปีของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กิจการมีจำนวนครั้งในการจ้างนักร้องแบบอิสระแบบต่อปีที่ไม่แน่นอนคิดเป็นจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 50.31 รองลงมาคือจ้างนักร้องอิสระจำนวน 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.72 และจำนวน 4-6 ครั้ง ร้อยละ 6.13 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งในการจ้างนักร้องแบบอิสระต่อปี

จำนวนครั้งในการจ้างนักร้องอิสระแบบต่อปี	จำนวน (กิจการ)	ร้อยละ
1-3 ครั้ง	68	41.72
4-6 ครั้ง	10	6.13
7-9 ครั้ง	1	0.61
10 ครั้งขึ้นไป	2	1.23
ไม่แน่นอน	82	50.31
รวม	163	100.00

## 2) งบประมาณการจ่ายค่าตอบแทนนักร้องแบบอิสระต่อปี

ผลการศึกษางบประมาณการจ่ายค่าตอบแทนนักร้องแบบอิสระต่อปีพบว่า กิจการมีงบประมาณการจ่ายค่าตอบแทนนักร้องแบบอิสระสูงที่สุดจำนวน 100,000 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 57.06 รองลงมาคือจำนวนงบประมาณ 100,001-300,000 บาทต่อปี ร้อยละ 25.77 และจำนวนงบประมาณ 300,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 12.27 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนงบประมาณการจ่ายค่าตอบแทนนักร้องแบบอิสระต่อปี

งบประมาณการจ่ายค่าตอบแทนนักร้องแบบอิสระ	จำนวน (กิจการ)	ร้อยละ
100,000 บาทต่อปี	93	57.06
100,001-300,000 บาทต่อปี	42	25.77
300,001 บาทต่อปีขึ้นไป	20	12.27
ไม่แน่นอน	8	4.91
รวม	163	100.00

## 4.2.2 ข้อมูลทั่วไปของนักร้องแบบที่กิจการเคยว่าจ้าง

ในการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักร้องแบบที่กิจการเคยว่าจ้าง ประกอบด้วย เพศของนักร้องแบบ สัญชาติ สาขาวิชาชีพ ระดับเงินเดือนที่จ้างนักร้องแบบต่อเดือน ประวัติการศึกษาสูงสุดของนักร้องแบบ สถานศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และความสามารถทางภาษาของนักร้องแบบ

### 4.2.2.1 เพศ

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักร้องแบบที่กิจการเคยว่าจ้าง ผลการศึกษาพบว่านักร้องแบบที่ เคยว่าจ้างส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 53.46 และเป็นนักร้องแบบเพศหญิง ร้อยละ 46.54 (ตารางที่ 4.12) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศของนักออกแบบ	จำนวน (กิจการ)	ร้อยละ
ชาย	170	53.46
หญิง	148	46.54
รวม	318	100.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 4.2.2.2 สัญชาติ

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักออกแบบที่กิจการเคยว่าจ้าง พบว่ากิจการเคยจ้างนักออกแบบสัญชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 91.87 และเคยจ้างนักออกแบบสัญชาติอื่นๆ เช่น สัญชาติอเมริกัน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส คิดเป็นร้อยละ 8.13 (ตารางที่ 4.13)

#### ตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน (กิจการ)	ร้อยละ
ไทย	226	91.87
อื่นๆ	20	8.13
รวม	246	100.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 4.2.2.3 สาขาวิชาชีพ

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักออกแบบที่กิจการเคยว่าจ้าง พบว่ากิจการจ้างนักออกแบบที่จบจากสาขาวิชาชีพด้านการออกแบบสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 50.87 จ้างนักออกแบบที่จบจากสาขาวิชาชีพอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ คิดเป็นร้อยละ 35.99 และจ้างนักออกแบบที่จบจากสาขาวิชาชีพที่ไม่เกี่ยวข้องทางด้านออกแบบ คิดเป็นร้อยละ 13.15 (ตารางที่ 4.14)

#### ตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาวิชาชีพ

สาขาวิชาชีพ	จำนวน (กิจการ)	ร้อยละ
ด้านการออกแบบ	147	50.87
ด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ	104	35.99
ไม่เกี่ยวข้องทางด้านออกแบบ	38	13.15
รวม	289	100.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 4.2.2.4 ระดับเงินเดือนที่จ้างนักร้องแบบต่อเดือน

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักร้องแบบที่กิจการเคยว่าจ้าง พบว่ากิจการจ้างนักร้องแบบที่ระดับเงินเดือนสูงที่สุด 12,001-15,000 บาทต่อเดือน และ 18,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 29.84 รองลงมาคือจ้างนักร้องแบบที่ระดับเงินเดือน 15,001-18,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.28 จ้างนักร้องแบบที่ระดับเงินเดือน 8,001-12,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.57 และจ้างนักร้องแบบที่ระดับเงินเดือน 8,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.47 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างจำแนกระดับเงินเดือนที่จ้างนักร้องแบบต่อเดือน

ระดับเงินเดือนที่จ้างนักร้องแบบต่อเดือน	จำนวน (กิจการ)	ร้อยละ
8,000 บาทต่อเดือน	27	10.47
8,001-12,000 บาทต่อเดือน	35	13.57
12,001-15,000 บาทต่อเดือน	77	29.84
15,001-18,000 บาทต่อเดือน	42	16.28
18,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป	77	29.84
รวม	258	100.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 4.2.2.5 ประวัติการศึกษาสูงสุด

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักร้องแบบที่กิจการเคยว่าจ้าง พบว่ากิจการส่วนใหญ่จ้างนักร้องแบบที่เรียนจบปริญญาตรีสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 79.60 รองลงมาคือ นักร้องแบบที่เรียนจบปริญญาโท ร้อยละ 10.00 เรียนจบต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.20 ได้รับประกาศนียบัตร คิดเป็นร้อยละ 2.40 และเรียนจบด้านอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.80 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประวัติการศึกษาสูงสุด

ประวัติการศึกษาสูงสุด	จำนวน (กิจการ)	ร้อยละ
ประกาศนียบัตร	6	2.40
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	7.20
ปริญญาตรี	199	79.60
ปริญญาโท	25	10.00
อื่น ๆ	2	0.80
รวม	250	100.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



#### ตารางที่ 4.18 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การทำงาน

ประสบการณ์การทำงาน	จำนวน (กิจการ)	ร้อยละ
ภายใน 1 ปี	45	17.79
มากกว่า 1 ปีขึ้นไปจนถึง 3 ปี	87	34.39
มากกว่า 3 ปีขึ้นไปจนถึง 5 ปี	47	18.58
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	74	29.25
รวม	253	100.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 4.2.2.8 ความสามารถทางภาษา

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักออกแบบที่กิจการเคยว่าจ้าง พบว่ากิจการจ้างนักออกแบบที่มีความสามารถทางภาษาไทยสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.44 รองลงมาคือความสามารถทางภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 43.01 และภาษาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.55 (ตารางที่ 4.19)

