



การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตกจำลองขนาดเล็กสำเร็จรูป Design and Development of Readymade Miniature Waterfall Replicas

สัฎยา สีหะราช^{*1}, เบญจวรรณ อารักษ์การุณ²

Sappaya Seeharat¹, Benjawan Arukaroon²

¹สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร 10110

²สาขาคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียและธุรกิจไซเบอร์ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร 10110

¹ Design for Business, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Bangkok 10110 Thailand

² Computer multimedia and cyber business, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Bangkok 10110 Thailand

*Corresponding author E-mail: sappayaseeharat@gmail.com

(Received: November 5 2024; Revised: January 10 2025; Accepted: January 15 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตกจำลองขนาดเล็กสำเร็จรูปให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมหรืออาคารชุด ในการเพิ่มพื้นที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อช่วยผ่อนคลายและลดความตึงเครียดจากการทำงานที่บ้าน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มคนอายุ 28-42 ปี และมีที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียมหรืออาคารชุด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น ด้วยการแบ่งตามเกณฑ์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ และประเภทคอนโดมิเนียมที่อาศัย จำนวน 4 ท่าน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นการเก็บแบบสอบถามสำรวจการตลาดสอบถามความคิดเห็นของคนทั่วไป และแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการเก็บแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์เป็นหลักและส่งแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ยินดีร่วมตอบแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างและการใช้เครื่องมือ Google เทนด ในการวิเคราะห์ความนิยมของคำค้นหา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสวยงามและฟังก์ชันการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์น้ำตกจำลองขนาดเล็กสำเร็จรูปมีลักษณะที่ตอบโจทย์ตามแนวโน้มการตกแต่งบ้านที่เป็นที่นิยม เช่น การตกแต่งรูปแบบมินิมอล (Minimal) และรูปแบบโมเดิร์น (Modern) ที่ผู้บริโภคโดยเฉพาจากกลุ่มผู้หญิง อายุ 28-32 ปี มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท และทำงานประจำในออฟฟิศ ได้แสดงความสนใจและมีระดับความพึงพอใจสูงต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งให้เห็นถึงโอกาสในการขยายตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นี้ ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาที่ได้จากการวิจัยพบว่า ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และให้ความสำคัญกับการใช้งานทรัพยากรอย่างคุ้มค่า รวมถึงการนำหลักการออกแบบที่ยั่งยืนมาใช้ เช่น การเลือกใช้วัสดุที่มีอายุการใช้งานนานขึ้นและออกแบบให้มีความสวยงามสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคในอนาคต

คำสำคัญ : น้ำตกจำลอง; การตกแต่งบ้าน; ความต้องการผู้บริโภค; การออกแบบผลิตภัณฑ์; สไตล์มินิมอล



Abstract

This research aimed to design and develop readymade miniature waterfall replicas that align with the behaviors of consumers residing in condominiums or apartments in Bangkok, with the objective to enhance natural spaces within their homes to promote relaxation and alleviate work-from-home stress. The target group comprised 400 individuals aged 28-42 years, residing in condominiums or apartments in Bangkok, selected through simple random sampling and in-depth interviews were conducted with a group of 4 participants chosen using stratified random sampling based on criteria such as gender, age, occupation, and type of condominium. The research tools included marketing survey questionnaires to gather general opinions and consumer satisfaction surveys collected mainly online and distributed to voluntary respondents, in-depth interviews, and Google Trends analysis to assess the popularity of relevant search terms. Data analysis involved percentages, means, standard deviations, and qualitative methods, including content analysis and descriptive analysis. The findings revealed that consumers prioritized both aesthetics and functionality of the products. The readymade miniature waterfalls align with popular home decor trends such as minimal and modern styles. Consumers, particularly women aged 28-32 years with an income of 15,001 - 30,000 baht and working in office settings, expressed significant interest and high satisfaction levels with the product, indicating the potential market expansion. Recommendations for future development included diversifying product designs, emphasizing resource efficiency, and incorporating sustainable design principles such as selecting durable materials and ensuring aesthetic harmony with the environment to attract future consumers.

Keywords : Miniature Waterfall; Home Decoration; Consumer Demand; Product Design; Minimal Style

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมามีส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและการทำงานของผู้คนจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำงานที่บ้าน (Work From Home) ซึ่งกลายเป็นความจำเป็นในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) (ราชกิจจานุเบกษา, 2564) ผู้คนจำนวนมากจึงปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนเองเข้าสู่การทำงานจากที่บ้านแทน โดยพฤติกรรมการทำงานที่เปลี่ยนไปจากวิถีเดิม ๆ ที่เคยเป็นมาเช่นนี้ ได้กลายมาเป็นประเด็นหนึ่งที่ทำให้เกิดชีวิตวิถีใหม่ หรือที่เรียกว่า “นิวนอร์มัล” (New Normal) มีความหมายว่า ความปกติใหม่, ฐานวิถีชีวิตใหม่ (ราชบัณฑิตยสภา, 2563) การใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้นนี้ส่งผลให้หลายคนเกิดภาวะเครียดจากการปรับตัว ขาดสมาธิ วิตกกังวล และรู้สึกโดดเดี่ยว ด้วยเหตุนี้ หลายคนจึงหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศภายในที่พักอาศัยให้น่าอยู่ เพื่อสอดคล้องกับการทำงานและการใช้ชีวิตที่บ้านมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างพื้นที่สีเขียว การจัดสวน และการตกแต่งบ้าน (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2565) ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของผู้บริโภคที่หันมาสนใจการตกแต่งบ้านมากขึ้น เห็นได้จากการเติบโตของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เช่น อิกิเย NocNoc.com (มาร์เก็ตเธียร์, 2563) และ Index Livingmall โดยสินค้ากลุ่มของใช้ภายในบ้านและของตกแต่งบ้านเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว สะท้อนจากยอดขายสินค้ากลุ่มของใช้ในบ้าน และของตกแต่งบ้าน ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (มีนาคม-พฤษภาคม 2563) มีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด (อินเด็กซ์ ลิฟวิงมอลล์, 2563)

อย่างไรก็ตาม ผู้ที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน มักมีข้อจำกัดด้านพื้นที่ (พรานภา โกเมนธรรมโสภณ, 2565; มาร์เก็ตเธียร์, 2565) ส่งผลให้การจัดสวนหรือตกแต่งบ้านด้วยน้ำตก ซึ่งเป็นที่นิยมตามหลักฮวงจุ้ยเป็นไปได้ยาก เนื่องจากน้ำตกจำลองที่เลียนแบบตามธรรมชาติมักมีขนาดใหญ่ ต้องใช้พื้นที่และการดูแลรักษาค่อนข้างมาก โดยหลักฮวงจุ้ยนั้นมีความเชื่อกันว่าน้ำตก หรือ “น้ำที่เคลื่อนไหว” เป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง โชคลาภ และพลังงานที่ดี การมีน้ำตกภายในบ้านจึงช่วยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ลดความเครียด และสร้างความสมดุลให้กับพลังงานภายในบ้าน ซึ่งฮวง แปลว่า ลม จั้ว แปลว่า น้ำ เป็นความสัมพันธ์อันแยบยลระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม เชื่อว่าน้ำของเหลวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสรรพสิ่ง ชีวิตมนุษย์จะมีความสุข ความเจริญก้าวหน้า และความอุดมสมบูรณ์ ต้องไม่ประกอบกิจกรรมใด ๆ ที่เป็นการฝืนหรือขวางทางการไหลเวียนของลมและน้ำ คือ ต้องทำตัวให้ผสมกลมกลืนกับธรรมชาติ (ประพัฒน์พงษ์ วัชรโสภณ, 2561) ปัจจุบันน้ำตกจำลองทั่วไปมีขนาดใหญ่ และต้องใช้พื้นที่ในการติดตั้งไม่เหมาะกับพื้นที่จำกัดในคอนโดมิเนียมที่คนวัยทำงานส่วนใหญ่อาศัยอยู่

