

โครงการธุรกิจออกแบบ ผลิต และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น

Independent Study Projects design, manufacture and distribution of Fashion Bags



โครงการธุรกิจออกแบบ ผลิต และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น

Independent Study Projects design, manufacture and distribution of Fashion Bags



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสารและสร้างคุณค่า
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2558

พิมลพรรณ ธารเศรษฐ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจออกแบบ ผลิตภัณฑ์ และ จำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น

ผู้วิจัย พิมลพรรณ ธนเศรษฐ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการรักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 4 สิงหาคม 2558

พิมลพรรณ ชนเศรษฐ. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสารและการสร้างคุณค่า,
สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการธุรกิจออกแบบ ผลิตภัณฑ์และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น (133 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบ ผลิตภัณฑ์และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในโครงการจัดตั้งออกแบบ ผลิตภัณฑ์และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 - 40,000 บาท ให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น คือ กระเป๋าเดิมเสียหายชำรุด เลือกตามการออกแบบของกระเป๋า โอกาสการใช้งานในการทำงาน ชอบวัสดุที่เกิดจากการผลิตที่น่าวัสดุมาผสมผสานกัน ความถี่ในการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นน้อยกว่าเดือนละ 1 ใบ สถานที่ที่นิยมซื้อคือห้างสรรพสินค้าทั่วไป ราคาที่เห็นว่าเหมาะสมคือราคา 1,000 - 2,000 บาท อายุการใช้งานของกระเป๋านั้น 6 เดือน - 1 ปี มีทัศนคติต่อกระเป๋าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ตามประโยชน์ที่ได้ นั่นคือเก็บของใช้ได้เป็นระเบียบ ให้ความสนใจกระเป๋าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ตามการใช้ผ้า หนัง หรือวัสดุของไทย เน้นการดีไซน์เป็นงานฝีมือ ด้านปัจจัยทางการตลาด (8P's) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น ปัจจัยที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของแบบกระเป๋า ด้านราคา ราคาจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตเมือง ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลด้านคุณสมบัติของสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ หน้าร้านเชิญชวนให้เข้าไปเลือกสินค้า ด้านบุคลากร พนักงานขายมีบุคลิกภาพและกิริยามารยาทดี ด้านการให้ข่าวสาร ในสื่อออนไลน์ และด้านพลัง ควรมีความทรงคุณค่าและความมีพลังของแบรนด์

คำสำคัญ: พฤติกรรม, กระเป๋าแฟชั่น, เอกลักษณ์ การตัดสินใจเลือกซื้อ

Thanasate, P. M.B.A. (Content Management and Value Creation), August 2558,
Graduate School, Bangkok University.

Independent Study Projects design, manufacture and distribution of Fashion Bags.
(133 pp.)

Advisor: Nathanicha Na Nakorn, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study the design, manufacture and distribution of fashion. To study the factors that influence the decision to buy a bag of population in Bangkok. To guide The Independent Study Projects design, manufacture and distribution of Fashion Bags. The experts involved in-depth interviews and questionnaires were used to collect data on a sample of 400 people found that the majority of respondents were female. The age range 31-40 years, single, Bachelor degree, employees and the average monthly income levels are at 30001-40000 baht. The reasoning in the decision to buy fashion bags based on damaged bags, the design of the bags and comfortable for workday. Like material resulting from the production of materials combined. Buying bags frequency of less than one month. The popular shopping malls are common. The price indicated is the price of 1000-2000 baht. The lifetime of the pocket 6 months - 1 year. Attitude to fashion a unique advantage as it is available as a collection of rules. Pay attention to fashion an identity by using a cloth or leather material of Thailand. Focus on design crafts. The market factors (8P's) that affects your bag. The most important factor for the product. The beauty of a bag. The prices are reasonable distribution. The distribution channels Department stores in urban areas. The marketing promotion Information Product Features. Packaging Storefront invites the selected product. Sales personnel have personality and good manners. In the news The Online Media and the power should be valued and have the power of the brand.

Keywords: Behavior, Fashion Bags, Decision to Buy

พิมลพรรณ ชนเศรษฐ. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการสาระและการสร้างคุณค่า), สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการธุรกิจออกแบบ ผลิตภัณฑ์ และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น (133 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในโครงการจัดตั้งออกแบบ ผลิตภัณฑ์ และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 - 40,000 บาท ให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น คือ กระเป๋าเดิมเสียหายชำรุด เลือกตามการออกแบบของกระเป๋า โอกาสการใช้งานในการทำงาน ชอบวัสดุที่เกิดจากการผลิตที่น่าวัสดุมาผสมผสานกัน ความถี่ในการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นน้อยกว่าเดือนละ 1 ใบ สถานที่ที่นิยมซื้อคือห้างสรรพสินค้าทั่วไป ราคาที่เห็นว่าเหมาะสมคือราคา 1,000 - 2,000 บาท อายุการใช้งานของกระเป๋านั้น 6 เดือน - 1 ปี มีทัศนคติต่อกระเป๋าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ตามประโยชน์ที่ได้ นั่นคือเก็บของใช้ได้เป็นระเบียบ ให้ความสนใจกระเป๋าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ตามการใช้ผ้า หนัง หรือวัสดุของไทย เน้นการดีไซน์เป็นงานฝีมือ ด้านปัจจัยทางการตลาด (8P's) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น ปัจจัยที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของแบบกระเป๋า ด้านราคา ราคาจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตเมือง ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลด้านคุณสมบัติของสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ หน้าร้านเชิญชวนให้เข้าไปเลือกสินค้า ด้านบุคลากร พนักงานขายมีบุคลิกภาพและกิริยามารยาทดี ด้านการให้ข่าวสาร ในสื่อออนไลน์ และด้านพลัง ควรมีความทรงคุณค่าและความมีพลังของแบรนด์

คำสำคัญ: พฤติกรรม, กระเป๋าแฟชั่น, เอกลักษณ์ การตัดสินใจเลือกซื้อ

Thanasate, P. M.B.A. (Content Management and Value Creation), August 2558,
Graduate School, Bangkok University.

Independent Study Projects design, manufacture and distribution of Fashion Bags.
(133 pp.)

Advisor: Nathanicha Na Nakorn, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study the design, manufacture and distribution of fashion. To study the factors that influence the decision to buy a bag of population in Bangkok. To guide The Independent Study Projects design, manufacture and distribution of Fashion Bags. The experts involved in-depth interviews and questionnaires were used to collect data on a sample of 400 people found that the majority of respondents were female. The age range 31-40 years, single, Bachelor degree, employees and the average monthly income levels are at 30001-40000 baht. The reasoning in the decision to buy fashion bags based on damaged bags, the design of the bags and comfortable for workday. Like material resulting from the production of materials combined. Buying bags frequency of less than one month. The popular shopping malls are common. The price indicated is the price of 1000-2000 baht. The lifetime of the pocket 6 months - 1 year. Attitude to fashion a unique advantage as it is available as a collection of rules. Pay attention to fashion an identity by using a cloth or leather material of Thailand. Focus on design crafts. The market factors (8P's) that affects your bag. The most important factor for the product. The beauty of a bag. The prices are reasonable distribution. The distribution channels Department stores in urban areas. The marketing promotion Information Product Features. Packaging Storefront invites the selected product. Sales personnel have personality and good manners. In the news The Online Media and the power should be valued and have the power of the brand.

Keywords: Behavior, Fashion Bags, Decision to Buy

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลสำหรับนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการสาระ และการสร้างคุณค่า ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีความกรุณาและอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ดร.ณัฐธนิชา ณ นคร ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ แก่งานวิจัย ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน จนทำให้ งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ปีเตอร์ กัน ประธานที่ปรึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า ที่ได้ร่วมตรวจการวิจัยเฉพาะบุคคลนี้ รวมทั้งให้ข้อคิด และคำแนะนำเพิ่มเติมต่างๆ ซึ่งส่งผลให้การวิจัยเฉพาะบุคคลฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.พิมพ์ไธส ลิ้มปัทม์ และ ดร.วัลลภา เฉลิมวงศาเวช ที่วางรากฐาน ในการจัดทำกรวิจัยเฉพาะบุคคลให้ถูกต้อง ตามมาตรฐานที่มหาวิทยาลัยกำหนด จนทำให้งานวิจัย ครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน รวมถึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณรัชนิ ปรีดาภรณ์รัตน์ ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมการตลาด บริษัท ซีคอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ที่คอยไต่ถามทุกข์สุข ให้คำปรึกษา และสนับสนุนในเรื่องเวลา ใน การศึกษาปริญญาโทครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ประกอบการ และผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า เปิด โอกาสให้ผู้จัดทำเข้าทำการสัมภาษณ์เชิงลึก และรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และ วางแผนธุรกิจ ซึ่งล้วนเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าในการจัดทำกรวิจัยเฉพาะบุคคลฉบับนี้ทั้งสิ้น

ขอขอบพระคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ ที่ได้ร่วมสละเวลาให้ข้อคิดเห็น ต่างๆ แนะนำแหล่งข้อมูล และให้กำลังใจกับผู้จัดทำมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ สำหรับความสำเร็จและคุณค่าทั้งหมดที่การวิจัยเฉพาะบุคคลนี้จะพึงมี ทางผู้จัดทำ ขอมอบให้บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกคนของผู้จัดทำ รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ ประสาทวิชาให้แก่คณะผู้จัดทำมาโดยตลอดการศึกษานี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้จัดขอ อภัยมา ณ ที่นี้

พิมลพรรณ ธนเศรษฐ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์	4
1.7 ประโยชน์ของการวิจัย	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎี	29
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	59
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	61
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	61
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	63
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	64
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	64
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง	65
4.2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)	73

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์	89
5.2 เป้าหมาย	89
5.3 พันธกิจ	90
5.4 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	90
5.5 รายละเอียดสินค้าและบริการ	90
5.6 สินค้าและบริการในอนาคต	91
5.7 การเตรียมกำหนดกลยุทธ์ของบริษัท	91
5.8 วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก	91
5.9 วิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และภัยคุกคามของกิจการ (SWOT Analysis)	100
5.10 การกำหนดกลยุทธ์	101
5.11 บทวิเคราะห์ TOWS Matrix	102
5.12 แนวทางกลยุทธ์เพื่อการตลาด Marketing Mix	103
5.13 แผนการดำเนินงานกิจการ	105
5.14 โครงสร้างองค์กร	109
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 ข้อสมมติในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	112
6.2 การประมาณต้นทุนเงินลงทุนรวม	112
6.3 สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้น	113
6.4 การประมาณการต้นทุนการบริหาร	114
6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน	116
6.6 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	116
บทที่ 7 สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ	
7.1 สรุปประเด็นปัญหาในการศึกษา	119
7.2 การวิเคราะห์เชิงสถานการณ์	121
7.3 สรุปการวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการ	123
7.4 ข้อเสนอแนะของโครงการธุรกิจออกแบบ ผลิตภัณฑ์ และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น	124
บรรณานุกรม	125

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	127
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	128
ประวัติผู้เขียน	133
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: รายชื่อเขต	62
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตามเพศ	73
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตามอายุ	73
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพ	74
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตามการศึกษา	74
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ	75
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	75
ตารางที่ 4.7: ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามสาเหตุ	76
ตารางที่ 4.8: ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามปัจจัยสำคัญ	76
ตารางที่ 4.9: ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามโอกาสการใช้งาน	77
ตารางที่ 4.10: ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามวัสดุ	77
ตารางที่ 4.11: ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามความถี่	78
ตารางที่ 4.12: ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามสถานที่ที่นิยมซื้อ	78
ตารางที่ 4.13: ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามราคาที่เห็นว่าเหมาะสม	79
ตารางที่ 4.14: ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามอายุการใช้งาน	79
ตารางที่ 4.15: ข้อมูลด้านทัศนคติต่อกระเป๋าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ตามประโยชน์ที่ได้	80
ตารางที่ 4.16: ข้อมูลด้านทัศนคติต่อกระเป๋าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ตามการใช้ผ้า หนึ่งหรือวัสดุของไทย เน้นการดีไซน์เป็นงานฝีมือ	80
ตารางที่ 4.17: ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามผลิตภัณฑ์ (Product)	81
ตารางที่ 4.18: ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามด้านราคา (Price)	82
ตารางที่ 4.19: ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	83
ตารางที่ 4.20: ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	84
ตารางที่ 4.21: ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22: ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามด้าน บุคลากร (Personal)	86
ตารางที่ 4.23: ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามด้านการให้ ข่าวสาร (Public Relation)	87
ตารางที่ 4.24: ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามด้านพลัง (Power)	88
ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงรายละเอียดตำแหน่งงานจากภาพผังโครงสร้างดังนี้	109
ตารางที่ 6.1: สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้น (เครื่องใช้สำนักงาน)	113
ตารางที่ 6.2: สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้น (เครื่องจักรและอุปกรณ์)	113
ตารางที่ 6.3: สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้น (สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน)	114
ตารางที่ 6.4: การประมาณการต้นทุนการขาย	114
ตารางที่ 6.5: การประมาณการต้นทุนการบริหาร	115
ตารางที่ 6.6: การประมาณการต้นทุนการบริหาร	115
ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงกระแสเงินสดในโครงการกรณีเป็นไปได้สูงสุด (Most Likely Case)	116
ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ	118
ตารางที่ 7.1: แสดงสถานการณ์เงินที่แย่ที่สุด	122
ตารางที่ 7.2: แสดงสถานการณ์เงินที่ดีที่สุด	123
ตารางที่ 7.3: แสดงสรุปผลตอบแทนทางการเงิน	123

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด	3
ภาพที่ 2.1: กระเป๋าขนาดใหญ่ (Tote Bag)	7
ภาพที่ 2.2: กระเป๋าสะพายไหล่ (Shoulder Bags)	8
ภาพที่ 2.3: กระเป๋าถือหิ้วสั้น (Hand Bags)	8
ภาพที่ 2.4: กระเป๋าหนีบ(Clutch)	9
ภาพที่ 2.5: กระเป๋าไปงานกลางคืน	9
ภาพที่ 2.6: กระเป๋าทรงรูป	10
ภาพที่ 2.7: กระเป๋าไม่ทรงรูป	10
ภาพที่ 2.8: กระเป๋ากึ่งทรงรูป	11
ภาพที่ 2.9: กระเป๋าแบบ Flap	11
ภาพที่ 2.10: กระเป๋าแบบ Frame	12
ภาพที่ 2.11: กระเป๋าแบบ Hobo	12
ภาพที่ 2.12: กระเป๋าแบบ Luggage Frame	13
ภาพที่ 2.13: กระเป๋าแบบ Luggage Handle	13
ภาพที่ 2.14: กระเป๋าแบบ Satchel	14
ภาพที่ 2.15: กระเป๋าแบบ Shoulder	14
ภาพที่ 2.16: กระเป๋าแบบ Structured	15
ภาพที่ 2.17: กระเป๋าแบบ Tote	15
ภาพที่ 2.18: กระเป๋าแบบ Trapezoid	16
ภาพที่ 2.19: กระเป๋าแบบ Wire Frame	16
ภาพที่ 2.20: กระเป๋าแบบ Back Pack	17
ภาพที่ 2.21: กระเป๋าแบบ Bucket	17
ภาพที่ 2.22: กระเป๋าแบบ Barrel	18
ภาพที่ 2.23: กระเป๋าแบบ Camera	18
ภาพที่ 2.24: กระเป๋าแบบ Clutch	19
ภาพที่ 2.25: กระเป๋าแบบ Double Handle	19
ภาพที่ 2.26: กระเป๋าแบบ Drawstring	20
ภาพที่ 2.27: กระเป๋าแบบ Facile	20

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 2.28: หนังสือ หนังสือวู้ฟอด	21
ภาพที่ 2.29: หนังสือ PVC	22
ภาพที่ 2.30: ซิปโลหะ	23
ภาพที่ 2.31: อะไหล่ตกแต่งกระเป๋า	24
ภาพที่ 2.32: ตัวล็อคฝากระเป๋า	24
ภาพที่ 2.33: ห่วงกระเป๋า	25
ภาพที่ 2.34: หูหิ้ว	25
ภาพที่ 2.35: หัวเข็มขัด	25
ภาพที่ 2.36: หมุดย้า	26
ภาพที่ 2.37: ตะโก	26
ภาพที่ 2.38: กาวน้ำ	27
ภาพที่ 2.39: กาวยาง	27
ภาพที่ 2.40: เทปกาว	28
ภาพที่ 2.41: ด้ายไนลอนโพลีเอสเตอร์ และ ด้ายฝ้าย	28
ภาพที่ 2.42: กระเป๋าแบบ Big Handbags	49
ภาพที่ 2.43: กระเป๋าแบบ Messenger Bags และ Shoulder Bags	50
ภาพที่ 2.44: กระเป๋าแบบ Satchel Bags	50
ภาพที่ 2.45: กระเป๋าแบบ Sac Voyages และ Briefcase Forms	51
ภาพที่ 2.46: กระเป๋าแบบ Envelope และ Folded Bags	51
ภาพที่ 2.47: กระเป๋าแบบ Classic Clutches	52
ภาพที่ 2.48: กระเป๋าแบบ Bags with Short Belts	52
ภาพที่ 2.49: กระเป๋าแบบ Retro Inspired Bags	53
ภาพที่ 2.50: กระเป๋าแบบ Ridicule Bags	53
ภาพที่ 2.51: กระเป๋าแบบ Box-Like Bags และ Geometric Forms	54
ภาพที่ 2.52: กระเป๋าแบบ Another Reminder From the Past : Haversack	54
ภาพที่ 2.53: กระเป๋าแบบ Fur Bags	55
ภาพที่ 2.54: กระเป๋าแบบ Reptile Skin Bags	56
ภาพที่ 2.55: กระเป๋าแบบ Textile Bags	56

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 2.56: กระเป๋าแบบ Black and White Bags	57
ภาพที่ 2.57: กระเป๋าแบบ Neon Bags	57
ภาพที่ 2.58: กระเป๋าแบบ Checked Bags	58
ภาพที่ 2.59: กระเป๋าแบบ Bright and Colorful Bags	58
ภาพที่ 5.1: ภาพแสดง Program Formulation สำหรับ 1 ปีแรก (เดือนมกราคม-เดือนมิถุนายน)	106
ภาพที่ 5.2: ภาพแสดง Program Formulation สำหรับ 1 ปีแรก (เดือนกรกฎาคม-เดือนธันวาคม)	106
ภาพที่ 5.3: แสดงผังโครงสร้างองค์กรของบริษัท	109



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องนุ่งห่มเป็นปัจจัยสำคัญของมนุษย์เช่นเดียวกับที่อยู่อาศัย อาหาร และยารักษาโรค ซึ่งต่างก็เป็นปัจจัยที่จำเป็นสำหรับคนเรามาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นเชื้อชาติ วรรณะไหนก็ตาม ความต้องการของคนเราในสิ่งเหล่านี้ไม่มีเปลี่ยนแปลง จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความพอใจและความจำเป็นของแต่ละบุคคลตามแต่โอกาส สถานที่และฐานะจะอำนวยให้ (วาริน จันทร์เจริญ, 2544) ในอดีตมนุษย์ใช้เสื้อผ้าเพื่อปกปิดร่างกาย ปกป้องความร้อนหนาวจากสภาพดิน ฟ้า อากาศ และป้องกันอันตรายจากสัตว์และแมลงโดยไม่ได้คำนึงถึงความสวยงาม แต่ในปัจจุบันการใช้เสื้อผ้าจะเน้นการตกแต่งประดับประดาให้สวยงามโดยไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยแต่อย่างใด การแต่งกายนั้นไม่เพียงแต่มีเสื้อผ้าอย่างเดียวแต่ยังต้องมีเครื่องประกอบการแต่งกายด้วย เช่น รองเท้า กระเป๋า ผ้าพันคอ เข็มขัด ฯลฯ เพื่อเสริมบุคลิกของผู้สวมใส่และบ่งบอกถึงรสนิยม เชื้อชาติ วัฒนธรรม ฐานะทางสังคมของผู้สวมใส่ (เสาวลักษณ์ คงคาฉุยฉาย, 2549)

สำหรับผู้หญิงส่วนใหญ่ กระเป๋าไม่ได้เป็นเครื่องประดับตามแฟชั่น แต่เป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต ซึ่งการมีกระเป๋า 3-4 ใบ ไม่เพียงพอสำหรับการใช้สอย ผลวิจัยพบว่าผู้หญิงอายุ 30 ปี มีกระเป๋าในครอบครองเฉลี่ยถึง 21 ใบ และมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าใหม่ทุกๆ 3 เดือน หมดค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นกว่า 8,000 ปอนด์ (552,000 บาท) ผู้ตอบแบบสอบถาม 5% ยอมรับว่าขณะนี้ มีกระเป๋าอยู่เกิน 100 ใบ และราคากระเป๋าแต่ละใบเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 76 ปอนด์ (5,244 บาท) และจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 1,500 คน พบว่า ปกติแล้วผู้หญิงจะมีกระเป๋าที่ใช้ประจำอยู่ 3 ใบ สุดแล้วแต่โอกาส เสื้อผ้าและอารมณ์ในขณะนั้น ส่วนที่เหลือจะเก็บไว้ในที่ที่หยิบง่ายเพื่อเลือกใช้ในกรณีจำเป็น ซึ่งกระเป๋าสามารถเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของคนถือ และทำให้เสื้อผ้าธรรมดาดูดี น่าประทับใจ จากการสอบถามเกี่ยวกับสิ่งของที่อยู่ในกระเป๋า พบว่านอกจากจะมีของใช้สำคัญอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์แต่งหน้าและกุญแจบ้านแล้ว ยังมีพลาสติก ยาแก้ปวด วิตามิน หรือกระทั่งอุปกรณ์รักษาพยาบาลเบื้องต้น ไหมขัดฟัน ถุงน่องสำรอง และยาทาแก้แมลงรวมอยู่ด้วย (แองเจลา ป็อบเลตต์, 2550)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น กระเป๋า นอกจากจะทำหน้าที่เป็นเครื่องอำนวยความสะดวกด้านการบรรจุสิ่งของต่างๆ ที่จำเป็นต้องพกพาแล้ว กระเป่ายังเป็นเครื่องประกอบการแต่งกาย ที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ ให้เกิดความสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้นของผู้บริโภค กระเป๋าจึงควรมีความเหมาะสมกับเสื้อผ้าที่สวมใส่และเครื่องประดับอื่น ที่ใช้ในการแต่งกายเพื่อให้เกิดความสวยงามตามหลักของศิลปะการแต่งกาย กระเป๋าของสตรีถูกออกแบบมาเพื่อความเหมาะสมกับการใช้งานบุคลิก

และท่าทีของแต่ละบุคคล ทำให้กระเป๋าสตางค์เกิดรูปแบบมากมายหลายชนิด ซึ่งมีขนาด สีลวดลาย และรูปทรงแตกต่างกัน การเลือกใช้ขึ้นอยู่กับชุดที่สวมใส่ ลักษณะของงาน และประโยชน์ใช้สอย (ประสพ ลิห์หมืดภัย, 2544)

กระเป๋าแฟชั่น ผลิตได้จากวัสดุหลากหลายชนิดมาก ทั้งหนังสัตว์แท้ หนังเทียม ผ้า พลาสติก ฯลฯ แต่ละวัสดุสามารถผลิตออกมาได้หลากหลาย แตกต่างกันไปตามดีไซน์ ตามแฟชั่นในแต่ละช่วง และระดับคุณภาพราคา ผลิตภัณฑ์กระเป๋าแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆตามคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ขึ้นอยู่กับฝีมือและความละเอียดในการเย็บ นอกจากนี้ รูปแบบ การออกแบบและดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ ยังมีส่วนกำหนดและสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก และเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้า

ภูมิปัญญาเป็นความคิดทางสังคมที่สำคัญอย่างหนึ่งซึ่งสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยาวนาน และสังคมไทยเป็นสังคมเก่าแก่สังคมหนึ่งที่ปรากฏภูมิปัญญาอยู่จำนวนมาก โดยภูมิปัญญาเหล่านี้ นอกจากแสดงความเป็นไทย ความเป็นเอกลักษณ์ไทยอย่างหนึ่งแล้ว ยังเป็นเครื่องชี้วัดความเจริญและ พัฒนาการของคนในชาติไทย เพราะภูมิปัญญานั้นถือว่าเป็นสิ่งละเอียดอ่อน ซึ่งชาติที่เจริญแล้วมักมี สังคมที่สงบสุขร่มเย็นไม่ระส่ำระสาย มีความเป็นอิสระ จึงจะสามารถสร้างสรรค์และสั่งสมภูมิปัญญา เฉพาะตนขึ้นมาได้ (จักรพันธ์ โสมะเกษตริน, 2551) โดยเฉพาะภูมิปัญญาด้านการคิดค้นประดิษฐ์สิ่ง ทอ รู้จักวิธีการนำวัตถุดิบที่อยู่ใกล้ตัวมาดัดแปลงเป็นสิ่งของเครื่องใช้จากขั้นตอนที่ง่าย จนวิวัฒนาการ สู่ความละเอียดอ่อน ประณีตงดงามในเชิงศิลปะและประโยชน์ใช้สอย จนสามารถสนองความต้องการ ของมนุษย์ได้เป็น อย่างดีและสืบทอดมาจนปัจจุบัน กรรมวิธีดังกล่าว ช่วยให้มนุษย์ได้ผลิตสิ่งของ เครื่องใช้ ต่างๆ ไปได้เป็นจำนวนมาก โดยเรียกสิ่งประดิษฐ์ นั้นว่าหัตถกรรม อันหมายถึงการสร้างสิ่งของ เครื่องใช้ด้วยมือ เครื่องมือ และภูมิปัญญา เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน เช่นผ้า ทอมือ เครื่องจักสาน ฯลฯ

ดังนั้นในโครงการธุรกิจนี้ ผู้วิจัยจึงเกิดแนวความคิดที่จะพัฒนารูปแบบกระเป๋าแฟชั่น เป็น กระเป๋างานฝีมือที่ผลิตจากคนไทย ตัดเย็บด้วยผ้า หนังและวัสดุอื่นๆของไทย เน้นการออกแบบที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ทันสมัย มีการปักและการตกแต่งด้วยอุปกรณ์ตกแต่งที่มีความแวววาว เช่น โลหะ ลูกปัด หรือมีลวดลายปักที่มีความละเอียด พิถีพิถัน ภายใต้แบรนด์สินค้าของไทย เพื่อตอบสนอง พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน และเป็นแนวทางการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ ของกระเป๋าแฟชั่น เพื่อให้เกิดความโดดเด่นและน่าสนใจสำหรับผู้บริโภคที่เป็นในวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน ซึ่งนอกจากจะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมการอนุรักษ์ให้ใช้สินค้าของคนไทยอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการออกแบบ ผลิตและจำหน่ายกระเป๋าสาน

1.2.2 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในโครงการจัดตั้งธุรกิจออกแบบ ผลิตและจำหน่ายกระเป๋าสาน

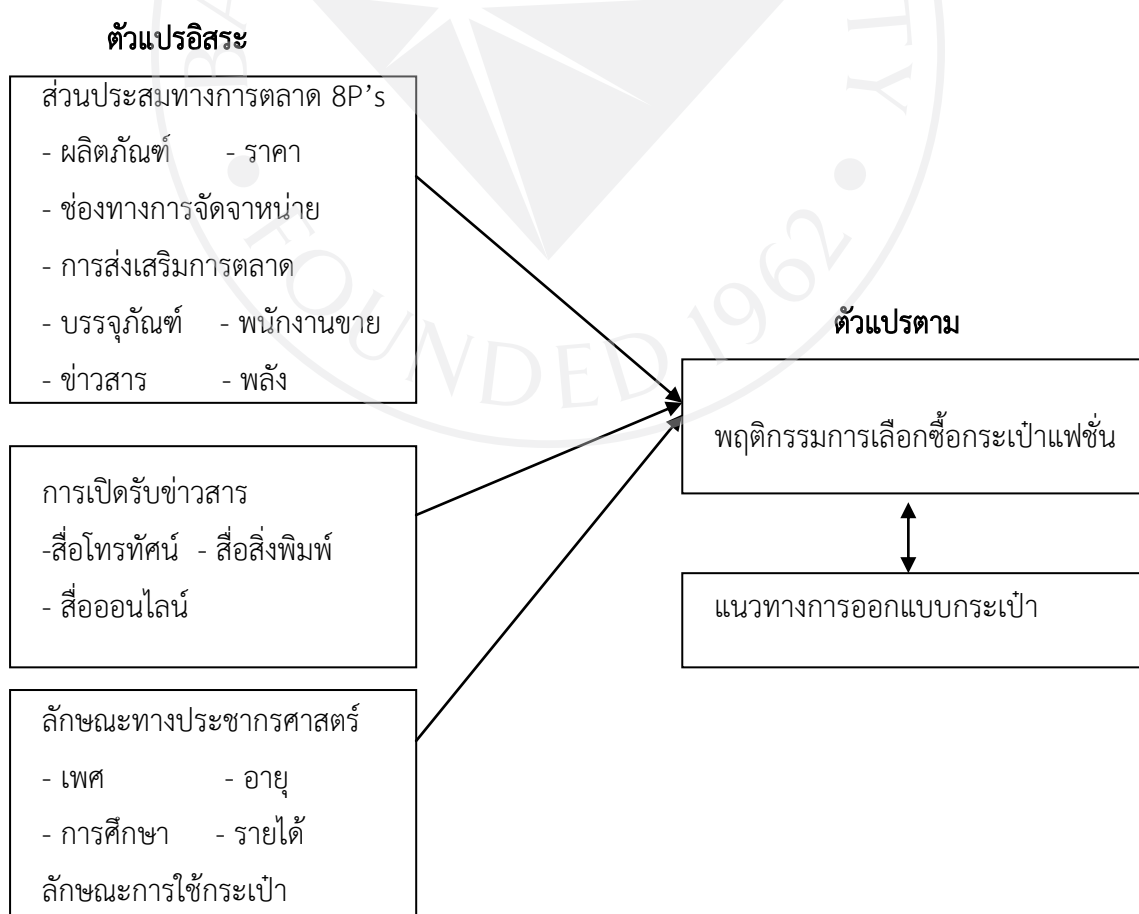
1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อเป็นแนวทางในโครงการจัดตั้งออกแบบ ผลิตและจำหน่ายกระเป๋าสาน

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาโครงการธุรกิจออกแบบ ผลิตและจำหน่ายกระเป๋าสานของวัยรุ่นและวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด



1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ในโครงการจัดตั้งธุรกิจ
ออกแบบ ผลิตและจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น

1.4.2 การรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ในโครงการจัดตั้งธุรกิจออกแบบ ผลิต
และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น

1.4.3 ทศนคติด้านกระเป๋าแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ในโครงการจัดตั้งธุรกิจ
ออกแบบ ผลิตและจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตของเนื้อหา

1.5.1.1 ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ใน
เขตปทุมวัน สาทร ทองหล่อ หรือเขตเมือง เนื่องจากสามารถรับข่าวสารและเข้าถึงตราสินค้าแฟชั่นได้
มากที่สุด

1.5.1.2 การศึกษาครั้งนี้มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาค้นคว้าโครงการจัดตั้งธุรกิจผลิต
และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่นโดยมีแผนการศึกษาการบริหารด้านการตลาด และแผนการบริหารด้าน
การเงิน

1.5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.2.1 กลุ่มประชากรที่ใช้กระเป๋าแฟชั่น ในกรุงเทพมหานคร

1.5.2.2 ประชากรกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ที่มีระดับอายุตั้งแต่
18-50 ปี จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บรรจุภัณฑ์
พนักงานขาย ข่าวสาร และพลัง

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 กระเป๋าแฟชั่น คือ เครื่องอำนวยความสะดวกด้านการบรรจุสิ่งของต่างๆ ที่จำเป็นต้อง
พกพา และยังเป็นเครื่องประกอบการแต่งกายที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพ ของผู้ใช้ให้เกิดความสมบูรณ์
แบบ และสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยสะดุดตา

1.6.2 พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่น หมายถึง การกระทำหรือกิริยาอาการของผู้ที่
แสดงออกทางความคิด และความรู้สึกของแต่ละบุคคล เกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแฟชั่น ในด้าน
ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่เลือกซื้อความถี่ และการได้รับอิทธิพลจากสื่อทางการตลาด

1.6.3 การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ หมายถึง การออกแบบที่แสดงถึงความเป็นไทยใส่ลงไป
ในกระเป๋าแฟชั่น

1.6.3 ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในวัยรุ่นและวัยทำงาน ที่ใช้กระเป๋าแฟชั่น ที่มีอายุตั้งแต่
18 – 50 ปี และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 ประโยชน์ของการวิจัย

1.7.1 ทำให้เข้าใจการผลิต ออกแบบและจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น

1.7.2 ทำให้เข้าใจถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินการบริหารจัดการตั้งธุรกิจผลิตและจำหน่าย
กระเป๋าแฟชั่น

1.7.3 ทำให้เข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครฯ

1.7.4 ทำให้ทราบถึงแนวทางในการจัดการและจัดตั้งธุรกิจผลิตและจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจผลิตและจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่นของวัยรุ่นและวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้แบ่งเนื้อหาการศึกษาออกมาตามหัวข้อต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋า

2.2 แนวคิดและทฤษฎี

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋า

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของกระเป๋า ในอดีตกระเป๋าเป็นเครื่องใช้ที่มีประโยชน์ สำหรับบุรุษและสตรี เนื่องจากในยุคนั้น เสื้อผ้าไม่มีกระเป๋าสื่อหรือกระเป๋ากางเกงข้างใน กระเป๋าจึงถูกใช้ใส่เงินและของใช้ส่วนตัวอื่นๆ กระเป๋ามีหลายประเภทขึ้นอยู่กับการใช้งาน เช่น กระเป๋ามีโครง กระเป๋าใส่เงินที่ทำจากหนัง กระเป๋าใส่เงินที่เป็นถุงมีเชือกยาวคล้อง กระเป๋าสะพาย นอกจากนี้ยังมี กระเป๋าที่ห้อยที่เอวหรือที่เข็มขัดสำหรับผู้ชาย