#### ตารางที่ 4.19 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสามารถทางภาษา

ความสามารถทางภาษา	จำนวน (กิจการ)	ร้อยละ
ไทย	206	56.44
อังกฤษ	157	43.01
จีน	1	0.28
ญี่ปุ่น	1	0.28
รวม	365	100.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### 4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกนักออกแบบของผู้ส่งออกสินค้าของครัวเรือนของคชช.แห่งประเทศไทย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกนักออกแบบของผู้ส่งออกสินค้าของครัวเรือนของคชช.แห่งประเทศไทยสามารถเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.20)

ความสำคัญมากที่สุด คือ ความเข้าใจในรูปแบบสินค้าของกิจการ ทักษะ/ความถนัด และออกแบบเก่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญมาก คือ ประสบการณ์การทำงานในสาขาที่เกี่ยวข้อง ความรู้เฉพาะตำแหน่งงาน ความถนัดทางด้านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และความเข้าใจในกระบวนการผลิตสินค้าของกิจการ

ความสำคัญปานกลาง คือ บุคลิกภาพ/ลักษณะท่าทาง ประวัติการศึกษาสูงสุด ไม่มีความผิดปกติทางร่างกาย อายุ ความสามารถทางภาษา และเกียรติประวัติ/รางวัลด้านการออกแบบ

ความสำคัญน้อย คือ และเป็นนักออกแบบที่มีชื่อเสียง เพศ

ตารางที่ 4.20 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกนักออกแบบ

ความคาดหวังในส่วนของกิจการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความเข้าใจในรูปแบบสินค้าของกิจการ	4.54	0.674	มากที่สุด
2. ทักษะ/ความถนัด	4.45	0.648	มากที่สุด
3. ออกแบบเก่ง	4.43	0.745	มากที่สุด
4. ความเข้าใจในกระบวนการผลิตสินค้าของกิจการ	4.20	0.845	มาก
5. ประสบการณ์การทำงานในสาขาที่เกี่ยวข้อง	4.12	0.857	มาก
6. ความรู้เฉพาะตำแหน่งงาน	3.97	0.867	มาก
7. ความถนัดทางด้านโปรแกรมคอมพิวเตอร์	3.85	0.947	มาก
8. บุคลิกภาพ/ลักษณะท่าทาง	3.36	0.729	ปานกลาง
9. ประวัติการศึกษาสูงสุด	3.10	0.810	ปานกลาง
10. ไม่มีความผิดปกติทางร่างกาย	3.10	1.207	ปานกลาง
11. อายุ	2.98	0.716	ปานกลาง
12. ความสามารถทางภาษา	2.92	0.797	ปานกลาง
13. เกียรติประวัติ รางวัล ด้านการออกแบบ	2.63	1.064	ปานกลาง
14. เพศ	2.30	1.065	น้อย
15. เป็นนักออกแบบที่มีชื่อเสียง	2.26	1.020	น้อย

#### 4.4 ความคาดหวังในการเลือกนักออกแบบของผู้ส่งออกสินค้าของขวัญของตกแต่งบ้านไทย

การศึกษาในส่วนความคาดหวังในการเลือกนักออกแบบของผู้ส่งออกสินค้าของขวัญของตกแต่งบ้านไทยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ประโยชน์ที่กิจการคาดว่าจะได้รับจากนักออกแบบ คุณลักษณะและคุณสมบัติอันพึงประสงค์ของนักออกแบบ และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการทำงานร่วมกับนักออกแบบที่ผ่านมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 คุณลักษณะและคุณสมบัติของนักออกแบบที่พึงประสงค์

คุณลักษณะและคุณสมบัติของนักออกแบบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	4.70	0.553	มากที่สุด
2. มีความรับผิดชอบ	4.66	0.572	มากที่สุด
3. มีความตั้งใจเรียนรู้งาน	4.51	0.609	มากที่สุด
4. มีความตื่นตัวในการทำงาน	4.49	0.594	มากที่สุด
5. มีความตรงต่อเวลา	4.45	0.699	มากที่สุด
6. เรียนรู้เร็ว พัฒนาคณะเองอย่างต่อเนื่อง	4.43	0.665	มากที่สุด
7. มีความรู้/ความสามารถ	4.34	0.656	มากที่สุด
8. มีทัศนคติหรือมีท่าทีที่ดีต่อนายจ้าง	4.31	0.698	มากที่สุด
9. มีความยืดหยุ่นในการทำงาน	4.30	0.659	มากที่สุด
10. แก้ไขปัญหาได้ดี วางแผนป้องกันปัญหาได้	4.24	0.747	มากที่สุด
11. สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี	4.23	0.728	มากที่สุด
12. มีส่วนร่วมและสามารถยอมรับเงื่อนไขขององค์กรมีความสามารถในการ	4.17	0.681	มาก
13. คาดการณ์แนวโน้มสินค้าในอนาคต	4.01	0.920	มาก

#### 4.4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการทำงานร่วมกับนักออกแบบที่ผ่านมา

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ส่งออกสินค้าของขวัญของตกแต่งบ้านไทยเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการทำงานร่วมกับนักออกแบบที่ผ่านมา สามารถสรุปได้เป็น 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

##### อุปสรรคจากความแตกต่างในกระบวนการทำงาน

1. มุมมองและแนวความคิดที่แตกต่างกันระหว่างนักออกแบบกับแผนกต่าง ๆ ส่งผลให้ในบางครั้งเมื่อออกแบบแล้วไม่สามารถผลิตและไม่สามารถขายได้จริง เนื่องจากหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น แผนกผลิตไม่สามารถผลิตตามแบบที่กำหนดได้ ผลิตสินค้าแล้วแต่ไม่สามารถขายได้ บางครั้งมีคำสั่งซื้อสินค้าแล้วแต่กิจการไม่สามารถผลิตได้ตามแบบที่กำหนด ทั้งนี้ นักออกแบบแผนกตลาด และแผนกการผลิต ควรหาจุดร่วมของความลงตัวของการทำงานและผลิตสินค้า ซึ่งเป็นต้องอาศัยข้อมูลจำนวนมาก เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ทุกแผนกควรร่วมกันคิดวิเคราะห์ เพื่อให้การตัดสินใจในการผลิตสินค้าตัวใหม่ ๆ ตรงกับความต้องการของตลาดมากที่สุด

2. การออกแบบที่ดีต้องควบคู่กับความเข้าใจในกระบวนการผลิต ในบางครั้งการออกแบบอาจจะใช้ไม่ได้จริงในกรรมวิธีการผลิต ซึ่งนักออกแบบเองต้องมีความเข้าใจใน

กรรมวิธีทางการผลิตให้มากที่สุด เพื่อที่จะมาปรับใช้ให้เข้ากับการออกแบบ นักออกแบบและฝ่ายผลิตอาจมีความเห็นต่างกันบ้างในด้านการผลิตและการลดต้นทุนการผลิต เนื่องจากนักออกแบบมักจะคำนึงถึงรูปแบบและความสวยงามของสินค้าก่อน ส่งผลให้เกิดปัญหาในวิธีการผลิต ฝ่ายผลิตไม่สามารถผลิตได้ตามแบบที่กำหนด บางครั้งมีต้นทุนสูงเกินไป