จากการวิเคราะห์สภาพปัญหา พบว่า ความต้องการของตลาดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมฮวงจุ้ยอย่างน้ำตกจำลองยังคงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์คนเมืองที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จำกัด เนื่องจากตลาดยังขาดน้ำพุฮวงจุ้ยขนาดเล็กที่มีความสวยงาม ทันสมัย ตอบโจทย์การตกแต่งบ้านในปัจจุบัน (คงภพ รุจิราธาดากุล, 2562) และกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ให้สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อผ่านช่องทางออนไลน์ว่า การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความสบายใจและจะทดลองซื้อถ้าครอบครัวหรือคนรอบข้างใช้ผลิตภัณฑ์ (อรุณศักดิ์ ผดุง, 2567) ยิ่งไปกว่านั้น ผู้คนส่วนใหญ่ยังให้ความสนใจในการจัดสวนกระเบื้องคอนกรีตและสวนในพื้นที่ขนาดเล็ก ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจนี้มีความน่าสนใจและมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องตามการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม (อัศพร พรหมมณี, 2559) ดังนั้นการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตกจำลองขนาดเล็กสำเร็จรูป จึงควรคำนึงถึงขนาดและน้ำหนัก เพื่อให้สะดวกต่อการติดตั้งและใช้งานในพื้นที่จำกัด เช่น กระเบื้อง ห้องนั่งเล่น หรือสวนขนาดเล็ก นอกจากนี้เพื่อส่งเสริมการขายในระบบอีคอมเมิร์ซและเข้าถึงความต้องการของตลาด ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ไม่สูงจนเกินไป และมีรูปแบบที่หลากหลายให้เลือก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นที่กล่าวมา เห็นได้ว่าปัจจุบันผู้คนนิยมอาศัยในคอนโดมิเนียมมากขึ้น ซึ่งมักมีข้อจำกัดด้านพื้นที่ ทำให้การจัดสวนหรือตกแต่งบ้านด้วยน้ำตกจำลองตามหลักฮวงจุ้ยเป็นไปได้ยาก และปัญหาของการขาดพื้นที่สีเขียว หรือองค์ประกอบทางธรรมชาติ อาจส่งผลต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิต ทำให้เกิดความเครียด วิตกกังวล และส่งผลเสียต่อประสิทธิภาพในการทำงานได้น้ำตกจำลองไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความสวยงาม แต่ยังช่วยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ลดความเครียด และเสริมสร้างพลังบวกตามหลักฮวงจุ้ย ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตกจำลองขนาดเล็กสำเร็จรูป ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม โดยคำนึงถึงขนาด ความสะดวกในการติดตั้ง การดูแลรักษา และความสวยงาม เพื่อส่งเสริมสุขภาพจิต และสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้บริโภค คาดว่าผลการวิจัยนี้จะเป็แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค รวมถึงเป็นต้นแบบให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตกจำลองขนาดเล็กสำเร็จรูปให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในอาคารชุด หรือคอนโดมิเนียม
2. เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตกจำลองขนาดเล็กสำเร็จรูป สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องการจะพัฒนาต่อไปได้

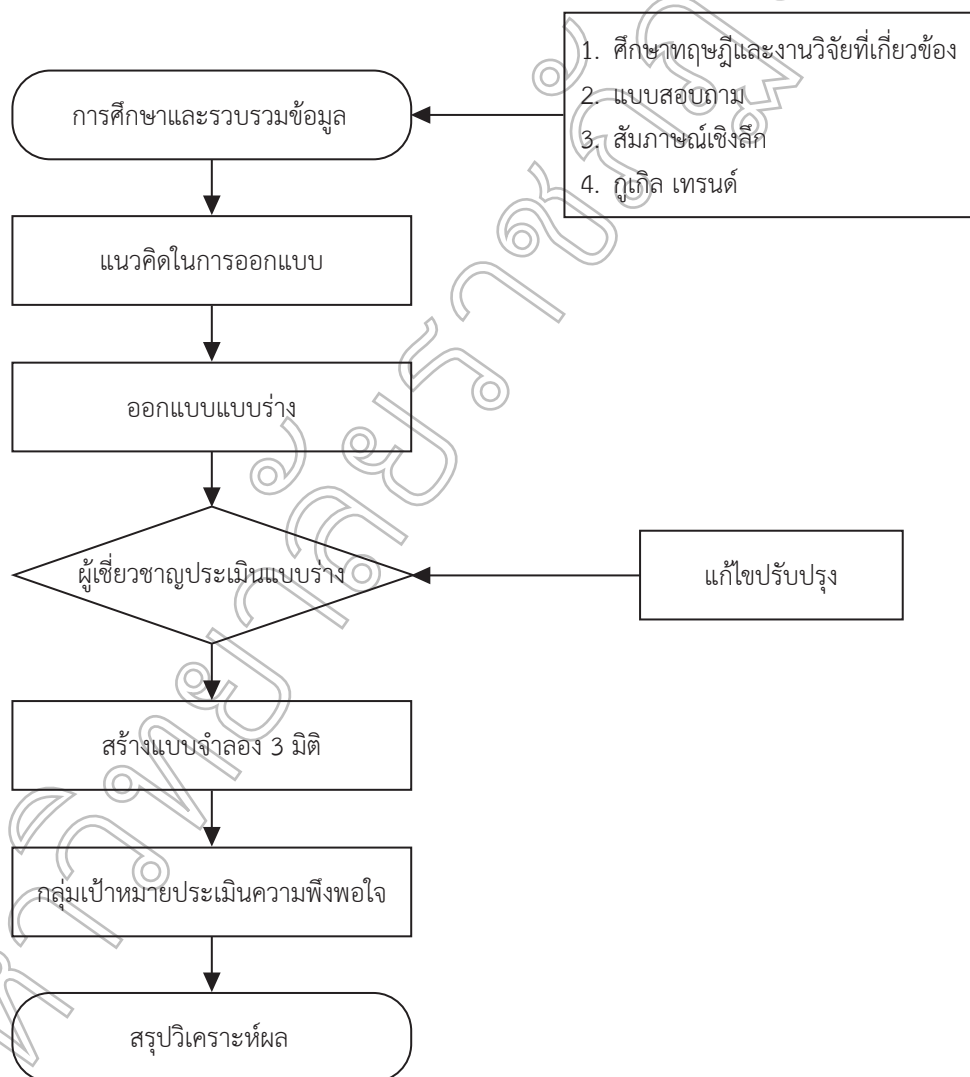
กรอบแนวคิดในการวิจัย

สุวิทย์ วิทยาจักร์ (2560) ระบุว่าผู้บริโภคต้องการน้ำตกจำลองที่ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติมากที่สุด การออกแบบควรคำนึงถึงน้ำหนักที่เบาเพื่อให้สามารถนำไปตกแต่งได้ทุกที่ตามความต้องการ และศศิภาญณ์ นารถโคษา (2565) กล่าวถึงแนวคิดไบโอฟิลเลีย ซึ่งเน้นการเชื่อมโยงมนุษย์กับธรรมชาติ เป็นการนำธรรมชาติมาใช้ในการตกแต่ง รวมถึงการออกแบบที่คำนึงถึงสุขภาพ