ตั้งแต่ศตวรรษที่ 17 สตรีถือกระเป๋าใส่เงินมีสายคล้อง ไม้คล้องอุปกรณ์ต่างๆ เช่น กุญแจ ปลอกมิด และอุปกรณ์เย็บผ้า เนื่องจากสายที่คล้องทำจากวัสดุที่มีราคา สายคล้องจึงเป็นเครื่องประดับที่บ่งบอกสถานะของผู้ใช้และเป็นอุปกรณ์ที่ใช้งานไปในตัว รูปลักษณ์ของสายคล้องและอุปกรณ์ที่ใช้คล้องจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ในช่วงศตวรรษที่ 18 แฟชั่นในปลายศตวรรษมีการเปลี่ยนแปลง เสื้อ กระโปรง ชุดของสตรีนั้นมีความเรียบง่ายและยกเอวสูง จึงไม่มีพื้นที่สำหรับแขวนกระเป๋ากระโปรงภายใต้เสื้อผ้าที่บอบบางอีกต่อไป สิ่งของทั้งหลายจึงถูกย้ายมาใส่ไว้ที่กระเป๋า ความแปลกใหม่คือ กระเป๋าถูกถือไว้ในมือมีเชือกหรือโซ่คล้องไว้ ในช่วงสองสามทศวรรษแรกของศตวรรษที่ 19 การถือกระเป๋ากลายเป็นแฟชั่นในยุคนั้น วัสดุในการทำกระเป๋าทำจากสิ่งทอชนิดต่างๆ และสตรีมักจะทอขึ้นมาใช้เองวิธีการผลิตใหม่และการปฏิวัติอุตสาหกรรมทำให้มีการใช้วัสดุใหม่ๆ ในการผลิตกระเป๋า เช่น เปเปอร์มาเช่ เหล็กและเหล็กดัด การผสมผสานระหว่างวัสดุเหล่านี้ และเทคโนโลยีใหม่ๆ นำไปสู่การเกิดกระเป๋าชนิดใหม่ การเดินทางที่มากขึ้นทำให้เกิดกระเป๋าใหม่ๆ สำหรับนักเดินทางยุคใหม่ กระเป๋าสัมภาระที่ใช้ถือกลายเป็นต้นกำเนิดของกระเป๋าถือที่ไม่เพียงแต่ใช้ในการเดินทางเท่านั้น แต่กระเป๋ายังใช้ในการสร้างความน่าสนใจทางสังคม

ในศตวรรษที่ 20 กระเป๋ายังมีการเปลี่ยนแปลงต่อไปภายใต้อิทธิพลของศิลปะและวัสดุที่ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว แต่ที่มีอิทธิพลยิ่งกว่าน่าจะเป็นการที่สตรีได้รับการปลดปล่อย

เนื่องจากสตรีเข้ามามีส่วนร่วมในโลกแห่งการทำงานมากขึ้น และบางส่วนเกิดจากการที่สตรีเดินทางไปในที่ต่างๆได้มากขึ้น ความต้องการกระเป๋าจึงมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น กระเป๋าเอกสารที่ทำจากหนังสำหรับทำงาน กระเป๋าเดินเล่นที่ทำจากหนังหรือพลาสติกสำหรับเวลากลางวัน กระเป๋าหิ้วหิ้วกระเป๋าสำหรับงานกลางคืน กระเป๋าถูกใช้ให้เหมาะสมกับกิจกรรมต่างๆและเครื่องหมายการค้าเริ่มมีบทบาทสำคัญเครื่องหมายการค้าของกระเป๋าถือสตรีและสินค้าเครื่องหนังที่มีชื่อเสียงระดับโลก ได้แก่ แอร์เมส หลุยส์ วิตตอง กุชชี และปราด้า ในปัจจุบันกระเป๋าถือของสตรีเป็นอุปกรณ์แฟชั่นที่สำคัญสำหรับนักออกแบบและห้องแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็น ชาลแนล ดิออร์ อีฟแซงโลเลนท์ วอลาเซตตอนน่า คารเนน และ ดี & จี กระเป๋าถือสตรีที่พบเห็นในปัจจุบันจะมีความแตกต่างจากศตวรรษที่ผ่านมาซึ่งแบบของกระเป๋าถือสตรีจะเหมือนเดิมเป็นเวลาหลายทศวรรษ แต่ปัจจุบันกระเป๋าถือสตรีได้กลายเป็นแฟชั่นที่เปลี่ยนทุกฤดูกาล (“Fashion Design”, 2004)

2.1.2 รูปแบบกระเป๋าแบ่งตามลักษณะการใช้งาน หลักการเลือกกระเป๋าให้เข้ากับชุดที่สวมใส่และกิจกรรมต่างๆโดยแบ่งตามลักษณะการใช้งานซึ่งเป็นกระเป๋าที่สตรีใช้ประโยชน์บ่อยครั้ง (พลอยจริยเวช, 2547) ดังนี้

2.1.2.1 กระเป๋าใบใหญ่ (Tote Bag) มีขนาดใหญ่พอใส่กระดาษ A4 ได้ มีทั้งแบบมีซิปและไม่มีซิป ส่วนใหญ่ทำจากผ้าร่มผ้าไนลอนเนื้อดี มีความเหนียวรับน้ำหนักได้มาก มีน้ำหนักเบา กว่าหนึ่งแท่ง

ภาพที่ 2.1: กระเป๋าขนาดใหญ่ (Tote Bag)



2.1.2.2 กระเป๋าสะพายไหล่ (Shoulder Bags) มีสายสะพายไหล่ยาวกว่า Tote Bag ใช้กับชุดกระโปรงทำงาน เหมาะสำหรับใส่สิ่งของที่มีน้ำหนักไม่มากนัก สะดวกในการใช้งาน ลักษณะกระเป๋ามีหลายรูปแบบและมีขนาดที่หลากหลายทำจากวัสดุหลายประเภท เช่น ผ้าหนังเทียม พลาสติก เป็นต้น มีทั้งแบบเสริมโครงและแบบไม่เสริมโครงกระเป๋าเป็นกระเป๋ากึ่งทรงรูป

ภาพที่ 2.2: กระเป๋าสะพายไหล่ (Shoulder Bags)



2.1.2.3 กระเป๋าถือหิ้วสั้น (Hand Bags) มีการออกแบบให้ทันสมัยและเน้นความคงทน เหมาะแก่การใส่สิ่งของ มีรูปแบบทั้งทรงรูปและทรงรูปถาวร ลักษณะจะขึ้นอยู่กับการออกแบบ บางครั้งใช้แทนกระเป๋าเอกสาร

ภาพที่ 2.3: กระเป๋าถือหิ้วสั้น (Hand Bags)



2.1.2.4 กระเป๋าหนีบ (Clutch) เป็นรูปแบบกระเป๋าที่ยืนยาวอยู่ในความนิยมของกลุ่มสตรีค่อนข้างเหนียวแน่นเพราะใช้ได้โอกาสต่างๆทั้งลำลองและพิธีการ

ภาพที่ 2.4: กระเป๋านีบ(Clutch)



2.1.2.5 กระเป๋าไปงานกลางคืน ใบเล็ก มีหลายรูปทรงวัสดุประสงค์หลัก คือ ใส่ของเล็กๆน้อยๆของหญิงสาว เช่น กระจก แป้ง ลิปสติก กุญแจรถ สีที่นิยมได้แก่ สีดำ สีเมทัลลิก สีเงิน สีทอง

ภาพที่ 2.5: กระเป๋าไปงานกลางคืน



จากการแบ่งรูปแบบกระเป๋าดำเนินการตามลักษณะการใช้งานนั้น จะเห็นว่าการที่จะเลือกใช้กระเป๋าแบบใดมีความสำคัญเหมือนกับการเลือกเสื้อผ้าสวมใส่เพราะกระเป๋าเป็นส่วนหนึ่งของการแต่งกายจึงต้องมีความเหมาะสมกับกิจกรรม สถานที่และโอกาสเพื่อให้เกิดความงามตามหลักการแต่งกายที่ดี ซึ่งกิจกรรมต่างๆที่สตรีใช้กันเป็นประจำมีอยู่ 5 ลักษณะดังกล่าวข้างต้น

2.1.3 รูปแบบกระเป๋าแบ่งตามลักษณะโครงสร้าง โครงสร้างกระเป๋ามีความสำคัญ ในการออกแบบและการผลิตรวมทั้งการนำไปใช้งานให้เหมาะสม โครงสร้างกระเป๋ามีดังนี้

2.1.3.1 กระเป๋าคงรูป ลักษณะกระเป๋าเป็นรูปทรงโครงสร้างที่แข็งคงรูป ส่วนใหญ่แล้วทำมาจากวัสดุที่มีความแข็ง เช่น พลาสติก สามารถอัดขึ้นรูปแบบกระเป๋าได้อย่างอยู่ทรง

ภาพที่ 2.6: กระเป๋าทรงรูป



2.1.3.2 กระเป๋าไม่คงรูป ลักษณะโครงสร้างของกระเป๋าประเภทนี้จะไม่มีการเสริมความแข็งแรงลงไปในการเป่า ไม่สามารถตั้งอยู่ทรงได้ วัสดุที่นิยมใช้เป็นวัสดุอ่อนซึ่งมีอยู่ด้วยกันหลายชนิด เช่น ผ้าไนลอน พลาสติกบาง เป็นต้น ในเวลาประกอบขึ้นรูปร่างนั้นสามารถจัดให้มีรูปทรงที่หลากหลายได้ตามแบบที่ต้องการ ซึ่งทำให้ สะดวกในการจัดเก็บในเนื้อที่ที่จำกัด

ภาพที่ 2.7: กระเป๋าไม่คงรูป



2.1.3.3 กระเป๋ากึ่งคงรูปเป็นลักษณะที่มีการผสมผสานระหว่าง กระเป๋าทรงรูป และ ไม่คงรูปเข้าไว้ด้วยกัน โครงสร้างนั้นสามารถตั้งอยู่ได้ แต่ไม่เป็นทรงที่มีความคงรูปถาวร วัสดุที่จะนำมาใช้มักมีด้วยกันหลายชนิด ที่มีทั้งวัสดุแบบอ่อนแล้วเสริมโครงแข็ง และวัสดุยังสามารถคงรูปได้ด้วยตนเองแต่ไม่มีโครงสร้าง

ภาพที่ 2.8: กระเป๋ากึ่งคงรูป



การแบ่งรูปแบบกระเป๋าตามลักษณะโครงสร้างจะเห็นว่าวัสดุที่ใช้ในการผลิตมีความแตกต่างกันทั้งนี้เพื่อความเหมาะสมของรูปแบบกระเป๋าและลักษณะการนำไปใช้งาน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามต้องการเพื่อให้เหมาะกับกิจกรรมในแต่ละวัน

2.1.4 รูปแบบกระเป๋าแบ่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ นักออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าได้แยกประเภทของกระเป๋าตามชื่อต่างๆ เพื่อการออกแบบที่เป็นกลุ่มแบบผลิตภัณฑ์ (รักเลห์ ได้สำโรง, ม.ป.ป.) ดังนี้

2.1.4.1 กระเป๋าแบบ Flap เป็นรูปแบบกระเป๋าสะพายแบบทรงอ่อนและอิสระ ใช้ปกป้องอุปกรณ์ของใช้เต็มพื้นที่โดยส่วนใหญ่จะนิยมปิดเปิดด้วยซิป

ภาพที่ 2.9: กระเป๋าแบบ Flap



2.1.4.2 กระเป๋าแบบ Frame เป็นรูปแบบกระเป๋าถือและสะพายแบบมีโครงสร้างประกอบในตัวผลิตภัณฑ์และมีรูปแบบที่ชัดเจนตามวัตถุดิบที่ถูกกำหนดมาให้เป็นโครงสร้างนั้นๆ

ภาพที่ 2.10: กระเป๋าแบบ Frame



2.1.4.3 กระเป๋าแบบ Hobo เป็นรูปแบบกระเป๋าที่ทรงอิสระเหมือนแบบ Flaps แต่ไม่มีฝาปิดเปิดของกระเป๋า นำการใช้ชีปมาเป็นตัวปิดเปิดโดยส่วนมาก กระเป๋านี้เน้นลำลอง สะดวกสบายมากกว่าแบบ Frames

ภาพที่ 2.11: กระเป๋าแบบ Hobo



2.1.4.4 กระเป๋าแบบ Luggage Frame เป็นรูปแบบเหมือนแบบ Frames แต่มีขนาดใหญ่กว่าและสามารถรองรับการใส่ของต่างๆได้ใหญ่ และจำนวนมากขึ้นกว่า ทำเป็นกระเป๋าถือเดินทาง โดยโครงสร้างที่ใหญ่และแข็งแรง ไม่เน้นการใส่ของสำคัญที่จำนวนมากขึ้นเกินไป

ภาพที่ 2.12: กระเป๋าแบบ Luggage Frame



2.1.4.5 กระเป๋าแบบ Luggage Handle เป็นรูปแบบกระเป๋าลือที่มีการใช้มือจับติดกับตัวโครงสร้างกระเป๋าเน้นความแข็งแรงของการใช้มือจับซึ่งถูกออกแบบเพื่อการใช้งานที่รวดเร็ว

ภาพที่ 2.13: กระเป๋าแบบ Luggage Handle



2.1.4.6 กระเป๋าแบบ Satchel เป็นรูปแบบกระเป๋าที่เน้นการใช้งานแบบปิดเปิดกระเป๋าโดยการรูดซิปเน้นการรูดซิปที่มีรอบตัวเพื่อการเปิดกว้างของบริเวณปากกระเป๋าเพื่อให้มุมมองด้านในเด่นชัดมากขึ้นจะเห็นได้ ชัดในรูปแบบกระเป๋าเอกสาร กระเป๋าใส่อุปกรณ์คอมพิวเตอร์

ภาพที่ 2.14: กระเป๋าแบบ Satchel



2.1.4.7 กระเป๋าแบบ Shoulder เป็นรูปแบบกระเป๋าสะพายของสุภาพสตรีที่พบเห็นตามท้องตลาด มีทั้งรูปทรงแบบ ทรงอ่อน และเสริมทรงแข็ง ซึ่งรูปแบบแล้วแต่นักออกแบบจะจินตนาการ

ภาพที่ 2.15: กระเป๋าแบบ Shoulder



2.1.4.8 กระเป๋าแบบ Structured เน้นการใช้โครงสร้างที่อยู่ทรงเพื่อช่วยในการรับน้ำหนักเป็นจุดสำคัญหลักในการออกแบบ รูปกระเป๋าจะมีการเสริมอุปกรณ์ให้เห็นอย่างชัดเจน

ภาพที่ 2.16: กระเป๋าแบบ Structured



2.1.4.9 กระเป๋าแบบ Tote เป็นรูปแบบกระเป๋าแนวเดียวกันกับลักษณะกระเป๋า Shopping bag เน้นการใส่ของได้มากขึ้น ส่วนการทำช่องที่แตกต่างกันออกไปนั้นอยู่ที่นักออกแบบจะแต่งเติมใส่รายละเอียดเข้าไปเพื่อให้เกิดประโยชน์ใช้สอยที่มากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 2.17: กระเป๋าแบบ Tote



2.1.4.10 กระเป๋าแบบ Trapezoid เน้นการออกแบบที่มีลักษณะรูปทรงเป็นแบบ สี่เหลี่ยมคางหมูรูปทรงมองเห็นได้ง่ายและเห็นชัดเจนว่ามีการเจาะจงถึงแบบสี่เหลี่ยมคางหมูนำมาเป็น จุดยืนในการออกแบบผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ภาพที่ 2.18: กระเป๋าแบบ Trapezoid



2.1.4.11 กระเป๋าแบบ Wire Frame เน้นการใช้วัสดุที่ออกแบบมาเฉพาะการปิด-เปิดกระเป๋า รูปทรงจะมีขนาดใหญ่กว่ากระเป๋าแนวกระเป๋ารাত্রี สามารถที่จะใส่ของได้มากขึ้นกว่า และเน้นสะพายมากกว่าถือ

ภาพที่ 2.19: กระเป๋าแบบ Wire Frame



2.1.4.12 กระเป๋าแบบ Back Pack เป็นลักษณะกระเป๋าสะพายหรือเรียกว่ากระเป๋าเป้ สะพายหลัง ในกลุ่มนี้เน้นการจำลองเพื่อความสะดวกสบายในการใช้งาน

ภาพที่ 2.20: กระเป๋าแบบ Back Pack



2.1.4.13 กระเป๋าแบบ Bucket เน้นรูปทรงที่เป็นเหมือนถัง ตะกร้า มีการเสริมทรง และสำคัญที่เห็นเด่นชัดคือก้นกระเป๋ายกจะถูกกำหนดให้มีรูปร่างและขึ้นทรงกระเป๋าคือตามโครงสร้างของ กระเป๋า

ภาพที่ 2.21: กระเป๋าแบบ Bucket



2.1.4.14 กระเป๋าแบบ Barrel ลักษณะกระเป๋าเป็นทรงกระบอกกลมหรือตัดทอน เป็นรูปแบบเหลี่ยม ซึ่งยังเห็นกันมากมายทั่วไปในท้องตลาด

ภาพที่ 2.22: กระเป๋าแบบ Barrel



2.1.4.15 กระเป๋าแบบ Camera เป็นกระเป๋าที่เน้นเฉพาะทาง เช่น ใช้สำหรับใส่กล้องถ่ายรูป ส่วนใหญ่ที่ถูกออกแบบมาเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม จะมีรูปทรงอื่นๆบ้างตามฟังก์ชันการใช้งาน

ภาพที่ 2.23: กระเป๋าแบบ Camera



2.1.4.16 กระเป๋าแบบ Clutch รูปแบบเป็นแนวกระเป๋าใส่สตางค์ กระเป๋าราคีรี รูปแบบเป็นกรใช้ถือมากกว่าการสะพายเน้นใบเล็กเป็นส่วนใหญ่

ภาพที่ 2.24: กระเป๋าแบบ Clutch



2.1.4.17 กระเป๋าแบบ Double Handle รูปแบบเป็นกระเป๋าที่ใช้สายสะพายที่เหมือนกัน 2 ข้างและใช้ 2 เส้นที่เหมือนกัน จุดสำคัญเด่นชัดคือสายสะพาย

ภาพที่ 2.25: กระเป๋าแบบ Double Handle



2.1.4.18 กระเป๋าแบบ Drawstring รูปแบบกระเป๋านำเน้นการปิดเปิดบริเวณปากกระเป๋าโดยใช้วิธีแบบรูดปากกระเป๋าเป็นจุดสำคัญ

ภาพที่ 2.26: กระเป๋าแบบ Drawstring



2.1.4.19 กระเป๋าแบบ Facile เป็นกระเป๋ารูปทรงเน้นเรื่องความสะดวกสบาย รูปทรงใหญ่จะเน้นการปิดเปิดด้วยกระดุมแม่เหล็กเปิดปิดปากกระเป๋าได้ง่าย

ภาพที่ 2.27: กระเป๋าแบบ Facile



การแบ่งรูปแบบกระเป๋าคตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์กระเป๋าแต่ละรูปแบบมีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งการแบ่งตามลักษณะดังกล่าวจะบ่งบอกถึงรูปทรงได้อย่างชัดเจน โครงสร้าง และวัสดุที่ใช้ประกอบการผลิตเช่น การใช้ซิปปหรือแม่เหล็กในการปิด-เปิดกระเป๋า รวมถึงการนำไปใช้งานของกระเป๋าแต่ละแบบ หลักการแบ่งประเภทของกระเป๋าดังกล่าวข้างต้นแม้จะมีความแตกต่างแต่สามารถทำให้เกิดความชัดเจนในการนำไปออกแบบเพื่อให้ได้กระเป๋าที่เหมาะสมกับการใช้งานรวมถึงการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ให้เหมาะสมกับรูปแบบและโครงสร้างของกระเป๋าและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.1.5 วัสดุอุปกรณ์ในการทำกระเป๋า

2.1.5.1 วัตถุดิบภายนอก วัสดุที่ใช้เป็นวัตถุดิบหลักที่มองเห็นได้จากภายนอก ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของกระเป๋าในด้านของความสวยงามและราคา วัตถุดิบหลักที่ใช้มีดังนี้

2.1.5.1.1 หนังแท้ คือหนังที่เป็นผลพลอยได้จากวัตถุดิบจากธรรมชาติที่ได้จากสัตว์ แล้วนำมาผ่านกระบวนการทางเคมีและตกแต่ง เป็นหนังชนิดต่างๆกัน ขึ้นอยู่กับตัวของวัตถุดิบเองและจุดประสงค์ของการใช้งาน ดังนั้นการคัดเลือกหนังเพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญ ต่อคุณภาพและราคาผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 2.28: หนังแท้ หนังวัวฟอกฟาด



2.1.5.1.2 หนังเทียม เป็นวัตถุดิบสังเคราะห์ที่มนุษย์นั้นได้ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาเพื่อเลียนแบบหนังแท้ โดยใช้กระบวนการผลิตทางเคมีอุตสาหกรรม ทำผิวเทียมบนเนื้อผ้าหรือใยสังเคราะห์ให้มีสีสนลวดลายเหมือนหนังแท้ และหนังเทียมสามารถนำไปพิมพ์หรืออัดลวดลายต่างๆแบบลายธรรมชาติได้อีกด้วย ในปัจจุบันเทคโนโลยีการผลิตได้พัฒนาขึ้นเป็นอย่างมาก จนทำให้ผู้ที่ไม่มีความรู้ ความชำนาญจะบอกความแตกต่างระหว่างหนังแท้และหนังเทียมได้ ซึ่งในปัจจุบันหนังเทียมมีอยู่ 2 ชนิด คือ หนังพียูและหนังพีวีซี

ภาพที่ 2.29: หนังเทียม PVC



2.1.5.1.3 ผ้าชนิดต่างๆ รวมถึงผ้าฝ้าย และผ้าอื่นๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับการออกแบบและความนิยมของตลาด โดยส่วนใหญ่ผ้าที่ใช้ผลิตเป็นวัตถุดิบภายนอก จะต้องมีความน่าดึงดูดในตัวเนื้อผ้าเอง และควรมีความหนาพอสมควรจึงจะรักษาทรงให้กับกระเป๋าได้

2.1.5.2 วัตถุดิบภายใน (ซับใน) กระเป๋าทุกชนิดจะต้องมีองค์ประกอบภายในช่วยเสริมให้กระเป๋าน้ำใช้มากขึ้นเพื่อช่วยให้ภายในกระเป๋าดูเรียบร้อย และเพิ่มประโยชน์ใช้สอยให้กับกระเป๋าวัตถุดิบที่ใช้เป็นซับใน มีดังนี้

2.1.5.2.1 หนังแท้ เป็นหนังที่มีความบางและราคาสูง สำหรับผิวที่นิยมใช้เป็นซับในคือหนังแกะที่เกรดต่ำ และหนังท้องหมูซึ่งมีราคาถูกแต่จะมีน้ำหนักมากกว่า

2.1.5.2.2 หนังเทียม เป็นหนังชนิดบางซึ่งได้รับความนิยมสูงมาก เพราะดูคล้ายหนังแท้ แต่น้ำหนักเบา ราคาถูก แต่ข้อเสียของหนังเทียมคืออายุการใช้งานจำกัด

2.1.5.2.3 ผ้า ได้รับความนิยมมากขึ้นเพราะมีความคงทนมากกว่า และราคาค่อนข้างถูกหาซื้อได้ง่าย สามารถเลือกหลายตัวได้ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าสนใจยิ่งขึ้น ผ้าที่ใช้ทำซับในมีหลายชนิดเช่น ผ้าฝ้าย ผ้าโพลีเอสเตอร์ ผ้าซาติน ผ้าอื่นๆตามแฟชั่น

2.1.5.3 วัสดุเสริมทรง เนื่องจากกระเป๋าทำได้จากวัตถุดิบหลายประเภท บางประเภทไม่สามารถรักษาทรงได้ด้วยตัวเอง จึงต้องหาวัสดุเสริมทรงมาช่วยให้กระเป๋าดูดีขึ้นหรือช่วยให้การใช้งานง่ายขึ้น กระเป๋าบางประเภท กระเป๋าทรงแข็ง จะต้องเสริมให้เป็นรูปทรงต่างๆ ตามการออกแบบขึ้นอยู่กับความนิยมของตลาด (แฟชั่น) และการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นๆบางขั้นตอนต้องการวัสดุช่วยให้สามารถทำงานได้ง่ายและได้ผลดี เช่นการพับตรง การพับโค้ง ประเภทของวัสดุเสริมทรงมีดังนี้

2.1.5.3.1 ผ้าใยสังเคราะห์ชนิดต่างๆ เหมาะกับการเสริมทรงกระเป๋ เนื่องจากมีความอ่อนตัวพอสมควรทำให้กระเป๋ามีทรงแต่ไม่แข็งกระด้าง แต่มีราคาค่อนข้างสูงผู้ผลิตสามารถเลือกใช้ชนิดของใยสังเคราะห์ตามความหนาที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับชิ้นส่วนที่จะใช้

2.1.5.3.2 ผ้าเคมี ที่มีเส้นใยการทอและเสริมความแข็งแรงใช้ได้กับงานบางประเภทคือไม่ต้องการความแข็งแรงมาก

2.1.5.3.3 กระดาษชนิดต่างๆ สำหรับใช้กับงานที่ต้องการความแข็งแรงและความคมของเส้น กระดาษกระดาษมีหลายชนิดและหลายราคาจึงต้องเลือกให้เหมาะสมกับงาน

2.1.5.4 อะไหล่และอุปกรณ์เสริม กระเป๋าแทบทุกประเภทจะต้องมีเอาไว้เพื่อช่วยเสริมประโยชน์การใช้สอย และความปลอดภัยในการใช้งาน แบ่งได้ดังนี้

2.1.5.4.1 ประเภทซิป ใช้เพื่อการปิด-เปิด ซึ่งเป็นที่นิยมมากและมีความสำคัญต่อการผลิตกระเป๋า เพราะใช้ง่าย ซิปมีหลายประเภท แบ่งตามวัสดุที่ใช้ได้แก่ ซิปโลหะ ซิปไนลอน ซิปพลาสติกโดยจะเลือกใช้ชนิดใดขึ้นอยู่กับรูปแบบและความนิยมของตลาด รวมทั้งความคงทนและราคาด้วย

ภาพที่ 2.30: ซิปโลหะ



2.1.5.4.2 ประเภทโลหะ เป็นอะไหล่หลากหลายชนิดที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อใช้กับผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง โดยแยกตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานได้ดังนี้

อะไหล่ประเภทที่ใช้เป็นตัวประดับเพื่อความสวยงาม ไม่มีผลต่อการใช้

ภาพที่ 2.31: อะไหล่ตกแต่งกระเป๋



ตัวล๊อคฝากระเป๋ ในปัจจุบันอะไหล่ชนิดนี้มีมากมายหลายแบบ ในการเลือกใช้แต่ขึ้นอยู่กับการออกแบบของกระเป๋เป็นในลักษณะใด แบบใด และควรที่จะเลือกใช้ตัวล๊อคแบบใด จึงจะเหมาะสมสวยงาม และมีความคงทน ปลอดภัย สะดวกต่อการใช้งาน เช่น กุญแจแม่เหล็ก กระดุมแม่เหล็ก กุญแจปิดเปิดตัวล๊อคเสียบ ตัวล๊อคปิด เป็นต้น

ภาพที่ 2.32: ตัวล๊อคฝากระเป๋



ห้วงต่างๆซึ่งมีรูปร่างลักษณะต่างมากมาย ขึ้นอยู่กับการนำไปใช้และการออกแบบ เช่น รูปร่างกลม สี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม ห้วงส่วนใหญ่มีประโยชน์หลักๆคือการนำไปเย็บติดกับสายกระเป๋ หูหิ้ว เป็นต้น นอกจากนั้นบางครั้ง ยังสามารถนำไปใช้กับส่วนของฝากระเป๋ในการปิด-เปิดฝากระเป๋ได้

ภาพที่ 2.33: ห่วงกระเป๋



หูหิ้ว สำหรับกระเป๋าชนิดนี้ มีรูปร่างที่เฉพาะเจาะจง คือมีประโยชน์ใช้ติดกับสายหนังหรือตัวกระเป๋าเพื่อประโยชน์ในการใช้หิ้ว หรือเป็นอุปกรณ์สำเร็จรูป สามารถยึดติดกับตัวกระเป๋าได้เลย

ภาพที่ 2.34: หูหิ้ว



หัวเข็มขัด ในปัจจุบันมีให้เลือกมากมายหลายแบบ หลายชนิด มีความหลากหลายสวยงามไม่แพ้กัน วัสดุที่นำมาผลิตหัวเข็มขัด มีทั้งที่เป็นพลาสติก โลหะชุบเงิน ทอง ฯลฯ เป็นส่วนที่ประกอบโซ่ โดยยึดตรึงสายกระเป๋าเป็นหลักนอกจากนี้ ยังสามารถใช้เป็นตัวยึดฝากกระเป๋าได้ด้วย

ภาพที่ 2.35: หัวเข็มขัด



หมุดย้ำ เป็นอะไหล่ที่ช่วยยึดติดแทนการใช้กาว การเย็บ ในปัจจุบันมีรูปร่างลักษณะที่แปลกและสวยงาม บางครั้งใช้เป็นอุปกรณ์ในการตกแต่ง ให้กับกระเป๋าคำให้ดูสวยงามยิ่งขึ้น

ภาพที่ 2.36: หมุดย้ำ



ตาไก่ เป็นอุปกรณ์ช่วยเสริมให้กับกระเป๋าคำและเป็นตัวป้องกันไม่ให้หนังฉีกขาด ยังเป็นอุปกรณ์ช่วยในการตกแต่งให้กระเป๋าคำดูดี และมีราคาเพิ่มขึ้น ซึ่งตาไก่นี้มีหลายแบบให้เลือกใช้ตามความเหมาะสมกับแบบนั้นๆด้วยเป็นอะไหล่หลากหลายชนิด

ภาพที่ 2.37: ตาไก่



2.1.5.5 กาว กาวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการผลิตเครื่องหนังเพราะต้องใช้ในการประกอบชิ้นส่วนเข้าด้วยกัน ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้ติดกาว หรือติดชั่วคราว เพื่อให้ง่ายต่อการเย็บ ฉะนั้นการเลือกใช้กาวจะต้องคำนึงถึงวัตถุดิบที่จะใช้กาวนั้นเพื่อให้เหมาะกับงานและชนิดของกาว

2.1.5.5.1 กาวน้ำ หมายถึง กาวที่ละลายได้ด้วยน้ำกาวชนิดนี้มักจะแห้งช้า แต่เป็นกาวที่ใช้หน้าเดียวหมายความว่าใช้ทาหน้าเดียว แล้วติดกับชิ้นส่วนได้เลย แต่ต้องใช้เวลาแห้ง

กาวชนิดนี้เหมาะกับการที่ต้องใช้เวลาในการประกอบหรือจัดชิ้นส่วนเข้าด้วยกัน เช่น การจับมุม การติดกล่อง กาวชนิดนี้ช่วยให้ความเร็วเพราะทาเพียงด้านเดียว ติดทนถาวร

ภาพที่ 2.38: กาวน้ำ



2.1.5.5.2 กาวยาง หมายถึงกาวที่ไม่ละลายด้วยน้ำ มี 2 ชนิด คือ ชนิดที่มีส่วนผสมของเบนซิน พาราฟิน ซึ่งระเหยง่าย กาวชนิดนี้จะแห้งเร็ว การใช้งานจะต้องทาทั้ง 2 หน้าของชิ้นงาน ทำให้แห้ง จึงจะติดกัน และกาวยางชนิดที่ละลายด้วยความร้อนเท่านั้น กาวชนิดนี้ต้องอาศัยความร้อนละลายกาวให้ติดลงบนผิวงาน

ภาพที่ 2.39: กาวยาง



2.1.5.5.3 เทปกาว เป็นกาวยางที่นำมาปรับให้สะดวกแก่การใช้งานโดยการติดเทปกาวลงบนหน้างาน แล้วลอกกระดาษเทปกาวออกก็จะสามารถติดขึ้นส่วนลงไปได้เลย ซึ่งจะทำให้การทำงานรวดเร็วมากแต่ราคาสูง

ภาพที่ 2.40: เทปกาว



2.1.5.6 ด้าย ใช้ในการเย็บงานเข้าด้วยกันหรือเย็บโซว์ แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ ด้ายไนลอนโพลีเอสเตอร์ และด้ายฝ้าย ในการเลือกใช้ด้ายขึ้นอยู่กับชนิดของงาน ชนิดของจักร ความคงทน และความนิยม ขนาดของด้ายขึ้นอยู่กับปัจจัยเดียวกันกับการเลือกชนิดของได้ (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และบริษัท ทีทีไอเอส จำกัด, 2541)

ภาพที่ 2.41: ด้ายไนลอนโพลีเอสเตอร์ และ ด้ายฝ้าย



2.2 แนวคิดและทฤษฎี

2.2.1 แนวคิดในการออกแบบกระเป๋

2.2.1.1 ความรู้เรื่องเทรนด์ (Trends) เทรนด์ คือ กรอบของแรงบันดาลใจว่าด้วยเรื่องของสิ่งที่กำลังนิยมกันในเรื่องเดียวกัน แต่ไม่ใช่แรงบันดาลใจโดยตรง เพราะต้องอาศัยการเก็บข้อมูลต่างๆของผู้บริโภค ไม่ว่าจะวิธีใดๆ ก็ตามเพื่อนำมาจัดกรอบในเรื่องราวเดียวกัน เทรนด์ จะถูกกำหนดโดยแหล่งแฟชั่นใหญ่ๆ ของโลก เช่น ปารีส มิลาน ลอนดอน และโตเกียว เป็นต้น รวมถึงผู้ผลิตและผู้ขายที่เลือกเทรนด์ ที่มีอยู่แล้ว 1-2 เทรนด์ แล้วผลิตสินค้าออกมา การสร้างเทรนด์มี 2 วิธี คือ สร้างขึ้นเองหรือนำของคนอื่นมาดัดแปลง การออกแบบจำเป็นต้องให้เข้ากันกับเครื่องแต่งกายอื่นๆ ด้วย และต้องตามกระแสแฟชั่นในยุคนั้นๆ เพื่อที่สินค้าจะเป็นที่นิยม ซึ่งสามารถนำแนวความคิดจากเสื้อผ้ามาออกแบบกระเป๋หรือรองเท้าได้ โดยคำนึงถึงผู้ซื้อเป็นหลักว่า ตอนนี้เสื้อผ้าเป็นอย่างไร กระเป๋หรือรองเท้าก็ต้องสามารถใส่ด้วยกันได้ ในด้านการโฆษณาและการตลาด การนำเสนอสินค้า เป็นสิ่งที่สำคัญมากในการออกแบบกระเป๋ให้เข้ากับเสื้อผ้านั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงสี รูปแบบ เนื้อผ้า และส่วนประกอบอื่นๆ เพื่อที่จะดึงเอาจุดเด่นออกมาได้ แฟชั่นที่หลากหลายก็ต้องการออกแบบที่แตกต่างกันด้วยแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าใช้ด้วยกันไม่ได้ ความโดดเด่นแต่เข้ากันได้กับเสื้อผ้าที่ใส่ คือ หัวใจของแฟชั่น เพราะถ้าทำกระเป๋ที่เน้นแฟชั่นมากเกินไปจนไม่มีใครกล้าใช้ ก็เรียกว่า ไม่ประสบความสำเร็จ การออกแบบโดยใช้แรงบันดาลใจนั้น เป็นหนึ่งในกระบวนการคิดขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ดังจะเห็นได้จากเสื้อผ้า กระเป๋ หรือรองเท้าที่มีดอกไม้หรือใบไม้ประดับ ซึ่งมีที่มาจากการที่มนุษย์สัมผัสกับธรรมชาติ จึงนำบางส่วนของธรรมชาตินั้นๆมาดัดแปลงให้เข้ากับชีวิตประจำวัน เช่นเดียวกับแรงบันดาลใจที่มาจากเสื้อผ้า เพราะเสื้อผ้าทุกแบบย่อมมีรูปแบบของตัวเองไม่ว่าจะเป็นเสื้อ ผ้าอยู่บ้านธรรมดาไปจนถึงเสื้อ ผ้าที่ใช้ในแฟชั่นโชว์ ต่างต้องมีรองเท้าและกระเป๋ที่เข้ากันได้ แรงบันดาลใจจึงไม่ใช่การลอกเลียนแบบใคร หากแต่นำสิ่งหนึ่ง มาประยุกต์เป็นอีกสิ่งหนึ่ง ในการกำหนดเทรนด์แฟชั่นในฤดูกาลต่างๆจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญเช่น เสื้อผ้าสไตล์การออกแบบ แรงบันดาลใจ โดยสาระสำคัญ