3. นักออกแบบในตลาดส่วนใหญ่ไม่ยินดีที่จะใช้เวลาศึกษาผลิตภัณฑ์ ไม่ศึกษาคู่แข่งในตลาด และมักทำงานตามใจตนเองมากกว่าตามเจ้านายจ้าง นักออกแบบมักออกแบบสินค้าที่มีความสวย รูปแบบแปลกใหม่แต่ขายไม่ได้ เพราะผลิตยาก ต้นทุนสูง หรือแข่งขันกับคู่แข่งในประเทศอื่นไม่ได้ ส่งผลให้สินค้าไม่สามารถขายได้จริง ซึ่งในการออกแบบสินค้านั้นนักออกแบบควรใช้เวลาในการปรับตัวกับผลิตภัณฑ์และตลาดอย่างน้อย 6 เดือน ซึ่งนักออกแบบมักจะไม่มีเวลาพอ

4. จำนวนของนักออกแบบที่มีคุณภาพมีน้อย แม้ว่าจะเป็นนักออกแบบจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง การคิดงานของนักออกแบบใช้ศิลปะมากกว่าวิทยาศาสตร์ กล่าวคือ ใช้อารมณ์และจินตนาการ มากกว่าการค้นคว้าหาข้อมูลเชิงลึก หรือข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ของสิ่งที่ต้องการออกแบบออกแบบ ไม่ว่าจะประวัติความเป็นมา วิธีการผลิต คุณสมบัติของวัสดุชนิดต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ ความพยายามที่จะพลิกแพลงรูปแบบ และวิธีการผลิต และการนำไปใช้ของวัสดุชนิดต่าง ๆ รูปแบบการทำงานจึงเป็นลักษณะนำจินตนาการและความชอบ ผสมกับโจทย์ที่ได้รับ แล้วออกแบบเลย ทำให้นักออกแบบไม่สามารถพัฒนาคุณภาพงานของตนเองให้ดีขึ้น ได้อย่างที่ควรจะเป็น ส่งผลให้เมื่อเวลาผ่านไป ประสิทธิภาพการทำงานจึงมีแต่ปริมาณของชิ้นงานที่เพิ่มขึ้น แต่ความรู้ไม่ได้กว้าง และลึกขึ้นเท่าที่ควร

#### อุปสรรคจากลักษณะนิสัยของนักออกแบบ

1. นักออกแบบมักมีความมั่นใจในตัวเองสูงมากจนขาดการเป็นผู้รับฟังที่ดีที่จะยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น

2. นักออกแบบส่วนใหญ่มักมีลักษณะนิสัยไม่ตรงต่อเวลา ขาดความรับผิดชอบที่จะทำให้งานสำเร็จ และบางครั้งไม่สามารถออกแบบได้ตามความต้องการของกิจการ

3. นักออกแบบที่ทำงานมาเป็นเวลานานมักมีความตั้งใจเรียนรู้งานความตื่นตัวในการทำงานน้อย และมีความรับผิดชอบในการทำงานอย่างจริงจังน้อยมาก จึงทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านบุคลากรสูงสำหรับแผนกนี้

4. การเรียนรู้งานของนักออกแบบต้องใช้เวลาสอนงาน อธิบายและเรียนรู้สินค้าของกิจการ ซึ่งกว่านักออกแบบจะเข้าใจในสิ่งที่กิจการต้องการให้ออกแบบ ต้องใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 6 เดือน ปัญหาที่เกิดขึ้นคือเมื่อนักออกแบบเริ่มเรียนรู้งานและทำงานได้ก็ลาออกไปหางานใหม่เพื่อเพิ่มเงินเดือน

## บทที่ 5

# สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปการศึกษา

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล การเลือกน้กออกแบบของผู้ส่งออกสินค้าของขั้วของตกแต่งบ้านไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสพการณ์การเลือกน้กออกแบบ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกน้กออกแบบ และความคาดหวังจากการเลือกน้กออกแบบของผู้ส่งออกสินค้าของขั้วของตกแต่งบ้านไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมน้กออกแบบ ของสำนักพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าสินค้า กรมส่งเสริมการค้าส่งออก โดยศึกษาเชิงสำรวจ ผู้ส่งออกสินค้าของขั้วของตกแต่งบ้านไทย ในงานแสดงสินค้าของขั้วเดือนเมษายน 2551 จำนวน 235 กิจการ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาด้านข้อมูลส่วนกิจการของผู้ส่งออกสินค้าของขั้วของตกแต่งบ้านไทย พบว่ากิจการของผู้ส่งออกสินค้าของขั้วของตกแต่งบ้านไทยส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานภายในกิจการต่ำกว่า 20 คน มีระยะเวลาในการส่งออกสินค้าที่มีการออกแบบของตัวเองเป็นเวลามากกว่า 10 ปี กิจการส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับการจดทะเบียนตราสินค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญา ด้านการรับรองมาตรฐานพบว่าส่วนใหญ่ยังไม่เคยได้รับรางวัลการประกวดออกแบบจากสถาบันที่น่าเชื่อถือในประเทศ หรือได้รับการรับรองมาตรฐานการออกแบบจากสถาบันที่น่าเชื่อถือในประเทศและในระดับสากล อีกทั้งยังไม่ได้การรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าจากในระดับสากล ด้านการสรรหาน้กออกแบบพบว่ากิจการส่วนใหญ่นิยมสรรหาน้กออกแบบด้วยวิธีประกาศรับสมัคร โดยกิจการเอง และขอคำแนะนำจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งบทบาทหน้าที่ของน้กออกแบบของกิจการส่วนใหญ่ คือ การออกแบบสินค้าใหม่

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ประสพการณ์ในการเลือกน้กออกแบบของผู้ส่งออกสินค้าของขั้วของตกแต่งบ้านไทย พบว่ากิจการนิยมใช้วิธีการจ้างน้กออกแบบภายในกิจการเพื่อออกแบบสินค้าสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.01 รองลงมาคือการจ้างน้กออกแบบอิสระ ร้อยละ 33.13 ในส่วนของกิจการที่นิยมใช้วิธีการจ้างน้กออกแบบภายในกิจการเป็นวิธีหลัก พบว่ากิจการส่วนใหญ่มีจำนวนน้กออกแบบภายในกิจการจำนวนระหว่าง 1-3 ราย ซึ่งส่วนใหญ่ น้กออกแบบแต่ละรายจะทำงานกับกิจการเป็นเวลาตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป โดยกิจการใช้งบประมาณในการจ้างน้กออกแบบขั้นต่ำต่อรายระหว่าง 12,001-15,000 บาทต่อเดือน ในส่วนของการจ้างน้กออกแบบอิสระ กิจการร้อยละ 33.13 นิยมจ้างน้กออกแบบอิสระระหว่าง 1-3 ครั้งต่อปี โดยใช้งบประมาณในการจ้างประมาณ 100,000 บาทต่อปี โดยภาพรวมข้อมูลทั่วไปของน้กออกแบบที่กิจการเคยว่าจ้าง พบว่ากิจการนิยมจ้างน้กออกแบบเพศชายมากกว่าน้กออกแบบเพศหญิง และน้กออกแบบส่วนใหญ่มีสัญชาติไทย เรียงจบสาขาวิชาชีพด้านการออกแบบ อัตราเงินเดือนที่จ้างน้กออกแบบระหว่าง 12,001-15,000 บาทต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดือน และ 18,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ประวัติการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ส่วนใหญ่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยศิลปากร มีประสบการณ์การทำงานระหว่าง 1-3 ปี มีความสามารถทางภาษาไทยและภาษาอังกฤษ แต่มีความสามารถทางภาษาอังกฤษน้อยกว่า