และคุณภาพชีวิตที่ดี (Well-being) ผลิตภัณฑ์ควรออกแบบให้ใช้งานง่าย ปลอดภัย และสวยงาม

กระบวนการวิจัยนี้ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

- 1) ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามสำรวจการตลาด 400 คน เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ควบคู่กับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง 4 ท่าน และการวิเคราะห์แนวโน้มการค้นหาที่เกี่ยวข้องกับการแต่งบ้านผ่าน Google เทรนด์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและแม่นยำยิ่งขึ้น และ 2) ขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เริ่มจากการออกแบบแบบร่าง 2 มิติ จำนวน 6 แบบ จากนั้นนำแบบร่างที่ได้ไปประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อคัดเลือกแบบร่างที่ดีที่สุด จำนวน 3 แบบ สำหรับนำไปสร้างแบบจำลอง 3 มิติ และเก็บแบบสอบถามความพึงพอใจจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้



ภาพที่ 1 แผนผังการพัฒนาต้นแบบน้ำตกจำลองขนาดเล็กสำเร็จรูป



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนอายุ 28-42 ปี ที่อาศัยอยู่ในอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างสถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม ปี 2566 จำนวนประชากรที่มีอายุอยู่ในช่วง 28-42 ปี มีอยู่ทั้งสิ้น 1,195,354 ราย (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565) ด้วยสูตร Taro Yamane ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

การกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย

1. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

2. สำนวความคิดเห็นโดยการสัมภาษณ์และสังเกตจากกลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน ที่อาศัยคอนโดมิเนียมหรืออาคารชุด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ท่าน ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นด้วยการแบ่งตามเกณฑ์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ และประเภทคอนโดมิเนียมที่อาศัย เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

3. ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลความนิยมทางอินเทอร์เน็ต สืบค้นข้อมูลความนิยมของคีย์เวิร์ด (Keywords) ได้แก่ “แต่งบ้านสไตล์” “แต่งคอนโดสไตล์” และ “แต่งห้องสไตล์” ตลอดปี พ.ศ. 2566 เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจเทรนด์สไตล์การตกแต่งที่อยู่อาศัยในช่วงที่ผ่านมา โดยสืบค้นจากเครื่องมือ Google Trends

4. วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร บทความ และเครื่องมือวิจัยต่าง ๆ เพื่อกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และการสืบค้นความนิยมมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และกำหนดแนวคิดในการออกแบบเพื่อนำไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ

5. ทำการออกแบบแบบร่างผลิตภัณฑ์ 2 มิติ ตามแนวความคิดที่ได้จากการวิเคราะห์ จำนวน 6 รูปแบบ

6. ประเมินแบบร่างผลิตภัณฑ์ 2 มิติ โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความชำนาญทางด้าน การออกแบบทางสถาปัตยกรรม 3 ท่าน เพื่อเลือกแบบในการนำไปสร้างแบบจำลอง 3 มิติ และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

7. ทดสอบความพึงพอใจกับผู้บริโภค โดยนำแบบจำลอง 3 มิติที่ได้ ไปประเมินความพึงพอใจโดยผู้บริโภค จำนวน 400 คน ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีประเด็นในการวิเคราะห์ ได้แก่ ด้านความสวยงามน่าใช้ ด้านแนวความคิด ด้านหน้าที่ใช้สอย ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน ด้านการผลิต ด้านวัสดุ ด้านขนาดและความสามารถในการขนส่ง และด้านโอกาสทางการตลาด

8. สรุปวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การสืบค้น และเอกสารต่าง ๆ เพื่อสรุปเป็นแนวความคิดการออกแบบ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ เช่น ค่าสถิติจากค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้เครื่องมือวิจัย 5 ชนิด ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามสำรวจการตลาด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นต่อน้ำตกจำลองขนาดเล็กสำเร็จรูป โดยเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์จากคนทั่วไป จำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 ท่าน โดยสอบถามใน 5 ประเด็น ได้แก่ 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำตกจำลองขนาดเล็กสำเร็จรูปในปัจจุบัน 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3) ประโยชน์ที่คาดหวัง 4) สิ่งที่ยากให้พัฒนา 5) ข้อเสนอแนะ ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสร้าง Customer Persona ของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจน้ำตกจำลองขนาดเล็กสำเร็จรูป

3. Google Trends ใช้ตรวจสอบความนิยมของคำค้นหาเกี่ยวกับการแต่งบ้าน เช่น “แต่งบ้านสไตล์” “แต่งคอนโดสไตล์” และ “แต่งห้องสไตล์” ในปี 2566 เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์แนวโน้มความนิยมในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

4. แบบสอบถามการประเมินผลการออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ใช้ในการประเมินแบบร่าง 2 มิติ จำนวน 6 แบบ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ การประเมินแบบร่าง และข้อเสนอแนะ ใช้แบบประเมินค่า 5 ระดับ และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. แบบสอบถามความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ 400 คน โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค การประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์ และข้อเสนอแนะ ใช้แบบประเมินค่า 5 ระดับ และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แบ่งเป็นเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วไป และการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำความเข้าใจความคิดเห็น และความต้องการของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับน้ำตกจำลองขนาดเล็กสำเร็จรูป

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแหล่งข้อมูล ได้แก่ หนังสือ วารสาร บทความ นิตยสาร บทความทางอินเทอร์เน็ต งานวิจัยต่าง ๆ ฐานข้อมูลออนไลน์ และสถิติ



ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับน้ำตกจำลอง พฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้ม การตกแต่งบ้าน การออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยการค้นคว้า รวบรวม และศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลความต้องการเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์น้ำตกจำลอง โดยใช้แบบสอบถามสำรวจการตลาด

จากแบบสอบถามสำรวจการตลาด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำตกจำลองขนาดเล็กสำเร็จรูป ออกแบบคำถามครอบคลุมในประเด็นต่าง ๆ เช่น ความรู้จัก ประสบการณ์การซื้อ สไตล์ที่ชอบ เหตุผลในการเลือกซื้อ วัสดุ ราคา และบริการหลังการขาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในตลาด ซึ่งผลการสำรวจความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำตกจำลองขนาดเล็กสำเร็จรูปจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน ไม่ค่อยคุ้นเคยกับน้ำตกจำลอง และไม่เคยซื้อมาก่อน สไตล์การออกแบบที่ชื่นชอบคือ สไตล์มินิมอล โดยมีแนวคิดจากธรรมชาติ เหตุผลหลักในการซื้อคือ เพื่อการผ่อนคลายและใช้ตกแต่งบ้าน วัสดุที่ชอบคือ คริสตัลหรือหิน