2.2.1.1.1 สไตล์การออกแบบ เนื่องจากนักออกแบบแต่ละคนมีสไตล์ในการออกแบบที่แตกต่างกัน บางคนออกแบบในลักษณะที่เป็นสินค้าระดับบน (Hi-End) หรือ ระดับล่าง (Low-End) หรือลักษณะพื้นบ้าน (Country) ที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติมาประกอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งความหลากหลายตามสไตล์ของนักออกแบบ ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดนวัตกรรมในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบไทย เนื้อแท้และรูปทรงที่พบเห็น แสดงถึงความต้องการที่จะค้นหาให้แน่ใจถึงความลงตัว

2.2.1.1.2 เสื้อผ้า รูปแบบของเสื้อ ผ้าที่สวมใส่ ต้องมีความกลมกลืน สอดคล้องอย่างพอดีกับกระเป๋และรองเท้า อย่างลงตัวสมบูรณ์แบบที่สุดโดยมีปัจจัยของช่วงเวลาเข้า

มาเกี่ยวข้อง การแต่งกายและใช้เสื้อผ้าที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา และสไตล์ของตนเองจะเป็นองค์ประกอบในการกำหนดแนวโน้มแฟชั่น

2.2.1.1.3 วัตถุดิบ หนึ่งลูกว้าวที่มีพื้นผิวเรียบ และเส้นใยรูปแบบใหม่ หรือรูปแบบการถักทอระหว่างเส้นใยและหนัง ยางเทียมและไนลอน หนังที่มีลวดลายตามธรรมชาติ พิมพ์เคลือบเงาบนเนื้อผ้าสีหม่น หรือใช้ผ้าไหมผ้าซาตินสีสว่าง โดยใช้โทนสีเทา ม่วงและสีดำซึ่งจะทำให้ดูแล้วสบายตา และลักษณะพื้นผิว (texture) พื้นผิวของวัสดุต่างๆจะมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง มีความสวยงาม และมีความแตกต่างที่ให้คุณค่าและความงามแตกต่างกันไป ดังนั้นเมื่อเอาความแตกต่างของลักษณะพื้นผิวนำมาใช้ การออกแบบก็จะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม และแปลกตา แตกต่างกันไป

2.2.1.1.4 ชิ้นส่วนอุปกรณ์ตกแต่ง สำหรับชิ้นส่วนอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ซิป กระดุมเหล็ก มีรูปลักษณะที่เกิดเป็นแนวศิลปะและธรรมชาติ วัสดุที่ใช้ อลูมิเนียม ยาง และพลาสติก

2.2.1.1.5 แรงบันดาลใจ อารมณ์ คือ ความสม่ำเสมอ ที่ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจ ร่วมสมัยของนักออกแบบ ในการคิดหรือการสร้างแนวคิดในการออกแบบที่เป็นแฟชั่นโดยการผสมผสานสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทั้งศิลปะ ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ที่จะสร้างสรรค์งานออกแบบที่ผสมผสานกันอย่างกลมกลืน โดยการนำไปสู่ รูปร่าง ขนาด ที่โดดเด่น การเพิ่มขึ้นของมูลค่าของสิ่งต่างๆ ตามกาลเวลา ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของนักออกแบบทุกคนที่จะต้องปลูกฝังให้มียูอยู่ในตัวนักออกแบบของไทยเพื่อสร้างสรรค์งานออกแบบให้กับแฟชั่นของไทยในอนาคต

2.2.1.1.6 เพศชายหรือหญิง บ่งบอกลักษณะของการชอบโดยชัดเจน ความต้องการทางด้านอารมณ์ ผู้ที่มีแรงบันดาลใจรอบข้างอื่นๆ (ที่เกี่ยวข้องทำให้มีรายละเอียดในการวิเคราะห์มากขึ้น) เมื่อได้สิ่งต่างๆของบุคคลที่นำมากำหนดจากการจินตนาการแล้วก็นำมาสรุปผลรวมเพื่อเป็นบรรทัดฐานการนำเข้าสู่การตั้งวัตถุประสงค์ (Concept) ของผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนึ่งให้ได้จุดมุ่งหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2.1.2 ความรู้เรื่องการออกแบบ (Design) ถ้าสังเกตให้ดีจะเห็นได้ว่าสินค้าต่างๆในแวดวงแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้าหรือเครื่องประดับต่างๆไม่ได้มีเพียงแบบเดียว ส่วนใหญ่จะมาในรูปแบบ Collection ซึ่งจะเป็นไปในทางวัตถุประสงค์เดียวกันอาจจะต่างขนาด ต่างสี ต่างรูปแบบและประโยชน์ใช้สอย เพื่อประโยชน์ทางการค้าและเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค เพราะหากผู้ผลิตในประเทศผลิตสินค้าเพียงชนิดเดียว แบบเดียว สีเดียวผู้บริโภคก็จำเป็นต้องซื้อ โดยที่ไม่ชอบและก็มีสินค้าจากต่างประเทศที่มีความแตกต่างจากที่มีในท้องตลาด ก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่ลังเลที่จะซื้อ สินค้าเหล่านั้น แม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าหลายเท่าตัว ทั้งนี้ก็มาจากการจำใจจากสินค้าที่ไม่มีการพัฒนาและอยู่ในลักษณะบังคับซื้อ การออกแบบนั้นก็ต้องดูแนวโน้มแฟชั่นด้วยว่าจะไปในทิศทางใด ถึงแม้ว่าจะมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง แต่อย่าลืมนึกว่ากระแสแฟชั่นของโลกไปตามเมือง

แฟชั่นที่กระจุยอยู่ตามเมืองใหญ่ๆ เมื่อเข้ามาในวงการแฟชั่นและต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของแฟชั่นหรือยืนอยู่ในจุดที่สามารถกำหนดแฟชั่นเองได้ก็ต้องศึกษาแนวโน้ม และพินิจการทางแฟชั่นซึ่งรวมทั้งรูปแบบ สี และสวนประกอบอื่นๆ

2.2.1.3 ความรู้เรื่องสี (Color) ในการออกแบบนั้น การลงสีจะช่วยให้จินตนาการถึงผลิตภัณฑ์ที่ตัดเย็บแล้วได้ชัดเจนมากขึ้นเพราะจะกำหนดวัสดุ สิ่งที่ใช้ตกแต่งด้วยสีนั้นได้โดยมองเห็นเป็นรูปธรรมการลงสีในการออกแบบนั้น เป็นสิ่งที่ควรทำมากที่สุดซึ่งต้องอาศัยแสงเงาเป็นตัวกำหนดด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีความอ่อนนุ่มหนังด้าน ไม่มีรูปทรงชัดเจน จะไม่มีแสงเงามากนักเพราะความอ่อนนุ่มและลักษณะของหนังเป็นตัวกำหนด แต่รูปทรงของผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจนอาจทำให้มีรอยยับมากในส่วนที่เป็นรอยผ้าที่ถักพับเข้าไปข้างในจะมีสีเข้มกว่าส่วนอื่น เข้มน้อยแปลว่ารอยพับหรือจีบนั่นลึกและใช้เนื้อผ้ามา สี (Color) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค และผู้พบเห็น เพราะว่าถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีรูปทรงสวยงามเพียงใด แต่ถ้าไม่ได้ใส่สีที่ที่เหมาะสมและสวยงามแล้วผลิตภัณฑ์ก็จะดูด้อยค่าลง สีต่างๆมีต้นกำเนิดมาจากสี 3 สีด้วยกันคือ สีแดง สีเหลือง และสีน้ำเงิน ซึ่งถือว่าเป็นสีปฐมภูมิหรือสีกลุ่มที่ 1 สีกลุ่มที่ 2 ถือได้ว่าเป็นสีทุติยภูมิ ได้แก่ สีเขียว สีส้ม และสีม่วง เมื่อนำสีทั้ง 2 กลุ่มนี้มาผสมกันจะได้สีกลุ่มที่ 3 คือ สีส้มเหลือง สีเขียวเหลือง สีเขียวน้ำเงิน สีม่วงน้ำเงิน สีส้มแดง สีม่วงแดง และถ้านำเอาสีทั้งหมด 3 กลุ่มมาผสมกันทั้งหมดจะได้เป็นสีดำ

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบลวดลาย

การออกแบบลวดลาย เมื่อศึกษาย้อนไปในอดีตพบว่ามี การค้นพบลวดลายตั้งแต่สมัยหินกลาง คือ ประมาณ 8,000 ปีมาแล้วโดยพบลวดลายบนเครื่องปั้นดินเผาที่ถ้ำผี จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นลวดลายตาข่ายและลายเชือกทาบบนเครื่องปั้นดินเผาและมีการค้นพบลวดลายผ้าไทโบราณในสมัยหินใหม่ ได้แก่ ลวดลายจุดไข่ปลาเรียงกันเป็นแถว จากภาพคนสวมเสื้อคลุมยาว ลวดลายประดับเป็นจุดๆ ลวดลายสลักพื้นปลา ลวดลายมะลิเลื้อย ลวดลายบัง ลวดลายใบไม้ ที่ถ้ำผีหัวโต จังหวัดกระบี่ (พินาลิน สาริยา, 2549)

2.2.2.1 ความหมายของการออกแบบ จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบมีผู้ให้ความหมายของการออกแบบไว้ดังนี้

การออกแบบ คือ การกำหนดความนึกคิดตามความต้องการที่จะแสดงออกซึ่งเป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่และรู้จักการปรับปรุงแก้ไขสิ่งเดิมที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย การเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย (วัฒน์ จุฑะวิภาต, 2545)

การออกแบบ เป็นวิชาปฏิบัติเกี่ยวกับการวิเคราะห์ การสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิตที่เหมือนกันเป็นจำนวนมากให้ได้รูปร่างที่ถูกต้องแน่นอนก่อนที่จะลงทุนในการผลิตนอกจากนี้เพื่อจัดวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตที่สามารถที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ได้ในราคาพอสมควรที่ผู้ซื้อพอจะซื้อได้ (สาคร คันธโชติ, 2528)

การออกแบบ คือ กระบวนการสร้างสรรค์ประเภทหนึ่งของมนุษย์ โดยมีทัศนธาตุ และลักษณะของทัศนธาตุเป็นองค์ประกอบ ใช้ทฤษฎีต่าง ๆ เป็นแนวทางและใช้วัสดุนานาชนิดเป็น วัตถุดิบในการสร้างสรรค์โดยที่นักออกแบบจะต้องมีขั้นตอนในการปฏิบัติงานหลายขั้นตอนตลอด กระบวนการสร้างสรรค์นั้นผลงานออกแบบจะเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในการดำรงชีวิต ประจำวันให้มีความสะดวกสบายขึ้น หรือเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นทางกายภาพหรือเพื่อพัฒนาวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของมนุษย์ให้มีคุณภาพสูงขึ้นกว่าเดิม (มาโนช กงกะนันท์, 2538)

กล่าวโดยสรุปความหมายของการออกแบบ คือ การกำหนดความนึกคิดที่ผู้ออกแบบ ต้องการแสดงออก โดยใช้กระบวนการทางศิลปะ และทฤษฎีต่างๆ เพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ หรือในการแก้ไข สิ่งเดิมให้ดีขึ้นและมีความเหมาะสมกับการใช้งานยิ่งขึ้น นักออกแบบจึงควรคำนึงถึงหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้ คือ

2.2.2.1.1 ความเป็นหน่วย (Unity) หมายถึง ในการออกแบบทุกครั้ง จะต้องคำนึงถึงงานทั้งหมดให้อยู่ในหน่วยเดียวกันเป็นกลุ่มเป็นชุดสัมพันธ์กันทั้งหมด มีความเชื่อมโยง กันได้ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นชุดหรือมีหลายขนาด การออกแบบควรคำนึงถึงรูปแบบความ เป็นหน่วย เพราะจะทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความเป็นเอกลักษณ์

2.2.2.1.2 ความสมดุล (Balancing) หมายถึง ความสมดุลในงานออกแบบ นั้นๆ ซึ่งหลักทั่วไปของงานศิลปะ ความสมดุลที่เกิดขึ้นอาจมาจากองค์ประกอบต่างๆ กัน เช่น รูปทรง ขนาด ความหนาแน่น สี ลักษณะความสมดุลแบ่งออกได้ 3 ประการ คือ

2.2.2.1.2.1 ความสมดุลในลักษณะเท่ากัน (Symmetry Balancing) คือมีลักษณะที่มีความเท่ากันทั้ง ซ้าย – ขวา บน – ล่าง ความสมดุลในลักษณะเช่นนี้ ดูง่ายและเข้าใจง่ายให้ความรู้สึกคงที่นิ่งเฉย

2.2.2.1.2.2 ความสมดุลในลักษณะไม่เท่ากัน (Asymmetry Balancing) คืองานมีความสมดุลกันในตัวเอง ไม่จำเป็นต้องเท่ากัน แต่ดูแล้วเกิดความรู้ สึกว่าสมดุล กันในตัว ลักษณะการสมดุลแบบนี้ผู้ออกแบบจะต้องมีการประลอง และทดสอบดูให้แน่ใจเสียก่อน ซึ่งอาจเป็นความสมดุลที่เกิดจากลักษณะที่แตกต่างกันก็ได้ เช่น ใช้ความสมดุลด้วยผิว (Texture) ด้วย แสงเงา (Shade) หรือด้วยสี (Color) เป็นต้น

2.2.2.1.2.3 ความสมดุลในลักษณะจุดศูนย์ถ่วง (Gravity Balance) คือ ลักษณะการออกแบบใดๆ ที่เป็นวัตถุสิ่งของ และจะต้องใช้งานการทรงตัว นักออกแบบ จะต้องคำนึงถึงจุดศูนย์ถ่วง ได้แก่ การไม่โยกเอียงหรือให้ความรู้ สึกมั่นคงแข็งแรงของงานที่ใช้การทรง ตัว เช่น แก้วจะต้องตั้งตรงยึดมั่นทั้ง 4 ขาเท่าๆ กัน การออกแบบปั้นคนในท่าวิ่ง นักออกแบบจะต้อง รู้และวางรูปได้ถูกต้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น จุดศูนย์ถ่วงมีความจำเป็นต้อง

คำนึงถึงเป็นพิเศษ เพราะบรรดาเครื่องใช้สอยทั่วไปจะต้องตั้งซึ่งมีน้ำหนักตกลงที่ฐาน เรื่องของ จุดศูนย์ถ่วงจึงหมายถึง การทรงตัวของวัตถุสิ่งของนั่นเอง

2.2.2.1.3 ความสัมพันธ์ทางศิลปะ (Relativity of Arts) หมายถึง ความสัมพันธ์กันในเรื่องศิลปะ เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณากันหลายขั้นตอน เพราะเป็นเรื่องของความรู้สึกที่สัมพันธ์กันอันได้แก่

2.2.2.1.3.1 การเน้นส่วนสำคัญหรือจุดสนใจ (Emphasis or Center of Interest) การเน้นส่วนสำคัญหรือจุดสนใจในงานศิลปะ นักออกแบบจะต้องเน้นให้เกิดสิ่งที่ประทับใจแก่ผู้พบเห็นโดยไม่ต้องบอกกล่าวเป็นความรู้ สิกกรรมอันเกิดขึ้นเองจากผลงานนั้น ความรู้สึกนี้นักออกแบบจะต้องพยายามสร้างให้เกิดขึ้น

2.2.2.1.3.2 จุดสำคัญรอง (Subordinate) เป็นส่วนที่คล้ายกับ จุดเน้นหรือจุดสนใจนั่นเอง แต่มีความสำคัญรองลงไปตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 ก็ได้ ส่วนนี้จะช่วยให้เกิดความลัดหล่นทางผลงานที่แสดง นักออกแบบจะต้องคำนึงถึงสิ่งนี้ด้วย

2.2.2.1.3.3 จังหวะ (Rhythm) โดยทั่วไปแล้วสิ่งที่สัมพันธ์กัน ย่อมมีจังหวะ ระยะเวลาหรือความถี่ห่างในตัว หรือสิ่งแวดล้อมที่สัมพันธ์อยู่ไม่ว่าจะเป็น เส้น สี แสง เงา หรือช่วงจังหวะของการตกแต่งและลวดลายที่มีความสัมพันธ์กันก็ตาม ย่อมเป็นความรู้ สึกของผู้พบเห็นหรือนักออกแบบจะต้องรู้สึกในความงามนั่นเอง

2.2.2.1.3.4 ความแตกต่าง (Contrast) เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นโดย มีความประสงค์ให้เกิดความขัดแย้งเพื่อแก้ปัญหาความซ้ำซาก ความจำเจ หรือความเบื่อหน่าย การออกแบบโดยอาศัยหลักความแตกต่างทำให้ผู้พบเห็นเกิดความรู้สึก ตื่นเต้น เร้าใจเพิ่มรสชาติแตกต่างออกไป

2.2.2.1.3.5 ความกลมกลืน (Harmony) หมายถึง การพิจารณา โดยรวมทั้งหมดแม้จะมีบางสิ่งบางอย่างที่แตกต่างกันก็ตาม การใช้สีที่ตัดกัน หรือการใช้ความแตกต่างของผิว การใช้เส้นที่ขัดกัน ความรู้สึกส่วนน้อยนี้ไม่ทำให้ส่วนรวมเสียก็ถือว่าเกิดความกลมกลืนในส่วนรวม (มนตรี ยอดบางเตย, 2538)

2.2.2.2 ความหมายของลวดลาย จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับ ลวดลายมีผู้ให้ความหมายของลวดลายไว้ดังนี้

ลวดลาย หมายถึง ลักษณะการจัดวางองค์ประกอบซ้ำๆกันอย่างเป็นจังหวะทำให้เกิดลักษณะเฉพาะตัวของงาน ทำให้งานมีเอกภาพและความกลมกลืน (ฉัตรชัย อรรถปักษ์, 2548)

ลวดลาย หมายถึง ส่วนประกอบของการออกแบบซึ่งมีส่วนซ้ำๆกัน โดยมากจะมีมาจากรูปทรงเรขาคณิต เนื่องจากดัดแปลงได้ง่าย ทำให้การต่อลายให้มีขนาดใหญ่เป็นไปได้ง่าย (ดุขุฎี สุนทรารชุน, 2531)

ลวดลาย หมายถึง แบบหรือรูปแบบที่ถูกสร้างสรรค์ปรุงแต่งขึ้นด้วยส่วนประกอบอัน ได้แก่ เส้น ทิศทาง รูปร่าง รูปทรง ขนาดและสัดส่วน ลักษณะพื้นผิว สีและตัวเสริมอื่นๆ เพื่อใช้ ประกอบตกแต่งโครงสร้างให้มีคุณค่ามากขึ้น (ประเสริฐ ศิลรัตน์, 2525)

กล่าวโดยสรุป ลวดลาย หมายถึง การจัดวางองค์ประกอบทางศิลปะให้มีความ ต่อเนื่องสวยงามตามจินตนาการและแรงบันดาลใจเพื่อสร้างสรรค์งานให้มีเอกลักษณ์เฉพาะของงาน

2.2.2.3 สิ่งดลใจในการออกแบบ (Inspiration of Design) นักออกแบบจะต้องรู้จัก การเลือกใช้รูปทรงของสิ่งต่างๆ มาเป็นสิ่งดลใจ เพื่อก่อให้เกิดความสร้างสรรค์และมโนภาพ ในการ ออกแบบต่างๆรูปทรงที่เป็นหลักต้นแบบในการออกแบบ แบ่งได้ดังนี้

2.2.2.3.1 รูปทรงธรรมชาติ (Natural Form) ได้แก่ สิ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติ แบ่งได้ดังนี้

2.2.2.3.1.1 พืช (Plant) เช่น ต้นไม้ ใบไม้ ดอกไม้ กิ่งก้าน ต้นทรง สูง ต้นเตี้ย เป็นพุ่มเป็นเถา ใบเหลี่ยม ใบกลม ใบยาว ใบแฉก ใบฝอย เป็นต้น

2.2.2.3.1.2 สัตว์ (Animal) เช่น สัตว์บก 2 เท้า 4 เท้า สัตว์ปีกทุก ชนิด สัตว์น้ำ

2.2.2.3.1.3 แร่ธาตุ (Mineral) เช่น ภูเขา หินต่างๆ ดิน น้ำกรวดทราย

2.2.2.3.2 รูปทรงมนุษย์ (Human Form) เช่น รูปทรงผู้ชาย รูปทรงผู้หญิง รูปทรงเด็ก รูปทรงผู้ใหญ่ รูปทรงคนชรา

2.2.2.3.3 รูปทรงที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Form) เช่น ไวโอลิน แก้ว อี รยนต์เรือโดยสาร บ้านเรือน

2.2.2.3.4 รูปทรงเรขาคณิต (Geometric Form) เป็นรูปทรงที่คิดขึ้น โดยเฉพาะและเป็นที่ยอมรับกันในรูปทรงเหล่านั้นเป็นสากล เช่น รูปทรงกลม รูปทรงกระบอก รูป กรวยเหลี่ยม รูปสี่เหลี่ยมลูกบาศก์ รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า รูปสี่เหลี่ยมคางหมู

2.2.2.3.5 รูปทรงอิสระ (Free Form) เป็นรูปทรงที่เกิดจากการ เปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาจากรูปทรงอื่นจนไม่สามารถกำหนดได้ว่าเป็นรูปทรงอะไร ซึ่งในงานศิลปะ สมัยใหม่นิยมใช้กันมาก (มนตรี ยอดบางเตย, 2538)

2.2.2.4 องค์ประกอบของการออกแบบ มีความจำเป็นในการออกแบบลวดลายทำ ให้งานออกแบบลวดลายมีความสมบูรณ์และสามารถสื่อให้ผู้อื่นรับรู้และเข้าใจถึงความงามและคุณค่า ของผลงานได้ องค์ประกอบที่ใช้ในงานออกแบบมีดังนี้

2.2.2.4.1 จุด (Point) เป็นองค์ประกอบแรกที่มีความหมายในตัวเองแสดงให้เห็นพลังในการขยายหรือรวมตัวได้ จุดเป็นสิ่งเริ่มต้นที่ก่อให้เกิดเป็นเส้น รูปร่างและรูปทรงต่างได้ และสามารถสร้างจินตนาการให้กับนักออกแบบได้มากมาย

2.2.2.4.2 เส้น (Line) เกิดจากจุดหลายๆจุดที่เรียงกันเป็นแถว มนุษย์เราจะพบเห็นลักษณะของเส้นต่างๆในธรรมชาติมากมายซึ่งเส้นแต่ละแบบจะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันไป เช่น

2.2.2.4.2.1 เส้นตรงแนวตั้งให้ความรู้สึกมั่นคงแข็งแรง

2.2.2.4.2.2 เส้นตรงแนวนอนให้ความรู้สึกสงบ ราบเรียบ นิ่งและดูกว้าง

2.2.2.4.2.3 เส้นโค้งให้ความรู้สึกอ่อนช้อย นุ่มนวล มีการเคลื่อนไหว

2.2.2.4.2.4 เส้นทแยงให้ความรู้สึกไม่มั่นคง เคลื่อนไหวไม่อยู่นิ่ง

2.2.2.4.2.5 เส้นหยักให้ความรู้สึกตื่นเต้นรุนแรง ไม่อยู่นิ่ง

2.2.2.4.2.6 เส้นหยักโค้งซ้ำกันให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง

2.2.2.4.3 รูปร่าง (Shape) เกิดจากเส้นและทิศทางที่ปลายทั้งสองมาบรรจบกันลักษณะของรูปร่างมี 2 มิติ เช่นรูปร่างธรรมชาติ รูปร่างเรขาคณิต รูปร่างอิสระ

2.2.2.4.4 รูปทรง (Form) ลักษณะของรูปทรงมี 3 มิติ แสดงให้เห็นถึงความสูงหรือความลึก เช่นรูปทรงธรรมชาติ รูปทรงเรขาคณิต รูปทรงอิสระ

2.2.2.4.5 ลักษณะผิว (Texture) เป็นส่วนภายนอกของธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นที่มีลักษณะที่หลากหลายและส่งผลต่อความรู้สึกที่แตกต่างกัน เช่น ผิวเรียบให้ความรู้สึกอยากจับต้อง ผิวหยาบให้ความรู้สึกไม่น่าจับต้องแต่น่าสนใจ เป็นต้น ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลงานที่จะออกแบบด้วยว่าต้องการใช้กับงานลักษณะใด

2.2.2.4.6 สี (Color) จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในงานออกแบบ มนุษย์สามารถรับรู้เกี่ยวกับสีเป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นด้านอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสี ความเชื่อหรือค่านิยม เป็นต้นดังนั้นการออกแบบลวดลายให้มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจคุณสมบัติและหลักการใช้สีดังนี้

2.2.2.4.6.1 วรรณะของสี (Tone Color) หมายถึง กลุ่มสีที่มีคุณสมบัติที่ก่อให้เกิดความรู้สึกแตกต่างกันในวงจรสีธรรมชาติแบ่งเป็น 2 วรรณะ คือ สีวรรณะร้อน ซึ่งให้ความรู้สึกเร้าร้อนสะดุดตา ในวงจรสีธรรมชาติได้แก่ สีเหลือง ส้มเหลือง ส้ม ส้มแดง แดง ม่วง

แดง ม่วง และสีวรรณะเย็นซึ่งให้ความรู้สึกเย็น สงบ สบายตา ในวงจรสีธรรมชาติได้แก่ สีเหลือง เขียว เหลือง เขียว เขียวน้ำเงิน น้ำเงิน ม่วงน้ำเงิน ม่วง ซึ่งสีม่วงและสีเหลืองจัดเป็นสีกลาง

2.2.2.4.6.2 ค่าของสี (Value of colors) หมายถึง ค่าความอ่อน-แก่ของสี สามารถแบ่งเป็นระดับความเข้มมากน้อยต่างกันตามลักษณะของผลงาน เช่น ถ้าค่าของสีมีน้ำหนักร่างต่างกันมากจะเหมาะกับผลงานที่ให้ความรู้สึกรุนแรง แต่ถ้าค่าน้ำหนักของสีต่างกันน้อยหรือมีความกลมกลืนกันจะเหมาะกับผลงานที่ให้ความรู้สึกนุ่มนวล สงบ เป็นต้น

2.2.2.4.6.3 ความจัดของสี (Intensity) หมายถึง สีแท้หรือสีบริสุทธิ์ที่แสดงถึงความเด่นชัด ความสดใสเปล่งประกายออกมาชัดเจนมากกว่าสีอื่นๆ ที่อยู่ล้อมรอบ

2.2.2.4.6.4 สีเอกรงค์ (Monochrome) หมายถึง การเลือกใช้สีใดสีหนึ่งเพียงสีเดียว ในผลงานแล้วเพิ่มหรือลดค่าของสีให้เกิดค่าน้ำหนักอ่อน-แก่ตามต้องการ

2.2.2.4.6.5 สีกลมกลืน (Colors Harmony) หมายถึง กลุ่มสีที่ปรากฏในผลงานมีสภาพส่วนรวมที่ไม่ให้เกิดความรู้สึกบาดตา ดูแล้วมีความกลมกลืนไม่แข็งกระด้าง

2.2.2.4.6.6 สีส่วนรวม (Tonality) หมายถึง สีหนึ่งสีใดที่มีอิทธิพลครอบงำสีอื่นๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกันหรือผลงานเดียวกันให้เกิดความรู้สึกคล้ายคลึงตามไปกับสีนั้น

2.2.2.4.6.7 สีตัดกัน (Discord) หมายถึง สีที่อยู่ตรงข้ามกันในวงจรสี หรือเป็นคู่สีที่ไม่มีเนื้อสีผสมอยู่ในกันและกัน จึงมีลักษณะที่ตัดกันหรือขัดแย้งอย่างรุนแรง การใช้สีตัดกันจะต้องใช้อย่างระมัดระวังเพื่อให้ผลงานเกิดความเป็นเอกภาพ

2.2.2.4.6.8 ระยะของสี (Perspective of Colors) หมายถึง ระยะใกล้-ไกลของสี แต่ละสีที่เปลี่ยนค่าความเข้มแตกต่างกันทำให้เกิดความรู้สึกในเรื่องของมิติตื้น-ลึก ไม่เท่ากัน

2.2.2.4.7 ค่าน้ำหนัก (Value) เป็นส่วนที่จะทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของมิติได้อย่างชัดเจน โดยผู้ออกแบบจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ และทักษะในเรื่องของการไล่ค่าน้ำหนักจากอ่อนไปหาแก่ หรือแก่ไปหาอ่อนก็ตาม ซึ่งความตื้นลึกของมิติขึ้นอยู่กับระยะที่ต้องการนั่นเอง

2.2.2.5 เทรนด์สีที่ใช้ในการออกแบบ สีมียุทธศาสตร์สำคัญในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด การใช้เทรนด์สีเพื่อการออกแบบจึงมีความสำคัญ เพราะเป็นตัวกำหนดขอบเขตการใช้สีบนผลิตภัณฑ์ และสามารถสื่อให้เห็นถึงแนวโน้มสีที่จะนำมาใช้ในปัดไป

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนอง

ความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman & Kanuk, 1994)

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2546) ให้คำจำกัดความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

นพดล บัวพันธ์ (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้ง กระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับ ความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมตลอดจนปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการมีดังต่อไปนี้ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช, 2546)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ1H ซึ่งประกอบด้วย

2.2.3.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหน โดยการแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่พักอาศัย เป็นต้น

2.2.3.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (Objects) ซึ่งได้แก่คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

2.2.3.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เหตุผลหรือปัจจัยต่างๆในการซื้อซึ่งต้องศึกษา

ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม

2.2.3.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน (Organizations) หรือสถาบันต่างๆ เป็นต้น

2.2.3.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

2.2.3.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ แหล่งจำหน่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลอดถึงอิทธิพลต่างๆซึ่งงูใจให้ตัดสินใจซื้อ

2.2.3.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลอดถึงอิทธิพลต่างๆซึ่งงูใจให้ตัดสินใจซื้อ

จากทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำมาประกอบในการกำหนดแนวคิด แบบสอบถาม และการอภิปรายผลต่อไป

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการการตัดสินใจ ในการกระทำการกิจกรรม เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกทางเลือกซึ่งมีอยู่หลายทาง โดยเลือกทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุด ภายหลังจากที่ได้พิจารณาไตร่ตรองเรียบร้อยแล้วเป็นแนวทางไปปฏิบัติไปสู่เป้าหมาย (นพดล บัวพันธุ์, 2554)

จากการให้ความหมายของการตัดสินใจข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและไตร่ตรองถึงสิ่งที่มีอยู่และเป็นไปได้ ตามระดับความรู้ นิสัย และอารมณ์ รวมถึงการเรียนรู้ทางสังคมของแต่ละบุคคล เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติให้บรรลุสู่เป้าหมาย ซึ่งลักษณะของการตัดสินใจนั้น แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ (ก่อ สวัสดิพานิชย์, 2519)

การตัดสินใจตามประเพณี ผู้ตัดสินใจยึดขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมและความเชื่อต่าง ๆ เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

การตัดสินใจตามใจ เป็นผู้ตัดสินใจยึดตนเองหรืออารมณ์ของตนเองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

การตัดสินใจตามสถานการณ์ ผู้ตัดสินใจไม่ได้เตรียมตัวเพื่อแก้ไขปัญหาล่วงหน้า และจะตัดสินใจแก้ปัญหาตามสถานการณ์ที่แปรผันไป

การตัดสินใจโดยอาศัยเหตุและผล การตัดสินใจอย่างมีระบบนับตั้งแต่การวิเคราะห์ปัญหา ตั้งสมมติฐาน การรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และตีความข้อมูล โดยผู้ตัดสินใจจะยึดเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจมากที่สุด

นพดล บัวพันธุ์ (2554) กล่าวถึง ลักษณะของการตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น ลักษณะใหญ่ 2 ประการ คือ

การตัดสินใจในลักษณะฉับพลันทันที ซึ่งเป็นการตัดสินใจแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างเร่งด่วน โดยอาศัยองค์ความรู้ ไหวพริบปฏิภาณ ระดับสติปัญญา ตลอดจนการควบคุมระดับอารมณ์ของบุคคลในขณะนั้น ซึ่งอาจจะขาดการพิจารณาทบทวน ความคิด เนื่องจากมีข้อจำกัดของเวลาเป็นเงื่อนไข

การตัดสินใจในลักษณะไตร่ตรองไว้ล่วงหน้า เป็นการเตรียมความพร้อมอย่างมีระบบก่อนที่จะเผชิญหน้ากับปัญหา โดยการแยกแยะสิ่งที่เป็นปัญหาอย่างแท้จริง แล้วจึงหาข้อมูลของปัญหานั้น เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าข้อมูลของปัญหาที่ได้มานั้นถูกต้องแม่นยำ จึงต้องมีการตรวจสอบหรือประเมินข้อมูลนั้นอีกครั้งก่อนที่จะทำการพิจารณากำหนดทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางเลือกปฏิบัติ ซึ่งเชื่อว่าจะสามารถแก้ไขปัญหาได้ จากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ จากแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของการตัดสินใจในข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าลักษณะของการตัดสินใจ สามารถแบ่งออกได้เป็นลักษณะใหญ่ 2 ประการ คือ

การตัดสินใจด้วยตนเอง การตัดสินใจตามใจของตนเองที่ยึดถือ อารมณ์ เหตุผล และ 50 สถานการณ์ส่วนตัวเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

การตัดสินใจด้วยปัจจัยอื่น ตัดสินใจโดยไม่ใช้ความคิดหรือเหตุผลส่วนตัว ตัดสินใจตามขนบธรรมเนียม ประเพณีนิยม วัฒนธรรม หรือการตัดสินใจโดยมีผู้อื่นเป็นแกนนำ ชี้นำ หรือชักนำ หรือตัดสินใจตามแนวคิดของผู้อื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ โดยแบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการหรือยังไม่ตระหนักถึงความต้องการของตนเองนักการตลาดต้องทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการ เช่น การชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้

การค้นหาคข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้และตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น ก็จะแสวงหาคข้อมูลข่าวสาร โดยเริ่มจากการทบทวนความทรงจำของตนเอง ซึ่งเป็นการค้นหาคข้อมูลจากภายใน หลังจากนั้นก็ค้นหาคข้อมูลจากภายนอกจากแหล่งบุคคล แหล่งชุมชน

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ข่าวสารที่ได้รับจะถึงนำมาพิจารณาในการประเมินทางเลือกตราสินค้า หรือยี่ห้อของสินค้า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความ ต้องการมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือพัฒนาเป็นความตั้งใจซื้อหรือตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) การเรียนรู้และทัศนคติ เกิดขึ้นจากการใช้สินค้ายี่ห้อ นั้น จึงเป็นการประเมินผลภายหลังการซื้อ เพื่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำภายหลังในอนาคต ถ้าผู้บริโภครู้สึกพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำ ๆ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้อยี่ห้อเดิมอีก