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกนักร้องแบบของผู้ส่งออกสินค้าของขวัญของตกแต่งบ้านไทย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกนักร้องแบบไทย คือ ความเข้าใจในรูปแบบสินค้าของกิจการ ทักษะ/ความถนัด และออกแบบเก่ง เป็นปัจจัยที่ผู้ส่งออกสินค้าของขวัญของตกแต่งบ้านไทยให้ความสำคัญมากที่สุด

สำหรับความคาดหวังในการเลือกนักร้องแบบของผู้ส่งออกสินค้าของขวัญของตกแต่งบ้านไทย มี 3 ส่วน คือ ประโยชน์ที่กิจการคาดว่าจะได้รับจากนักร้องแบบ คุณลักษณะและคุณสมบัติของนักร้องแบบที่พึงประสงค์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการทำงานร่วมกับนักร้องแบบที่ผ่านมา ด้านประโยชน์ที่กิจการคาดว่าจะได้รับมากที่สุด คือ ทำให้กิจการมียอดขายเพิ่มมากขึ้น นักร้องแบบสามารถออกแบบได้ตามที่กิจการต้องการ และทำให้กิจการมีสินค้าที่มีรูปแบบแตกต่างจากเดิม ส่วนคุณลักษณะและคุณสมบัติของนักร้องแบบที่กิจการต้องการมากที่สุด คือ ได้ร่วมทำงานกับนักร้องแบบที่มีความรู้และความสามารถ มีความตั้งใจเรียนรู้งาน มีความตื่นตัวในการทำงาน มีความรับผิดชอบ มีความตรงต่อเวลา มีความยืดหยุ่นในการทำงาน มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถเรียนรู้ได้เร็ว มีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง แก้ไขปัญหาได้ดี วางแผนป้องกันปัญหาได้ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี และมีทัศนคติหรือมีท่าทีที่ดีต่อนายจ้าง

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการทำงานร่วมกับนักร้องแบบที่ผ่านมาของผู้ส่งออกสินค้าของขวัญของตกแต่งบ้านไทย สามารถสรุปได้เป็น 2 ประเด็นหลัก คือ อุปสรรคจากความแตกต่างในกระบวนการทำงานระหว่างนักร้องแบบ แผนการผลิต และแผนการตลาด เนื่องจากในการออกแบบสินค้านักร้องแบบมักคำนึงถึงความสวยงามของสินค้าเป็นหลัก โดยไม่ศึกษารูปแบบสินค้าของกิจการ กระบวนการผลิตสินค้าของกิจการ และแนวโน้มสินค้าในท้องตลาด ส่งผลให้ในบางครั้งการออกแบบไม่สามารถผลิตและขายได้จริง เนื่องจากแผนการผลิตไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตามแบบที่กำหนด บางกรณีสินค้าที่ออกแบบมีต้นทุนในการผลิตสูงเกินไปทำให้ไม่สามารถผลิตและขายได้ หรือเมื่อผลิตแล้วรูปแบบสินค้าไม่ตรงตามความต้องการของตลาด อุปสรรคประเด็นที่สองได้แก่ อุปสรรคจากลักษณะนิสัยของนักร้องแบบ เนื่องจากนักร้องแบบส่วนใหญ่จะมีลักษณะนิสัยเฉพาะที่แตกต่างจากผู้ปฏิบัติงานในสาขาอื่น ๆ บางส่วนมีความมั่นใจในตนเองสูงมากจนไม่รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นซึ่งส่งผลต่อการทำงานร่วมกัน นักร้องแบบมักมีลักษณะนิสัยไม่ตรงต่อเวลา ขาดความรับผิดชอบที่จะทำให้งานสำเร็จ และบางครั้งไม่สามารถออกแบบได้ตามความต้องการของกิจการ ในส่วนของนักร้องแบบที่ทำงานมาเป็นเวลานานมักมีความตั้งใจเรียนรู้งานน้อยและไม่มีความตื่นตัวในการทำงาน และนักร้องแบบบางส่วนมีการเปลี่ยนงานบ่อย ส่งผลให้เกิดความไม่ต่อเนื่องในการออกแบบสินค้าของกิจการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาเรื่อง การเลือกนักร้องแบบสินค้าของขวัญของตงเต่งบ้านไทย พบว่า กิจการต่าง ๆ มีความต้องการนักร้องแบบที่มีความสามารถแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่คาดหวังว่านักร้องแบบจะสามารถทำให้กิจการมียอดขายเพิ่มมากขึ้น สามารถออกแบบได้ตามที่กิจการต้องการ และทำให้กิจการมีสินค้าที่มีรูปแบบแตกต่างจากเดิม โดยกิจการคาดหวังว่าจะได้ร่วมทำงานกับนักร้องแบบที่มีความรู้และความสามารถ มีความตั้งใจเรียนรู้งาน มีความตื่นตัวในการทำงาน มีความรับผิดชอบ มีความตรงต่อเวลา มีความยืดหยุ่นในการทำงาน มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถเรียนรู้งานได้เร็ว มีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง แก้ไขปัญหาได้ดี วางแผนป้องกันปัญหาได้ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี และมีทัศนคติหรือมีท่าทีที่ดีต่อนายจ้าง เนื่องจากกิจการเคยประสบปัญหาและอุปสรรคในการทำงานร่วมกับนักร้องแบบจากความแตกต่างในกระบวนการทำงานระหว่างนักร้องแบบกับแผนกอื่น ๆ และจากลักษณะนิสัยเฉพาะตัวของนักร้องแบบ ดังนั้นผู้ศึกษาขอเสนอแนะสิ่งที่ได้จากการศึกษาดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าบทบาทหน้าที่ของนักร้องแบบของกิจการ แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ ออกแบบตามคำสั่ง ออกแบบใหม่ พัฒนาและต่อยอดจากรูปแบบสินค้าเดิม และวิเคราะห์และคาดการณ์แนวโน้มสินค้า ซึ่งลักษณะการทำงานจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้ได้นักร้องแบบที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานและความต้องการของกิจการมากที่สุด กิจการควรศึกษาความต้องการในการคัดเลือกนักร้องแบบของตนเองโดยกำหนดรายละเอียดของลักษณะงานให้ชัดเจนเพื่อใช้เป็นตัวกำหนดหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกนักร้องแบบ เช่น นักร้องแบบต้องสามารถออกแบบสินค้าใหม่ได้ หรือนักร้องแบบต้องสามารถคิดวิเคราะห์แนวโน้มสินค้าได้

2. จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการทำงานร่วมกับนักร้องแบบของกิจการ พบว่าลักษณะนิสัยของนักร้องแบบเป็นปัญหาในการทำงานร่วมกัน ซึ่งกิจการควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวตั้งแต่การรับสมัครและคัดเลือกนักร้องแบบเข้าทำงาน โดยใช้แบบทดสอบหรือการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อค้นหาลักษณะนิสัยที่แท้จริงของนักร้องแบบ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกิจการมากที่สุด