คาดหวังบริการหลังการขายแบบมีการรับประกัน และช่วงราคาที่ยินดีจ่ายคือ 1,000 - 2,000 บาท

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 ท่าน และนำมาสร้าง Customer Persona ของกลุ่มตัวอย่าง

การสัมภาษณ์มุ่งเน้นเจาะลึกความคิดเห็น และความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับน้ำตกจำลองขนาดเล็กสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ตัวตนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ (Customer Persona) โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 4 ท่าน ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดต้องการน้ำตกจำลองที่ให้ความรู้สึกเย็นสบาย ผ่อนคลาย มีดีไซน์แบบโมเดิร์นและมินิมอล ขนาดเล็กเคลื่อนย้ายสะดวก วัสดุที่ต้องการคือ หินหรือแก้วใส และมีหน้าที่การใช้งานที่หลากหลาย เช่น เชื่อมโยงกับความเชื่อเรื่องโชคลาภ สัมมงคล โดยมีการวิเคราะห์ตัวตนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ (Customer Persona)

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามสำรวจการตลาดและการสัมภาษณ์เชิงลึก นำมาสร้างตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างในการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยระบุรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน พฤติกรรม ความสนใจ ความต้องการ ปัญหา และไลฟ์สไตล์ ได้ดังนี้

Customer Persona



เจนนี่
ผู้หญิงเก่ง มีเป้าหมายชัดเจน ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน

Background

Occupation: พนักงานบริษัทที่ทำงานแบบ Hybrid Working
Income: >50K
Status: โสด
Location: ทำงานและมีคอนโดใน กทม.
Education: จบปริญญาตรี และปริญญาโทในไทย

Interests

ชอบแต่งห้อง ชอบบ่งทำงานอยู่ที่คอนโด
ชอบท่องเที่ยวสายธรรมชาติ
ชอบซื้อของดีไซเนอร์หรู เก๋ น่ารัก
ชอบไปนั่งคาเฟ่

Goals/Motivations

ต้องการมี Work-Life Balance อยากมีสุขภาพกายและใจที่ดี มีเวลาได้พักผ่อนท่องเที่ยวเสริมประสบการณ์ และทำงานได้ดีมีประสิทธิภาพ

Pain Points

อยากผ่อนคลายและพักผ่อน
อยากแต่งห้องแต่มีพื้นที่อยู่อาศัยที่จำกัด
อยากได้น้ำตกจำลองที่ดีไซน์ทันสมัยและการใช้งานที่แตกต่างไปจากเดิม
อยากให้ประหยัดพลังงาน

Lifestyle

ตื่นเช้าตื่นกาแฟ และออกกำลังกายในห้อง ทำงานในบริษัทข้ามชาติ
ทำงานแบบ Remote Work ส่วนใหญ่จะทำงานอยู่ห้องเป็นหลัก เวลาว่างชอบตกแต่งและดูแนวการแต่งห้องจากเว็บไซต์ Pinterest ช่วงเย็นชอบออกไปทานอาหารข้างนอก สังสรรค์กับเพื่อนในร้านที่สวยบรรยากาศดี ติดตามข่าวสารและตามกับกระแสอยู่ตลอด มีความเชื่อเรื่องดวงบ้างเล็กน้อยแต่ไม่มาก แต่งตัวเรียบง่าย น้อยแต่เก๋ ดูให้หรู

Journey Behaviour

Aware: ตามข่าวสารและเทรนด์ในโซเชียล ชอบหาแรงบันดาลใจจาก Pinterest และสื่อโซเชียลมีเดียที่กดติดตามไว้อยู่บ่อยๆ
Consider: ค้นหาคำแนะนำบน Google หรือแอปพลิเคชันซื้อของ แล้วอ่านรีวิว และคอนเทนต์
Decide: ข้อมูลสินค้าครบถ้วน ความสวยงาม คำนึงถึงราคา

Needs & Expectations

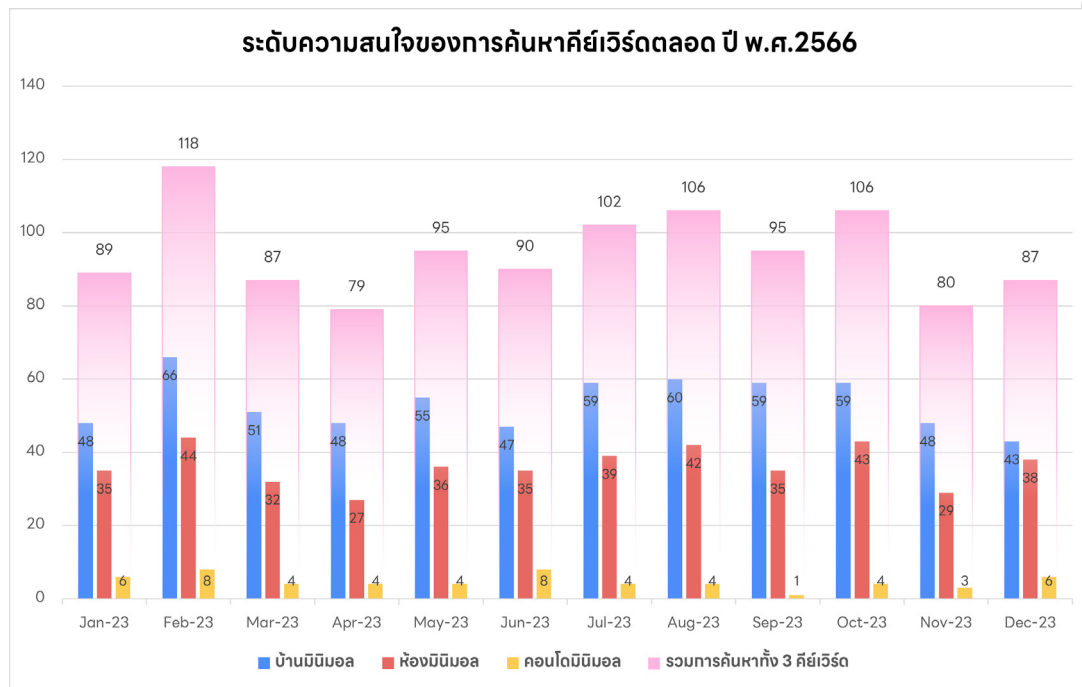
อยากได้ของตกแต่งที่สวยงามและใช้งานได้มากกว่า 1 อย่าง
แตกต่างจากที่มีอยู่ในปัจจุบัน สามารถมอบเป็นของขวัญได้ ดูมีคุณค่า ขนาดเหมาะสมกับพื้นที่ที่มีอยู่จำกัด สามารถใช้ประยุกต์ตกแต่งได้ทุกที่

Technology and Social Media

Everyday: E-mail, Google, Instagram
Often: LINE, TikTok, Pinterest
Sometime: Facebook, YouTube

ภาพที่ 2 การวิเคราะห์ตัวตนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการค้นหาคีย์เวิร์ด (Keywords) ในปี 2566