2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

คำว่าพอใจ หมายถึง สมใจ ชอบ เหมาะ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525) ความพึงพอใจ หมายถึง มีความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้สำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation) (Wolman, 1973)

ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคล เมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ ของสิ่งที่ต้องการถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ (Kotler, 2000) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็น ผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการ ทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของ ผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายาม สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างภาพ โดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง

ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)

ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)

ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ความแตกต่างทั้ง 4 ด้าน ข้างต้น เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) ซึ่งเป็นการรับรู้ในรูปแบบของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจหน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาดหรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกัน คือ

คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value)

คุณค่าด้านบริการ (Service Value)

คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value)

คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

คุณค่าทั้ง 4 ประการ รวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ทวิพงษ์ หินคำ (2541) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถลดความตึงเครียดและตอบสนองตามความต้องการของบุคคลได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่ง สิ่งใด อย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

กาญจนา อรุณสุขจุฑา (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคล มีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความ

ต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น การสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

2.2.6 ทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่

การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการจัดการ ที่มุ่งสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น ดังนั้นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับแนวคิดและหลักการทางการตลาด การวัดความสำเร็จทางการตลาด (Marketing KPIs) ความสำคัญอย่างหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาดหรือที่เราเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเรียกกง่าย ๆ ว่า 4'Ps ขณะเดียวกันในปัจจุบันนักการตลาดชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศได้มีข้อคิดเห็น และมีข้อสรุปที่คล้ายๆ กันว่า 4'Ps (Product, Price, Place, Promotion) นั้นไม่เพียงพอที่จะใช้เป็นเครื่องมือทางธุรกิจ หรือนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งในประเด็นนี้มีความสำคัญอย่างมากเพราะว่าหากนักธุรกิจโดยเฉพาะผู้บริหารธุรกิจระดับสูงหรือผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะในเรื่องของกลยุทธ์ของ ผลิตภัณฑ์ (Products Strategy) ในแต่ละผลิตภัณฑ์ใช้เพียง 4'Ps เพื่อจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด การวัดความสำเร็จทางการตลาด (Marketing KPIs) ก็จะวัดความสำเร็จในรูปแบบมิติเดิมของการตลาดไม่ใช่เป็นการวัดในมิติใหม่ของการตลาดสมัยใหม่ แนวคิดที่มอง 4'Ps หรือ ส่วนผสมทางการตลาดว่าไม่เพียงพอที่จะใช้เป็นเครื่องมือทางธุรกิจแล้วอย่างนั้นจะมีส่วนผสมใหม่ในการตลาดสมัยใหม่ได้อย่างไร

การเพิ่ม “P” ตัวใหม่ทางการตลาด ในอดีตมีนักการตลาดหลายๆ ท่านพยายามคิดหรือสร้าง P ตัวใหม่ทางการตลาดออกมา เช่น People (คน) Packing (บรรจุภัณฑ์) P.R. (Public Relations: ประชาสัมพันธ์) และอีกสารพัด P ที่จะทยอยตามออกมาอย่างมากมาย แต่ก็ยังไม่เป็นที่ยอมรับมากนัก แต่มี P ใหม่ตัวหนึ่งที่น่าสนใจมากของ Godin (2003) ที่พูดถึง “วัวสีม่วง” (Purple Cow) ซึ่งมีแนวคิดมาจากการมองตลาดในปัจจุบันว่า ทำไมวัวจะต้องเป็นสีขาวหรือสีน้ำตาลเท่านั้น ถ้าวัวเป็นสีม่วงจะทำให้คนจำได้มากน้อยแค่ไหน นั่นจึงเป็นที่มาของ Purple Cow ที่อธิบายที่อธิบายกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ได้ดีว่า ควรสร้างให้เกิด “การจดจำทางการตลาด” หรือ “Remarkable Marketing” เพราะเมื่อใดก็ตามที่นักการตลาดสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่จดจำได้ ความสำเร็จในผลิตภัณฑ์นั้นก็จะเกิดขึ้นทันที และเมื่อความนิยมในผลิตภัณฑ์ลดลง ก็หมายความว่านักการตลาดจะต้องสร้าง “วัวสีม่วง” ตัวใหม่ออกมา อาทิเช่น ในวงการสายการบินปรากฏว่า “Budget Airline” หรือเครื่องบินต้นทุนต่ำ เป็นสิ่งที่เรียกว่า “วัวสีม่วง” (Purple Cow) ได้ดีที่สุดในบ้านเราหรือแถบเอเชียก็จะมีได้ยีน เช่น Air Asia, Nok Air, Orient Air, Tiger Air เป็นต้น จนในที่สุด ได้เกิดองค์ประกอบที่เกี่ยวกับหลักทฤษฎีทางการตลาดขึ้นใหม่ ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากนักการตลาด และผู้บริหารอย่างกว้างขวางนั้น คือ ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่

กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้นๆว่า 8P's ซึ่งต้องมีแนวทางการคิดทางการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมอีกหลายส่วนทั้งงานศึกษาทั้งภายในและภายนอกประเทศเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำธุรกิจระยะยาว (Long-Term Bussiness) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปอย่างมากของผู้บริโภคสมัยใหม่ โดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ซึ่งไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดแบบเดิมๆได้แล้ว ส่วนแรกเป็นแนวทางทำธุรกิจ และก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จะช่วยให้การวางแผนการตลาดในธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับการศึกษา โดยแนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 8P's ประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาดดังนี้

2.2.6.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ในส่วนแรกนี้จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นส่วนของคุณสมบัติส่วนตัวที่ต้องตั้งเป้าว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพึงพอใจขนาดไหน การนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในตลาด ว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร นอกจากนี้ยังมีในส่วนของวัตถุดิบและสายงานการผลิตด้วย โดยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้นเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) สายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) โดยมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่

2.2.6.1.1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์

2.2.6.1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) ต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มี คุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนด้าน รูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

2.2.6.1.3 ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับ สินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่า

2.2.6.1.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) พิจารณาสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรบ้างและสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า กับการพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า

ตัวอย่างกลยุทธ์ เช่น ขยายวิธีการใช้ใหม่ๆของผลิตภัณฑ์ราเพื่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ คือ กลุ่มผู้ใหญ่ที่อายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป หรือการละทิ้งผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่สามารถทำกำไรนับตั้งแต่เมื่อนำผลิตภัณฑ์นั้นๆสู่ตลาดมาแล้ว 5 ปี

2.2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของแผนงานทางการตลาดที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้นโดยการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยของต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้จากการขายผลิตภัณฑ์ แล้วจึงทำการกำหนดราคาขายออกมา โดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้า นอกจากนี้การกำหนดราคายังมีนัยที่บ่งบอกถึงตำแหน่งที่ต้องการจะให้สินค้าไปอยู่ด้วย ซึ่งการตั้งราคาอาจจะตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันบนท้องตลาด หรือน้อยกว่าถ้าต้องการแย่งชิงฐานลูกค้า และมากกว่าถ้าต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป เป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือ ราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมหรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าหรือไม่ในการกำหนดด้านราคามีประเด็นที่จะต้องพิจารณาดังนี้

2.2.6.2.1 ตั้งราคาตามตลาด (On Going Price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) โดยในการตั้งราคาตามตลาด (On Going Price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้นั้นคือการตั้งราคาตามคู่แข่ง ส่วนการตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) เป็นการตั้ง ราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดีจะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบ

2.2.6.2.2 สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium Price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและ ได้รับการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณา จากราคาของคู่แข่ง หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) เป็นสินค้าด้อยคุณภาพกว่า คู่แข่งขันเล็กน้อยจะลงตลาดล่าง

2.2.6.2.3 การตั้งราคาเท่ากันหมด (One Pricing) คือสินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายถึงไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใด ฤดูหนาวหรือฤดูร้อน ราคาเท่ากันหมด

2.2.6.2.4 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบนหรือตลาดล่าง

2.2.6.2.5 การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading Up) เป็นการปรับราคาให้สูงขึ้น ทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึง พยายามขายให้ปริมาณมากขึ้นหรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading Down) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคา แพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกเล็กน้อยแต่ตั้งราคาสูงกว่าเพื่อให้คนซื้อขึ้นที่รองลงมา

2.2.6.2.6 การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้อื่น

2.2.6.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพราะถ้าสามารถหาช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันสองรูปแบบคือการขายผู้บริโภคโดยตรงและการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสองวิธีนี้จะมีข้อแตกต่างอยู่ตรงที่ว่าการขายตรงไปสู่มือผู้บริโภคจะได้กำไรที่มากกว่า ในขณะที่การขายผ่านคนกลางจะช่วยในเรื่องของยอดขายที่เพิ่มขึ้นอันมีผลมาจากเครือข่ายที่พ่อค้าคนกลางได้วางเอาไว้นั่นเอง ในการตัดสินใจเลือกการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.2.6.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งเป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

2.2.6.3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้พบได้ว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมายจนแทบจะตามไม่ทัน เช่น ร้านค้าส่ง (Wholesale Store) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยวๆ (Stand Alone Supermarket) ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ (Community Mall) มินิมาร์ท (Minimart) เป็นต้น ซึ่งร้านค้าเหล่านี้ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกมาเป็นช่องทางในการจำหน่าย

2.2.6.3.3 จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of Intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of Distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ คือ การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร พฤติกรรมในการซื้อ ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อบ่อยเพียงใด และสุดท้ายคือการ พิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

2.2.6.3.4 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market Logistics) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของ ผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค

2.2.6.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาดถ้าจะให้เปรียบเทียบน่าจะเหมือนกับการใช้เข็มฉีดยารักษาโรค เพราะ จะมีประสิทธิภาพช่วยในการขายสินค้าได้เป็นอย่างดี ถ้าโปรโมชั่นที่ออกมาโดนใจลูกค้าก็จะช่วยให้ ยอดขายและผลกำไรทวีสูงมากยิ่งขึ้น โดยกลยุทธ์การตลาดนี้จะต้องช่วยส่งเสริมและ

สอดคล้องไปกันได้กับกลยุทธ์อย่างอื่นด้วย โดยการส่งเสริมการตลาดนี้สามารถทำได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

2.2.6.5 กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

บรรจุภัณฑ์นั้นมีความสำคัญมากเปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของสินค้า ดังนั้นการออกแบบ ดีไซน์รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดยหลักสำคัญที่ควรจะต้องคำนึงถึงเมื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแผนการกลยุทธ์นี้ก็คือจะต้องมีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อีกทั้ง ความโดดเด่นเมื่อนำไปวางบนชั้นสินค้าเปรียบเทียบกับของคู่แข่งจะต้องมีความเหนือชั้นกว่าจึงจะประสบความสำเร็จตามแผนงานนี้ การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่ หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์มีหลักในการพิจารณาดังนี้

บรรจุภัณฑ์นั้นเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า (Put in) หรือไม่
 สินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้วได้เปรียบ (เด่น) (Put up) หรือไม่
 สินค้าเมื่อนำเอามาใช้แล้วเก็บสะดวก (Put away) หรือไม่
 บรรจุภัณฑ์สวยงาม (Prettiness) หรือไม่
 สามารถเชิญชวนให้ใช้ (Pleading) ได้หรือไม่
 บรรจุภัณฑ์สะท้อนตำแหน่งครองใจของสินค้า (Positioning) ได้หรือไม่
 บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ได้หรือไม่
 บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้า (Protection) ได้หรือไม่
 บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน (Practicality) หรือไม่
 บรรจุภัณฑ์ที่เลือกนั้นสามารถทำกำไรได้มากขึ้น (Profitability) ได้หรือไม่
 บรรจุภัณฑ์นั้นนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้หรือไม่
 เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้า (Preaching) ได้หรือไม่
 สามารถดูแลรักษาสินค้าสิ่งแวดล้อม (Preservation) ได้หรือไม่

ถ้านำสิ่งเหล่านี้มาพิจารณาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของบริษัทจะเป็น โลโก้ตัวหนังสือ ตัวอักษร การเลือกเป็นกระดาษเป็นโคม เป็นฝาจุก หรือเครื่องหมายสีอื่นต่างๆ บริษัทก็จะได้บรรจุภัณฑ์ที่ดี

2.2.6.6 กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

ทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยทำให้ยอดขายทะยานไต่ระดับพุ่งสูงขึ้น ก็คือการเลือกใช้กลยุทธ์พนักงานขายเป็นตัวช่วยส่งเสริม การขายสินค้าโดยใช้พนักงานถือเป็นศิลปะการขายขั้นสูงที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่ายๆ พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถบวกกับประสบการณ์จะมีเทคนิคการจูงใจลูกค้าให้เข้ามาสนใจและนำไปสู่ Action นั่นก็คือการตัดสินใจซื้อในที่สุด การขาย

โดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกันการขายโดยพนักงานขายนั้นเกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การจัดการทั่วไปเกี่ยวกับพนักงานขาย ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง การเตรียมการเสนอขายและการบริการหลังการขาย ในการพัฒนาแผนการขายนั้น กิจการจะเริ่มตั้งแต่การตั้งวัตถุประสงค์และปฏิบัติการ ซึ่งต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจโดยอาจเป็นธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจบริการ หรือธุรกิจการผลิต จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์การขายและการดำเนินงานการขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและขณะเดียวกันก็เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นยังมีการใช้โบว์ชัวร์ เอกสาร ใบปลิว วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อช่วยในการนำเสนอขายของพนักงาน ตลอดจนเป็นหลักฐานอ้างอิงและสามารถมอบไว้ให้ลูกค้าเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมอีกด้วย

2.2.6.7 กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

ยุคโลกไร้พรมแดนอย่างในปัจจุบัน การสื่อสารคือกุญแจสำคัญที่นำไปใช้ให้สู่ประสบความสำเร็จ เพราะสภาพแวดล้อมการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองและชนบทถูกแวดล้อมไปด้วยสื่อต่างๆ มากมาย การใช้กลยุทธ์ข่าวสารเข้ามาเป็นทัพเสริมอีกแรงหนึ่ง ในการทำการตลาดจะช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องของภาพพจน์ และเพิ่มทัศนคติในเชิงบวกให้กับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ การให้ข่าวสารนั้นคือรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าและกิจการของเรา แต่ปัจจุบันการสื่อสารโดยวิธีดังกล่าวอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้ง ค่าใช้จ่ายทางอ้อมเกี่ยวกับสื่ออีกด้วย การให้ข่าวสารแก่สาธารณะชนนั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารจัดว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวแก่องค์กร และต้องการให้ผลลัพธ์นี้ออกมาในเชิงบวกแก่องค์กร สิ่งที่เราต้องพิจารณาอย่างยิ่งในการให้ข่าวสาร คือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้รับข่าวสารและสื่อโฆษณาที่จะใช้เพื่อการสื่อสารข่าวสาร

2.2.6.8 กลยุทธ์พลัง (Power Strategy)

พลังในที่นี้หมายถึงอำนาจในการต่อรอง และควบคุม ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุด ในการที่จะทำให้เกิดขึ้น แต่ก็ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นและขาดไม่ได้ในองค์ประกอบส่วนสุดท้ายนี้เพราะอำนาจต่อรอง จะสามารถเป็นพลังพิเศษเปรียบเสมือนมือที่มองไม่เห็น ที่จะนำมาใช้ต่อรอง แลกเปลี่ยนผลประโยชน์ ทางการค้าให้บริษัทได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุดในกรณีที่ไม่สามารถตกลงกันตามกรอบได้อย่างลงตัว

กลยุทธ์ 8P ตามที่ได้กล่าวมานี้ เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่นักธุรกิจส่วนใหญ่นำไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการทำการตลาดให้กับบริษัทของตนเองกันทุกคน โดยมีข้อแตกต่างกันตรงที่บางบริษัทประสบความสำเร็จแต่บางบริษัทกลับล้มเหลวอย่างสิ้นเชิง เหตุผลที่เป็นเช่นนั้นเพราะบริษัทที่ล้มเหลวไม่อาจสร้างองค์ประกอบทางกลยุทธ์ตัวพีขึ้นมาได้ครบทุกตามวงจร ดังนั้นผู้ประกอบการที่สนใจจะใช้

กลยุทธ์นี้ทำการตลาดให้ได้อย่างเห็นผลจะต้องใส่ใจในทุกรายละเอียดของแต่ละกลยุทธ์เพื่อสร้างสรรค์ตัว P ทั้งแปดให้เกิดขึ้นมาให้ได้

นอกจาก 8'Ps ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว นักทฤษฎีหรือนักปฏิบัติด้านการตลาดยังมีการเสนอส่วนผสมใหม่ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งประกอบด้วยพื้นฐานของ 4'Ps แต่มีการต่อยอดขึ้นมาเป็น 4'Cs ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

C ตัวแรกคือ Convergence การรวมเข้าด้วยกันทั้งนี้ก็เพราะว่า ความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ ผลิตภัณฑ์ใดๆ หรือการขาดพันธมิตร ผลิตภัณฑ์นั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จยาก

C ตัวที่สองคือ Customer Value คุณค่าสู่ลูกค้า การตลาดสมัยใหม่จะเป็นอะไรที่มากกว่าเดิม อาทิ ในอดีตหรือปัจจุบัน นักการตลาดจะพูดถึงการทำอะไรให้ลูกค้าพึงพอใจ แต่นับจากนี้ไปจะต้องสร้างคุณค่าสู่ลูกค้า โดยที่กระบวนการที่คนในการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าจะมีอยู่ 5 ขั้นตอน คือ มีความรู้หรือเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เช่น สถานการณ์แวดล้อมทั้ง ด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี วัฒนธรรม และการแข่งขัน เป็นต้น

มุ่งมั่นผูกพัน เป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่จะทำให้ชนะการแข่งขัน จะพัฒนา เสนออะไรที่ดีที่สุด การจัดองค์กรที่เหมาะสม มีการสื่อสารที่ดีทั้งภายในและภายนอก และนิยามการวัดด้วย KPIs

การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่จะทำให้มุ่งมั่นนำคุณค่าสู่ลูกค้า

การประเมินการตลาดว่ามีสิ่งใดที่จะทำให้เสียลูกค้า การจัดการข้อมูลอย่างรวดเร็ว ย้อนกลับ ของลูกค้าการต่อว่าและประเมินผลกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังรวมถึงการวิเคราะห์เพื่อการปรับปรุง

การปรับปรุง เช่น ลดช่องว่างที่เกิดปัญหาความเข้าใจลูกค้าที่ทำหาย การนิยามการมุ่งมั่น

C ตัวที่สามคือ Channels หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งแต่เดิมจะพูดถึงสถานที่ (Place) แต่ในการตลาดสมัยใหม่เป็นเรื่องการบริหารช่องทางต่างๆ (Channel Management) ทั้งนี้เพราะว่าปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย และบางครั้งผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ สามารถที่จะนำไปถึงลูกค้าเป้าหมายได้หลายช่องทาง อาทิ ช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม ช่องทางจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด ช่องทางด้านขายตรง ช่องทางอีคอมเมิร์ซ ช่องทางด้านโรดโชว์หรือการแสดงสินค้า ฯลฯ

C ตัวสุดท้าย คือ Communication หรือ Integrated Marketing Communication (IMC) เป็นการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง จะใช้เครื่องมือทางการตลาด ทั้งหมด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

โทรทัศน์ วิทยุ โบรชัวร์ บิลบอร์ด ฯลฯ เพื่อสื่อสารทั้ง 8'Ps ให้ลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งในปัจจุบันจะใช้เทคโนโลยีผสมกับฐานข้อมูลมาช่วยในการจัดทำ IMC ให้มีประสิทธิภาพ อาทิ CRM (การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า) Call Center (ที่ให้บริการได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน) การมีเว็บไซต์ที่ลูกค้าจะศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และติดต่อบริษัทได้ทางอีเมล การมีโปรแกรมสมาชิก หรือโปรแกรมที่จะให้ลูกค้าจูงใจรักภักดี โดยการทำให้เกิดการสื่อสารถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

2.2.7 แนวโน้มความนิยมกระเป๋าในปี 2015

แนวโน้มรูปแบบของกระเป๋าที่จะได้รับความนิยมในปีถัดไปเป็นอย่างไร? จากการติดตามการแสดงผลงานที่มีความสวยงาม สร้างสรรค์ และแปลกตาของเหล่านักออกแบบภายใต้แบรนด์ชื่อดังต่างๆ เป็นการการันตีได้ว่ารูปแบบกระเป๋าที่แบรนด์ชั้นนำเหล่านั้นนำเสนอออกมาจะทำให้เกิดความนิยมในฤดูกาลที่จะมาถึงและฤดูกาลถัดไป โดยบทความนี้จะเป็นการสรุปแนวโน้มของรูปแบบกระเป๋าที่คาดว่าจะเป็นที่นิยมสำหรับฤดูใบไม้ร่วง – ฤดูหนาวในปี ค.ศ. 2014 – 2015

2.2.7.1 Big Handbags กระเป๋าแบบ Big Handbags นี้ มีอยู่สม่ำเสมอในทุกฤดูกาล หากแต่มีขนาดที่แตกต่างกัน ซึ่งในฤดูกาลนี้ยังสามารถเห็นกระเป๋าในลักษณะนี้อยู่ในคอลเลกชันจากแบรนด์ Ralph Lauren, Moschino และ Angelo Marani

ภาพที่ 2.42: กระเป๋าแบบ Big Handbags



2.2.7.2 Messenger Bags และ Shoulder Bags กระเป๋าทั้งสองรูปแบบนี้มีความแตกต่างกัน ถึงแม้จะจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกันของแนวโน้มในฤดูกาลนี้ก็ตาม โดยความแตกต่างของกระเป๋าทั้งสองแบบนี้คือ ความสะดวกสบาย จุได้มาก และกำลังจะได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากเป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับการแต่งกายในทุกสไตล์มากที่สุดเมื่อเทียบกับกระเป๋าในรูปแบบอื่นๆ ทั้งนี้

กระเป๋าในลักษณะนี้ได้ถูกเลือกไปใช้ในคอลเลกชันของแบรนด์ Christian Dior, Versace, Marc by Marc Jacobs, Moschino, Gucci และ Lanvin

ภาพที่ 2.43: กระเป๋าแบบ Messenger Bags และ Shoulder Bags



2.2.7.3 Satchel Bags กระเป๋ารูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่เรียกว่า Satchel Bag นี้ได้รับความนิยมและเป็นรูปทรงที่แบรนด์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เช่น Bottega Veneta, Christian Dior, Giambattista Valli และ Rodarte. โดยนิยมให้มีพื้นผิวของกระเป๋าจากสัตว์เลื้อยคลาน พิมพ์ลายต่างๆ หรือการถักด้วยไหมพรมหรือวัสดุอื่นๆ ด้วยสีสันทันทีสดใส

ภาพที่ 2.44: กระเป๋าแบบ Satchel Bags



2.2.7.4 Sac Voyages และ Briefcase Forms กระเป๋าที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของกระเป๋าได้อย่างหลากหลาย สามารถใช้และเข้ากันได้เป็นอย่างดีกับการแต่งกายในชีวิตประจำวันและการแต่งกายในวันทำงาน ดังนั้นกระเป๋าในรูปแบบนี้ถือเป็นตัวอย่างที่ดีในกลุ่มของกระเป๋าประเภทกระเป๋าถือ ในฤดูกาลนี้แบรนด์ Roberto Cavalli, Ralph Lauren, Marni, Hugo Boss,

Armani, Dolce & Gabbana, Angelo Marani และ Christian Siriano ก็นำมาใช้ในคอลเลกชันอย่างมากมายด้วยรูปแบบและการตกแต่งที่แตกต่างกันไป

ภาพที่ 2.45: กระเป๋าแบบ Sac Voyages และ Briefcase Forms



2.2.7.5 Envelope และ Folded Bags รูปแบบกระเป๋าที่มีขนาดและรูปทรงที่ได้รับ ความนิยม เป็นรูปแบบของกระเป๋าสตางค์ที่มีความเรียบง่าย เต็มไปด้วยรายละเอียด รูปทรง และสไตส์ที่มีความ สะดวกสบาย ในการใช้งาน สามารถเข้าได้กับการแต่งกายทุกสไตล์ ซึ่งหลายแบรนด์ได้เน้น รูปแบบกระเป๋าลักษณะนี้ในคอลเลกชัน เช่น Bottega Veneta, Christian Dior, Gucci, Roland Mouret, Nina Ricci และ Marni

ภาพที่ 2.46: กระเป๋าแบบ Envelope และ Folded Bags



2.2.7.6 Classic Clutches รูปแบบกระเป๋าสตางค์ใบเล็กที่มีความคลาสสิกยังไม่ลด ความนิยมลงไป สำหรับฤดูกาลนี้ได้ถูกเพิ่มเติมรูปแบบให้มีความเป็นผู้หญิงและคลาสสิกมากขึ้น ใน สมัยก่อนที่ผู้หญิงมีการแต่งกายที่หรูหราเพื่อไปตามสถานที่ต่างๆ เช่น โรงภาพยนตร์ ภัตตาคาร หรือ

แม้แต่งานเลี้ยงต่างๆ โดยมีหลายแบรนด์ได้นำมาใช้ในคอลเลกชันและนำเสนอในรูปแบบที่โดดเด่น ประสบความสำเร็จที่สุด เช่น Giorgio Armani, Frankie Morello, Michael Kors, Ralph Lauren, Proenza Schouler, Nina Ricci และ Roberto Cavalli

ภาพที่ 2.47: กระเป๋าแบบ Classic Clutches



2.2.7.7 Bags with Short Belts การตกแต่งด้วยเข็มขัด ให้เกิดความน่าสนใจและแปลกตาและเป็นการแปลความของการออกแบบในรูปแบบใหม่ๆ เช่นกระเป๋าจาก Chanel และ Louis Vuitton

ภาพที่ 2.48: กระเป๋าแบบ Bags with Short Belts



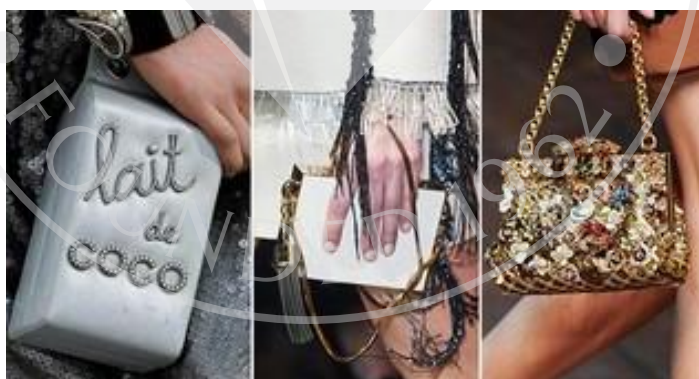
2.2.7.8 Retro Inspired Bags รูปแบบของกระเป๋าที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากแฟชั่นในสมัยก่อนๆ ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เป็นรูปแบบของกระเป๋าที่มีความคลาสสิกและโรแมนติก เห็นได้มากในคอลเลกชันจากแบรนด์ Salvatore Ferragamo, Hugo Boss, Christian Dior, Louis Vuitton, Miu Miu และ Marni

ภาพที่ 2.49: กระเป๋าแบบ Retro Inspired Bags



2.2.7.9 Ridicule Bags กระเป๋าที่มีการออกแบบรูปร่าง รูปทรงและการตกแต่งที่แตกต่างไปจากกระเป๋าแบบเดิมๆ มีความคล้ายคลึงกับกระเป๋าทือแบบ Clutch แต่มีความแตกต่างตรงที่บางรูปแบบมีโซ่คล้อง ซึ่งทำให้ง่ายและสะดวกสบายในการถือ กระเป๋าลักษณะนี้จะมีความเล็ก และการออกแบบที่ทันสมัย เห็นได้ในคอลเลกชันจากแบรนด์ Nina Ricci, Lanvin, Dolce & Gabbana, Badgley Mischka และ Christian Siriano

ภาพที่ 2.50: กระเป๋าแบบ Ridicule Bags



2.2.7.10 Box-Like Bags และ Geometric Forms รูปทรงแบบเรขาคณิตยังคงได้รับความนิยม บ้างได้รับการตกแต่งใหม่และมีความน่าสนใจ บ้างได้ถูกออกแบบในรูปแบบที่มีความสร้างสรรค์ ทำให้มีความโดดเด่น มีความเป็นผู้หญิง มีเสน่ห์ มีความคลาสสิกในแบบผู้หญิงของ Louis Vuitton ทั้งนี้Dolce & Gabbana ได้พิสูจน์ว่ากระเป๋าทือที่มีการออกแบบอย่างสร้างสรรค์ มีความโดดเด่นและสามารถเป็นเครื่องประดับให้กับการแต่งกายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้แบรนด์ต่างๆ เช่น Giorgio Armani, Erin Fetherston, Christian Siriano และ Betsey Johnsonยังมีการ

นำเสนอกระเป๋ารูปแบบนี้ด้วยการใช้วัสดุจากหนังและมีประโยชน์การใช้สอยที่หลากหลาย สามารถเข้าได้กับการแต่งกายทุกรูปแบบและยังรองรับต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 2.51: กระเป๋าแบบ Box-Like Bags และ Geometric Forms



2.2.7.11 Another Reminder From the Past : Haversack กระเป๋าในรูปแบบที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วง '90s ที่มีลักษณะแบบฮิปปีซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มคนวัยรุ่นในยุคนั้น ปัจจุบันรูปแบบกระเป๋าได้แปรเปลี่ยนไปมีทั้งหรูหราไปจนถึงรูปแบบ รายละเอียดพื้นผิว และแนวคิดของการออกแบบให้เป็นกระเป๋าที่มีความทันสมัย หูหრა สะดวก สบายในการพกพา และสามารถเข้าได้กับการแต่งกายทุกรูปแบบ เช่น การออกแบบจากแบรนด์ Polo Ralph Lauren, Rag & Bone, Reed Krakoff และ Michael Kors

ภาพที่ 2.52: กระเป๋าแบบ Another Reminder From the Past : Haversack



2.2.7.12 Fur Bags กระเป๋าจากขนสัตว์นับเป็นกระเป๋าที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องและเข้ามาอยู่ในแนวโน้มแฟชั่นอยู่บ่อยครั้ง และครั้งนี้ก็เช่นกัน เนื่องจากเป็นกระเป๋าที่มีลักษณะและอารมณ์ความรู้สึกที่เหมาะสมสอดคล้องกับบรรยากาศของฤดูใบไม้ผลิ - ฤดูหนาว ความเบาและความนุ่มนวลของวัสดุทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่น และยังมีความทันสมัยอีกด้วย ทั้งขนสัตว์แบบสั้นและยาว หรือการผสมหนังเข้าไป และการออกแบบที่มีความเป็นงานศิลปะมากขึ้น อย่างแบรนด์ Balenciaga, Jason Wu, Valentino, Reed Krakoff, Fendi, Derek Lam, Donna Karan, Nina Ricci, Lanvin, Jimmy Choo, Blugirl, และ Dolce & Gabbana

ภาพที่ 2.53: กระเป๋าแบบ Fur Bags



2.2.7.13 Reptile Skin Bags กระเป๋าที่มีพื้นผิวของวัสดุจากสัตว์ไม่เคยหายไปจากความนิยมเสมือนเป็นรูปแบบพื้นฐานของทุกฤดูกาลไปแล้ว ซึ่งกระเป๋าจากวัสดุในลักษณะนี้จะมีความหรูหราและไร้กาลเวลา โดยกระเป๋าลักษณะนี้ส่วนใหญ่ถูกออกแบบด้วยสีแบบ Monotone และ Monochrome อาจนำไปจับคู่กับวัสดุที่มีพื้นผิวที่มีความด้าน แต่ยังคงความหรูหราอยู่ ทั้งหนังงู จระเข้ เหมาะสมและสามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้หญิงทำงานได้เป็นอย่างดี เห็นได้จากแบรนด์ Valli, Fendi, Nina Ricci, Dolce & Gabbana, Salvatore Ferragamo, Bottega Veneta, Michael Kors Balenciaga และ Versace

ภาพที่ 2.54: กระเป๋าแบบ Reptile Skin Bags



2.2.7.14 Textile Bags กระเป๋าผ้าต่างๆ ยังคงได้รับความสนใจ โดยใช้วัสดุและกรรมวิธีในการถักทอของกระเป๋าผ้ากันอย่างหลากหลาย เช่นกระเป๋าจากแบรนด์ Rag & Bone, Vivienne Westwood, Chanel, Hugo Boss, Marc Jacobs และ Burberry Prorsum

ภาพที่ 2.55: กระเป๋าแบบ Textile Bags



2.2.7.15 Black and White Bags ไม่ใช่แต่เพียงรูปแบบเพียงอย่างเดียว สีสนที่ไร้กาลเวลาอย่างสีขาวและสีดำก็ถูกนำมาใช้และสร้างสรรค์ออกมาในรูปแบบที่หลากหลายในทุกๆ ฤดูกาล ทั้งสลับสีและสลับวัสดุในโทนสีขาวและสีดำ ซึ่งสามารถนำไปใช้กับการทำงานและงานเลี้ยงสังสรรค์ต่างๆ เช่น กระเป๋าจากแบรนด์ Phillip Lim, Giambattista Valli, Emilio Pucci, Marc by Marc Jacobs, Kenzo และ Nina Ricci

ภาพที่ 2.56: กระเป๋าแบบ Black and White Bags



2.2.7.16 Neon Bags สีสดใสเหมือนแสงจากพระอาทิตย์ หรือแม้กระทั่งแสงไฟ ซึ่งเป็นสีที่นำมาใช้ในการออกแบบได้ยาก ทว่าเป็นสีที่มีความเหมาะสมกับฤดูใบไม้ร่วง - ฤดูหนาว เหล่านักออกแบบจากแบรนด์ต่างๆ ก็นำมาใช้ในคอลเลคชั่น เพื่อให้เกิดรูปแบบที่สมบูรณ์ลงตัวมากขึ้น เช่น Giambattista Valli, Bottega Veneta, Kenzo, Christian Dior และ Alexander Wang

ภาพที่ 2.57: กระเป๋าแบบ Neon Bags



2.2.7.17 Checked Bags ลายตารางถูกนำมาใช้ในหลายๆฤดูกาล ในรูปแบบที่แตกต่างกันไป ทั้งลายเล็กและลายใหญ่ อีกทั้งสีสันท่างๆ ฤดูกาลนี้ก็เช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถเห็นได้ในคอลเลคชั่นจากแบรนด์ Marc by Marc Jacobs, Vivienne Westwood และ Hugo Boss

ภาพที่ 2.58: กระเป๋าแบบ Checked Bags



2.2.7.18 Bright and Colorful Bags สีที่สดใสของกระเป๋าผ่านการนำเสนอในรูปแบบใหม่ ทำให้เกิดเป็นรายละเอียดใหม่ที่มีความน่าสนใจเช่น การระบายสีเป็นรูปต่างๆ ดังงานศิลปะ รวมถึงกรรมวิธี dki Patching การ Appliqués เช่น Burberry Prorsum, Chanel, Louis Vuitton, Polo Ralph Lauren, Rodarte และ Dolce & Gabbana