3. หลังจากได้รับนักร้องแบบเข้าทำงานแล้ว กิจการควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและพัฒนา นักร้องแบบ โดยเน้นการประเมินหาความสามารถที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนของนักร้องแบบ ด้วยการพิจารณาเปรียบเทียบความสามารถที่กิจการคาดหวังกับความสามารถที่นักร้องแบบทำได้จริง เพื่อหาวิธีการและแนวทางในการพัฒนาจุดอ่อนและเสริมจุดแข็งของนักร้องแบบ เช่น แก้ไขจุดอ่อนด้านการทำงานร่วมกับแผนกอื่นของนักร้องแบบด้วยการจัดฝึกอบรมส่งเสริมการทำงานร่วมกันในองค์กร ให้โอกาสนักร้องแบบในการเรียนรู้กระบวนการผลิตสินค้าของกิจการ ให้นักร้องแบบมีโอกาสดำเนินงานนอกสถานที่เพื่อศึกษาสินค้าในท้องตลาด และให้โอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับชาติเพื่อเปิดโลกทัศน์ให้ทราบถึงแนวโน้มสินค้าในปัจจุบันและในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. กิจการควรสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับนักร้องแบบ เพื่อลดปัญหาการเปลี่ยนงานบ่อย เช่น การปรับรูปแบบการทำงานให้เอื้ออำนวยต่อการทำงานที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ การเพิ่มเงินเดือนโดยคิดเปอร์เซ็นต์จากยอดขายสินค้าที่ออกแบบ (ในกรณีที่นักร้องแบบสามารถทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น) หรือให้โอกาสในนักร้องแบบเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการออกแบบของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นการเสริมศักยภาพของนักร้องแบบ อันมีประโยชน์ต่อกิจการอีกทางหนึ่งด้วย

5. กิจการควรสร้างแรงจูงใจในการเพิ่มประสิทธิภาพการออกแบบของนักร้องแบบ ด้วยการตั้งรางวัลหรือเพิ่มเงินเดือน ในกรณีที่นักร้องแบบสามารถสร้างผลงานจนทำให้กิจการได้รับรางวัลด้านการออกแบบ หรือทำให้กิจการได้รับการรับรองคุณภาพสินค้าจากสถาบันที่น่าเชื่อถือทั้งในและต่างประเทศ

6. ทางสมาคมผู้ส่งออกที่เกี่ยวข้อง (ภาคเอกชน) ควรมีส่วนร่วมกับสถานศึกษา และสำนักพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าสินค้า (ภาครัฐ) เพื่อให้ข้อมูลถึงปัญหาและแนวทางแก้ไขต่าง ๆ ในการทำงานร่วมกับนักร้องแบบ โดยทุกฝ่ายควรมีแนวทางร่วมกันในการวางแผนและพัฒนาหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ เพื่อให้สถานศึกษาสามารถพัฒนานักร้องแบบให้ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการ อันจะทำให้ นักร้องแบบสามารถทำงานได้จริง มีประสิทธิภาพ และตรงความต้องการของกิจการมากที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการส่งออก. 2551. ความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจส่งออก.(ออนไลน์). แหล่งที่มา : [www.depthai.go.th](http://www.depthai.go.th)
- กรมส่งเสริมการส่งออก. 2551. รายงานการประชุมการประชุมเสวนาสถานการณ์การส่งออกประจำเดือน เมษายน 2551. กรมส่งเสริมการส่งออก เมษายน 2551
- จารุณี แซ่เล่า. 2543. ความคิดเห็นของบุคลากรต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ขององค์การโทรศัพท์ แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- เขาว์ โจรนแสง. 2548. การจัดการทรัพยากรมนุษย์. เอกสารการสอนชุดวิชาองค์การและการจัดการ = Organization and Management/ สาขาวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หน่วย ที่ 1-8 : 383-385
- เนาวรัตน์ คงวิเชียรวัฒน์ และ วชิร พีชผล. 2550. การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรเพื่อการทำงานของผู้ประกอบการจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏ สุราษฎร์ธานี
- พรชัย ช่างบุญศรี. 2542. การศึกษาเปรียบเทียบการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรของสถานี่ บริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- พัทธ์ธิญา พสุจรีสพงศ์. 2551. อุตสาหกรรมส่งออกของข้าว ของชำร่วย ของตกแต่งบ้าน และของใช้ในครัวเรือน ปีนี้ขยายตัว 5-8 %.(ออนไลน์). แหล่งที่มา : [http://www.smethailandclub.com/content/news\\_detail.asp?newsid=476](http://www.smethailandclub.com/content/news_detail.asp?newsid=476)
- ผ่องพรรณ ดรัยมงคลกุล และสุภาพ ฉัตรภรณ์. 2543. การสุ่มตัวอย่าง. การออกแบบการวิจัย : 127-128
- ศักดิ์ดา หวานแก้ว. 2549. ระบบสารสนเทศสนับสนุนทรัพยากรมนุษย์.(ออนไลน์). แหล่งที่มา : [http://www.geocities.com/g7\\_mis/content.htm](http://www.geocities.com/g7_mis/content.htm)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2550. แนวโน้มการส่งออกสินค้าของข้าวของตกแต่งบ้านไทยปี 2551. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : [www.trabesprategies.org](http://www.trabesprategies.org)
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบและนวัตกรรมแห่งชาติ. 2550. Design Promotion & TCDC.(ออนไลน์). แหล่งที่มา. [www.tcdc.or.th/pdf/Design\\_Promotion\\_th.pdf](http://www.tcdc.or.th/pdf/Design_Promotion_th.pdf)
- สำนักงานส่งเสริมรัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย .2551. อุตสาหกรรมส่งออกของข้าว ของชำร่วย ของตกแต่งบ้าน และของใช้ในครัวเรือน ปีนี้ขยายตัว 5-8 %.(ออนไลน์). แหล่งที่มา : [http://www.smethailandclub.com/content/news\\_detail.asp?newsid=476](http://www.smethailandclub.com/content/news_detail.asp?newsid=476)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม (ต่อ)

อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์. 2551. เทคนิคการออกแบบและประยุกต์ใช้ “Competency” เพื่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Competency Based Human Resources Management) .(ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.baanram.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=431566&Ntype=4>

Department of Export Promotion, Ministry of Commerce, Royal Thai Government . 2008. **BIG & BIH April 2008 Fair Catalogue : General Information**

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. 2000. **Consumer Behavior** : 203

World Economic Forum. 2007. อ้างอิง ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบและนวัตกรรมแห่งชาติ. 2550.

Design Promotion & TCDC.(ออนไลน์). แหล่งที่มา. [www.tcdc.or.th/pdf/Design\\_Promotion\\_th.pdf](http://www.tcdc.or.th/pdf/Design_Promotion_th.pdf)

Yamane. 1973. **Statistics : An introductory analysis (3<sup>rd</sup>)** Singapore : Times Printers



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก.