ภาพที่ 3 ระดับความสนใจของการค้นหาคีย์เวิร์ดตลอดปี พ.ศ. 2566

จากการศึกษาค้นคว้าผ่าน Google เทรนด์ ตลอดทั้ง พ.ศ. 2566 คนไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการค้นหาคีย์เวิร์ด (Keywords) คำว่าแต่งบ้านสไตล์ แต่งห้องสไตล์ และแต่ง คอนโดมิเนียมสไตล์ อยู่ตลอด โดยทั้ง 3 คีย์เวิร์ดมีคำค้นหาที่เกี่ยวข้อง คือ มินิมอลเหมือนกัน เมื่อลองค้นหาเปรียบเทียบคำว่า บ้านมินิมอล ห้องมินิมอล และคอนโดมิเนียมมินิมอล พบว่า คำว่า บ้านมินิมอล ห้องมินิมอลและคอนโดมิเนียมมินิมอล มีการค้นหา มากที่สุดในเดือนกุมภาพันธ์ เฉลี่ย 66 44 และ 8 ตามลำดับ สอดคล้องกับช่วงต้นปีที่มีรายงานของเจาะเทรนด์โลก 2023 : CO-TOPIA โดย TCDC ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ เทรนด์ การออกแบบที่อยู่อาศัยในปี นี้ เน้นให้ความสำคัญกับการออกแบบ ที่ทำให้ผู้อยู่อาศัยได้ใกล้ชิดธรรมชาติ เป็นการออกแบบเพื่อตอบโจทย์

ด้านคุณภาพของอากาศที่ดี ยกกระดับคุณภาพชีวิตของผู้คน ให้สามารถใช้ชีวิตอย่างผ่อนคลาย ปลอดภัยในบ้านที่ตอบโจทย์กับไลฟ์สไตล์ ซึ่งสไตล์มินิมอลนั้นคือ สไตล์การตกแต่งที่เรียบง่าย เน้นความสมดุลและความผ่อนคลายในการตกแต่ง ใช้เฟอร์นิเจอร์ ที่ตอบสนองการใช้งานได้อย่างครบถ้วน

ตอนที่ 4 การออกแบบแบบร่าง (Sketch Design)

4.1 แนวคิดในการออกแบบ ในกระบวนการออกแบบ ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการออกแบบร่าง 2 มิติ ซึ่งอยู่ภายใต้กรอบแนวคิด 3M ประกอบด้วย M ตัวแรก คือ “Minimal” ที่สื่อถึงการดีไซน์ ที่เรียบง่าย โดดเด่น M ตัวต่อมา คือ “Mental health” สื่อถึง การส่งเสริมสุขภาพทางจิตใจ รู้สึกผ่อนคลาย และ M ตัวสุดท้าย คือ “More” สื่อถึงประโยชน์การใช้งานที่เป็นได้มากกว่าการตกแต่ง

CONCEPT : 3M



ภาพที่ 4 แนวคิดการออกแบบ

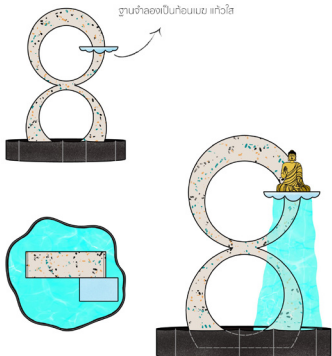
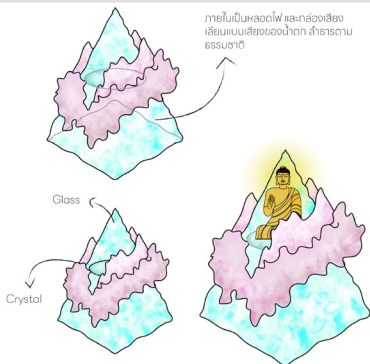


4.2 การออกแบบและพัฒนาแบบ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบแบบร่าง 2 มิติ ทั้งหมด 6 รูปแบบ ดังนี้

ตารางที่ 1 การออกแบบแบบร่าง 2 มิติ

ผลิตภัณฑ์	วัสดุ	รายละเอียด
แบบร่างรูปแบบที่ 1 	แก้ว	Minimal: จำลองจากภูเขาสูง ลดทอนรูปทรงไม่ให้ซับซ้อน Mental health: ด้านในเป็นน้ำพุร้อน สีและวัสดุเป็นแก้วทำให้รู้สึกเย็น ผ่อนคลาย More: ฐานด้านล่างสามารถใส่สิ่งของ สามารถแยกชิ้นส่วนออกได้ 4 ชิ้น ประกอบด้วย 3 ชิ้น จากฐานล่างออกแบบให้สามารถเป็นที่ใส่สิ่งของได้ เช่น ปากกา เหมาะกับการนำไปวางบนโต๊ะทำงาน ส่วนชิ้นด้านบนสุดสามารถนำไปเป็นที่วางทับกระดาษได้
แบบร่างรูปแบบที่ 2 	คริสตัลและไม้	Minimal: เลียนแบบรูปทรงของคริสตัลตามธรรมชาติ ตัวฐานเป็นเนื้อไม้ และเลือกใช้โทนสีเอิร์ธโทนแบบสไตลมินิมอล Mental health: สร้างบรรยากาศความเป็นธรรมชาติ ช่วยให้ผู้ใช้ ผ่อนคลาย สดชื่น ลดความกังวลระหว่างทำงานและพักผ่อน More: เป็นโคมไฟให้แสงสว่าง สวยงาม เหมาะกับการตกแต่งในห้องนอน ห้องทำงาน
แบบร่างรูปแบบที่ 3 	เซรามิก	Minimal: จำลองรูปทรงภูเขา โดยการลดทอนเป็นรูปทรงที่ดูเรียบง่าย วางเรียงซ้อนกันสร้างความสูงให้คล้ายภูเขา Mental health: ช่วยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายด้วยเสียงของน้ำ และกลิ่นน้ำหอมกับไอน้ำที่พ่นออกมา More: เครื่องพ่นไอน้ำแบบ Ultrasonic ทำงานโดยใช้คลื่นความถี่สูงเติมน้ำและน้ำมันหอมระเหยลงในอ่างด้านล่าง แล้วเปิดเครื่องน้ำมันหอมระเหยจะแตกตัวเป็นละอองฝอย กระจายกลิ่นหอม
แบบร่างรูปแบบที่ 4 	เซรามิก	Minimal: จำลองมาจากแผ่นหินซ้อนกันเหมือนภูเขา โดยใช้รูปทรงเรขาคณิตเพื่อให้ดูมินิมอล เข้าถึงง่ายและเรียงสลับความสูงซ้อนกัน Mental health: ช่วยเพิ่มพื้นที่สีเขียวภายในห้อง สร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายและเพิ่มความสดชื่น More: ฐานวางสามารถใช้วางสิ่งของ ปลูกลงต้นไม้หรือเป็นแจกันใส่ดอกไม้ได้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	วัสดุ	รายละเอียด
แบบร่างรูปแบบที่ 5 	เซรามิก และแก้ว	Minimal: นำตัวเลข 8 มาออกแบบเป็นตัวน้ำตก ใช้หลักความเชื่อเกี่ยวกับตัวเลขที่มีความหมายมงคลมาเป็นแนวคิด Mental health: เป็นความเชื่อที่ส่งผลต่อจิตใจส่วนบุคคล ส่วนตัวน้ำตกสามารถช่วยผ่อนคลายและสร้างบรรยากาศสดชื่นภายในห้อง More: ฐานก้อนเมฆออกแบบให้สามารถวางของ ด้านล่างออกแบบให้เป็นอ่างที่สามารถเลี้ยงปลา ปลุกต้นไม้
แบบร่างรูปแบบที่ 6 	แก้วและคริสตัล	Minimal: จำลองรูปทรงของภูเขา โดยการลดทอนด้วยการใช้รูปทรงสามเหลี่ยมและเลียนแบบมาจากหินคริสตัล Mental health: ช่วยสร้างบรรยากาศให้รู้สึกอบอุ่น ผ่อนคลาย More: ฐานตรงกลางออกแบบให้สามารถวางสิ่งของ ด้านในเป็นโคมไฟที่สามารถปรับแสงสว่างได้ มีลำโพงเสียงน้ำไหลตามธรรมชาติ