ภาพที่ 2.59: กระเป๋าแบบ Bright and Colorful Bags



สำหรับแนวโน้มของกระเป๋าสำหรับฤดูใบไม้ร่วง – ฤดูหนาวในปี ค.ศ. 2014- 2015 นี้ จะเห็นได้ว่ารูปแบบของกระเป๋ามีความหลากหลายทั้งรูปแบบที่มีความเรียบง่าย หรูหรา ไปจนถึงรูปแบบที่ดูมีความล้ำสมัย โดยเป็นการสำรวจแนวโน้มของคอลเลกชันจากแบรนด์ต่างๆ ซึ่งแบรนด์เหล่านี้ได้ออกแบบมาได้อย่างสวยงามสำหรับกระเป๋าแบบเรียบง่าย คลาสสิกและมีความสร้างสรรค์สำหรับกระเป๋าที่มีความล้ำสมัย อย่างไรก็ตามรูปแบบของกระเป๋าทั้งหมดนี้เมื่อนำไปใช้ประกอบการแต่งกายก็สามารถเข้ากันได้ดีกับการแต่งกาย และยังมีรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับการแต่งกายที่หลากหลายรูปแบบมากขึ้นในปัจจุบันอีกด้วย (Fashionisers, 2014)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าถือชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พรพรรณนิษา เมืองผุย (2551) พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าถือชั้นนำโดยภาพรวมในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องสิ่งที่แสดงถึงการบ่งบอกถึงชนชั้นทางสังคม รองลงมาคือจากการเห็นตัวอย่างของบุคคลในครอบครัวและสถานภาพทางสังคม ตามลำดับ ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าถือชั้นนำในระดับปานกลาง โดยคำนึงถึงด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการผลิตมากที่สุด รองลงมาคือชื่นชอบในยี่ห้อของผลิตภัณฑ์กระเป๋าถือชั้นนำและบ่งบอกถึงคามมีรสนิยมของผู้เป็นเจ้าของ และปัจจัยด้านการตลาดในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าถือชั้นนำในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งให้ความสำคัญเกี่ยวกับความประณีตของผลิตภัณฑ์เป็น วัตถุประสงค์เหมาะสมกับลักษณะการใช้งาน และรูปแบบมีความสวยงามตามลำดับ รองลงมาคือด้านราคา โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาเหมาะสมกับคุณลักษณะการใช้งานมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้คำแนะนำกับกลุ่มลูกค้าโดยพนักงานขายและการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ลำดับสุดท้ายคือ ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายมีภาพลักษณ์ที่ดี มีร้านค้าเพียงพอในการหาซื้อ และร้านค้ามีสถานที่จอดรถสะดวกตามลำดับ

2.3.2 การศึกษาแนวโน้มความนิยมในการเลือกใช้รูปแบบกระเป๋าหนังของสตรีนักธุรกิจไทย สนิทนาถ เลิศไพรวรรณ (2549) พบว่าสตรีนักธุรกิจมีความนิยมกระเป๋าถือหุ้บจับสั้น ในวันทำงานสูงถึง 40.18% และกระเป๋าที่มีสายสะพาย โดยส่วนใหญ่ไม่ใช้กระเป๋าราคาสูงมากนักเพราะกลุ่มสตรีที่ตอบแบบสอบถาม 40.18% นิยมถือกระเป๋าที่มีราคาต่ำกว่า 1,000 บาท แต่ยังคงเลือกซื้อกระเป๋าจากห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก และตามมาด้วยกลุ่มที่ไม่เจาะจงว่าจะซื้อกระเป๋าจากแหล่งอื่น ๆ และมีความเชื่อมั่นในรูปแบบกระเป๋าดราสสินค้ำสากล และรู้จัก Louis Vuitton 29.89% ในขณะที่ความสนใจในการเลือกใช้กระเป๋าที่มีตราสินค้า และไม่มีตราสินค้ามีเปอร์เซ็นต์ที่ใกล้เคียงกัน คือ 21.07% และ 20.58% แต่กลับสนใจเรื่องวัสดุที่ทนทาน, สีสนทนูกใจ ฝีมือประณีต และมีช่องใส่ของพอเพียงสูงมากถึง 51.94% และสตรีนักธุรกิจมีความนิยมในกระเป๋าที่ทำด้วยหนังแท้ทั้งใบสูงถึง 49.98% โดยให้ความสนใจอย่างสูงในเรื่องของวัสดุที่นำมาทำกระเป๋า ในขณะที่สตรีนักธุรกิจส่วนใหญ่ยังคงเลือกใช้กระเป๋าสีดำเป็นหลักในวันทำงาน และส่วนใหญ่เห็นความสำคัญของกระเป๋าถือ โดยให้ความสำคัญของช่องสำหรับใส่โทรศัพท์มือถือ 49.49% และตามมาด้วยช่องสำหรับใส่ กระเป๋าตังค์เล็ก 36.75% และให้ความนิยมสำหรับกระเป๋าที่มีzipเปิดปิด ใช้สายวัสดุเดียวกับตัวกระเป๋า 62.72% และนิยมกระเป๋าถือหุ้บจับสั้นสูงที่สุด 40.67%

2.3.3 แนวโน้มของรูปแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติในจังหวัดเชียงใหม่ อัจฉรา สโรบล (2542) พบว่าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติมีอดีตความเป็นมาจนเรียกได้ว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงนิยมใช้เสื้อผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติ ด้วยเหตุผลที่สวมใส่สบายราคาไม่สูงมีลวดลายเป็นเอกลักษณ์และปลอดภัยจากสารเคมีทางด้านแนวโน้มของรูปแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาตินั้นพบว่ายังมีเอกลักษณ์คงไว้ซึ่งความเป็นพื้นเมืองแต่จะมีการประยุกต์รูปแบบเสื้อผ้าให้ดูเข้าสมัยและตามความนิยมของลูกค้าที่เป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ส่วนข้อเสนอแนะควรปรับปรุงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของการออกแบบขบวนการผลิต การย้อม การให้สี การส่งเสริมการตลาดและการรณรงค์ให้กลับมาใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติมากขึ้น

2.3.4 แนวทางการอนุรักษ์ผ้าฝ้ายทอมือที่ย้อมด้วยวัสดุจากธรรมชาติ ฐานิส กุลขจรพันธ์ (2539) พบว่า ด้านกลุ่มผู้ผลิตมีทั้งการใช้สีสังเคราะห์และสีธรรมชาติในการย้อมสีธรรมชาตินั้นมีลักษณะของการอนุรักษ์วัตถุดิบที่ใช้ในการย้อมและการย้อมสีธรรมชาติยังส่งผลต่อสุขภาพผู้ย้อมน้อยกว่าการย้อมสีสังเคราะห์ด้วยส่วนด้านกลุ่มผู้บริโภคทราบว่าการย้อมผ้าฝ้ายทอมือด้วยสีธรรมชาติและสีสังเคราะห์และสิ่งแรกที่คำนึงเมื่อกล่าวถึงผ้าฝ้ายทอมือคือการอนุรักษ์วัฒนธรรมล้านนาส่วนชนิด และประเภทของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะนิยมประเภทเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปและผ้าชิ้น จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์กระเป๋ามีความสำคัญกับสตรี ซึ่งมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อต่างกันไม่ว่าจะเป็น รูปแบบ ขนาด รูปทรง ประโยชน์ใช้สอยรวมทั้งวัสดุที่นำมาผลิตกระเป๋าส่งมีหลายชนิดผ้าฝ้ายทอมือนับเป็นวัสดุที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและได้รับความนิยมนิยมนเพราะสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลายอย่าง มีราคาไม่สูงมากนักและมีคุณสมบัติเฉพาะ จึงมีการศึกษาแนวทางส่งเสริมและอนุรักษ์ไว้เพื่อเป็นมรดกของท้องถิ่น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้และแนวทางในการจัดทำโครงการธุรกิจออกแบบและจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น โดยเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีระเบียบการวิจัย ดังนี้

- 3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 3.1.1 เพื่อศึกษาการออกแบบ ผลิตภัณฑ์และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น
- 3.1.2 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในโครงการจัดตั้งธุรกิจออกแบบ ผลิตภัณฑ์และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น
- 3.1.3 เพื่อเป็นแนวทางในโครงการจัดตั้งธุรกิจออกแบบ ผลิตภัณฑ์และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น
- 3.1.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- 3.2.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ดังนี้

- 3.2.1.1 เจ้าของกิจการและนักออกแบบแบรนด์กระเป๋าแบรนด์ S'uvimol (สุวิมล) พชรพิมล ยังประภากร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มิถุนายน 2558)

- 3.2.1.2 นักออกแบบแบรนด์กระเป๋าแบรนด์ S'uvimol (สุวิมล) ชวณธ์ ปาโรดม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มิถุนายน 2558)

- 3.2.1.3 เจ้าของกิจการและนักออกแบบแบรนด์กระเป๋าแบรนด์ Thanat (ณัฏ) ภาคมณ ณัฏธรรมกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มิถุนายน 2558)

3.2.1.4 น้กออกแบบแบรนด์กระเป๋าแบรนด์ Vavia (วาเวีย) พรปวีณ ธรรมศิริ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มิถุนายน 2558)

3.2.1.5 น้กออกแบบแบรนด์กระเป๋าแบรนด์ Nasha (ณ้ชา) ณ้ชา เมฆรักษาวานิช (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มิถุนายน 2558)

3.2.2 ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ คนวัยรุ่นและวัยทำงานอายุ 18-50 ปี จากประชากรที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 2,835,018 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2557) โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจากตารางสำเร็จรูป (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ, 2551) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ยอมให้ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าเฉลี่ยสัดส่วนเกิดขึ้นได้ในระดับร้อยละ 0.5 จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และเก็บแบบสอบถาม 8 เขตในกรุงเทพมหานคร จำนวนเขตละ 50 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: รายชื่อเขต

รายชื่อเขต	จำนวนแบบสอบถาม
1. เขตปทุมวัน	50 ชุด
2. เขตวัฒนา	50 ชุด
3. เขตสาทร	50 ชุด
4. เขตห้วยขวาง	50 ชุด
5. เขตลาดพร้าว	50 ชุด
6. เขตจตุจักร	50 ชุด
7. เขตบางรัก	50 ชุด
8. เขตพญาไท	50 ชุด
รวม	400 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้กรอกแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น ความถี่ในการซื้อ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการเลือกแบบและการซื้อกระเป๋าแฟชั่น อิทธิพลที่มีต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยกำหนดเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ซึ่งทั้ง 3 ส่วนจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ (ความคิดเห็น)	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	หมายถึง	มีผลมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	หมายถึง	มีผลมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	หมายถึง	มีผลปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	หมายถึง	มีผลน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	หมายถึง	มีผลน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้โดยการนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด หลังจากนั้นนำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (สุวิมล ติรภานันท์, 2551) ซึ่งมีการคำนวณตามสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

โดย α คือ ค่าความเชื่อมั่น
 k คือ จำนวนข้อ

$$\sum s_i^2 \quad \text{คือ} \quad \text{ค่าความแปรปรวนของแบบสอบถามแต่ละข้อ}$$

$$s_t^2 \quad \text{คือ} \quad \text{ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ}$$

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลการทำวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ดังนี้

3.5.1.1 เจ้าของกิจการและนักออกแบบแบรนด์กระเป๋าแบรนด์ S'uvimol (สุวิมล) พัทธพิมล ยังประภากร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มิถุนายน 2558)

3.5.1.2 นักออกแบบแบรนด์กระเป๋าแบรนด์ S'uvimol (สุวิมล) ชวมนต์ ปวโรดม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มิถุนายน 2558)

3.5.1.3 เจ้าของกิจการและนักออกแบบแบรนด์กระเป๋าแบรนด์ Thanat (ถนัด) ภคมน ถนัดธรรมกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มิถุนายน 2558)

3.5.1.4 นักออกแบบแบรนด์กระเป๋าแบรนด์ Vavia (วาเวีย) พรวิณี ธรรมศิริ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มิถุนายน 2558)

3.5.1.5 นักออกแบบแบรนด์กระเป๋าแบรนด์ Nasha (ณัชชา) ณัชชา เมฆรักษาวานิช (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มิถุนายน 2558)

และข้อมูลสถิติเชิงสำรวจที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ใช้กระเป๋าแฟชั่น

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆจากเอกสารบทความ ข่าว สถิติ นิตยสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานข้อมูล สำหรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและช่วยในการวางแผนการบริหารจัดการและการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบจำนวนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืน จำนวน 400 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล และนำมาทำการลงรหัส ตามที่กำหนดไว้ เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จัดทำเพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจและแนวทางในการบริหารจัดการ บริษัทวางแผนบริหารธุรกิจออกแบบและจำหน่ายกระเป๋าสตางค์ เพื่อทำให้โครงการมีแนวทางการดำเนินงาน และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบทุกความต้องการ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่างๆ ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis)

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

เจ้าของธุรกิจและนักออกแบบกระเป๋าสตางค์ นักออกแบบกระเป๋าสตางค์ และผู้เชี่ยวชาญในวงการแฟชั่น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจกระเป๋าสตางค์ 2 คน นักออกแบบกระเป๋าสตางค์ 3 คน ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย

ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ ความเป็นมา

ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุ อุปกรณ์ วัตถุดิบ และรูปแบบการผลิต

ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย

ข้อมูลเกี่ยวกับอุปสรรคและโอกาสของธุรกิจ

ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นของประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis)

หัวข้อที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ ความเป็นมา ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจและนักออกแบบกระเป๋าสตางค์ จำนวน 2 คน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พัชรพิมล ยังประภากร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มิถุนายน 2558) เจ้าของธุรกิจและนักออกแบบกระเป๋าสตางค์แบรนด์ S'uvimol (สูวิมอล)

กระเป๋าสตางค์ S'uvimol เป็นการต่อยอดทางธุรกิจครอบครัว ที่ทำกิจการฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ และฟาร์มเพาะพันธุ์จระเข้ทองการเกษตร ที่จังหวัดนครปฐม เพื่อส่งออกหนังและเนื้อสู่ตลาดต่างประเทศ ประกอบกับเป็นคนที่ชอบแฟชั่นและศิลปะ ปี 2554 จึงคิดทำกระเป๋าสตางค์จระเข้ที่มีคุณภาพเทียบเท่าแบรนด์ High End ระดับโลก แต่มีราคาที่เหมาะสม และจับต้องได้ โดยใช้ชื่อแบรนด์ S'uvimol ซึ่งเป็นชื่อคุณแม่ เพื่อบอกถึงความเป็นผู้หญิงและเป็นแบรนด์ไทย การที่ตั้ง

ชื่อเป็นไทย เพราะตั้งแต่การเพาะเลี้ยง การฟอก การออกแบบ การตัดเย็บ ล้วนแล้วมาจากฝีมือคนไทยทั้งสิ้น

ภคมน ถนัดธรรมกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มิถุนายน 2558) เจ้าของธุรกิจออกแบบและจำหน่ายกระเป๋าสตางค์แบรนด์ “THANAT”

เป็นคนหนึ่งที่ชื่นชอบในการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น จนกระทั่งเกิดแรงบันดาลใจที่อยากจะออกแบบกระเป๋าสตางค์เป็นของตัวเอง ด้วยแนวคิดที่ว่ากระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมที่คนนิยมใช้กันอยู่นั้น มักเป็นแบรนด์จากต่างประเทศ คิดเสมอว่าประเทศไทยก็มีแหล่งวัตถุดิบที่เพียงพอ และถ้าหากจะผลิตกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมในต่างประเทศนั้นก็ย่อมทำได้ เพราะช่างทำกระเป๋าฝีมือที่เคยทำกระเป๋าให้กับแบรนด์ดังมาแล้ว ก็เป็นคนไทยด้วยกันเอง อีกทั้งยังสามารถวางขายในตลาดในราคาที่ต่ำกว่าแบรนด์เนมจากต่างประเทศอีกด้วย ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่านั่นเอง ซึ่งสามารถวางขายได้ในราคาที่ต่ำกว่าถึง 50 เปอร์เซ็นต์ จึงเกิดความสนใจที่จะสร้างสรรค์สร้างกระเป๋าในแบรนด์ของเธอขึ้นมา โดยใช้ชื่อแบรนด์ว่า “Tanat” ซึ่งมีที่มาจากนามสกุล ทั้งนี้ยังมีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ด้วยสัญลักษณ์ที่เหมือนกับพณมือบนกระเป๋าทุกใบ เพื่อให้ลูกค้าที่พบเห็นรู้ทันทีเมื่อเห็นสัญลักษณ์นี้ว่าเป็นสินค้าของ Tanat โดยมุ่งหวังว่าจะสามารถสร้างเอกลักษณ์และทำให้คนจดจำชื่อแบรนด์ไว้ในใจ

หัวข้อที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุ อุปกรณ์ วัตถุดิบ และรูปแบบการผลิต ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจและนักออกแบบกระเป๋า จำนวน 2 คน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พัชรพิมล ยังประภากร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มิถุนายน 2558) เจ้าของธุรกิจและนักออกแบบกระเป๋าสตางค์แบรนด์ S'uvimol (สุวิมล)

จุดเด่นของกระเป๋าสตางค์ S'uvimol ที่ทำให้ลูกค้าติดใจ คือการเลือกวัสดุหนังเกรดเอทั้งหมด ทำให้ได้คุณภาพเทียบเท่าระดับโลก เช่นหนังจระเข้ หนังงู หนังกระต่าย ผ้าพิมพ์ลาย ประกอบกับเทคนิคในการตัดเย็บพิเศษที่เกิดจากช่างฝีมือดีของไทย จึงทำให้กระเป๋ามีน้ำหนักเบาและไม่หนัก แม้จะใส่ของจุจุกจิกมากมายตามนิสัยผู้หญิง มีแบบให้เลือกเยอะ ทั้งสีสันทันและลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละใบที่ไม่ซ้ำกัน เรียบหรู ต้องการให้เป็นกระเป๋าสตางค์ที่ตรงความต้องการของทุกกลุ่มอายุและสามารถใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ออกแบบดีไซน์ทันสมัย คลาสสิก ซึ่งสุวิมลเป็นแบรนด์กระเป๋าสตางค์ที่เน้นรูปทรงแบบเรขาคณิต ดึงความสวยงามของลายที่เป็นงานศิลปะออกมาให้ดูโดดเด่น ที่สำคัญราคาจับต้องได้

ภคมน ถนัดธรรมกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มิถุนายน 2558) เจ้าของธุรกิจออกแบบและจำหน่ายกระเป๋าสตางค์แบรนด์ “THANAT”

กระเป๋าสตางค์TanaTขอเน้นการออกแบบที่เรียบหรู ดูดี ใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน ทางเราเลือกใช้วัสดุต่างๆ ไล่ตั้งแต่หนังเกรดพรีเมียม เราคัดสรรหนังแท้เกรดพรีเมียมทั้งหมดในการตัดเย็บ ในเบื้องต้นได้เลือกใช้หนังวัวก่อน หนังวัวมีหลากหลายชนิดเราเลือกตามความเหมาะสมของกระเป๋าสตางค์แต่ละรุ่น ทางเราได้ใส่ใจและเน้นมากๆในเรื่องการตัดเย็บจะต้องประณีต คุณภาพไม่แพ้

รอนด์Hi-End และยังสร้างสัญลักษณ์ของกระเป๋าค่าได้จดจำแบรนด์ เป็นลักษณะคล้ายกับการพนมมือ และกระเป๋าทูบทุกใบจะใช้สัญลักษณ์นี้เหมือนกัน เพื่อให้ทุกคนที่เห็นกระเป๋ามีสัญลักษณ์ของการพนมมือจะรู้ว่าเป็นแบรนด์ TanaT หัวใจอันดับต้นของการทำกระเป๋าส่งออกขายคือ รูปแบบดีไซน์ เพราะเป็นสิ่งแรกที่คนพบเห็น และชื่นชอบก่อน ที่จะลงลึกถึงตัดเย็บและวัสดุ ดังนั้นเงินจะให้ความสำคัญต่อเรื่องการออกแบบค่อนข้างมาก โดยอาศัยว่าเราชื่นชอบกระเป๋ และได้เห็นกระเป๋ามากมาย แบรนด์ รู้ว่าแต่ละแบรนด์มีจุดเด่นและจุดขายตรงไหน พอเรามาทำกระเป๋ เก็บรวบรวมรูปแบบเหล่านั้นมาปรับให้เป็นรูปแบบและดีไซน์ของตัวเอง ซึ่งแบบส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดเป็นการออกแบบและคิดร่วมกันระหว่างเจนกับสามี เพราะสามีของเจนชอบงานออกแบบ ในช่วงแรกเราก็ลองผิดลองถูกอยู่นานกว่าจะได้แบบอย่างที่ต้องการ

หัวข้อที่ 3 เกี่ยวกับกลุ่มลูกค้า ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจและนักออกแบบกระเป๋ จำนวน 2 คน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พัชรพิมล ยังประภากร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มิถุนายน 2558) เจ้าของธุรกิจและนักออกแบบกระเป๋แบรนด์ S'uvimol (สุวิมล)

ตอนแรกเลยหลังจากเปลี่ยนรูปแบบจากการ made-to-order มามีคอลเลกชันของแบรนด์เองนั้น ก็คิดว่าเจาะกลุ่มตลาดคนไทย แต่เกิดความบังเอิญที่ชาวต่างชาติมาเจอ และซื้อไป เกิดความชอบ และมีแฟนบล็อกเกอร์ชาวต่างชาติซื้อกระเป๋เราไปประชาสัมพันธ์ให้ หลังจากนั้นเกือบ 80% ล้วนแล้วแต่เป็นลูกค้าชาวต่างชาติทั้งสิ้น ส่วนใหญ่จากโซนตะวันออกกลาง อันดับหนึ่งเลยคือสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เรียกว่าถ้ามาเมืองไทยแล้วยังไม่ได้ซื้อกระเป๋แบรนด์ S'uvimol (สุวิมล) แปลว่ายังไม่ถึงเมืองไทย นอกจากนี้ยังมีญี่ปุ่น, รัสเซีย, ฮองกง และจีนอีกด้วย ต่อมาเรามีการแตกไลน์มีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้นจะได้ใช้ได้ทั้งผู้ใหญ่และวัยทำงาน วัยรุ่น ตอนช่วงแรกๆ จะเน้นแต่หนังจระเข้ ซึ่งหนังนี้ลูกค้าก็จะมีเฉพาะผู้ที่กำลังซื้อจริงๆ เท่านั้น แต่ตอนนี้เราก็มาแตกไลน์เป็นหนังงูหนังกระต่าย แล้วก็ผิวพิมพ์ลายเพื่อรองรับลูกค้าฐานอื่นๆที่กำลังซื้อรองลงมา หรือกลุ่มวัยรุ่นนั่นเอง

ภคมน ถนัดธรรมกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มิถุนายน 2558) เจ้าของธุรกิจออกแบบและจำหน่ายกระเป๋แบรนด์ “THANAT”

เรามีการออกแบบให้ตรงกับความต้องการของสาวสมัยใหม่ สาววัยทำงาน จนถึงผู้ใหญ่ที่ต้องการกระเป๋ามีคุณภาพ ไม่ให้ตกยุค และต้องไม่แตกต่างจากแบรนด์เนมต่างประเทศ เพื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้ได้ ซึ่งจุดนี้เราสามารถทำได้ดีเพราะมีความถนัดอยู่แล้ว เนื่องจากชื่นชอบการซื้อกระเป๋แบรนด์เนมเป็นทุนเดิม ทำให้เห็นรูปแบบของกระเป๋ที่หลากหลาย จนกระทั่งรู้ลึกถึงจุดขายและจุดเด่นของกระเป๋แต่ละแบรนด์ว่าอยู่ตรงไหน จึงสามารถนำตรานั้นมาปรับประยุกต์ใช้ในการออกแบบกระเป๋แบรนด์ของตัวเองได้เป็นอย่างดี

หัวข้อที่ 4 เกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจและนักออกแบบกระเป๋า จำนวน 2 คน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พัชรพิมล ยังประภากร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มิถุนายน 2558) เจ้าของธุรกิจและนักออกแบบกระเป๋าแบรนด์ S'uvimol (สุวิมล)

เมื่อก่อนแรกทำแบรนด์เรามีร้านทำกระเป๋าจะเข้แบบ made-to-order อยู่แถวทองหล่อ เน้นขายเพื่อน ๆ คนรู้จัก แต่ทำให้เรารู้ว่า ส่วนมากแล้วคนทั่วไปนิยมเดินห้างสรรพสินค้ามากกว่าร้านที่อยู่ตามเส้นถนนต่างๆ จึงนำแบรนด์ขึ้นห้าง เน้นอนว่าไซค์ดีมาก เพราะมีทั้งชาวไทยและลูกค้าชาวต่างชาติมาพบเห็นได้ง่าย และหาซื้อง่ายขึ้น เกิดการบอกต่อและกลับมาซื้ออีกเป็นลูกค้าประจำ ถึงตอนนี้ก็มีสาขาในประเทศไทย คือ สยามพารากอน ชั้น M , เซ็นทรัล ซิดลม ชั้น 2 และ เซน ชั้น 2

ภคมน ถนัดธรรมกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มิถุนายน 2558) เจ้าของธุรกิจออกแบบและจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์ “THANAT”

ช่องทางการขายกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Tanat จะขายผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คคือ Facebook Instagram และ Line ไม่มีหน้าร้าน เพราะยังไม่ต้องการที่จะลงทุนตรงนั้น อีกทั้งยังมองเห็นว่าช่องทางออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อยู่แล้ว เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือสาวสมัยใหม่ ที่ชื่นชอบการแต่งตัว ซึ่งโดยปกติสาวสมัยใหม่ก็มักมี Facebook Instagram และ Line ส่วนตัวกันอยู่แล้ว โดยปัจจุบันทาง Facebook ก็มีจำนวนไลค์ถึง 3 หมื่นกว่า ถือเป็นการตอบรับที่ดี จึงไม่เห็นความจำเป็นที่ต้องมีหน้าร้านให้ต้องลงทุนเพิ่มแต่อย่างใด แต่ก็มี Partner ที่วางจำหน่ายของเราที่ Thaishope showroom ที่อาคารอิตัลไทยชั้น 11 ถ.เพชรบุรี และร้าน HOF เป็น ShopรวมBrandไทยดีไซเนอร์ไทยระดับHi-End กว่า25แบรนด์ ที่สยามสแควร์ซอย2 ส่วนในเรื่องของราคาขายสินค้าจะอยู่ที่ 3,500 – 6,500 บาทต่อไป

หัวข้อที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับอุปสรรคและโอกาสของธุรกิจ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจและนักออกแบบกระเป๋า จำนวน 2 คน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พัชรพิมล ยังประภากร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มิถุนายน 2558) เจ้าของธุรกิจและนักออกแบบกระเป๋าแบรนด์ S'uvimol (สุวิมล)

อุปสรรคที่ใหญ่คือการสร้างแบรนด์ กว่าที่จะสร้างแบรนด์ให้คนยอมรับได้นั้นยากที่สุด ต้องใช้วิสัยทัศน์และก้าวทันไปกับแบรนด์ระดับโลกอยู่เสมอ ส่วนเรื่องนักออกแบบกระเป๋าในช่วงแรกนั้นหายากมาก เพราะกระเป๋าหนึ่งจะเข้กันไม่เหมือนการออกแบบกระเป๋าแบบอื่น เพราะจะต้องเข้าใจถึงลายของแผ่นหนังแต่ละชิ้นส่วนของกระเป๋าให้ดี จึงต้องออกแบบเอง และการวางชิ้นงานในการเย็บก็ต้องวางเอง กว่าที่จะหาคนที่เชี่ยวชาญและมีฝีมือมาทำได้ก็ต้องใช้เวลาพอสมควร โอกาสนั้น อย่างแรกเลยคือเรามีวัตถุดิบเอง คือฟาร์มจะเข้สวนสัตว์สมุทรปราการและฟาร์มเพาะพันธุ์จะเข้ทางการเกษตร จ.นครปฐม เพื่อส่งออกหนังให้กับแบรนด์ระดับโลกและเนื้อสู่ตลาด

ต่างประเทศอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นเราสามารถจะผลิตกระเป๋าราคาที่ย่อมเยากว่าแบรนด์อื่น แต่คุณภาพเทียบเท่าได้ เนื่องจากเราไม่ต้องไปซื้อวัตถุดิบขึ้นมาใหม่ และการที่เราเติบโตมากับจระเข้ ทำให้เรารู้ลึกจริงของชิ้นส่วนหนัง หรือการวางหนังนั่นเอง

ภคมน ถนัธธรรมกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มิถุนายน 2558) เจ้าของธุรกิจออกแบบและจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์ “THANAT”

อุปสรรคที่ทางเราเจออยู่ตอนนี้ ในเรื่องของวัสดุที่ใช้ในการผลิตกระเป๋า Tanat ก็จะใช้หนังวัวเป็นหลัก แต่ยังประสบปัญหาอยู่ เพราะหนังวัวเป็นวัสดุที่มีน้ำหนักมาก จึงมีแผนการที่จะพัฒนาโดยการนำวัสดุอื่นมาใช้ทดแทน อย่างหนังแกะ ผ้า หรือหนังจระเข้ เป็นต้น ซึ่งวัสดุดังกล่าวในประเทศไทยของเราก็มีขายอยู่ในราคาที่ไม่น่าสูงนัก โอกาสทางธุรกิจ คือได้รับการตอบรับอย่างดีจากคนไทย และรู้ว่าคนไทยด้วยกันเอง พร้อมจะสนับสนุนแบรนด์ไทยด้วยกันเสมอ โดยเฉพาะกระเป๋ามีเอกลักษณ์ความเป็นไทยในทุกชิ้นกระเป๋าของเรา

หัวข้อที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจและนักออกแบบกระเป๋า จำนวน 2 คน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พัชรพิมล ยังประภากร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มิถุนายน 2558) เจ้าของธุรกิจและนักออกแบบกระเป๋าแบรนด์ S'uvimol (สุวิมล)

นอกจากจะประสบความสำเร็จในไทยและตะวันออกกลาง ตั้งใจว่าจะก้าวสู่ระดับโลกต่อไป เน้นนำเสนอสื่อทุกด้าน แต่ที่เยอะที่สุดก็จะเป็น สื่อโฆษณาในนิตยสารแฟชั่นชั้นนำของต่างประเทศ และการเปิดสาขาที่ต่างประเทศ เปิดแฟชั่นโชว์ที่ต่างประเทศ และที่สำคัญเรื่องข่าวสาร ต้องมองว่าโลกเปลี่ยนไปอย่างไร หมุนไปทางไหน ต้องรู้ทุกๆ แฟชั่นของแบรนด์ระดับโลก ถ้าทำสิ่งใหม่ๆ เดินหน้าลุยจนกว่าจะประสบความสำเร็จ เราประสบความสำเร็จในระดับที่น่าพอใจ แต่คงไม่ใช่ความสำเร็จที่สุด เพราะถ้าคิดแบบนี้ เราก็จะหยุดนิ่งและไม่พัฒนา ความตั้งใจของเรา คืออยากผลักดันให้แบรนด์สุวิมลทำขายเพื่อลูกค้าคนไทยหรือชาวอาหรับไม่เพียงเท่านั้น แต่เราจะนำเสนอคอลเลกชันสำหรับทุกคนในโลก ดังนั้น จึงต้องมีเรื่องต้องทำอีกมาก เราต้องอดทน ต้องเอาชนะใจตัวเองให้ได้ พร้อมกันนี้ยังตั้งใจจะคิดให้นักธุรกิจหน้าใหม่อีกว่า “ความสำเร็จเราต้องก้าวขึ้นบันไดไปที่ละขั้น ไม่มีการขึ้นลิฟต์เพื่อให้ถึงไวๆแน่นอน”

ภคมน ถนัธธรรมกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มิถุนายน 2558) เจ้าของธุรกิจออกแบบและจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์ “THANAT”

ชูเอกลักษณ์ความเป็นไทย การไหว้ มาเป็นซิกเนเจอร์ให้กับแบรนด์ ไม่เหมือนใคร และสร้างความจดจำได้เป็นอย่างดี ในทุกคอลเลกชัน เนื่องจากช่องทางการขายกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Tanat จะขายผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คคือ Facebook Instagram และ Line กลยุทธ์ของเราคือการขยัด

อัปเดตรูปสินค้าบ่อยๆ ตอบลูกค้าด้วยตนเอง ลูกค้าจะขอดูมูไไหน จะถามขนาดกระเป๋า ก็ต้องตอบละเอียด จริงใจกับลูกค้า และปราณีตกับของทุกอย่างที่จะถึงมือลูกค้า

หัวข้อที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นของประเทศไทย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักออกแบบกระเป๋า จำนวน 2 คนและผู้เชี่ยวชาญในวงการแฟชั่น 1 คน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ชวณต์ ปวโรดม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มิถุนายน 2558) นักออกแบบกระเป๋า แบรินด์ S'uvimol (สุวิมล)

จุดเริ่มต้นที่ตัดสินใจเข้ามาสานต่อแบรนด์ของครอบครัว คือผมเห็นว่าเรามีวัตถุดิบเอง เพราะฉะนั้นเราสามารถจะผลิตกระเป๋าในราคาที่ย่อมเยากว่าแบรนด์อื่น แต่คุณภาพเทียบเท่าได้ เนื่องจากเราไม่ต้องไปซื้อวัตถุดิบขึ้นมาใหม่ อย่างที่สองคือ ตอนที่ผมกลับมาจากอเมริกา ผมมองว่าคุณแม่เริ่มไปแล้วเลยอยากจะต่อยอดธุรกิจให้มันใหญ่ขึ้น ผมมีเพื่อนหลายคนที่ชอบและอยากใช้กระเป๋าหนังจะเข้ แต่มันราคาสูง เราเลยคิดอยากจะทำแบบที่ให้คนวัยทำงาน หรือวัยเริ่มทำงานใช้ได้ หน้าที่ของผมเลยคิดดีไซน์ออกมาว่าแบบไหนจะใช้จะเข้แค่ตัวเดียว เพื่อที่ราคาจะได้ย่อมเยาลงมา เพราะว่ากระเป๋าส่วนใหญ่ที่แพงเนี่ย คือต้องใช้จะเข้ 2 ตัวที่มีลายเหมือนกัน ผมจบปริญญาตรีทางด้าน Industrial Design จาก Rhode Island School of Design ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ผมเรียนมาเนี่ยไม่ค่อยเกี่ยวกับกระเป๋าเท่าไรหรอกนะคะ เป็นการดีไซน์สินค้าที่แมสมากกว่า เช่น ช้อน ส้อม เฟอร์นิเจอร์ เซรามิก หรืออะไรที่คนใช้เยอะๆ คือเราเน้นว่าผู้ใช้งานจะต้องใช้ได้สะดวก และผลิตภัณฑ์ตัวนั้นๆ สามารถทำเป็น Mass Production ที่ผลิตได้จำนวนมากๆ ค่ะ อันที่จริงตอนแรกผมอยากเรียนอินทีเรียร์ ดีไซน์ แต่ว่าผมเป็นคนชอบประดิษฐ์ประดอย ถ้าเรียนอินทีเรียร์ดีไซน์ เราก็จะไม่ได้สร้างเองแค่ออกแบบเฉยๆ แต่การเรียนอินดัสเตรียล ดีไซน์ ผมจะได้ทั้งออกแบบเอง ได้ทำโมเดลหรือผลิตภัณฑ์ต้นแบบเองด้วย พอได้เห็นโปรดัคต์ของเราเป็นชิ้นเป็นอันมันภูมิใจมากค่ะ ว่าอ๋อ เราทำเองนะ เหมือนกับกระเป๋า เราออกแบบให้ช่างทำออกมาเสร็จ เราจับต้องได้ แล้วแบบเราสเปคขึ้นมา ผมอาจจะเป็นคนใจร้อนด้วยคือถ้าเรียนอินทีเรียร์ก็ต้องรอกว่าช่างรับเหมาก่อสร้างจะทำเสร็จอีกตั้งนานค่ะ สมัยเป็นนักเรียนนั้นผมเป็นนักเรียนเกรดเอของสถาบัน สร้างผลงานเข้าตากรรมการจนได้ไปเรียนที่ประเทศอิตาลีหนึ่งเทอม และมีโอกาสฝึกงานกับแฟชั่นเฮาส์ระดับท็อปอย่าง Salvatore Ferragamo ผมสนใจเรื่องลายผ้า เพราะรู้ว่าอิตาลีเขาเด่นเรื่องผ้าไหม ลายผ้า ก็เลยได้ไปฝึกงานที่บริษัทชือเมนเตโร่ เซตต้า (Mantero Seta) ที่เมืองโคโม ประเทศอิตาลีค่ะ บริษัทนี้เป็นบริษัทผ้าที่ทำให้ทุกแบรนด์ เช่น แอร์เมส หลุยส์ วิตตอง ชาดนอล ดิออร์ คือแบรนด์ดังๆ จะสั่งผ้าจากที่นี่หมดเลย ตอนนั้นผมอยู่แผนกผู้ชาย ดีไซน์เนกไท ได้ลองทำสีผ้าให้กับเฟอร์รารากาโมด้วย