## ข้อมูลทั่วไปงานแสดงสินค้าของขวัญ (BIG April 2008)

ชื่องาน	งานแสดงสินค้าของขวัญ เดือนเมษายน 2551 BIG April 2008 (Bangkok International Gift Fair 2008)
วันที่	วันเจรจาธุรกิจ : 17 – 20 เมษายน 2551 (10.00 - 18.00 น.) วันขายปลีก : 21 – 22 เมษายน 2551 (10.00 - 21.00 น.)
สถานที่	อาคารเดอะชาเลนเจอร์ 1-3 อิมแพค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี ประเทศไทย
ผู้จัดงาน	กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ สำนักกิจกรรมงานแสดงสินค้า 22/77 ถนน รัชดาภิเษก เขตจตุจักร 10900 ประเทศไทย โทรศัพท์ : +66 (0) 2512 0093 - 104 ต่อ 251, 316, 317, 462 โทรสาร : +66 (0) 2512 2234, 2513 1565 E-mail : big@depthai.go.th Website : <a href="http://www.thaitradefair.com">www.thaitradefair.com</a> , <a href="http://www.depthai.go.th">www.depthai.go.th</a>
ผู้สนับสนุน	1. สมาคมของขวัญของชำร่วยของไทย 2. สมาคมอุตสาหกรรมของเล่นไทย 3. สมาคมการค้าเครื่องใช้ในครัวเรือนไทย 4. สมาคมผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือ (NOHMAX) 5. สมาคมเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานไทย 6. สมาคมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แนวคิไซน์ 7. สมาคมสินค้าตกแต่งบ้าน

## ประเภทสินค้า

Pure Pleasure : Gift/Handicraft Decorative Items	จำนวน 318 บริษัท	884 คูหา
Pure Earth : Artificial Flower/Plants. Potpourri, Candles	จำนวน 86 บริษัท	267 คูหา
Fun and Favorite : Christmas, toys Games, Stationery	จำนวน 48 บริษัท	97 คูหา
Life Styling : Home textiles, Fabric Decorative Items	จำนวน 71 บริษัท	181 คูหา
Oversea Exhibitors	จำนวน 13 บริษัท	19 คูหา
Others	จำนวน 21 บริษัท	17 คูหา
รวมทั้งสิ้น	จำนวน 557บริษัท	1,495 คูหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากลุ่มผู้ส่งออกไทยเท่านั้น โดยไม่รวมถึงกลุ่ม Oversea Exhibitors ดังนั้นจำนวนผู้ส่งออกที่ใช้ในการศึกษาจึงคงเหลือเพียง 544 บริษัท 1,476 คูหา เท่านั้น

### ประเภทผู้เข้าชมงาน

วันเจรจาธุรกิจ : ผู้ซื้อ ผู้ส่งออก ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้จัดการจำหน่าย ผู้ขายรายใหญ่ ผู้ขายปลีก  
ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

วันค้าปลีก : ผู้ค้าส่ง ลูกค้าในประเทศ นักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นต้น

### รายละเอียดเพิ่มเติม

งานแสดงสินค้าของขวัญจะจัดร่วมกับงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน ภายใต้ชื่องานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน (BIG & BIH : Bangkok International Gift Fair & Bangkok International Houseware Fair) โดยจะจัดขึ้นในวันและเวลาเดียวกัน ซึ่งในงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้านเดือนเมษายน 2551 มีสินค้า 2 ประเภท คือ

Heart & Home : Household Product, Tableware, Kitchenware จำนวน 67 บริษัท 284 คูหา

Comfort Zone : Bathroom Accessories, Cleaning Equipment จำนวน 10 บริษัท 22 คูหา

Small Electrical Appliances

รวมทั้งสิ้น

จำนวน 77 บริษัท 306 คูหา

สาเหตุที่การศึกษานี้ไม่นำกลุ่มผู้ส่งออกสินค้าของใช้ในบ้านมาเป็นกลุ่มตัวอย่างด้วย เนื่องจากสินค้าจะเน้นการใช้งานเป็นหลัก และคำนึงถึงกระบวนการผลิตขนาดใหญ่ในปริมาณมาก รูปแบบสินค้าจึงไม่มีหลากหลายมากเท่าสินค้าประเภทของขวัญและของตกแต่งบ้าน ส่งผลให้การออกแบบไม่มีความสำคัญเท่ากับงานแสดงสินค้าของขวัญ

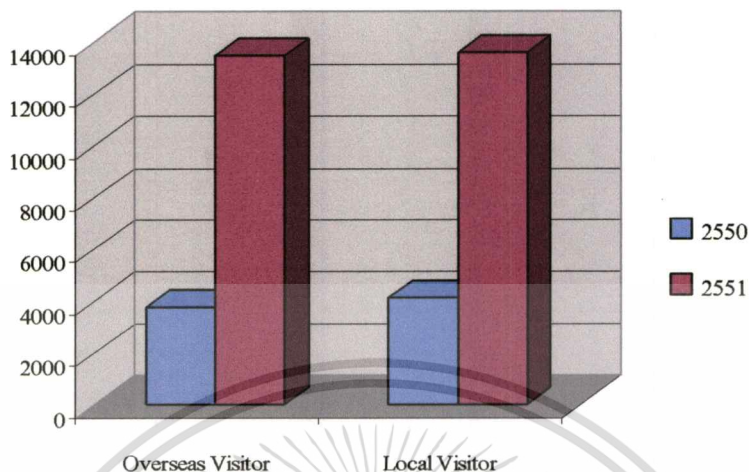
ภาพรวมงานแสดงสินค้าของขวัญและของใช้ในบ้าน เดือนเมษายน 2551

งานแสดงสินค้าของขวัญและของใช้ในบ้าน เดือนเมษายน จัดขึ้นเป็นครั้งที่ 25 โดยจัดขึ้นเป็นประจำในเดือนเมษายน และตุลาคม ของทุกปี โดยจัดขึ้นครั้งแรกในเดือนเมษายน 2539 ซึ่งในงานแสดงสินค้าของขวัญของใช้ในบ้าน เดือนเมษายน 2551 นี้ มีจำนวนผู้เข้าชมงานในวันเจรจาธุรกิจ 17,762 ราย โดยมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากครั้งที่ผ่านมา (งานแสดงสินค้าของขวัญของใช้ในบ้าน เดือนตุลาคม 2550) ถึง 4.67 % จากยอดดังกล่าว เป็นชาวต่างชาติ 4,130 ราย จาก 110 ประเทศทั่วโลก ดังภาพที่ 1

ภายในงานแสดงสินค้าของขวัญและของใช้ในบ้าน เดือนเมษายน 2551 ประเทศที่มีจำนวนผู้เข้าชมงานมากที่สุด 10 ประเทศแรก ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย สิงคโปร์ ใต้หวัน ฮองกง อังกฤษ เกาหลี และเยอรมัน ผู้เข้าชมงานจากต่างประเทศจำนวน 28.4 % โดยเข้าชมงานแสดงสินค้าของขวัญเพื่อต้องการทราบแนวโน้มสินค้าใหม่ ๆ (New Trend) ผู้เข้าชมงานจากต่างประเทศจำนวน 22.7% กล่าวว่าการเข้าชมเพื่อหาสินค้าใหม่ ๆ ขณะผู้เข้าชมงานจากต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 19.7% เข้าชมเพื่อติดต่อกับผู้ผลิตไทย และเยี่ยมชมสินค้า และอีก 14.5% ของผู้เข้าชมคือ เพื่อหาสถานที่ตั้งสินค้าแหล่งใหม่ ๆ ดังภาพที่ 2 (กรมส่งเสริมการส่งออก. 2551)