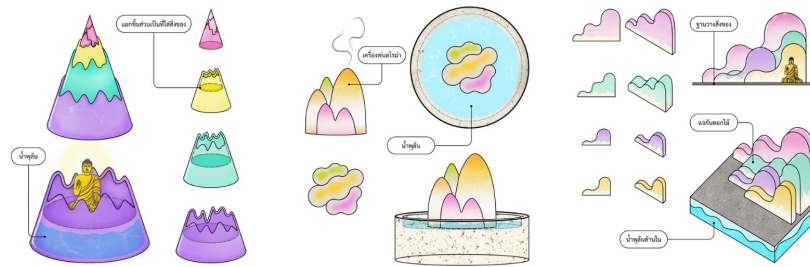
ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปพัฒนาเป็นแบบจำลอง 3 มิติ

การสร้างคำถามในการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ และการสัมภาษณ์เชิงลึก มีความแตกต่างกัน เนื่องจากวัตถุประสงค์ และกลุ่มตัวอย่างของเครื่องมือทั้งสองชนิดไม่เหมือนกัน ซึ่งแบบประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ และประสบการณ์ในการประเมินผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นการประเมินความเหมาะสม

ของแบบร่างในด้านต่าง ๆ เพื่อคัดเลือกแบบร่างที่ดีที่สุด สำหรับนำไปพัฒนาต่อ แตกต่างจากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคทั่วไป ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้จริง โดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจความคิดเห็น ความต้องการ และความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับน้ำตกจำลองขนาดเล็กสำเร็จรูป เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2 ผลการประเมินแบบร่างโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

คุณลักษณะที่ประเมิน	แบบร่างที่ 1		แบบร่างที่ 2		แบบร่างที่ 3		แบบร่างที่ 4		แบบร่างที่ 5		แบบร่างที่ 6	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
1. ด้านความสวยงามน่าใช้	4.33	0.58	3.00	1.00	4.33	0.58	4.00	0.00	4.00	1.00	3.33	1.53
2. ด้านแนวความคิด	4.00	1.00	3.33	0.58	4.33	0.58	4.00	0.00	4.00	0.00	3.67	0.58
3. ด้านหน้าที่ใช้สอย	3.67	0.58	4.00	1.00	4.00	0.00	4.00	0.00	3.67	0.58	3.67	0.58
4. ด้านความสะดวกสบาย	4.00	0.00	3.67	0.58	4.00	0.00	3.33	0.58	4.00	0.00	3.67	0.58
5. ด้านการผลิต	4.00	0.00	2.67	0.58	3.67	0.58	3.67	0.58	3.67	0.58	3.33	0.58
6. ด้านวัสดุ	4.00	0.00	4.00	0.00	3.67	0.58	3.67	0.58	3.33	0.58	4.00	0.00
7. ด้านขนาดเหมาะในการขนส่ง	3.33	0.58	4.00	0.00	4.00	0.00	3.67	0.58	3.67	0.58	3.67	0.58
8. ด้านโอกาสทางการตลาด	3.33	0.58	3.33	0.58	4.00	0.00	4.00	0.00	3.67	0.58	3.67	0.58
รวม	3.83	0.42	3.50	0.54	4.00	0.29	3.79	0.29	3.75	0.49	3.63	0.63



ภาพที่ 5 แบบร่างที่ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือก

ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มีความเห็นว่า แบบที่มีความเหมาะสมต่อการนำไปพัฒนาต่อมากที่สุดคือ แบบที่ 3 รองลงมา เป็นแบบที่ 1 และแบบที่ 4 ตามลำดับ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่าแต่ละแบบมีความสวยงาม มีแนวคิดที่สื่อความหมาย ขนาดไม่ใหญ่เกินไปสำหรับของตกแต่งในคอนโดมิเนียม สามารถผลิตได้จริง โดยแนะนำให้ผสมผสานวัสดุที่เพิ่มความเป็นสไตล์โมเดิร์น (Modern) เข้าไปด้วยเพื่อช่วยเพิ่มความสวยงามน่าสนใจของ

องค์ประกอบ อาจจะต้องคำนึงถึงการใช้งานหากจะนำไปใช้งาน ร่วมกับการจัดหิ้งพระ เพราะคนไทยไม่นิยมเอาสิ่งของอื่น ๆ วางเหนือพระพุทธรูป

ตอนที่ 6 ออกแบบจำลอง 3 มิติ ผลิตภัณฑ์น้ำตกจำลองขนาดเล็กสำเร็จรูป

การพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำแบบไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ได้สรุปและพัฒนาแบบตามข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

Dimensions:
H 30cm x W 20cm

Materials:
Glass

Colors:



ภาพที่ 6 แบบจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ รูปแบบที่ 1

รูปแบบที่ 1 ได้แรงบันดาลใจจากยอดเขาสูงชันและถ้าวัสดุทำจากแก้ว สีพาสเทล หน้าที่การใช้สอยที่เพิ่มเติมคือ ส่วนบนสามารถแยกชิ้นส่วนเป็นที่เก็บของได้ ช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกผ่อนคลาย

สดชื่น และมีสมาธิ ขนาด 20 x 20 x 30 ซม. การใช้งานง่ายเป็นระบบไร้สาย ออกแบบให้สามารถใช้งานได้ด้วยสายชาร์จ USB

Dimensions:
H 22cm x W 18cm

Materials:
Ceramic

Colors:



ภาพที่ 7 แบบจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ รูปแบบที่ 2

รูปแบบที่ 2 ได้แรงบันดาลใจจากภูผาที่มีหมอกปกคลุม วัสดุเป็นเซรามิก สีพาสเทล หน้าที่ใช้สอยที่เพิ่มเติมเป็นเครื่องพ่น อโรมา ช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกผ่อนคลาย สดชื่น และมีสมาธิ ขนาด 18 x

18 x 22 ซม. เหมาะสำหรับวางบนโต๊ะทำงาน ใช้งานง่ายเป็นระบบ ไร้สาย ออกแบบให้สามารถใช้งานได้ด้วยสายชาร์จ USB

Dimensions:

H 25cm x W 27cm
x D 27cm

Materials:

Ceramic & Glass

Colors:



ภาพที่ 8 แบบจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ รูปแบบที่ 3

รูปแบบที่ 3 ได้แรงบันดาลใจจากรูปทรงเรขาคณิตและ แนวภูเขา วัสดุเป็นเซรามิก สีพาสเทล หน้าที่การใช้สอยที่เพิ่มเติม คือ ใช้เป็นที่วางสิ่งของและแจกันดอกไม้ ช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกผ่อนคลาย สดชื่น และมีอากาศที่ดีขึ้น ขนาด 27 x 27 x 25 ซม. ใช้งานง่ายเป็น ระบบไร้สาย ออกแบบให้สามารถใช้งานได้ด้วยสายชาร์จ USB