สิ่งที่เธอได้เรียนรู้จากวงการแฟชั่นระดับโลก ค่าจะค่อยปรับเรา สอนเรา ตอนแรกผมก็ดีไซน์หรือหาวมาก เขาก็บอกว่าผมต้องดริ๊อปลงหน่อยนะ เขาสอนเราว่าต้องคอมไบน์ระหว่างอาร์ตกับคอม

เมอร์เซิลเข้าด้วยกัน เพราะบางอย่างที่อาร์ตเกินไปบางทีคนไม่กล้าใส่ ตอนนั้นผมก็ได้เรียนรู้วิธีค่ะว่าเราจะทำอย่างไรให้อาร์ตกลายเป็นของที่ขายได้และคนใช้ได้ในชีวิตประจำวัน จนมาปรับใช้กับการออกแบบทุกวันนี้ พอผมกลับมาก็อยากจะขยายแบรนด์ให้ขึ้นห้าง มีสาขา แดกโลว์ มีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้นจะได้ใช้ได้ทั้งผู้ใหญ่และวัยทำงาน วัยรุ่น ตอนช่วงแรกๆ คุณแม่จะเน้นแต่หนังจระเข้ ซึ่งหนังนี้ลูกค้าก็จะมีเฉพาะผู้ที่มีกำลังซื้อจริงๆ เท่านั้น แต่ตอนนี้เราก็มารวมแดกโลว์เป็นหนังงูหนังกระต่าย แล้วก็มีผ้าพิมพ์ลายเพื่อรองรับลูกค้าฐานอื่นๆ และด้วยหนังต่างๆ เหล่านี้ สามารถเข้าถึงได้หลากหลายวัยมากขึ้น เทรนด์ในการออกแบบกระเป๋าก็สามารถนำวัสดุเหล่านี้ มาประยุกต์กับการออกแบบที่ไม่อาร์ตเกินไป และไม่คอมเมอร์เชียลเกินไป กระเป๋าใบนั้นก็จะเป็นที่ต้องการในตลาดแน่นอน

พรวิมล ธรรมศิริ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มิถุนายน 2558) นักออกแบบกระเป๋า แบรนด์ VAVIA

การสร้างผลงานให้กับแบรนด์ VAVIA นั้น เกิดจากความชื่นชอบการวาดภาพเป็นส่วนตัวก่อนค่ะ และมาสร้างเรื่องราวที่เกี่ยวกับนิทานลงในการออกแบบ พร้อมกับมองเห็นความต้องการของคนในปัจจุบัน จึงต่อยอดโอเดียและ แดกโลว์เป็นกระเป๋าแฟชั่นสำหรับผู้หญิงยุคใหม่ มีทั้งกระเป๋าสะพายกระเป๋าตังค์ แรงบั้นดาลใจในการทำสวดลายต่างๆ นั้นก็เริ่มต้นมาจากสิ่งรอบตัว และยุคของวิคตอเรียนที่มีความหรูหราฟูฟ่า แต่ก็จะมีส่วนหนึ่งที่ถวิลหาความเป็นธรรมชาติอยู่ ก็เลยนำมาผสมผสานกันให้เกิดความกลมกล่อมระหว่างความเป็นธรรมชาติหวานๆ และความหรูหราผสมผสานกัน เรามีความโดดเด่นที่โลโก้ของเรา ที่เป็นรูปนกและมีผีเสื้อติดอยู่ด้านบน นั้นสื่อถึงผู้หญิงที่ถวิลหาความอิสระ วัสดุที่เราทำกระเป๋าก็มาจากหนังแท้ และ ผ้าพิมพ์ลายกันน้ำ ดังนั้นหายห่วงเรื่องการดูแลรักษาได้เลย

คิดว่าเทรนด์ของการทำกระเป๋าที่จะตอบโจทย์ของผู้บริโภคปัจจุบันนั้นคือ ต้องศึกษาตลาด ค้นหาความรู้อยู่เสมอ ถ้าเราไม่มีจุดแข็งของแบรนด์ ก็จะลำบาก ต้องสร้างจุดแข็งให้ได้ การออกแบบลายต่างๆ ก็ต้องทดลองตลาดก่อน รู้แนวแล้วจะไปได้เร็ว รวมถึงต้องพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้นด้วย

ณัชชา เมฆรักษาวณิช (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มิถุนายน 2558) นักออกแบบกระเป๋า แบรนด์ Nasha

อยากฝากข้อคิดให้กับรุ่นน้องๆ ว่าเป็นตัวของตัวเอง หลักการทำงานช่วงก่อนหน้านี้จะเตรียมงานอยู่ที่ออฟฟิศ ดูตลาด ดูอะไรให้เรียบร้อย ไม่ใช่ว่าออกแบบสวยแล้วจบแค่นั้น มันต้องดูหลายอย่าง ดูลูกค้าว่าอยู่กลุ่มประมาณยังไง อยากทำอะไร แต่โดยหลักๆ แล้วก็เป็นอย่างของตัวเองให้มากที่สุด เพราะอย่างที่เคยทำตลาดแบบนี้มา ด้วยความที่คิดว่ามันน่าจะขยายไปกว้าง เราจะได้คงลักษณะของเราแบบนี้ ก็เลยคิดว่าเราทำตามอารมณ์เรามากกว่าที่จะตามใจทุกคน เพราะมันยาก ก็เลยมีความเป็นตัวของตัวเอง เช่นมาจากความชอบ ตั้งแต่เริ่มอย่างงานศิลปะ ชอบสถาปัตยกรรม ชอบพวกของจุกจิก สุดท้ายมันก็เลยเหมือนกับมารวมกัน เป็นเหมือนกับแบบเราจะทำอะไรกันดี ก็เลยมาเริ่ม

เป็นแบรนด์กระเป๋าสตางค์ที่เราทำแต่ละคอลเลกชัน มันก็จะมาจากพวงงานสถาปัตยกรรม การท่องเที่ยว ศิลปะ ปนๆ กันอยู่ เอกลักษณ์ของแบรนด์จะออกเป็นรูปเหลี่ยม แล้วก็มีสัญลักษณ์อยู่ในนั้นเล็กๆ น้อยๆ แต่เราก็แบบช่อนๆ เพลินๆ ไป

เคยเข้าประกวดในรายการ VOGUE Who's on Next มันเหมือนเป็นการแข่งขัน ที่มันไม่ใช่เป็นเรื่องของดีไซน์อย่างเดียว คือ เน้นเรื่องธุรกิจมากขึ้น ตอนแรกเขาก็จะคัดมาจากทั่วประเทศแล้วก็คัดมาจนเหลือ 10 คน เป็นดีไซเนอร์ทุกแขนงเลย ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับ หรือเสื้อผ้าผู้หญิงผู้ชาย คือรวมกันทั้งหมด เป็นครั้งแรกในเอเชียที่มีรายการแบบนี้ ซึ่งได้รับเสียงตอบรับที่ดีมากๆ จากการที่เข้าร่วมในรายการ ได้ประสบการณ์เรื่องธุรกิจ มีผู้เชี่ยวชาญในทุกๆ ด้าน ทั้ง มาร์เก็ตติ้ง ฟินานซ์ ไฟแนนเชียล ซึ่งผลออกมาเตยได้รับรางวัลชนะเลิศ

ผลการสรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ จากข้อมูลของเจ้าของธุรกิจกระเป๋า 2 คน นักออกแบบกระเป๋า 2 คน ผู้เชี่ยวชาญในวงการแฟชั่น 1 คน สรุปได้ดังนี้

กระเป๋าที่ออกแบบและจำหน่าย ต้องสามารถใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน หัวใจอันดับต้นของการทำกระเป๋าแฟชั่นออกขายคือ รูปแบบดีไซน์ เพราะเป็นสิ่งแรกที่คนพบเห็น และชื่นชอบก่อน ที่จะลงลึกถึงตัดเย็บและวัสดุ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจต้องให้ความสำคัญต่อเรื่องการออกแบบ

การใช้วัสดุต่างกันของกระเป๋า หมายถึงการกำหนดกลุ่มลูกค้าไปแล้วด้วย ส่วนมากแล้วคนทั่วไปนิยมเดินห้างสรรพสินค้ามากกว่าร้านที่อยู่ตามถนนต่างๆ การนำแบรนด์ขึ้นห้าง ลูกค้าทั้งไทยและชาวต่างชาติจะสามารถพบเห็นได้ง่าย

ช่องทางการขายกระเป๋าแฟชั่นอาจจะขายผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คก็ได้ แต่ต้องขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายว่าเหมาะสมหรือไม่ เพราะบางครั้งอาจเกิดข้อดีไม่จำเป็นที่ต้องลงทุนมีหน้าร้านอีก หรือไม่มีช่องทางจัดจำหน่ายอีกรูปแบบหนึ่ง คือ Partner ที่วางจำหน่ายของเรา ไม่จำเป็นที่ต้องลงทุนมีหน้าร้านเองอีกเช่นกัน

การออกแบบลายต่างๆก็ต้องทดลองตลาดก่อน รู้แนวแล้วจะไปได้เร็ว ถ้าเราไม่มีจุดแข็งของแบรนด์เราเลยก็จะลำบาก ต้องสร้างจุดแข็งให้ได้ ต้องศึกษาตลาด ค้นหาความรู้อยู่เสมอ ข่าวสารเป็นเรื่องที่สำคัญ ต้องมองว่าโลกเปลี่ยนไปอย่างไร หมุนไปทางไหน ต้องรู้ทุกๆ แฟชั่นของแบรนด์ระดับโลก

4.2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ด้วยเครื่องมือในการวิจัย (แบบสอบถาม) จากการเก็บข้อมูลจากผู้อาศัยในกรุงเทพมหานคร ได้กลุ่มตัวอย่างมาจำนวน 400 ชุด และผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	90	22.5
หญิง	310	77.5

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพศอยู่ที่ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.5 และตามด้วยเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 22.5

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 20 ปี	14	3.5
21 - 30 ปี	115	28.75
31 - 40 ปี	168	42
41 - 50 ปี	103	25.75

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ที่ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาเป็น ช่วงอายุ 21-30ปี คิดเป็นร้อยละ 28.75 ถัดไปเป็นช่วงอายุ 41-50ปี คิดเป็นร้อยละ 25.75 และสุดท้ายเป็นช่วงอายุ 18 - 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	197	49.25
สมรส	184	46
หม้าย / หย่าร้าง	19	4.75

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพอยู่ที่ โสด คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาเป็นสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 46 และสุดท้ายสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	0	0
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	12	3
อนุปริญญา หรือ ปวส.	15	3.75
ปริญญาตรี	280	70
สูงกว่าปริญญาตรี	93	23.25

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.25 ถัดไปเป็นระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 3.75 ถัดไปเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 3 และสุดท้ายเป็นระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	18	4.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	20	5
พนักงานบริษัทเอกชน	304	76
ธุรกิจส่วนตัว	55	13.75
อื่นๆ	3	0.75

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.75 ถัดไปเป็นกลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5 ถัดไปเป็นกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.5 และสุดท้ายเป็นกลุ่มอื่นๆ (แม่บ้าน) คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	5.25
10,000 – 20,000 บาท	82	20.5
20,001 – 30,000 บาท	91	22.75
30,001 – 40,000 บาท	109	27.25
สูงกว่า 40,000 บาท	97	24.25

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาเป็นกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.25 ถัดไปเป็นกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.75 ถัดไปเป็นกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 และสุดท้ายเป็นกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าสานตามสาเหตุ

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
กระเป๋าสานเดิมเสียหาย ชำรุด	126	31.5
เปลี่ยนกระเป๋าสานเดิม	101	25.25
ไว้ในโอกาสสำคัญ ต่างๆกัน	120	30
ตามแฟชั่น/ดารา	16	4
เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ	37	9.25

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าสานตามสาเหตุกระเป๋าสานเดิมเสียหาย ชำรุด คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาเป็นสาเหตุที่ไว้ในโอกาสสำคัญ ต่างๆกัน คิดเป็นร้อยละ 30 ถัดไปเป็นสาเหตุที่เปลี่ยนกระเป๋าสานเดิม คิดเป็นร้อยละ 25.25 ถัดไปเป็นสาเหตุที่เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 9.25 และสุดท้ายเป็นสาเหตุที่ตามแฟชั่น/ดารา คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 4.8: ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าสานตามปัจจัยสำคัญ

ปัจจัยสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	53	13.25
ราคา	47	11.75
การออกแบบของกระเป๋าสาน	167	41.75
ตามกระแสแฟชั่น/ดารา	30	7.5
การดูแลรักษา	6	1.5
น้ำหนักเบา	5	1.25
ประโยชน์ใช้สอย	92	23

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าสานตามปัจจัยสำคัญที่การออกแบบของกระเป๋าสาน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย คิดเป็นร้อยละ 23 ถัดไปเป็นปัจจัยด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 13.25 ถัดไปเป็นปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 11.75 ถัดไปเป็นปัจจัยด้านตามกระแสแฟชั่น/ดารา คิดเป็นร้อยละ 7.5

ถัดไปเป็นปัจจัยด้านการดูแลรักษา คิดเป็นร้อยละ 1.5 และสุดท้ายเป็นปัจจัยด้านน้ำหนักเบา คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.9: ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามโอกาสการใช้งาน

โอกาสการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
ลำลอง	135	33.75
ทำงาน	174	43.5
งานสังคม	35	8.75
เดินทางท่องเที่ยว	53	13.25
อื่นๆ	3	0.75

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามโอกาสการใช้งาน ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาเป็นโอกาสการใช้งาน ลำลอง คิดเป็นร้อยละ 33.75 ถัดไปเป็นโอกาสการใช้งานเดินทางท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 13.25 ถัดไปเป็นโอกาสการใช้งาน งานสังคม คิดเป็นร้อยละ 8.75 และสุดท้ายเป็นโอกาสการใช้งานอื่นๆ(เก็บสะสม) คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.10: ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามวัสดุ

วัสดุ	จำนวน	ร้อยละ
หนังแท้	132	33
หนังเทียม PVC	72	18
ผ้าต่างๆ	29	7.25
วัสดุธรรมชาติ	15	3.75
การผลิตที่นำวัสดุมาผสมผสานกัน	152	38

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามวัสดุ การผลิตที่นำวัสดุมาผสมผสานกัน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาเป็นวัสดุหนังแท้ คิดเป็นร้อยละ

33 ถัดไปเป็นวัสดุหนังเทียม PVC คิดเป็นร้อยละ 18 ถัดไปเป็นวัสดุผ้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 7.25 และสุดท้ายเป็นวัสดุธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 4.11: ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามความถี่

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละ 1 ใบ	263	65.75
เดือนละ 1 ใบ	77	19.25
เดือนละ 2 ใบ	28	7
มากกว่าเดือนละ 3 ใบ	32	8

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามความถี่ น้อยกว่าเดือนละ 1 ใบ คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาเป็นความถี่เดือนละ 1 ใบ คิดเป็นร้อยละ 19.25 ถัดไปเป็นความถี่เดือนละ 2 ใบ คิดเป็นร้อยละ 7 สุดท้ายเป็นความถี่มากกว่าเดือนละ 3 ใบ คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 4.12: ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามสถานที่ที่นิยมซื้อ

สถานที่ที่นิยมซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	259	64.75
ร้านจำหน่ายกระเป๋าโดยเฉพาะ	32	8
แหล่งช้อปปิ้งยอดนิยม	75	18.75
IG / Facebook	34	8.5

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามสถานที่ที่นิยมซื้อคือห้างสรรพสินค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาเป็นแหล่งช้อปปิ้งยอดนิยม คิดเป็นร้อยละ 18.75 ถัดไปเป็น IG / Facebook คิดเป็นร้อยละ 8.5 สุดท้ายคือร้านจำหน่ายกระเป๋าโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 4.13: ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามราคาที่เราเห็นว่าเหมาะสม

ราคาที่เราเห็นว่าเหมาะสม	จำนวน	ร้อยละ
ราคาต่ำกว่า 1,000 บาท	90	22.5
ราคา 1,000 - 2,000 บาท	107	26.75
ราคา 2,000 - 3,000 บาท	61	15.25
ราคา 3,000 - 4,000 บาท	73	18.25
ราคา 4,000 บาทขึ้นไป	69	17.25

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามราคาที่เราเห็นว่าเหมาะสมที่ราคา 1,000 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาเป็นราคาต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 ถัดไปเป็นราคา 3,000 - 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.25 ถัดไปเป็นราคา 4,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.25 และสุดท้ายเป็นราคา 2,000 - 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.25

ตารางที่ 4.14: ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามอายุการใช้งาน

อายุการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6 เดือน	39	9.75
6 เดือน - 1 ปี	178	44.5
2 - 3 ปี	110	27.5
3 ปีขึ้นไป	73	18.25

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามอายุการใช้งาน 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาเป็นอายุการใช้งาน 2 - 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.5 ถัดไปเป็นอายุการใช้งาน 3 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.25 สุดท้ายอายุการใช้งานต่ำกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ตารางที่ 4.15: ข้อมูลด้านทัศนคติต่อกระเป๋าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ตามประโยชน์ที่ได้

ประโยชน์ที่ได้	จำนวน	ร้อยละ
เก็บของใช้ได้เป็นระเบียบ	142	35.5
สร้างความมั่นใจ	38	9.5
ภาพลักษณ์ที่สะท้อนตัวตน	119	29.75
ภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม	72	18
เป็นตัวบ่งบอกฐานะทางการเงิน	29	7.25

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อกระเป๋าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ตามประโยชน์ที่ได้ เก็บของใช้ได้เป็นระเบียบ คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนตัวตน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ถัดไปเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม คิดเป็นร้อยละ 18 ถัดไปเป็นสร้างความมั่นใจ คิดเป็นร้อยละ 9.5 และสุดท้ายเป็นตัวบ่งบอกฐานะทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ตารางที่ 4.16: ข้อมูลด้านทัศนคติต่อกระเป๋าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ตามการใช้ผ้า หนัง หรือวัสดุของไทย เน้นการดีไซน์เป็นงานฝีมือ

ใช้ผ้า หนัง หรือวัสดุของไทย เน้นการดีไซน์เป็นงานฝีมือ	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	344	86
ไม่สนใจ	56	14

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อกระเป๋าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ตามการใช้ผ้า หนัง หรือวัสดุของไทย เน้นการดีไซน์เป็นงานฝีมือ สนใจ คิดเป็นร้อยละ 86 ตามด้วยไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 14

ตารางที่ 4.17: ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามผลิตภัณฑ์ (Product)	มากที่สุด – น้อยที่สุด						ระดับการตัดสินใจ	
	5	4	3	2	1	รวม	MEAN	แปลผล
	จำนวน (คน)							
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	57	105	207	19	12	400	3.44	ปานกลาง
จำนวนร้อยละ (%)	14.25	26.25	51.75	4.75	3	100		
วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ทำกระเป๋าแฟชั่น	155	184	55	4	2	400	4.215	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	38.75	46	13.75	1	0.5	100		
ความสวยงามของแบบกระเป๋า	192	184	24	0	0	400	4.42	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	48	46	6	0	0	100		
ความแปลกใหม่ของการออกแบบ	139	167	94	0	0	400	4.1125	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	34.75	41.75	23.5	0	0	100		
เอกลักษณ์ความเป็นไทยที่อยู่บนกระเป๋าแฟชั่น	53	127	171	43	6	400	3.445	ปานกลาง
จำนวนร้อยละ (%)	13.25	31.75	42.75	10.75	1.5	100		
น้ำหนักของกระเป๋าแฟชั่น	120	153	109	18	0	400	3.9375	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	30	38.25	27.25	4.5	0	100		
การเก็บรักษา	110	165	117	8	0	400	3.9425	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	27.5	41.25	29.25	2	0	100		
การออกแบบตราสินค้าที่สวยงาม	84	170	137	9	0	400	3.8225	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	21	42.5	34.25	2.25	0	100		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป่าแพชั่นตามผลิตภัณฑ์ (Product) เรียงอันดับดังนี้

ความสวยงามของแบบกระเป่า มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป่าแพชั่น ในการเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ค่าเฉลี่ย 4.42

วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ทำกระเป่าแพชั่น มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป่าแพชั่น ในการเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 2 จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ค่าเฉลี่ย 4.215

ความแปลกใหม่ของการออกแบบ มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป่าแพชั่น ในการเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 3 จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ค่าเฉลี่ย 4.1125

การเก็บรักษา มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป่าแพชั่น ในการเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 4 จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ค่าเฉลี่ย 3.9425

น้ำหนักของกระเป่าแพชั่น มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป่าแพชั่น ในการเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 5 จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ค่าเฉลี่ย 3.9375

การออกแบบตราสินค้าที่สวยงาม มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป่าแพชั่น ในการเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 6 จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ค่าเฉลี่ย 3.8225

เอกลักษณ์ความเป็นไทยที่อยู่บนกระเป่าแพชั่น มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป่าแพชั่น ในการเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 7 จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ค่าเฉลี่ย 3.445

ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป่าแพชั่น ในการเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 8 จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ค่าเฉลี่ย 3.44

ตารางที่ 4.18: ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป่าแพชั่นตามด้านราคา (Price)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ กระเป่าแพชั่นตามด้านราคา (Price)	มากที่สุด – น้อยที่สุด						ระดับการตัดสินใจ	
	5	4	3	2	1	รวม	MEAN	แปลผล
	จำนวน (คน)							
ราคาจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม	316	84	0	0	0	400	4.79	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	79	21	0	0	0	100		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ราคาจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามด้านราคา(Price) ในการเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 ค่าเฉลี่ย 4.79

ตารางที่ 4.19: ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	มากที่สุด – น้อยที่สุด						ระดับการตัดสินใจ	
	5	4	3	2	1	รวม	MEAN	แปลผล
	จำนวน (คน)							
ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตเมือง	178	99	123	0	0	400	4.1375	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	44.5	24.75	30.75	0	0	100		
แหล่งช้อปปิ้งชื่อดัง เช่น สยามสแควร์ เอเชียทีก	134	119	102	45	0	400	3.855	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	33.5	29.75	25.5	11.25	0	100		
สื่อออนไลน์ Facebook / Instagram	133	102	165	0	0	400	3.92	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	33.25	25.5	41.25	0	0	100		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรียงอันดับดังนี้

ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตเมือง มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น ในการเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ1 จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ค่าเฉลี่ย 4.1375

สื่อออนไลน์ Facebook / Instagram มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น ในการเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 2 จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ค่าเฉลี่ย 3.92

แหล่งช้อปปิ้งชื่อดัง เช่น สยามสแควร์ เอเชียทีก มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น ในการเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 3 จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ค่าเฉลี่ย 3.855

ตารางที่ 4.20: ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าสตางค์ตามด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าสตางค์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	มากที่สุด – น้อยที่สุด						ระดับการตัดสินใจ	
	5	4	3	2	1	รวม	MEAN	แปลผล
	จำนวน (คน)							
ข้อมูลด้านคุณสมบัติของสินค้า	181	152	64	0	3	400	4.27	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	45.25	38	16	0	0.75	100		
มีส่วนลด หรือ โปรโมชั่นที่หลากหลาย	132	129	123	13	3	400	3.935	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	33	32.25	30.75	3.25	0.75	100		
มีบริการจัดส่งฟรี	132	129	123	7	9	400	3.92	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	33	32.25	30.75	1.75	2.25	100		
มีกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การให้ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ	107	105	160	16	12	400	3.6975	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	26.75	26.25	40	4	3	100		
มีการแจ้งคุณสมบัติของสินค้าทางสื่อมีเดีย	121	138	119	22	0	400	3.895	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	30.25	34.5	29.75	5.5	0	100		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าสตางค์ตามด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียงอันดับดังนี้

ข้อมูลด้านคุณสมบัติของสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าสตางค์ ในการเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 ค่าเฉลี่ย 4.27

มีส่วนลด หรือโปรโมชั่นที่หลากหลาย มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าสตางค์ ในการเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 2 จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ค่าเฉลี่ย 3.935

มีบริการจัดส่งฟรี มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น ในการเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 3 จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ค่าเฉลี่ย 3.92

มีการแจ้งคุณสมบัติของสินค้าทางสื่อมีเดีย มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น ในการเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 4 จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ค่าเฉลี่ย 3.895

มีกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การให้ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น ในการเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 5 จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ค่าเฉลี่ย 3.6975

ตารางที่ 4.21: ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	มากที่สุด – น้อยที่สุด						ระดับการตัดสินใจ	
	5	4	3	2	1	รวม	MEAN	แปลผล
	จำนวน (คน)							
หน้าร้านมีการออกแบบเหมาะสมกับสินค้า	172	147	75	6	0	400	4.2125	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	43	36.75	18.75	1.5	0	100		
หน้าร้านโดดเด่นกว่าร้านอื่นๆ	162	137	87	14	0	400	4.1175	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	40.5	34.25	21.75	3.5	0	100		
หน้าร้านเชิญชวนให้เข้าไปเลือกสินค้า	194	132	68	6	0	400	4.285	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	48.5	33	17	1.5	0	100		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เรียงอันดับดังนี้

หน้าร้านเชิญชวนให้เข้าไปเลือกสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น ในการเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ค่าเฉลี่ย 4.285

หน้าร้านมีการออกแบบเหมาะสมกับสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น ในการเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 2 จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ค่าเฉลี่ย 4.2125

หน้าร้านโดดเด่นกว่าร้านอื่นๆ มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น ในการเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 3 จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ค่าเฉลี่ย 4.1175

ตารางที่ 4.22: ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามด้านบุคลากร (Personal)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ กระเป๋าแฟชั่นตามด้าน บุคลากร (Personal)	มากที่สุด – น้อยที่สุด						ระดับการตัดสินใจ	
	5	4	3	2	1	รวม	MEAN	แปลผล
	จำนวน (คน)							
พนักงานขายมีบุคลิกภาพ และกิริยามารยาทดี	384	16	0	0	0	400	4.96	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	96	4	0	0	0	100		
พนักงานขายมีความเอาใจ ใส่ในการบริการ ยิ้มแย้ม แจ่มใส	294	106	0	0	0	400	4.735	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	73.5	26.5	0	0	0	100		
พนักงานมีความรู้ความ เข้าใจเกี่ยวกับกระเป๋า แฟชั่นเป็นอย่างดี	22	41	305	32	0	400	3.1325	ปานกลาง
จำนวนร้อยละ (%)	5.5	10.25	76.25	8	0	100		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามด้านบุคลากร (Personal) เรียงอันดับดังนี้

พนักงานขายมีบุคลิกภาพและกิริยามารยาทดี มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น ในการเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96 ค่าเฉลี่ย 4.96

พนักงานขายมีความเอาใจใส่ในการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น ในการเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 2 จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 ค่าเฉลี่ย 4.735

พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระเป๋าแฟชั่นเป็นอย่างดี มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น ในการเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 3 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ค่าเฉลี่ย 3.1325

ตารางที่ 4.23: ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามด้านการให้ข่าวสาร (Public Relation)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามด้านการให้ข่าวสาร (Public Relation)	มากที่สุด – น้อยที่สุด						ระดับการตัดสินใจ	
	5	4	3	2	1	รวม	MEAN	แปลผล
	จำนวน (คน)							
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	110	128	112	50	0	400	3.745	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	27.5	32	28	12.5	0	100		
โทรทัศน์ วิทยุ	59	130	146	62	3	400	3.45	ปานกลาง
จำนวนร้อยละ (%)	14.75	32.5	36.5	15.5	0.75	100		
สื่อออนไลน์	173	96	95	36	0	400	4.015	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	43.25	24	23.75	9	0	100		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามด้านการให้ข่าวสาร (Public Relation) เรียงอันดับดังนี้

สื่อออนไลน์ มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น ในการเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ค่าเฉลี่ย 4.015

หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น ในการเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 2 จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ค่าเฉลี่ย 3.745

โทรทัศน์ วิทยุ มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น ในการเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 3 จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ค่าเฉลี่ย 3.45

ตารางที่ 4.24: ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามด้านพลัง (Power)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามด้านพลัง (Power)	มากที่สุด – น้อยที่สุด						ระดับการตัดสินใจ	
	5	4	3	2	1	รวม	MEAN	แปลผล
	จำนวน (คน)							
ความทรงคุณค่าและ ความมีพลังของแบรนด์	46	171	183	0	0	400	3.6575	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	11.5	42.75	45.75	0	0	100		

จากตารางที่ 4.24 พบว่าความทรงคุณค่าและความมีพลังของแบรนด์ มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นตามด้านราคา (Price) ในการเลือกอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 ค่าเฉลี่ย 3.6575

ในคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ พบว่าเน้นไปในเรื่องของการออกแบบเป็นส่วนใหญ่ประกอบด้วย

กระเป๋าแฟชั่นส่วนมากราคาค่อนข้างถูก อยากให้เน้นเรื่องการออกแบบที่ทันสมัย แม้ราคาสูงขึ้นก็พร้อมจะยอมรับ

การออกแบบถ้าจะทำแบรนด์ไทยต้องดูว่ากลุ่มลูกค้าคือใคร มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัดเพราะต้องสู้กับแบรนด์ต่างประเทศ ยังไม่รวมแบรนด์ทั่วไปที่เกิดขึ้นในไทย การใส่ความเป็นไทยมีข้อดีและข้อเสีย ต้องแน่ชัด ด้านสะท้อนไปถึงตราสินค้า สินค้าเราที่จะสู้คู่แข่ง ถ้าเน้นเอกลักษณ์ไทยมากเกินไปกลุ่มคนจะแคบมากที่นิยม หรือถ้าจะส่งออกไปนอกว่า ต่างชาติอาจชอบ เราต้องแน่ใจว่าเค้าจะซื้อเพราะคู่แข่งแบรนด์จีนน่าจะมีมากมาย ถ้าเจาะกลุ่มเล็กคนฮิปๆหรือต่างประเทศที่อินดี้ ยิปซี คนกลุ่มนี้จะน้อยทำให้ส่งผลต่อแบรนด์ด้วยอยากให้ลูกค้าออกมาในระดับไหน

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

5.1 วิสัยทัศน์

เป็นธุรกิจที่ออกแบบ ผลิตและจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่นชั้นนำของประเทศไทย ที่มีเอกลักษณ์ไทยที่โดดเด่น ปราณีตและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยมุ่งที่จะพัฒนาและขยายธุรกิจให้เติบโตแบบยั่งยืน

5.2 เป้าหมาย

5.2.1 เป็นธุรกิจที่ออกแบบและจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่นชั้นนำของประเทศไทย มีการออกแบบที่ทันสมัย ประยุกต์เอกลักษณ์ความเป็นไทย มีคอลเลคชั่นทั้งชายและหญิง มีวัสดุให้เลือกหลายแบบ ตัดเย็บปราณีต ได้รับการยอมรับสากล สร้างภาพลักษณ์ที่ดี

5.2.2 สร้างรายได้ให้กับธุรกิจโดยมีที่มาของรายได้ดังนี้

5.2.2.1 กลุ่มสินค้าหลักของแบรนด์

5.2.2.1.1 กระเป๋าสตางค์ เน้นหนัง

5.2.2.1.2 กระเป๋าสตางค์ เน้นผ้า

5.2.2.1.3 กระเป๋าไซส์เล็ก เน้นหนัง

5.2.2.1.4 กระเป๋าไซส์เล็ก เน้นผ้า

5.2.2.1.5 กระเป๋าไซส์เล็ก เน้นวัสดุอื่น

5.2.2.1.6 กระเป๋าไซส์กลาง เน้นหนัง

5.2.2.1.7 กระเป๋าไซส์กลาง เน้นผ้า

5.2.2.1.8 กระเป๋าไซส์กลาง เน้นวัสดุอื่น

5.2.2.1.9 กระเป๋าไซส์ใหญ่ เน้นหนัง

5.2.2.1.10 กระเป๋าไซส์ใหญ่ เน้นผ้า

5.2.2.1.11 กระเป๋าไซส์ใหญ่ เน้นวัสดุอื่น

5.2.2.2 กลุ่มบริการสินค้า Corporate/Souvenirs Gift

5.2.2.2.1 กระเป๋าใส่เหรียญ

5.2.2.2.2 กระเป๋าใส่ดินสอ

5.2.2.2.3 กระเป๋าผ้าไทยทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า

5.2.3 เพื่อสร้างผลกำไรสะสมไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาทภายใน 2 ปี

5.3 พันธกิจ

5.3.1 สร้างศรัทธาสู่ใจสาวก ต้องทำให้ลูกค้าเชื่อและรักในแบรนด์ SANEHA

5.3.2 กระเป๋าแบรนด์ SANEHA จะต้องเป็นที่รู้จักแพร่หลายในกลุ่มแฟชั่นนิสต้าเมืองไทย และผู้ที่ชอบแฟชั่นทั่วไป

5.3.3 กระเป๋าแบรนด์ SANEHA จะต้องเป็นผู้นำในด้านกระเป๋าแฟชั่น ที่มีเอกลักษณ์ไทย

5.3.4 เฟ้นหาวัตถุดิบชั้นดีจากท้องถิ่นของไทย เช่น หนังสวัว หนัง PVC ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าไทย ต่างๆ เพื่อเกิดการสร้างงาน และความสัมพันธ์ที่ดีกับท้องถิ่น และทำให้สินค้าเกิดความหลากหลาย สร้างสรรค์มากกว่าเดิม