ภาพที่ ก.1 จำนวนผู้เข้าชมงานในวันค้าปลีก  
ที่มา : กรมส่งเสริมการส่งออก. 2551



ภาพที่ ก.2 Top Ten Visiting Countries  
ที่มา : กรมส่งเสริมการส่งออก. 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาระยะ : เรื่องการเลือกนักร้องแบบของผู้ส่งออกสินค้าของวิสาหกิจของคกคกแห่งประเทศไทย**

**คำชี้แจง** ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ส่งออกงานแสดงสินค้าของวิสาหกิจเดือนมิถุนายน 2551 (BIG Apni 2008) แสดงความคิดเห็นต่อการเลือกนักร้องแบบของท่านเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิชาการอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง โดยผู้ศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลของท่านเป็นความลับ เพื่อให้ประโยชน์ในการทำการวิจัยเท่านั้น

(กรุณาเขียนเครื่องหมาย / ลงในตัวเลือกตอบในแบบสอบถามนี้)

1.01 ประเภทสินค้าของกิจการที่นำจัดแสดงในงานแสดงสินค้า BIG Apni 2008 คือประเภทใด (กรุณาเลือก 1 คำตอบ)

ของขวัญ งานฝีมือ ของตกแต่งบ้าน  ดอกไม้ประดิษฐ์ สินค้าไม้ประดิษฐ์ เครื่องหอม

สินค้าคริสตมาส ของถ่านถนอม เครื่องเขียน  สิ่งทอ ของตกแต่งบ้านที่ทำจากผ้า

อื่น ๆ

1.02 กิจการของท่านมีพนักงานจำนวนเท่าใด (กรุณาเลือก 1 คำตอบ)

ต่ำกว่า 20 คน  21-50 คน  51-100 คน

101-150 คน  151-200 คน  201 คนขึ้นไป

1.03 กิจการเริ่มส่งออกสินค้าที่มีการออกแบบของตัวเองเป็นระยะเวลา  1-2 ปี  มากกว่า 2 ปีขึ้นไปถึง 5 ปี

มากกว่า 5 ปีขึ้นไปถึง 10 ปี  10 ปีขึ้นไป

1.04 กิจการของท่านมีตราสินค้าที่ได้จดทะเบียนกับกรมทรัพย์สินทางปัญญาหรือไม่  มี  ไม่มี

1.05 กิจการของท่านเคยได้รับรางวัลจากการประกวดออกแบบจากสถาบันที่มีชื่อเสียงในประเทศหรือไม่  เคย  ไม่เคย

1.06 กิจการของท่านได้รับการรับรองมาตรฐานการออกแบบจากสถาบันที่มีชื่อเสียงในประเทศแล้วหรือไม่  ใช่  ไม่ใช่

1.07 กิจการของท่านได้รับการรับรองมาตรฐานการออกแบบในระดับสากลแล้วหรือไม่  ใช่  ไม่ใช่

1.08 กิจการของท่านได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าจากระดับสากลแล้วหรือไม่  ใช่  ไม่ใช่

1.09 กิจการของท่านสรรหานักออกแบบด้วยวิธีใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ประกาศรับสมัคร โดยกิจการ  ขอคำแนะนำจากบุคคลที่นำชื่อเสียง

ค้นหาจากสถานศึกษา  ขอคำแนะนำจากหน่วยงานด้านการออกแบบ

สื่อสิ่งพิมพ์  เว็บไซต์สมัครงาน

เว็บไซต์ด้านการออกแบบ

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.10 บทบาทหน้าที่ของนักออกแบบของกิจการท่าน คือ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ออกแบบตัวสินค้า  ออกแบบใหม่

พัฒนาและต่อยอดจากรูปแบบสินค้าเดิม  วิเคราะห์และคาดการณ์แนวโน้มสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**กิจการของหน่วยงานนอกแบบเต็มตัวชั่วคราว**

การจ้างนักออกแบบภายในกิจการ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. จำนวนนักออกแบบภายในกิจการ  1 ราย  2-3 ราย  4-5 ราย  6 รายขึ้นไป

2. ระยะเวลาในการจ้างนักออกแบบคือปี  1 ปี  มากกว่า 3 ปีขึ้นไปถึง 5 ปี

มากกว่า 3 ปีขึ้นไปถึง 5 ปี  5 ปีขึ้นไป

3. งบประมาณจ้างนักออกแบบ (บาท/เดือน)  8,000  8,001-12,000

12,001-15,000  15,001-18,000  18,001 ขึ้นไป

การจ้างนักออกแบบอิสระ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. จำนวนครั้งในการจ้างนักออกแบบคือปี  1-3 ครั้ง  4-6 ครั้ง  7-9 ครั้ง  10 ครั้งขึ้นไป  ไม่แน่นอน

2. งบประมาณค่าตอบแทนนักออกแบบคือปี  100,000  100,001 - 300,000  300,001 ขึ้นไป  ไม่แน่นอน

(บาท/ปี)

ศึกษารูปแบบจากต่างประเทศ เพื่อพัฒนาแบบฉบับตัว

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

**กรุณาให้ข้อมูลทั่วไปของนักออกแบบที่กิจการเคยว่าจ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

2.01 เพศของนักออกแบบ  หญิง  ชาย

2.02 สัญชาติ  ไทย  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.03 สาขาวิชาชีพ  ด้านการออกแบบ  ด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ

ไม่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ

2.04 ระดับเงินเดือนที่จ้างนักออกแบบ (บาทต่อเดือน)  8,000  8,001-12,000

12,001-15,000  15,001-18,000

18,001 ขึ้นไป

2.05 ประวัติการศึกษาสูงสุด  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  ปริญญาโท

ประกาศนียบัตร  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.06 สถานศึกษา  ม. ศิลปากร  ม. จุฬาลงกรณ์  สถาบันเทคโนโลยีฯ ภาคกระบัง

ม. รังสิต  ม. ธรรมศาสตร์

อื่น ๆ ภาวเอกชน โปรดระบุ.....