ตอนที่ 7 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็น และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค 400 คน โดยแบ่งกลุ่มตามเพศ อายุ รายได้ และรูปแบบการทำงาน พบว่า โดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อทั้ง 3 รูปแบบในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบที่ 3 ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86 รองลงมาคือ รูปแบบที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 84 และรูปแบบที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 83

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า รูปแบบที่ 1 ด้านความ สวยงามน่าใช้ ด้านขนาดและความสามารถในการขนส่ง ได้รับความ พึงพอใจในระดับมากที่สุด ด้านแนวความคิด ด้านหน้าที่ใช้สอย ด้านความ สะดวกสบายในการใช้งาน ด้านการผลิต ด้านวัสดุ และ ด้านโอกาสทางการตลาด ได้รับความพึงพอใจในระดับมาก รูปแบบ ที่ 2 ด้านความสวยงามน่าใช้ ด้านแนวความคิด ด้านหน้าที่ใช้สอย ด้านความ สะดวกสบายในการใช้งาน ด้านการผลิต ด้านวัสดุ ด้านขนาดและความสามารถในการขนส่ง และด้านโอกาสทางการตลาด ได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด และรูปแบบที่ 3 ด้านหน้าที่ใช้สอย ด้านการผลิต ด้านวัสดุ และด้านโอกาสทางการตลาด ได้รับความ พึงพอใจในระดับมากที่สุด ด้านความสวยงามน่าใช้ ด้านแนวความคิด ด้านความ สะดวกสบายในการใช้งาน และด้านขนาดและความ สามารถในการขนส่ง ได้รับความพึงพอใจในระดับมาก จะเห็นได้ว่า รูปแบบที่ 3 ได้รับความพึงพอใจสูงสุดในด้านหน้าที่ใช้สอย การผลิต

วัสดุ และโอกาสทางการตลาด ขณะที่รูปแบบที่ 1 โดดเด่น ในด้านความสวยงามน่าใช้ ขนาดและความสามารถในการขนส่ง และ รูปแบบที่ 2 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับพึงพอใจเหมือนกัน เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า ทั้งสองเพศมีความพึงพอใจ ต่อรูปแบบที่ 3 มากที่สุด

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า ทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจ ต่อรูปแบบที่ 3 มากที่สุด

เมื่อพิจารณาตามรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจต่อรูปแบบที่ 1 มากที่สุด ในขณะที่ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อรูปแบบ ที่ 2 มากที่สุด และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท มีความ พึงพอใจต่อรูปแบบที่ 3 มากที่สุด

เมื่อพิจารณาตามรูปแบบการทำงาน พบว่า กลุ่มที่ทำงาน ในออฟฟิศ และกลุ่มที่ทำงานที่เหน็ดเหนื่อย มีความพึงพอใจต่อรูปแบบ ที่ 3 มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มที่ทำงานที่บ้านมีความพึงพอใจต่อ รูปแบบที่ 1 มากที่สุด

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถสรุปและอภิปรายผล ได้ดังนี้
สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์น้ำตกจำลองขนาดเล็กสำเร็จรูป

แนวคิดในการออกแบบที่ควรนำมาเป็นแรงบันดาลใจ คือ การออกแบบที่อิงมาจากธรรมชาติอย่างภูเขา ก้อนหิน แม่น้ำ ถูกลดทอนให้ทันสมัยด้วยรูปแบบมินิมอล (Minimal) ผสมผสานกับ รูปแบบโมเดิร์น (Modern) เน้นความเรียบง่ายของรูปทรงและเลือก ใช้สีโทนเย็นกับวัสดุที่สามารถใช้ประดับตกแต่งได้หลากหลาย



ออกแบบให้มีประโยชน์การใช้งานเพิ่มมากขึ้น มีขนาดที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ง่ายและเหมาะสมกับพื้นที่ที่มีอย่างจำกัด สามารถขนส่งได้เพื่อรองรับกับการขายสินค้าในเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ได้ในอนาคต โดยสอดคล้องกับแนวคิดในการออกแบบ 3M ประกอบไปด้วย Minimal เป็นการออกแบบดีไซน์ที่เรียบง่ายโดดเด่น ถัดมาเป็น Mental health ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยส่งเสริมสุขภาพทางจิตใจ ให้รู้สึกผ่อนคลาย เย็นสบาย และ More ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์การใช้งานที่เป็นได้มากกว่าการตกแต่ง

2. ความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำตกจำลองขนาดเล็กสำเร็จรูป

จากการศึกษาผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 1 รูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 3 พบว่า ผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 3 ได้รับความสนใจมากที่สุด มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.81 (ค่าเฉลี่ย = 4.29) สอดคล้องกับกลุ่มเพศชาย และเพศหญิง ส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 3 ระดับมาก และกลุ่มคนที่มิช่วงอายุ 28-42 ปี ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 3 ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 3 มีด้านความสวยงามน่าใช้ ด้านแนวความคิด ด้านหน้าที่การใช้อยู่ ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน ด้านการผลิต ด้านวัสดุ ด้านขนาดและความสามารถในการขนส่ง ด้านโอกาสทางการตลาดมีความเหมาะสมมากกว่ารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2

เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.25 มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 2 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 86.27 (ค่าเฉลี่ย = 4.31) รองลงมา ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36 มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 3 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 89.34 (ค่าเฉลี่ย = 4.47)

เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการทำงาน พบว่า กลุ่มคนที่มีรูปแบบการทำงานแบบทำงานภายในออฟฟิศ Work at Office (WAO) มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 3 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 86.38 (ค่าเฉลี่ย = 4.32) โดยกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท รองลงมาเป็นกลุ่มคนที่มีรูปแบบการทำงานแบบทำงานที่บ้าน Work from Home (WFH) มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 1 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 87.61 (ค่าเฉลี่ย = 4.38) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลการตกแต่งห้องพักคอนโดมิเนียมและพฤติกรรมความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำตกจำลองขนาดเล็ก

สำเร็จรูปของคนไทยหลังจากการต้องปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตการทำงานรูปแบบใหม่ ซึ่งมีแรงบันดาลใจที่ต้องการจะให้ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งช่วยในการผ่อนคลาย มีประโยชน์การใช้งานให้มากที่สุด และแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แบบสอบถามความต้องการ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างและใช้เครื่องมือ Google เทนด ในการวิเคราะห์ความนิยมของคำค้นหา ร่วมกับการวิเคราะห์ทฤษฎี จึงได้เป็นแนวทางในการออกแบบที่สอดคล้องกับแรงบันดาลใจและความต้องการของคนในปัจจุบันมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงษ์ คงประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า พบว่า แนวโน้มในศตวรรษที่ 21 ลูกค้าได้เข้ามา มีบทบาทสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องปรับตัวในการออกแบบและผลิตสินค้าให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า โดยทำงานใกล้ชิดกับลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้านั้นจะตอบสนองและเต็มเต็มความต้องการของลูกค้าได้