5.4 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

กระเป๋าแบรนด์ SANEHA เป็นธุรกิจที่ออกแบบ ผลิตและจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่นของประเทศ ไทย ที่มีเอกลักษณ์ไทยที่โดดเด่น ปราณีตและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า มีประเภทของกระเป๋าแฟชั่นให้เลือกหลากหลายแบบ ตามการใช้งานหรือตามความชอบ ซึ่งปัจจุบัน สิ่งที่เป็นอุปสรรคในความรู้สึกของคนไทยในการใช้สินค้านี้รูปแบบสะท้อนความเป็นไทย คือกลัวว่าจะดู โบราณ ไม่ทันสมัย ซึ่งความรู้สึกทั้งหมดนี้จะหมดไปเมื่อได้พบรูปแบบการออกแบบกระเป๋า และวัสดุที่ นำมาประยุกต์ใช้ เพราะเรามีการออกแบบที่ปราณีตและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และยังมีบริการกลุ่ม สินค้า Corporate/Souvenirs Gift ให้สิ่งทำเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรของท่านอีกด้วย

5.5 รายละเอียดสินค้าและบริการ

เป็นธุรกิจที่ออกแบบและจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่นชั้นนำของประเทศ มีการออกแบบที่ทันสมัย ประยุกต์เอกลักษณ์ความเป็นไทย มีคอลเลกชั่นทั้งชายและหญิง มีวัสดุให้เลือกหลากหลายแบบ ตัดเย็บ ปราณีต ได้รับการยอมรับสากล สร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยแบ่งกลุ่มตามสินค้าและบริการดังนี้

สินค้า

กลุ่มสินค้าหลักของแบรนด์ ที่ออกแบบโดยการใช้หนัง และวัตถุดิบท้องถิ่นของไทย ผสมผสาน มาขึ้นมา ตามรูปแบบของกระเป๋าแบรนด์ SANEHA ดังนี้ กระเป๋าสตางค์ มีประเภท เน้นหนัง เน้นผ้า ไทย กระเป๋าไซส์เล็ก มีประเภท เน้นหนัง เน้นผ้าไทย เน้นวัสดุอื่น กระเป๋าไซส์กลาง มีประเภท เน้น หนัง เน้นผ้าไทย เน้นวัสดุอื่น และกระเป๋าไซส์ใหญ่ มีประเภท เน้นหนัง เน้นผ้าไทย เน้นวัสดุอื่น

บริการ

กลุ่มบริการ สินค้า Corporate/Souvenirs Gift ที่ออกแบบโดยการใช้หนัง และวัตถุดิบ ท้องถิ่นของไทย ผสมผสานขึ้นมา ตามรูปแบบขององค์กรนั้นๆ แต่ยังคงมีความเป็นกระเป๋าแบรนด์

SANEHA แบ่งเป็น 3 แบบ คือ กระเป๋าใส่เหรียญ กระเป๋าใส่ดินสอ และกระเป๋าผ้าไทยทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า

แหล่งที่มาของรายได้ กระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ SANEHA

บริษัทจะสามารถทำกำไรจากธุรกิจได้จากช่องทางกลุ่มสินค้าหลักของแบรนด์และกลุ่มบริการสินค้า Corporate/Souvenirs Gift

5.6 สินค้าและบริการในอนาคต

ทิศทางของบริษัทในอนาคตที่ได้วางแผนไว้นั้นจะมุ่งไปสู่ความสมบูรณ์ของห่วงโซ่มูลค่าเพิ่ม (Value Chain) ขยายสู่การเป็นผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นระดับโลกที่มีเอกลักษณ์ไทย (นอกเหนือจากกระเป๋า) โดยมีโรงงานเป็นของตัวเอง มีการจ้างดีไซน์เนอร์ชื่อดังมาดีไซน์และทำการผลิตออกมาจำหน่ายภายใต้แบรนด์ SANEHA อีกทั้งยังเป็นผู้นำแฟชั่นไทยในด้านการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้กับสินค้าแบรนด์ SANEHA

5.7 การเตรียมกำหนดกลยุทธ์ของบริษัท

ขั้นตอนในการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทจะประกอบด้วย

5.7.1 วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก (5C's, STEP)

5.7.2 วิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาสและภัยคุกคามของกิจการ (SWOT)

5.7.3 กำหนดกลยุทธ์ (TOWS, Marketing Mix)

โดยผู้วิจัยจะดำเนินการพิจารณาและวิเคราะห์ในแต่ละหัวข้อตามลำดับ

5.8 วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก

การพิจารณาสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ต้องคำนึงจะใช้การพิจารณา 5C's Situation Analysis ซึ่งประกอบด้วย

5.8.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อธุรกิจ (Context)

ผู้วิจัยจะใช้หลักปัจจัย STEP ของ Michel E. Porter โดยเรียบเรียงได้ดังนี้

5.8.1.1 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social)

5.8.1.1.1 ค่านิยมในการแต่งกายของผู้หญิงยุคใหม่ก้าวสู่ความเป็นสากล โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศกำลังพัฒนา ไม่ใช่เพียงแค่เฉพาะเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึง ค่านิยม วัฒนธรรม ความเชื่อ วิธีการดำเนินชีวิตหรือแม้กระทั่งกระแสด้านแฟชั่นก็เข้ามา บทบาทและอิทธิพลในการดำเนินชีวิตของผู้คนเช่นกัน ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคความเชื่อมั่น

และขายรสนิยมทางสังคม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นผู้มีเกียรติทางสังคม มีรสนิยมที่ดี มีคุณค่า เป็นที่ยอมรับในวงสังคม

5.8.1.1.2 บทบาททางสังคมของผู้หญิงยุคใหม่ รับผิดชอบงานหลายด้าน ส่งผลให้ผู้หญิงจำนวนมากเกิดความเครียดและหาทางออกหรือระบายความเครียดด้วยการช้อปปิ้ง เป็นรางวัล (Reward) ให้กับตนเอง

5.8.1.1.3 สถานการณ์ข้างต้นส่งผลแง่บวกคือกระเป๋าแฟชั่นถือเป็นของสำคัญและจำเป็นหากพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามกลุ่มลูกค้า ก็จะขายสินค้าได้ทั้งปี และปริมาณไม่จำกัด

5.8.1.1.4 สถานการณ์ข้างต้นส่งผลแง่ลบคือคนสนใจแฟชั่นมากขึ้น ก็จะหันมาสนใจกระเป๋าแฟชั่น

5.8.1.1.5 สถานการณ์ข้างต้นส่งผลแง่ลบคือกระเป๋าแฟชั่นของต่างชาติ เข้าถึงค่านิยมปัจจุบันได้มากกว่า

5.8.1.1.6 สถานการณ์ข้างต้นส่งผลแง่ลบคือคนสนใจแฟชั่นต่างชาติมากขึ้น เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งเป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากทั่วโลก ทำให้เกือบทุกประเทศต้องเปิดรับเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เพื่อพัฒนาประเทศของตนให้ก้าวสู่ความเป็นสากล โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศกำลังพัฒนา ก็พยายามรับเทคโนโลยีจากประเทศที่พัฒนาแล้วเพื่อนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของประเทศตนเอง สิ่งทีหลังไหลเข้ามายังประเทศกำลังพัฒนานั้น ไม่ใช่เพียงแต่เฉพาะเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึง ค่านิยม วัฒนธรรม ความเชื่อ วิถีการดำเนินชีวิตหรือแม้กระทั่งกระแสนิยมด้านแฟชั่นก็เข้ามา บทบาทและอิทธิพลในการดำเนินชีวิตของผู้คนเช่นกัน ปัจจัยหนึ่งในการรับวัฒนธรรมเหล่านั้นเข้ามาคือเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการมองเห็นคุณค่าของตราสินค้า โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งจัดว่าเป็นประเทศกำลังพัฒนา ปัจจุบันมีการเปิดรับข่าวสารและเทคโนโลยีจากต่างประเทศอย่างมาก และผลของการเปิดรับข่าวสารนั้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบขึ้น คือพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า น้ำหอม รองเท้า นาฬิกา ฯลฯ ซึ่งสินค้าแบรนด์เนมเหล่านั้นมีราคาแพง เพราะสินค้านั้นขายตราสินค้า ขายความเชื่อมั่นและขายรสนิยมทางสังคม โดยสินค้าจากต่างประเทศดังกล่าวได้ใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทั้งด้านของคุณภาพ ดีไซน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ สีสันท เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ภูมิใจ เป็นผู้มีเกียรติทางสังคม มีรสนิยมที่ดี มีคุณค่า เป็นที่ยอมรับในวงสังคมและยังเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับบุคลิกเฉพาะตัวบุคคลอีกด้วย

บทบาททางสังคมของผู้หญิงยุคใหม่ ด้วยสภาพทางสังคมปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป คือผู้หญิงมีสิทธิทางสังคมเท่าเทียมกับผู้ชายมากขึ้น เห็นได้จากการยอมรับในความสามารถการทำงานของผู้หญิง ในฐานะผู้บริหารระดับสูงในองค์กร และการเข้ามามีบทบาททางการเมือง ทำให้ผู้หญิงต้องเพิ่ม

บทบาทของตนเองจากการเป็นแม่บ้านและต้องออกมาทำงานนอกบ้านด้วย เพื่อให้มีรายได้เป็นของตัวเอง และมีอำนาจในการตัดสินใจมากขึ้น ด้วยความที่เป็นผู้หญิงต้องรับผิดชอบงานหลายด้าน ส่งผลให้ผู้หญิงจำนวนมากเกิดความเครียดและหาทางออกหรือระบายความเครียดด้วยการช้อปปิ้งและหาซื้อของใช้ที่ตนเองชอบ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือเป็นรางวัล (Reward) ให้กับตนเอง ดังนั้น การได้เป็นเจ้าของกระเป๋าแฟชั่นที่ถูกใจตามแบบฉบับของตนเอง ก็เป็นการให้รางวัลที่ดีอย่างหนึ่ง

5.8.1.2 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology)

5.8.1.2.1 เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยของเครื่องจักรและวัตถุดิบในการผลิตกระเป๋าแฟชั่นไทย

5.8.1.2.2 เทคโนโลยีระบบการสื่อสารที่ทันสมัย ทั้งทางด้านข้อมูล ด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน เกิดกระแสการหมุนเวียนแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ระบบเศรษฐกิจของทุกประเทศในโลกจึงเชื่อมโยงและผูกพันกันมากขึ้น

5.8.1.2.3 สถานการณ์ข้างต้นส่งผลแง่บวกคือได้ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน

5.8.1.2.4 สถานการณ์ข้างต้นส่งผลแง่บวกคือได้ผลผลิตรวดเร็ว ใช้เวลาไม่มาก ได้จำนวนมาก

5.8.1.2.5 สถานการณ์ข้างต้นส่งผลแง่บวกคือได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีขึ้น และราคาถูกลง

5.8.1.2.6 สถานการณ์ข้างต้นส่งผลแง่บวกคือได้สื่อสารให้ลูกค้าเห็นสินค้าได้อย่างรวดเร็วบนโลกออนไลน์

5.8.1.2.7 สถานการณ์ข้างต้นส่งผลแง่ลบคืองานฝีมือที่มีเสน่ห์จะเลือนหายไป

5.8.1.2.8 สถานการณ์ข้างต้นส่งผลแง่ลบคือขั้นตอนการผลิตบางอย่างอาจไม่ละเอียดเท่าการทำมือ

5.8.1.2.9 สถานการณ์ข้างต้นส่งผลแง่ลบคือข้อมูลที่ผิดพลาดในการสื่อสารบนโลกออนไลน์

5.8.1.2.10 สถานการณ์ข้างต้นส่งผลแง่ลบคือการโดนโฆษณาผลงานการออกแบบได้รวดเร็วและง่ายขึ้น

การผลิตสินค้าอุตสาหกรรมที่มีคุณภาพที่ดีจำเป็นต้องมีองค์ประกอบด้านปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพ ทั้งด้านวัตถุดิบ เทคโนโลยี เครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ แรงงาน วิธีการทำงาน และการบริหาร สินค้าอุตสาหกรรมของไทยนับได้ว่าประสบความสำเร็จอย่างสูงในประเทศไทย โดยในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาปริมาณการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมในปริมาณมาก ซึ่งหน่วยงานทั้งภาครัฐฯ

และเอกชนทุกฝ่าย โดยเฉพาะผู้ผลิตไทยได้พยายามพัฒนาการส่งออกวัตถุดิบให้มาเป็นการส่งออกสินค้ามูลค่าเพิ่ม หรือสินค้าสำเร็จรูปมากขึ้น

เทคโนโลยีการผลิตจึงได้เข้ามามีความสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเป็นอย่างมากในปัจจุบันและอนาคต สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมในการค้นคว้าเพื่อการเริ่มต้นและปรับปรุงการผลิต ดังนั้นในโครงการภายใต้แผนปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม โครงการกระจายข้อมูลเพื่อลงทุนและการค้าในอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงมีความประสงค์ที่จะให้มีการจัดทำฐานข้อมูลเทคโนโลยีการผลิตเพื่ออุตสาหกรรมขนาดกลางและย่อมขึ้นโดยเน้นรายละเอียดขบวนการผลิต สูตรและวิธีการในการผลิตที่เข้าใจได้ง่ายและมีความทันสมัยพร้อมแหล่งเทคโนโลยีการผลิต เพื่อที่ผู้สนใจ นักลงทุนหรือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสามารถใช้ศึกษาค้นคว้าหรือเป็นข้อมูลอ้างอิงได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นการส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการผลิตและให้ผู้ประกอบการของไทยมีความสามารถในการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น

เทคโนโลยีระบบการสื่อสารที่ทันสมัย ความก้าวหน้าของอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว เพื่อสนองความต้องการด้านต่างๆ ของผู้ใช้ในปัจจุบันซึ่งมีผู้ใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทั่วโลกประมาณพันล้านคน และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี ผู้ใช้สามารถใช้งานอุปกรณ์ดังกล่าวได้ทุกที่ ทุกเวลา จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ เช่น การใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Cash) การใช้เงินตราจะเริ่มเปลี่ยนรูปแบบเป็นการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ทำให้พกเงินสดน้อยลง เพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและการบริการต่างๆ ด้วยบัตรที่มีลักษณะเป็นบัตรสมาร์ท หรือสมาร์ทการ์ด (Smart Card) ซึ่งบัตรใบเดียวสามารถใช้ได้กับธุรกรรมหลายประเภท ตั้งแต่เป็นบัตรประจำตัวประชาชน ใบอนุญาตขับขี่ บัตรประจำตัวพนักงานหรือบัตรประจำตัวนักเรียน นักศึกษา บัตรเอทีเอ็ม บัตรเครดิต ตลอดจนบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารและร้านอาหารต่างๆ ส่งผลมาถึงด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารส่งผลให้เกิดสังคมโลกาภิวัตน์ (Globalization) เพราะสามารถชมข่าว ชมรายการโทรทัศน์ที่จะส่งกระจายผ่านดาวเทียมของประเทศต่างๆ ได้ทั่วโลก สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทันที ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ระบบเศรษฐกิจซึ่งแต่เดิมมีขอบเขตจำกัดภายในประเทศ ก็กระจายเป็นเศรษฐกิจโลก เกิดกระแสการหมุนเวียนแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ระบบเศรษฐกิจของทุกประเทศในโลกจึงเชื่อมโยงและผูกพันกันมากขึ้น

5.8.1.3 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic)

5.8.1.3.1 การส่งออก-นำเข้าสินค้าลดลง

5.8.1.3.2 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา

5.8.1.3.3 การเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน

5.8.1.3.4 ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสแรกของปี 2558 ขยายตัวเร่งขึ้นใน ด้านสาขาอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 7.6) เครื่องหนัง (ร้อยละ 1.8)

5.8.1.3.5 สินค้ากระเป๋าสานักถูกจัดเป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย ดังนั้นหาก ประสบกับภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำอาจมีผลต่อความต้องการสินค้าที่ลดลงได้

5.8.1.3.6 สถานการณ์ข้างต้นส่งผลแบ่งบวก็คือการImport วัตถุดิบโดยได้รับการลดภาษีนำเข้า

5.8.1.3.7 สถานการณ์ข้างต้นส่งผลแบ่งบวก็คือการส่งออกสินค้าประเทศใน อาเซียนสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

5.8.1.3.8 สถานการณ์ข้างต้นส่งผลแบ่งบวก็คืออยู่ในช่วงขยายตัวของ อุตสาหกรรมนี้ ทำให้ตลาดได้อย่างรวดเร็ว

5.8.1.3.9 สถานการณ์ข้างต้นส่งผลแบ่งบวก็คือประเทศในกลุ่มอาเซียนอาจ เข้ามาแข่งขันในตลาดนี้ได้ง่าย

ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสแรกของปี 2558 ในด้านสาขาอุตสาหกรรม: ขยายตัวเร่งขึ้น ตาม การขยายตัวของการผลิตเพื่อการบริโภคในประเทศ ในขณะที่การผลิตเพื่อส่งออกปรับตัวลดลงตาม การลดลงของปริมาณการส่งออก ในไตรมาสแรก การผลิตสาขาอุตสาหกรรม เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.3 เร่ง ขึ้นจากการขยายตัวร้อยละ 1.4 ในไตรมาสที่สี่ ปี 2557 สอดคล้องกับดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมซึ่ง กลับมาขยายตัวเป็นครั้งแรกในรอบ 8 ไตรมาส ร้อยละ 0.1 เทียบกับการลดลงร้อยละ 2.3 ในไตรมาส สุดท้ายของปี 2557 โดยดัชนีผลผลิตของอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนการส่งออกต่ำกว่าร้อยละ 30 และ ระหว่างร้อยละ 30 – 60 เริ่มกลับมาขยายตัวร้อยละ 5.0 และร้อยละ 0.9 โดยเฉพาะการผลิต ปีโตรเลียม การผลิตมอลต์ลิกเคอและมอลต์ อาหารและเครื่องดื่ม เครื่องแต่งกาย และการผลิตรถยนต์ เพิ่มขึ้น อุตสาหกรรมสำคัญๆ ที่ขยายตัว ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 5.5) เครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 7.6) เครื่องหนัง (ร้อยละ 1.8) ปีโตรเลียม (ร้อยละ 10.8) ผลิตภัณฑ์เคมี (ร้อยละ 1.2) หลอด อิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 1.3) และยานยนต์ (ร้อยละ 1.5)

เศรษฐกิจโลกในปี 2558 ยังมีแนวโน้มขยายตัวในเกณฑ์ต่ำ อย่างต่อเนื่องในขณะที่การ ขยายตัวของปริมาณการค้าโลกชะลอตัวลงจากปีที่ผ่านมา โดยคาดว่าเศรษฐกิจโลกจะขยายตัวร้อยละ 3.4 ต่ำกว่าการคาดการณ์การขยายตัวร้อยละ 3.5 ในการประมาณการครั้งก่อนหน้า เนื่องจาก เศรษฐกิจสหรัฐฯ มีแนวโน้มขยายตัวต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ เช่นเดียวกับเศรษฐกิจจีนที่ยังชะลอตัวลง อย่างต่อเนื่องในไตรมาสแรกและยังไม่มีสัญญาณของการขยายตัวเร่งขึ้นอย่างชัดเจน ในขณะที่ เศรษฐกิจยุโรปและญี่ปุ่นมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นตามการด าเนินนโยบายผ่อนคลาย แต่การฟื้นตัวยังเป็นไปอย่างช้าๆ และความเสี่ยงจากภาวะเงินฝืดยังอยู่ในเกณฑ์สูง การฟื้นตัวอย่างช้าๆ ของเศรษฐกิจ โลกและภาวะความตกต่ำ ของราคาสินค้าขั้นปฐมนำไปสู่การส่งออกของประเทศสำคัญๆ ชะลอตัวลง

และลดลงซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจอินเดีย และประเทศสำคัญๆ ในกลุ่ม NIEs และ ASEAN มีแนวโน้มขยายตัวต่ำกว่าที่คาดไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้ากระเป๋าสตางค์ถูกจัดเป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย ดังนั้นภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำอาจมีผลต่อความต้องการสินค้าที่ลดลงได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการกระเป๋าสตางค์ของไทยกว่า 90% เป็นเอสเอ็มอี ซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องเงินทุน จึงไม่สามารถทนรับความกดดันจากยอดขายที่หดตัวลงได้นานนัก

5.8.1.4 ปัจจัยทางด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Law)

กฎระเบียบการค้าของรัฐบาล เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการกีดกันและตอบโต้การกีดกันทางการค้าได้ ซึ่งมีมาตรการด้านภาษีและมาตรการที่มีใช้ภาษี โดยในด้านภาษีนั้น ได้มีความพยายามในการแก้ปัญหาภาษีที่จัดเก็บจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออก โดยการคืนอากรนำเข้าวัตถุดิบ ตามมาตรา 19 ตรี อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมเครื่องหนังเป็นผู้ผลิตขนาดเล็กและขนาดกลาง มีมูลค่าการนำเข้าวัตถุดิบไม่มากนัก การขอคืนภาษีนำเข้าจึงไม่ค่อยสะดวกนัก อีกทั้งขั้นตอนการขอคืนภาษีต่างๆค่อนข้างยุ่งยาก และผู้ผลิตบางส่วนไม่ได้เป็นผู้นำเข้าวัตถุดิบเอง ส่วนมาตรการกีดกันที่มีใช้ภาษี สรุปได้ดังนี้

- การผูกตัดสิทธิพิเศษทางศุลกากร (GSP) โดยกลุ่มตลาดสหภาพยุโรปได้ตัดสิทธิสินค้าอุตสาหกรรมที่นำเข้าจากไทย ลงหมด 6 กลุ่ม ซึ่งรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องหนังด้วย ตั้งแต่ต้นปี 2541 เป็นต้นมา และสหรัฐอเมริกาได้ตัดสิทธิ GSP สินค้าไทยรวม 20 หมวด รวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องหนังด้วย ทำให้การส่งออกเครื่องหนังของไทยประสบปัญหาในการแข่งขันมากพอสมควรในตลาดทั้งสองแห่ง อย่างไรก็ตาม ผลกระทบที่เกิดขึ้นไม่สูงมากนัก เนื่องจากอัตราภาษีปกติที่จัดเก็บไม่ได้สูงมากนัก

- การกำหนดคุณภาพมาตรฐานสินค้า และมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมเครื่องหนังในประเทศคู่ค้าสำคัญ เช่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป สำหรับไทยมีการควบคุมการปล่อยน้ำเสีย ที่เกิดจากกระบวนการผลิตหนังฟอกก่อนปล่อยลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ โดยมีข้อกำหนดว่า โรงงานทุกโรงงานต้องติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสีย เพื่อบำบัดน้ำเสีย ซึ่งมีสารโครเมียมปนเปื้อนอยู่ ก่อนปล่อยลงสู่บ่อบำบัดรวม และต้องดำเนินการติดตั้งระบบบำบัดสารโครเมียมปนเปื้อนเกิน 1 มิลลิกรัมต่อ น้ำ 1 ลิตร

- มาตรการแรงงานสากล เช่น การมีสิทธิในการต่อรองของแรงงาน การไม่บังคับใช้แรงงาน การกำหนดอายุขั้นต่ำของแรงงานเด็ก รวมทั้งการเคารพสิทธิมนุษยชน ซึ่งนำมาใช้ประกอบการดำเนินมาตรการทางการค้าอย่างเข้มงวดของสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป

การส่งเสริมจากภาครัฐ

- สมาคมเครื่องหนังไทย ทำหน้าที่สนับสนุนเรื่องการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการออกแบบ และสนับสนุนผู้ประกอบการด้านต่างๆ

อาทิ ช่วยหาแหล่งเงินทุน และเป็นที่ปรึกษาให้ผู้ประกอบการ เป็นต้น โดยในปี 2556 เน้นด้านการพัฒนาการออกแบบ

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ที่ช่วงสร้างโอกาสการขายสินค้าและเผยแพร่แบรนด์ โดยเฉพาะโอกาสไปแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าหรืองานแฟร์ระดับโลก
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.) สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรมได้เข้ามาช่วยเหลือด้วยการสนับสนุนงบประมาณกว่า 6.5 ล้านบาท จัดโครงการ "เพิ่มขีดความสามารถในกระบวนการผลิตและพัฒนาการออกแบบเพื่อยกระดับมาตรฐานและคุณภาพสินค้าเครื่องหนังไทย"

5.8.2 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นในตลาด (Competitor)

ในปัจจุบันมีผู้ทำกิจการกระเป๋าแฟชั่น ที่มีเอกลักษณ์ไทยหลากหลายแบรนด์ โดยมีรูปแบบของสินค้าที่จำหน่ายแตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้วิจัยจะคัดเลือกเฉพาะคู่แข่งที่มีความแข็งแกร่งและรูปแบบธุรกิจใกล้เคียงกับของบริษัท ดังนี้

Tareeya (ธารียา) เป็นแบรนด์กระเป๋าที่ออกแบบโดยคนไทย ที่ราคาไม่สูง ใช้วัสดุผ้าพิมพ์ลายเคลือบพลาสติก มีเอกลักษณ์ที่พิมพ์ลายเอกลักษณ์ไทย ถูกใจลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น มีความหลากหลายของรุ่นสินค้า มีการทำตลาดมานาน

Jo's Bag (โจ แบ็ก) เป็นแบรนด์กระเป๋าที่ออกแบบโดยคนไทย ด้วยผ้าไทยต่างๆ มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ตรงในการนำลายผ้าท้องถิ่น มาทำกระเป๋า มีความหลากหลายของรุ่นสินค้า รูปแบบการออกแบบยังไม่ทันสมัยมากนัก

Vavia (วาเวีย) เป็นแบรนด์กระเป๋าที่ออกแบบโดยคนไทย ที่ราคาไม่สูง ใช้วัสดุผ้าพิมพ์ลายเคลือบพลาสติก มีเอกลักษณ์ที่ลายวาดมือของคนไทย ถูกใจลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นที่เป็นผู้หญิงโดยเฉพาะ

Tu'i (ทูอี) เป็นแบรนด์กระเป๋าที่ออกแบบโดยคนไทย ด้วยเอกลักษณ์ที่โดดเด่น แปลกตา เป็นที่นิยมของดารา นักแสดง และผู้มีชื่อเสียงในสังคม ราคาค่อนข้างสูง

5.8.3 การวิเคราะห์ผู้ช่วยด้านสนับสนุน (Collaborator)

บริษัทที่มีมาของรายได้ซึ่งมาจากจำหน่ายสินค้า จึงต้องมีผู้สนับสนุนโดยแยกเป็นกลุ่มๆ ดังนี้

5.8.3.1 กลุ่ม Supplier ซึ่งประกอบด้วยโรงงานผลิตวัตถุดิบ ส่วนประกอบของกระเป๋าแฟชั่น ศูนย์ศิลปะอาชีพ และกลุ่มหัตถกรรมท้องถิ่นต่างๆ เพื่อให้วัตถุดิบเกรดดีตามที่ต้องการ เป็นผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านโดยเฉพาะ ซึ่งต้องจัดส่งสินค้าเพื่อนำมาออกแบบและผลิตขึ้นรูปตามแผนที่วางไว้

5.8.3.2 กลุ่ม Creator ซึ่งประกอบด้วย Blogger ต่างๆ ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ซึ่งจะใช้พวกเค้าเหล่านี้ที่มีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยมสูงในด้านแฟชั่นเครื่องแต่งกาย กระเป๋า มาประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจแบรนด์ SANEHA

5.8.3.3 กลุ่ม Advertiser ซึ่งประกอบด้วย Google, Facebook ที่จะเป็นแหล่งประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจแบรนด์ SANEHA

5.8.3.4 กลุ่ม Website และ Social Media ซึ่งคือเว็บไซต์ทั่วไปที่มีผู้เข้าชมสูง หรือสังคมออนไลน์ที่จะช่วยประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจแบรนด์ SANEHA

5.8.3.5 กลุ่ม Developer ซึ่งประกอบด้วยนักพัฒนา เช่น หน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กรทางศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ ทั้งภาครัฐและเอกชน ให้ความร่วมมือในการจัดการอบรมพัฒนาทางศิลปะและความคิดสร้างสรรค์

5.8.3.6 กลุ่ม Partner ซึ่งประกอบด้วยบริษัทต่างๆที่มีสื่อในมือซึ่งสามารถช่วยโปรโมทแบรนด์เราได้ และพร้อมกับให้พื้นที่กลางใจเมืองที่จะเป็นที่แสดง จำหน่ายผลงาน เช่น สยามพารากอน

5.8.4 การวิเคราะห์ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย (Consumer)

บริษัทจะวางตำแหน่งในการตลาดและกลุ่มเป้าหมายตามหลักของ Segment, Target และ Positioning โดยจะไล่ตามลำดับ ดังนี้

5.8.4.1 Market Segment

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ที่บริษัทจะเข้าทำธุรกิจจะเป็นกลุ่มลูกค้าตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน ผู้ที่รักในแฟชั่น ผู้ที่ต้องการกระเป๋าแฟชั่นที่มีดีไซน์เป็นเอกลักษณ์

5.8.4.2 Target Group

กลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าในช่วงอายุ 18-50 ปี หรือวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่รักในแฟชั่น ซึ่งจะใช้ Social Media Marketing เข้าทำตลาดได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นที่มีดีไซน์เป็นเอกลักษณ์

5.8.4.3 Positioning

วางตำแหน่งในการเป็นแบรนด์ที่ออกแบบ ผลิต และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ไทย ที่มีการออกแบบที่ปราณีต ทันสมัย มีความเป็นสากล ครอบคลุมของความเชื่อวัตถุดิบไทยเป็นของโบราณ ไม่ทันสมัย โดยประเภทของกระเป๋ามีหลากหลายตามการใช้งานและความชอบ ราคาอยู่ในระดับกลาง (800-5000 บาท) ซึ่งเป็นราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อหาได้อย่างสบายใจ โดยนอกจากส่วนที่เป็นร้านค้าแล้ว ยังมีส่วนที่เป็น Blog ที่เขียนโดย Blogger ชื่อตั้งเพื่อนำเสนอข่าวสารในวงการแฟชั่นและแนะนำสไตล์การแต่งตัว รวมถึงมีการสนทนาโต้ตอบกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์และติดตามการออกแบบกระเป๋ารุ่นใหม่ต่อไป และซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งในอนาคต

ความต้องการในปัจจุบันและอนาคตของกระเป๋าสตริแพชั่น ที่นิยมมากที่สุด เป็นกระเป๋ที่ทำจากหนังฟอก และหนังเทียมซึ่งการผลิตกระเป๋ามีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับเปลี่ยนการผลิตหรือเพิ่มประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องหนังได้ง่าย เช่น กระเป๋ารถจักรยาน กระเป๋าเดินทาง เข็มขัด เป็นต้น

กระเป๋าสตริแพชั่นทำด้วยหนังทำเป็นที่ต้องการทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ โดยตลาดในประเทศส่วนใหญ่เป็นตลาดระดับกลาง-ล่าง จากการประมาณความต้องการในประเทศโดยใช้ข้อมูลด้านประชากรเฉพาะเพศหญิง (ไม่รวมผู้ทำงานในภาคเกษตรและกรรมกร) พบว่าความต้องการกระเป๋าสตริแพชั่นทำด้วยหนังในประเทศในปี 2541 อยู่ที่ประมาณ 8,346,600 ใบ มูลค่าตลาด 10,224.6 ล้านบาท

เนื่องจากธุรกิจกระเป๋าสตริแพชั่นมีตลาดในประเทศเป็นตลาดหลัก ขณะที่การนำเข้าเป็นตลาดระดับบน ดังนั้นความต้องการในประเทศเมื่อรวมกับการนำเข้าและส่งออกแล้วปริมาณความต้องการรวมกระเป๋าสตริแพชั่นอยู่ที่ 11,765,628 ใบ มูลค่า 11,560.2 ล้านบาท ในปี 2541

แนวโน้มปี 2542-2543 คาดว่าความต้องการโดยรวมจะปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับ ทั้งการส่งออกและนำเข้า ตลอดจนการใช้ในประเทศ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ทำให้อำนาจซื้อเพิ่มขึ้น และค่าเงินบาทที่มีเสถียรภาพ จะทำให้ความเสี่ยงทางด้านต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบลดลง อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่สูงโดยเฉพาะด้านราคาจากผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าระดับล่าง ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก จะทำให้แนวโน้มราคาขายในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้นไม่มากนัก สำหรับภาวะการส่งออกนั้น ยังต้องแข่งขันกับคู่แข่งสำคัญที่ได้เปรียบด้านค่าแรงที่ถูกกว่า เช่น จีน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย โดยเน้นรูปแบบแฟชั่น และควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐาน เป็นที่ต้องการของตลาด และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน รวมทั้งการพัฒนาตลาดส่งออกภายใต้แบรนด์เนมของไทย เพื่อยกระดับสินค้าไทยให้อยู่ในตลาดกลาง-สูง เพราะหากไทยยังเป็นเพียงแหล่งรับจ้างผลิต ในขณะที่ต้นทุนค่าแรงสูง ทำให้ความสามารถในการแข่งขันน้อยกว่าคู่แข่ง

5.8.5 การวิเคราะห์ปัจจัยของบริษัท (Company)

5.8.5.1 ด้านสินค้าและบริการ

สินค้าของบริษัทคือ กระเป๋าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ไทย บริการของบริษัทคือ กระเป๋าแฟชั่นที่ออกแบบเป็นสินค้า Corporate/Souvenirs Gift ภายใต้แบรนด์ SANEHA

5.8.5.2 ด้านบุคลากรและโครงสร้างองค์กร

บริษัทมีความได้เปรียบในเรื่องการออกแบบเนื่องจากมีบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญทางด้านแฟชั่นและบุคลากรด้านการทำการตลาดแต่ในขณะเดียวกันก็ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการผลิต

5.8.5.3 ด้านเงินลงทุน

บริษัทจะใช้เงินทุนจากกู้ยืมเพื่อธุรกิจ เพื่อใช้ในการลงทุนเป็นหลักซึ่งในส่วนนี้จะทำให้บริษัทมีต้นทุนทางการเงินและความเสี่ยงในการลงทุนด้วย

โรงงานผลิตกระเป๋าสตางค์ด้วยหนังมีจำนวน 183 โรง ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ 123 โรงและปริมาตร 41 โรง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 67 และ 22 ของจำนวนโรงงานทั้งหมด เนื่องจากมีแรงงานมีฝีมือและการขนส่งวัตถุดิบสะดวก โดยโรงงานขนาดกลาง-ใหญ่ จะผลิตเพื่อส่งออกมากกว่าจำหน่ายในประเทศ ซึ่งจะผลิตยี่ห้อของตนเอง และมีบางส่วนที่รับจ้างผลิตให้กับยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ขณะที่โรงงานขนาดเล็ก มักจะผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเป็นหลัก และรับจ้างผลิตจากบริษัทอื่นอีกต่อหนึ่ง การผลิตแบรนด์ของตนเองนั้น ควรจดลิขสิทธิ์ทั้งในประเทศไทยและประเทศผู้ผลิตที่สำคัญที่มีศักยภาพในการผลิต จำหน่าย รวมทั้งความสามารถในการลอกเลียนแบบ เช่น อิตาลี ฝรั่งเศส และจีน เพื่อป้องกันการตั้งชื่อซ้ำและการลอกเลียนแบบ