2.07 ประสบการณ์การทำงาน  1 ปี  มากกว่า 3 ปีขึ้นไปถึง 5 ปี

มากกว่า 3 ปีขึ้นไปถึง 5 ปี  5 ปีขึ้นไป

2.08 ความสามารถทางภาษา  ไทย  อังกฤษ

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภารกิจนอกแบบ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.01 เทคโนโลยี					
3.02 ทุน					
3.03 ประสิทธิภาพสูงสุด					
3.04 ประสิทธิภาพการวิจัยในสาขาที่เกี่ยวข้อง					
3.05 ความสามารถทางภาษา					
3.06 ความสนับสนุนด้านโปรแกรมคอมพิวเตอร์					
3.07 ชุมชนบ่มเพาะ					
3.08 ทักษะ ความถนัด					
3.09 ความรู้เฉพาะด้านพลังงาน					
3.10 ความเข้าใจในรูปแบบธุรกิจของกิจการ					
3.11 ความเข้าใจในกระบวนการผลิตสินค้าของกิจการ					
3.12 บุคลิกภาพ ลักษณะท่าทาง					
3.13 ไม่มีความคิดปฏิกิริยารังแก					
3.14 มีพนักงานนอกแบบที่มีชื่อเสียง					
3.15 มีเกียรติประวัติรางวัลด้านการออกแบบ					

ประโยชน์ที่กิจการคาดว่าจะได้รับ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.01 กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นมากขึ้น					
4.02 ช่วยลดต้นทุนการผลิต					
4.03 เพื่อขยายสายการผลิต					
4.04 สามารถออกแบบได้ตามที่กิจการต้องการ					
4.05 เพื่อให้ได้สินค้าที่มีรูปแบบแตกต่างจากเดิม					
4.06 กิจการเป็นที่ยอมรับในระดับชื่อเสียงเพิ่มขึ้น					
4.07 ส่งผลให้กิจการได้รับรางวัลด้านการออกแบบ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





## ภาคผนวก ค.

### การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก.

ตารางภาคผนวกที่ ก.1 ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกนักร้องผู้ส่งออกสินค้าของวิทยาลัยการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นบ้านไทย

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกนักร้องแบบ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 พท	7	2.98	17	7.23	86	36.60	55	23.40	30	29.79	235	100
2 อยุ	2	0.85	43	18.30	148	62.98	53	14.04	9	3.83	235	100
3 ประสิทธิภาพการศึกษาระดับสูงสุด	8	3.40	59	25.11	124	52.77	37	15.74	7	2.98	235	100
4 ประสิทธิภาพการทำงานในสาขาที่เกี่ยวข้อง	83	35.32	110	46.81	32	13.62	6	2.55	4	1.70	235	100
5 ความสามารถของภาษา	4	1.70	43	18.30	130	55.32	47	20.00	11	4.68	235	100
6 ความฉันทานทางด้านโปรแกรมคอมพิวเตอร์	59	25.11	103	43.96	47	20.00	16	6.81	5	2.13	235	100
7 ออกแบบเก่ง	134	57.02	73	31.06	24	10.21	4	1.70	0	0.00	235	100
8 ทักษะความฉันท	122	51.91	101	42.98	8	3.40	4	1.70	0	0.00	235	100
9 ความรู้เฉพาะตำแหน่งงาน	72	30.64	98	41.70	52	22.13	13	5.53	0	0.00	235	100
10 ความเข้าใจในรูปแบบสินค้าของกิจการ	149	63.40	64	27.23	21	8.94	1	0.43	0	0.00	235	100
11 ความเข้าใจในกระบวนการผลิตสินค้าของกิจการ	100	42.55	91	38.72	35	14.89	8	3.40	1	0.43	235	100
12 บุคลิกภาพลักษณะท่าทาง	8	3.40	92	39.15	116	49.36	15	6.38	4	1.70	235	100
13 ไม่มีความรับผิดชอบทางร่างกาย	39	16.60	41	17.45	84	35.74	46	19.57	25	10.64	235	100
14 เป็นนักร้องแบบที่มีชื่อเสียง	4	1.70	20	8.51	77	32.77	67	28.51	67	28.51	235	100
15 ได้ระดับประวัติรางวัลด้านการออกแบบ	3	3.40	38	16.17	90	38.30	56	23.82	43	18.29	235	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางลักษณะหน้าที่ ก.2 ลำดับความสำคัญของความคาดหวังในส่วนที่เกี่ยวกับการต่อสายเลือกนักออกแบบของช่างผู้ส่งของตักแต่งบ้านไทย

ความคาดหวังในส่วนของการ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. กิจกรรมียอดขายเพิ่มมากขึ้น	108	34.56	96	30.72	29	9.28	2	0.64	0	0	235	100
2. ช่วยลดต้นทุนการผลิต	80	25.6	68	21.76	64	20.48	21	6.72	2	0.64	235	100
3. เพื่อขยาย Line การผลิต	67	21.44	99	31.68	56	17.92	11	3.52	2	0.64	235	100
4. สามารถออกแบบได้ตามที่ ต้องการต้องการ	126	40.32	97	31.04	10	3.2	2	0.64	0	0	235	100
5. เพื่อให้ได้สินค้าที่มีรูปแบบแต่กต่าง จากเดิม	114	36.48	103	32.96	17	5.44	1	0.32	0	0	235	100
6. กิจกรรมที่เป็นที่ยอมรับ และมีชื่อเสียง เพิ่มมากขึ้น	106	33.92	84	26.88	27	8.64	14	4.48	4	1.28	235	100
7. ส่งผลให้กิจการ ได้รับรางวัลด้าน การออกแบบ	32	10.24	50	16	85	27.2	33	10.56	35	11.2	235	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ ก.3 คำดับความสำคัญของการวัดความคืบหน้าของโครงการแบบของผู้ส่งออกสินค้าของจังหวัดภูเก็ตบ้านใหญ่

ความคาดหวัง	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 มีความรู้ความสามาร	101	32.32	115	36.8	18	5.76	0	0	1	0.32	235	100
2 มีความตั้งใจเสียสละ	130	41.6	96	30.72	8	2.56	0	0	1	0.32	235	100
3 มีความตื่นตัวในการทำงาน	123	39.36	105	33.6	6	1.92	0	0	1	0.32	235	100
4 มีความรับผิดชอบ	164	52.48	66	21.12	3	0.96	1	0.32	1	0.32	235	100
5 มีความตรงต่อเวลา	128	40.96	89	28.48	16	5.12	0	0	2	0.64	235	100
6 มีความยืดหยุ่นในการทำงาน	72	23.04	157	50.24	5	1.6	0	0	1	0.32	235	100
7 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	172	55.04	57	18.24	5	1.6	0	0	1	0.32	235	100
8 เรียนรู้เร็ว พัฒนางานอย่างต่อเนื่อง	120	38.4	99	31.68	14	4.48	1	0.32	1	0.32	235	100
9 แก้ไขปัญหาได้ทันเวลา	96	30.72	102	32.64	35	11.2	1	0.32	1	0.32	235	100
10 มีความสามารถในการคาดการณ์แนวโน้มธุรกิจในอนาคต	78	24.96	102	32.64	35	11.2	19	6.08	1	0.32	235	100
11 สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี	97	31.04	113	36.16	26	8.32	5	1.6	0	0	235	100
12 มีทัศนคติหรือมีหน้าที่ที่ดีต่อหน่วยงาน	101	32.32	107	34.24	26	8.32	1	0.32	1	0.32	235	100
13 มีส่วนร่วมและสามารถยอมรับข้อเสนอแนะขององค์กร	71	22.72	136	43.52	26	8.32	0	0	2	0.64	235	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวรัชฎ์กษณ์ เพชรสถิตย์
วันเดือนปีเกิด	17 มกราคม 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	43/2 ม.17 แขวงกระทู้มราย เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร 10530
วุฒิปริญญา	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (ศป.บ.)
ประวัติการศึกษา	สาขาวิชา ทัศนศิลป์-ศิลปะจินตทัศน์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2548
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2548 บริษัทเชลล์อัท ประเทศไทย จำกัด พ.ศ. 2548-ปัจจุบัน นักวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ สำนักพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าสินค้า กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้