จากการสรุปความคิดเห็นของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 3 มีความสวยงามน่าใช้ แนวความคิด หน้าที่การใช้อยู่ ความสะดวกสบายในการใช้งาน การผลิต วัสดุ ขนาดและความสามารถในการขนส่ง และโอกาสทางการตลาดมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ระดับมาก โดยแนะนำให้มีการเพิ่มเติมในเรื่องรูปแบบการไหลของน้ำ ปรับโทนสีให้เป็นโทนสีเดียวกันและไล่เฉดสีให้ดูกลมกลืนกันมากขึ้นเพื่อให้สามารถตอบโจทย์สำหรับคนที่อยากจะทำไปตกแต่งโต๊ะทำงาน ควรมีบรรจุภัณฑ์ในการขนส่ง และทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจเพิ่มขึ้น ซึ่งรูปแบบการทำงานของกลุ่มผู้บริโภค และรายได้ก็มีผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้วย เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละรูปแบบถูกออกแบบให้มีประโยชน์การใช้งานที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรพล ลิ้มบัวฉัตร (2565) ได้ศึกษาเรื่องแผนธุรกิจของตกแต่งภายในบ้าน “Kerf Deco” พบว่า ปัจจัยหลักของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดนั้น มองว่าสินค้าประเภทของตกแต่งบ้านจะต้องมีความสวยงาม ราคาจับต้องได้คุณภาพของวัสดุและมีการออกแบบที่เหมาะสมกับสไตล์ของที่อยู่อาศัยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการตกแต่งรูปแบบมินิมอล (Minimal) และรูปแบบโมเดิร์น (Modern) ช่วยให้ผู้อยู่อาศัยรู้สึกโปร่งโล่ง สบาย และรู้สึกอบอุ่น

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ คือ ความรู้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบน้ำตกจำลองขนาดเล็กสำเร็จรูปที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมหรืออาคารชุดมากที่สุด และเพื่อเป็นแนวทางให้กลุ่มผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาต่อได้



ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป ควรระบุกลุ่มตัวอย่างให้ชัดเจน เช่น กลุ่มวัยทำงาน ผู้สูงอายุ เพื่อให้สามารถออกแบบได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ควรตอบโจทย์ปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด เช่น ช่วยลดความเครียด เพิ่มสมาธิ หรือสร้างบรรยากาศผ่อนคลาย และควรคำนึงถึงคุณค่าทางจิตใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควรมีหน้าที่การใช้อย่างที่หลากหลาย คุ่มค่ากับราคา และใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

2. ด้านการออกแบบ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีความสนใจ ผลิตภัณฑ์ควรมีขนาดกะทัดรัด เหมาะสำหรับวางตกแต่งในพื้นที่จำกัด เช่น บนโต๊ะทำงาน หรือในห้องนอน ควรระบุหน้าที่การใช้งานให้ชัดเจน เช่น ระบบการไหลเวียนของน้ำ ระบบไฟ และระบบเสียง เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจวิธีการใช้งานได้ง่าย และออกแบบให้มีความสวยงาม ทันสมัย เข้ากับสไตล์การตกแต่งที่หลากหลาย

3. ด้านการขาย ควรใช้ช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภค ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย น่าสนใจ และใช้การสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความจดจำให้แก่ผู้บริโภค

4. การใช้กลยุทธ์ Muketing สามารถนำเรื่องราวของความเชื่อมาผสมผสานกับการออกแบบและการตลาด เช่น การออกแบบน้ำตกจำลองให้สื่อถึงความโชคดี ความมั่งคั่ง หรือความสงบสุข

5. การออกแบบอาร์ตทอยส์ สามารถออกแบบน้ำตกจำลองในรูปแบบของเล่นสะสม เพื่อเจาะกลุ่มนักสะสมและผู้ชื่นชอบงานศิลปะ

เอกสารอ้างอิง

- คงภพ รุจิราธาดากุล. (2562). **แผนธุรกิจน้ำพุวงจ้ย sense**. การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพงษ์ คงประเสริฐ. (2558). การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า. **วารสารวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**. 10(1): 55-65.
- ประพัฒน์พงษ์ วัชรโสภณ. (2561). ความเชื่อศาสตร์แห่งฮวงจุ้ยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนไทยเชื้อสายจีน. **วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**. 21(1): 334-344.
- พชรพล ลิ้มปัดวนศิริ. (2565). **แผนธุรกิจของตกแต่งบ้าน “Kerf Deco”**. การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

พรานภา โกเมนธรรมโสภณ. (2565). **กลยุทธ์การตลาดคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์: กรณีศึกษา บมจ. แอสสิริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พลุกษา เรียลเอสเตท และ บมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้**. เเคพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มาร์เก็ตเียร์. เพราะคนยังชอบตกแต่งบ้าน...ยักร้านขายวัสดุก่อสร้าง-ของตกแต่งบ้านเลยมีกำไร. [online]. เข้าถึงได้จาก : <https://marketeeronline.co/archives/165326/>. 2563.

มาร์เก็ตเียร์. มหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 42 ปลุกดีมานด์ 5 หมื่นล้านบาท. [online]. เข้าถึงได้จาก : <https://marketeeronline.co/archives/283339/>. 2565.

ข้อกำหนด ออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการฉุกเฉิน พ.ศ. 2548. **ราชกิจจานุเบกษา**. ฉบับที่ 27 เล่ม 138, ตอนพิเศษ 154 ง (10 กรกฎาคม): 1-6.

ศศิภาณจน์ นารณโคษา. (2565). **การออกแบบเรขศิลป์ในสิ่งแวดล้อมพื้นที่สำนักงานร่วมแบ่งปัน จากแนวคิดไบโอฟิลเลียสำหรับเจนเอเรชั่นวาย**. ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชบัณฑิตยสภา. ราชบัณฑิตบัญญัติศัพท์คำว่า “New normal”. [online]. เข้าถึงได้จาก : <https://royalsociety.go.th/บัญญัติศัพท์-new-normal/>. 2563.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). เจาะเทรนด์โลก 2023: CO-TOPIA. [online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.tcdc.or.th/th/all/service/resource-center/e-book/33686-trend-2023/>. 2565.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. จำนวนประชากรไทยที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านแยกรายอายุรายเดือน. [online]. เข้าถึงได้จาก : https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByAgeMonth.php/. 2566.

อรุณศักดิ์ ผัดวัง. (2567). **ทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์**. **วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย**. 15(2): 228-243.

สุวิทย์ วิทยาจักร. (2560). **การสร้างสรรค์น้ำตกหินเทียมไฟเบอร์กลาส**. **วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ**. 5(1): 30-40.



อัครา พรหมมี. (2559). แผนธุรกิจรับจัดสวนระเบียง
คอนโดมิเนียมและสวนในพื้นที่เล็ก. การจัดการ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์. “อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์” จัดหนักสินค้า
ตกแต่งบ้านและของใช้ในบ้าน รับกระแสแต่งบ้านแรง
ไม่หยุด ชูสินค้าฟังก์ชันเด่น ดีไซน์โดน ราคาเบา ย้ำผู้นำ
ของใช้ในบ้าน-ของแต่งบ้านตัวจริง. [online]. เข้าถึงได้
จาก : [https://investor.indexlivingmall.com/th/
newsroom/press-releases/785777/](https://investor.indexlivingmall.com/th/newsroom/press-releases/785777/). 2563.