5.9 วิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และภัยคุกคามของกิจการ (SWOT Analysis)

5.9.1 โอกาสของกิจการ (Opportunities)

5.9.1.1 กระเป๋าเป็นของสำคัญ และจำเป็นต้องใช้ในทุกๆโอกาส เป็นสินค้าแฟชั่นที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบอยู่เสมอ คนยุคใหม่ต้องการความทันสมัย ตามเทรนด์แฟชั่นอยู่เสมอ จึงทำให้ความต้องการสินค้ากระเป๋าแฟชั่นยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง

5.9.1.2 รัฐบาลให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย

5.9.1.3 กระเป๋าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ของไทยออกแบบที่ทันสมัย ยังมีไม่มาก

5.9.2 ภัยคุกคามของกิจการ (Threats)

5.9.2.1 สินค้าทดแทน มีอยู่จำนวนมาก

5.9.2.2 มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากในอุตสาหกรรมกระเป๋าแฟชั่น ทำให้มีการแข่งขันในตลาดสูง

5.9.2.3 ความต้องการที่ไม่หยุดนิ่งของผู้บริโภค ทำให้ต้องมีพัฒนาผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอ

5.9.2.4 ค่านิยมของความเป็นไทย ดูไม่ทันสมัยในสายตาผู้บริโภค

5.9.3 จุดแข็งของกิจการ (Strengths)

5.9.3.1 ผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ผลิตสินค้ากระเป๋าแฟชั่น จึงทำให้เกิดข้อได้เปรียบในด้านข้อมูล โดยเฉพาะเรื่องเทคนิคในการผลิต การจัดหาวัตถุดิบ และพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้า ทำให้สามารถนำมาปรับใช้ในกลยุทธ์ของธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

5.9.3.2 ผู้ประกอบการสนใจในเรื่องแฟชั่น จึงมีการติดตาม และศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น การสำรวจตลาดตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำและแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ นิตยสารแฟชั่น สื่อต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้ม ความนิยมด้านแฟชั่นทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ

5.9.3.3 โครงสร้างองค์กรไม่ใหญ่มาก ทำให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารจัดการ และสามารถตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที

5.9.3.4 การใช้เอกลักษณ์ความเป็นไทย แทรกไปในสินค้าที่เป็นสากล

5.9.3.5 วัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ไทยทำให้คนตระหนักถึงการช่วยเหลือเศรษฐกิจไทย และยังเป็นการสร้างงานให้กับชุมชนอีกด้วย

5.9.4 จุดอ่อนของกิจการ (Weakness)

5.9.4.1 ผู้ประกอบการยังไม่เคยทำธุรกิจมาก่อน ทำให้ไม่มีอำนาจในการต่อรองกับ Supplier และการเข้าถึงความต้องการแท้จริงของลูกค้าอาจไม่มีประสิทธิภาพตรง

5.9.4.2 ผู้ประกอบการไม่มีทักษะด้านการผลิตกระเป๋าแฟชั่นโดยตรง อาจทำให้การวางแผนดำเนินงานด้านการผลิตได้ไม่ดีนัก

5.9.4.3 ผู้ประกอบการไม่มีทักษะด้านการออกแบบ ซึ่งอาจทำให้สินค้าที่ผลิตออกมาไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเท่าที่ควร

5.9.4.4 ขาดแรงงานที่มีทักษะ และมีฝีมือในการผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพ รวดเร็ว และมีรูปแบบที่หลากหลายได้

5.9.4.5 แบรนด์สินค้าของธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด

5.10 การกำหนดกลยุทธ์

จากการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในของกิจการเรียบร้อยแล้ว ก็จะนำมากำหนดแนวทางกลยุทธ์เพื่อใช้ปัจจัยทางบวกมาสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ในขณะเดียวกันก็จะนำปัจจัยเชิงลบมาพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางกลยุทธ์เพื่อป้องกันหรือบรรเทาผลกระทบจากภัยคุกคาม โดยการกำหนดกลยุทธ์จะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

- แนวทางกลยุทธ์ของกิจการ ซึ่งจะใช้บทวิเคราะห์ TOWS Matrix
- แนวทางกลยุทธ์เพื่อการตลาด ซึ่งจะใช้ Marketing Mix 8P

5.11 บทวิเคราะห์ TOWS Matrix

5.11.1 S-O Strategy แนวทางกลยุทธ์เชิงรุก

5.11.1.1 ใช้ช่องทางของ Social Network ในการเข้าถึงลูกค้า อาทิเช่น การจัดทำเว็บไซต์ Facebook และ Instagram

5.11.1.2 มีการจัดประกวดออกแบบคอลเลกชันพิเศษที่ผู้ชนะจะได้ตั้งชื่อรุ่นของตัวเองภายใต้แบรนด์เรา โดยการจัดปีละ 1 ครั้ง

5.11.1.3 ให้ผู้จัดละครโทรทัศน์ยืมสินค้าเข้าประกอบฉาก เพื่อเป็นการโฆษณาทางอ้อม

5.11.1.4 ส่งกระเป๋าทหาราและบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ทางอ้อม

5.11.2 S-T Strategy แนวทางกลยุทธ์เชิงป้องกัน

5.11.2.1 สร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง

5.11.2.2 สร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความแตกต่างกับคู่แข่ง

5.11.2.3 ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้า ดีไซน์ต่างๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางการปรับปรุง คือการสื่อสารแบบสองทาง

5.11.2.4 เน้นการทำ CRM เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เกิดความไว้วางใจในสินค้าและบริการของแบรนด์

5.11.3 W-O Strategy แนวทางกลยุทธ์เชิงแก้ไข

5.11.3.1 จ้างแรงงาน งานฝีมือจากผู้ชำนาญในการผลิต ชิ้นงานกระเป๋าแฟชั่น

5.11.3.2 เข้าร่วมกิจกรรม งานแสดงสินค้าแฟชั่น เพื่อประชาสัมพันธ์และทำแบรนด์ให้รู้จักมากขึ้น

5.11.3.3 ทำให้เห็นว่าสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ไทย สามารถผสมผสานกับสินค้าแล้วทันสมัย น่าใช้

5.11.3.4 เข้าร่วมพัฒนาด้านการออกแบบกับโครงการของรัฐบาลเช่น TCDC

5.11.4 W-T Strategy แนวทางกลยุทธ์เชิงรับ

5.11.4.1 ทำการตลาดโดยเน้นการสร้างแบรนด์เพื่อให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้ จดจำตราสินค้าได้

5.11.4.2 เน้นให้เห็นว่าเป็นสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปที่จะได้ทั้งด้าน Emotional และ Functional ในกระเป๋าทุกแบบของแบรนด์

5.11.4.3 มีบริการหลังการขาย อะไหล่ชำรุด

5.11.4.4 สื่อสารให้เห็นความเป็นไทย ดูทันสมัยในสายตาผู้บริโภค

5.12 แนวทางกลยุทธ์เพื่อการตลาด Marketing Mix

การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดผู้วิจัยจะคำนึงถึงส่วนผสมทางการตลาด 8P's (Marketing Mix) ดังนี้

5.12.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

เป็นกระเป๋าแฟชั่นชั้นนำของประเทศ มีการออกแบบที่ทันสมัย ประยุกต์เอกลักษณ์ความเป็นไทย มีคอลเลกชันทั้งชายและหญิง มีวัสดุให้เลือกหลายแบบ ตัดเย็บปราณีต ได้รับการยอมรับสากล สร้างภาพลักษณ์ที่ดี รูปแบบของสินค้าและบริการมีกลุ่มสินค้าหลักของแบรนด์และกลุ่มบริการสินค้า Corporate/Souvenirs Gift มีรายละเอียดดังนี้

5.12.1.1 กลุ่มสินค้าหลักของแบรนด์

5.12.1.1.1 กระเป๋าสตางค์ เน้นหนัง

5.12.1.1.2 กระเป๋าสตางค์ เน้นผ้า

5.12.1.1.3 กระเป๋าไซส์เล็ก เน้นหนัง

5.12.1.1.4 กระเป๋าไซส์เล็ก เน้นผ้า

5.12.1.1.5 กระเป๋าไซส์เล็ก เน้นวัสดุอื่น

5.12.1.1.6 กระเป๋าไซส์กลาง เน้นหนัง

5.12.1.1.7 กระเป๋าไซส์กลาง เน้นผ้า

5.12.1.1.8 กระเป๋าไซส์กลาง เน้นวัสดุอื่น

5.12.1.1.9 กระเป๋าไซส์ใหญ่ เน้นหนัง

5.12.1.1.10 กระเป๋าไซส์ใหญ่ เน้นผ้า

5.12.1.1.11 กระเป๋าไซส์ใหญ่ เน้นวัสดุอื่น

5.12.1.2 กลุ่มบริการสินค้า Corporate/Souvenirs Gift

5.12.1.2.1 กระเป๋าใส่เหรียญ

5.12.1.2.2 กระเป๋าใส่ดินสอ

5.12.1.2.3 กระเป๋าผ้าไทยทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า

5.12.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

แบรนด์ SANEHA จำหน่ายกระเป๋าแฟชั่นที่มีราคาอยู่ในระดับปานกลาง (800-5000 บาท) เนื่องจากเป็นราคาที่กลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อหาได้โดยไม่ยาก โดยทำราคาให้เหมาะสมให้มีคุณค่า ตั้งราคาตามตลาด (On Going Price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) โดยในการตั้งราคาตามตามตลาด (On Going Price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือการตั้งราคาตามคู่แข่ง ส่วนการตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) เป็นการตั้ง ราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับ

ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดีจะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบ

5.12.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพราะถ้าสามารถหาช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ คือ เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคซึ่งไม่ผ่านคนกลาง ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า (Department Store) และ ช็อปปิงชุมชน (Community Mall) รวมทั้งสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค อิน스타그램

5.12.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

มีเรื่องราวและข้อมูลของคุณสมบัติสินค้าอยู่ในเว็บไซต์ มีส่วนลด หรือโปรโมชั่นที่หลากหลาย มีบริการจัดส่งฟรี มีการแจ้งคุณสมบัติสินค้าทางสื่อมีเดีย มีกิจกรรมการให้ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญหรือมีโครงการจัดประกวดในด้านการสร้างสรรค์การออกแบบกระเป๋าเอกลักษณ์ไทยสมัยใหม่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

5.12.5 กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

มีการจัดกิจกรรมของทุกคอลเลกชั่นของกระเป๋า หา Brand Ambassador ของแต่ละคอลเลกชั่น เพื่อสื่อถึงความเป็นตัวตนในแต่ละแบบ จัดแสดงสินค้าแบบที่ให้ผู้บริโภคเข้าถึงง่าย และได้สัมผัส พูดคุยกับพนักงานขายที่ให้ข้อมูลที่น่าชวนซื้อ ทั้งด้านวัตถุดิบ คุณภาพความสวยงาม

5.12.6 กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

จัดแสดงสินค้าแบบที่ให้ผู้บริโภคเข้าถึงง่าย และได้สัมผัส พูดคุยกับพนักงานขายที่ให้ข้อมูลที่น่าชวนซื้อ ทั้งด้านวัตถุดิบ คุณภาพ และความสวยงาม ดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยการให้พนักงานทุกคนมีข้อมูลที่สำคัญ ความเป็นมาของแบรนด์ ความเป็นมาของวัตถุดิบ โดยนำเสนอในรูปแบบที่ทันสมัย ในลักษณะคนเมือง บุคลิกลักษณะพนักงานขายต้องสุภาพ เรียบร้อย พูดจาฉะฉาน คล่องแคล่ว รักในความเป็นไทย และมีความรู้เรื่องแฟชั่นกระเป๋า รวมไปถึงมีความรอบตัวในแบรนด์สากลระดับโลก รู้เทรนด์ของแฟชั่น

5.12.7 กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

ทางแบรนด์จะมีการให้ข่าวประชาสัมพันธ์การเปิดตัวสินค้าด้วยการจัดแฟชั่นโชว์ ร่วมกับสินค้าอื่นๆที่เป็น Thai Brand Designer เพื่อตอกย้ำการเป็นกระเป๋าสัญชาติไทย ที่ใช้เอกลักษณ์ท้องถิ่นไทยมาพัฒนาเป็นจุดขาย แต่ออกแบบใหม่ให้เข้ากับรสนิยมของตลาด และวิถีชีวิตปัจจุบัน วางแผนการโฆษณา โดยการร่วมกับศูนย์การค้าสยามพารากอน และพันธมิตรในด้านต่างๆ และสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบท้องถิ่นในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีการแจ้งคุณสมบัติสินค้าทางสื่อมีเดีย ให้ดาราสีบลบบริตี้ ใช้กระเป๋าในชีวิตประจำวันและถ่ายรูปลงสื่อออนไลน์ เปิดตัวแบรนด์ในสื่อออนไลน์

ที่มีทั้ง เว็บไซต์ เฟสบุค อินสตาแกรม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง และให้แพ้นบล็อกเกอร์ชื่อดังด้านแฟชั่นรีวิวกะเป๋

5.12.8 กลยุทธ์พลัง (Power Strategy)

พลังในที่นี้หมายถึงอำนาจในการต่อรอง และควบคุม ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุด ในการที่จะทำให้เกิดขึ้น แต่ก็เป็นที่จำเป็นและขาดไม่ได้ในองค์ประกอบส่วนสุดท้ายนี้เพราะอำนาจต่อรองจะสามารถเป็นพลังพิเศษเปรียบเสมือนมือที่มองไม่เห็น ที่จะนำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้บริษัทได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุดในกรณีที่ไม่สามารถตกลงกันตามกรอบได้อย่างลงตัว

5.13 แผนการดำเนินงาน

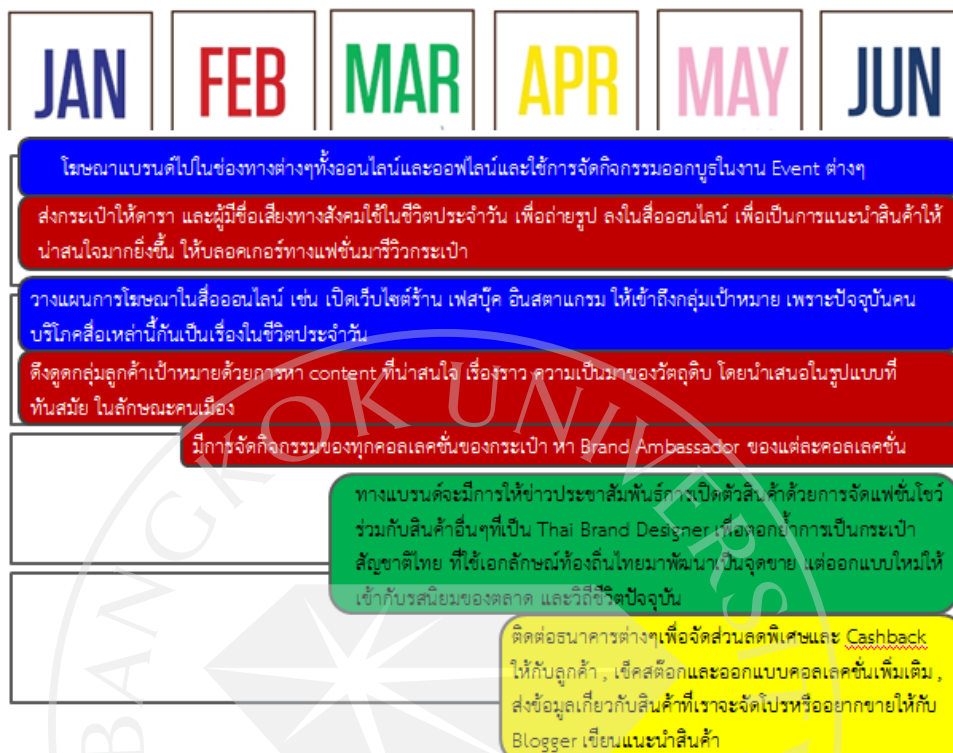
การดำเนินการโดยพิจารณาจากวงจรธุรกิจ (Business Life Cycle) จะมีขั้นตอนการดำเนินการอยู่ 4 ขั้นตอนตามหลักการของการเจริญเติบโตและการพัฒนาทางสังคม (growing the community) โดยนำหลักการของ สร้างฐานลูกค้า (Build) รักษาฐานลูกค้า (Retain) ขยายฐานลูกค้า (Expand) และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ (Infect) โดยผู้วิจัยแบ่งการดำเนินการออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

5.13.1 ช่วงเริ่มต้น (Introduction)

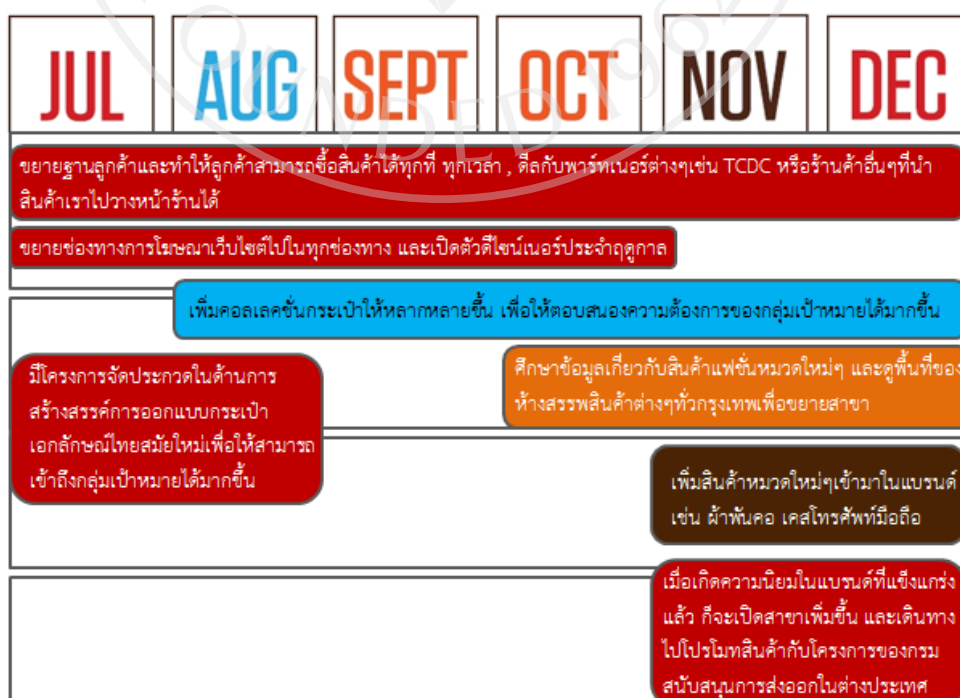
ในช่วงเริ่มต้นนั้นบริษัทจะต้องทำให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์ สินค้าและบริการให้เร็วที่สุด ดังนั้นจะต้องโฆษณาแบรนด์ไปในช่องทางต่างๆทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้เร็วที่สุด โดยมีแผนการดำเนินการ 1 ปีแรกตามหลักการ Build-Retain-Expand-Infect โดยมีแนวทางตามที่จะกล่าวต่อไป

ในช่วงปีหนึ่งบริษัทจะเน้นการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เป็นสำคัญเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่นิยมบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ Social Media หรือสื่อออนไลน์ต่างๆในทุกรูปแบบ และใช้การจัดกิจกรรมออกบูธในงาน Event ต่างๆ โดยมีแผนการดำเนินงาน 1 ปีแรกตาม Program Formulation ตามแผนผังการดำเนินงานสำหรับ 1 ปีแรกดังนี้

ภาพที่ 5.1: ภาพแสดง Program Formulation สำหรับ 1 ปีแรก (เดือนมกราคม-เดือนมิถุนายน)



ภาพที่ 5.2: ภาพแสดง Program Formulation สำหรับ 1 ปีแรก (เดือนกรกฎาคม-เดือนธันวาคม)



5.13.2 ช่วงสร้างฐานลูกค้า (Build)

- มีโครงการจัดประกวดในด้านการสร้างสรรค์การออกแบบกระเป๋าสัญลักษณ์ไทยสมัยใหม่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

- มีการจัดกิจกรรมของทุกคอลเลกชันของกระเป๋า หา Brand Ambassador ของแต่ละคอลเลกชัน เพื่อสื่อถึงความเป็นตัวตนในแต่ละแบบ จัดแสดงสินค้าแบบที่ให้ผู้บริโภคเข้าถึงง่าย และได้สัมผัส พูดคุยกับพนักงานขายที่ให้ข้อมูลที่น่าชวนซื้อ ทั้งด้านวัตถุดิบ คุณภาพความสวยงาม

- ทางแบรนด์จะมีการให้ชาวประชาสัมพันธ์การเปิดตัวสินค้าด้วยการจัดแฟชั่นโชว์ ร่วมกับสินค้าอื่นๆที่เป็น Thai Brand Designer เพื่อต่อยอดการเป็นกระเป๋าสัญชาติไทย ที่ใช้เอกลักษณ์ท้องถิ่นไทยมาพัฒนาเป็นจุดขาย แต่ออกแบบใหม่ให้เข้ากับรสนิยมของตลาด และวิถีชีวิตปัจจุบัน

- วางแผนการโฆษณาในสื่อออนไลน์ เช่น เปิดเว็บไซต์ร้าน เฟสบุ๊ก อิน스타그램 ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพราะปัจจุบันคนบริโภคสื่อเหล่านี้กันเป็นเรื่องในชีวิตประจำวัน ส่งกระเป๋าให้ดารา และผู้มีชื่อเสียงทางสังคมใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อถ่ายรูป ลงในสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ให้บล็อกเกอร์ทางแฟชั่นมารีวิวกระเป๋า

- ดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยการหา content ที่น่าสนใจ เรื่องราว ความเป็นมาของวัตถุดิบ โดยนำเสนอในรูปแบบที่ทันสมัย ในลักษณะคนเมือง

- หลังจากนั้นดู Feedback จำนวนคนเข้าเว็บ และสรุปผลจากสถิติในช่องทาง Online ต่างๆเพื่อมาวิเคราะห์ในการทำการตลาดครั้งต่อไป

5.13.3 ช่วงรักษาฐานลูกค้า (Retain)

- แนะนำโปรโมชั่นส่วนลด Voucher ต่างๆ , อัปเดตสินค้าใหม่ๆ , ให้ Blogger เขียน Blog แนะนำสินค้าต่างๆ

- ติดต่อธนาคารต่างๆเพื่อจัดส่วนลดพิเศษและ Cashback ให้กับลูกค้า , เช็กสต็อกและออกแบบคอลเลกชันเพิ่มเติม , ส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เราจะจัดโปรหรืออยากขายให้กับ Blogger เขียนแนะนำสินค้า

5.13.4 ช่วงขยายฐานลูกค้า (Expand)

- ขยายช่องทางการโฆษณาเว็บไซต์ไปในทุกช่องทาง และเปิดตัวดีไซน์เนอร์ประจำฤดูกาล

- เพิ่มคอลเลกชันกระเป๋าให้หลากหลายขึ้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

- ขยายฐานลูกค้าและทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา , ติดกับพาร์ทเนอร์ต่างๆ เช่น TCDC หรือร้านค้าอื่นๆที่นำสินค้าเราไปวางหน้าร้านได้

5.13.5 ช่วงเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ (Infect)

เมื่อฐานลูกค้าหลักเริ่มขยายตัวช้าลง บริษัทจะต้องหากกลุ่มลูกค้าใหม่ (Infect) เพิ่มเข้ามาเพื่อยืดช่วงอึดตัวให้กว้างที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และในขณะเดียวกันก็มุ่งเน้นการทำผลกำไรโดยอาศัยปริมาณของกลุ่มสังคมออนไลน์ภายใต้เว็บไซต์ของบริษัทที่มีปริมาณมากแล้ว และมีชื่อเสียงเพียงพอที่จะเชิญชวนให้ผู้สนับสนุนและสปอนเซอร์ต่างๆ เริ่มหันมาสนใจร่วมธุรกิจได้ง่ายขึ้น โดยมีแนวทางการดำเนินการตามจุดประสงค์ ดังนี้

- ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นหมวดใหม่ๆ และดูพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าต่างๆ ทั่วกรุงเทพเพื่อขยายสาขา
- เพิ่มสินค้าหมวดใหม่ๆ เข้ามาในแบรนด์ เช่น ผ้าพันคอ เคสโทรศัพท์มือถือ
- เมื่อเกิดความนิยมในแบรนด์ที่แข็งแกร่งแล้ว ก็จะเปิดสาขาเพิ่มขึ้น และเดินทางไปโปรโมทสินค้ากับโครงการของกรมสนับสนุนการส่งออกในต่างประเทศ

กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ

กลยุทธ์ระยะสั้น (ภายในระยะเวลา 1 ปี)

- เน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้และตระหนักในถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถจำชื่อตราห้อยของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ เมื่อได้ยินชื่อตราสินค้าบ่อยๆ เขาจะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด
- กระตุ้นยอดขายในปีแรกให้ได้ไม่ต่ำกว่า 3,500 ใบ เพื่อให้ได้รับการคืนทุนภายในปีแรก
- สร้างความประทับใจในสินค้าและบริการให้กับลูกค้า กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจลองใช้สินค้าหรือบริการ (Trial) และเกิดการยอมรับตราผลิตภัณฑ์ (Brand Acceptability)

กลยุทธ์ระยะกลาง (ภายในระยะเวลา 3-6 ปี)

- พัฒนาสินค้าแบบใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดปีละ 3 ครั้ง
- พัฒนาการสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ (Brand Acceptability) จากลูกค้า โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของเรา และสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ผ่านทาง Social Network และกิจกรรมนอกสถานที่เป็นหลัก จนทำให้ลูกค้าเกิด ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และมีสัดส่วนในการซื้อซ้ำมากกว่าร้อยละ 20 ต่อปี

5.14 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 5.3: แสดงผังโครงสร้างองค์กรของบริษัท



ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงรายละเอียดตำแหน่งงานจากภาพผังโครงสร้างดังนี้

ตำแหน่ง	จำนวน (ตำแหน่ง)	เงินเดือน (บาท)
ประธานบริษัท	1	50,000
ฝ่ายออกแบบกระเป๋	2	25,000
ฝ่ายจัดซื้อ	2	18,000
ฝ่ายการผลิต	10	12,000
ฝ่ายวิจัยและพัฒนา	1	18,000
ฝ่ายขายและบริการลูกค้า	3	15,000
ฝ่ายการเงิน-บัญชี	1	20,000
ฝ่ายการตลาด	3	18,000
ฝ่ายขนส่งและคลังสินค้า	2	12,000

ประธานบริษัท

รับผิดชอบภาพรวมทั้งองค์กร กำหนดกลยุทธ์ รวมถึงงบประมาณ สั่งการบุคลากรในฝ่ายต่างๆ ควบคุมให้การทำงานภายในองค์กรมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด

ฝ่ายออกแบบกระเป๋

รับผิดชอบออกแบบแพทเทิร์นใหม่ในแต่ละคอลเลกชั่น ร่างแบบเพื่อสื่อสารกับฝ่ายผลิตให้มีความเข้าใจตรงกัน สามารถออกแบบกระเป๋แพชั่นที่มาจากวัสดุหลากหลายชนิดให้ลงตัวและคำนึงถึงหลักศิลปะและการตลาดให้ไปด้วยกันอย่างเหมาะสม

ฝ่ายจัดซื้อ

รับผิดชอบในการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสมในการผลิตกระเป๋ และจัดหาอุปกรณ์ กล่อง ถู ที่เกี่ยวกับหน้าร้านทั้งหมด

ฝ่ายการผลิต

รับผิดชอบวางแผนในการผลิตได้เป็นขั้นตอนให้เสร็จตามเวลาที่กำหนด แกะแบบกระเป๋ที่ออกแบบมาได้ มีความเชี่ยวชาญกับวัตถุดิบแต่ละชนิดเป็นอย่างดี เย็บและประกอบกระเป๋ด้วยวัสดุต่างๆ และทำความสะอาดชิ้นงาน ตรวจสอบวัสดุอุปกรณ์ในคลังสินค้าทุกเดือน เพื่อส่งให้จัดซื้อดำเนินการต่อไป

ฝ่ายวิจัยและพัฒนา

รับผิดชอบตรวจสอบความเรียบร้อยของกระเป๋ให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานของแบรนด์ก่อนส่งจำหน่าย และทำแบบสอบถาม ทำวิจัยตลาดหลังการขาย เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

ฝ่ายขายและบริการลูกค้า

รับผิดชอบในส่วนของหน้าร้าน ให้บริการกับลูกค้า ให้ข้อมูล แนะนำการใช้งานของกระเป๋ให้กับลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมารยาทที่ดี เป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ ตรวจสอบปริมาณสินค้าที่อยู่ในร้าน เต็มให้ชั้นวางเต็มอยู่เสมอ ตรวจสอบสินค้าในคลังเก็บของที่ร้าน ทำสรุปยอดขายทุกวันได้อย่างแม่นยำ

ฝ่ายการเงิน-บัญชี

รับผิดชอบดูแลภาพรวมในส่วนของบัญชีต่างๆ ในองค์กร งบประมาณในการดำเนินการ การเบิกจ่ายกับฝ่ายต่างๆ และควบคุมจากจัดซื้อ

ฝ่ายการตลาด

รับผิดชอบดูแลภาพรวมในส่วนของการเก็บข้อมูลทางการตลาด เพื่อนำมาปรับปรุงส่วนผสมทางตลาดให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างทัดเทียม วางแผนการประชาสัมพันธ์ ทำการสื่อสารทางการตลาด สร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมไปถึงกิจกรรมการตลาดในงานต่างๆ และ หน้าร้านออนไลน์อีกด้วย

ฝ่ายขนส่งและคลังสินค้า

รับผิดชอบดูแลภาพรวมในส่วนของการตรวจสอบจำนวนสินค้าคงคลัง และจัดทำเอกสาร
จัดส่งสินค้าให้กับหน้าร้าน รวมถึงส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้าที่มาจากหน้าเว็บไซต์ด้วย
ดูแลคลังจัดเก็บสินค้าให้มีความปลอดภัยอีกด้วย



บทที่ 6

งบการเงิน

6.1 ข้อสมมติในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

จากแผนดำเนินกิจการในประเด็นต่างๆ และการกำหนดแผนธุรกิจ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานประกอบการศึกษาความเป็นไปได้ด้านงบประมาณ งบประมาณรายรับและรายจ่ายของโครงการ ซึ่งมีรายละเอียดและเหตุผลประกอบ ดังต่อไปนี้

6.1.1 ทำการคาดการณ์งบการเงินของบริษัทล่วงหน้า 5 ปีโดยเริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน 2558 ถึงเดือนธันวาคม 2563 โดยที่ 3 เดือนแรกจะเป็นการเปิดบริษัทมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ถึงกลุ่มลูกค้าก่อนที่จะเปิดให้บริการจริงเต็มรูปแบบ

6.1.2 เป็นธุรกิจที่ออกแบบ ผลิตและจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่นชั้นนำของประเทศไทย ที่มีเอกลักษณ์ไทยที่โดดเด่น ปรารถนาและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

6.1.3 นอกจากนี้ทางร้านยังใช้วัตถุดิบที่มาจากงานหัตถกรรมท้องถิ่นของไทย มาเป็นตัวแสดงถึงเอกลักษณ์ของไทย

6.1.4 รายได้ของบริษัทมาจาก 2 ส่วน ส่วนแรกจำหน่ายสินค้ากลุ่มสินค้าหลักของแบรนด์ ที่ลูกค้ารู้จักดี ส่วนที่สองกลุ่มบริการสินค้า Corporate/Souvenirs Gift โดยแบ่งเป็นหมวดหมู่ตามขนาดและการใช้งานของกระเป๋า

6.1.5 กระเป๋าแฟชั่นที่จำหน่ายจะเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีราคาอยู่ในระดับปานกลาง (800-5,000 บาท) เนื่องจากเป็นเรทราคาที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย โดยทำราคาให้มีคุณค่าและมีภาพลักษณ์ที่ดี

6.1.6 การจะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ต้องมีการลงทุนในด้านการประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์

6.2 การประมาณต้นทุนเงินลงทุนรวม

ต้นทุนเงินลงทุนรวม เป็นเงินลงทุนถาวรซึ่งประกอบไปด้วย การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร และค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการอย่างสมบูรณ์

6.3 สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้น

ตารางที่ 6.1: สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้น (เครื่องใช้สำนักงาน)

เครื่องใช้สำนักงาน	จำนวน	จำนวนเงิน (บาท)
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	8 ชุด	184,000.00
iMac รุ่น 21.5 นิ้วสำหรับออกแบบ	1 เครื่อง	37,900.00
ค่า Software ปกติ	8 เครื่อง	80,000.00
ค่า Software ออกแบบ	1 เครื่อง	200,000.00
เครื่องPrinter Muti fuction (Fax ,copy,print)	2 เครื่อง	25,800.00
เครื่องโทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	7 เครื่อง	6,230.00
ตู้เอกสารเหล็กสูงบานเลื่อนกระจก 4 ชั้น	2ชุด	10,780.00
ชั้นวางในคลังเก็บสินค้า	4 ชุด	20,000.00
โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน	11 ชุด	40,700.00
ชุดโซฟา	1 ชุด	15,830.00
โทรศัพท์มือถือHuawei CHC-U23 Gplay Mini	2 เครื่อง	12,580.00
เครื่องปรับอากาศ	1 เครื่อง	38,500.00
พัดลมระบายอากาศ ดูดอากาศใบพัด 10 นิ้ว	1 เครื่อง	1,200.00
ตู้เย็น 2 ประตู Toshiba ขนาด 8.2 คิว	1 ตู้	9,500.00
รวมเครื่องใช้สำนักงาน		683,020.00

ตารางที่ 6.2: สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้น (เครื่องจักรและอุปกรณ์)

เครื่องจักรและอุปกรณ์	จำนวน (เครื่อง)	จำนวนเงิน (บาท)
เครื่องจักรเย็บ	7	140,000.00
เครื่องตัดหนัง ตัดวัสดุดิบ	1	20,000.00
เครื่องปั๊มหนัง	1	5,500.00
อุปกรณ์อื่นๆ		15,000.00
รวมเครื่องจักร อุปกรณ์		180,500.00

ตารางที่ 6.3: สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้น (สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน)

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	จำนวนเงิน
ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์	180,500.00
ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	683,020.00
ค่าวางระบบไฟและน้ำประปา	20,000.00
รถตู้มือ 2 สำหรับขนของ	300,000.00
เคาเตอร์ ตู้ในการวางสินค้า ทั้ง 2 สาขา	100,000.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,283,520.00

6.4 การประมาณการต้นทุนการบริหาร

ตารางที่ 6.4: การประมาณการต้นทุนการขาย

ค่าใช้จ่ายในการขาย	จำนวนเงิน	จำนวนเงิน
ค่าเช่าตึกแถว 3.5 ชั้น	15,000.00	180,000.00
ค่าเช่าพื้นที่ Shop พารากอน	48,000.00	576,000.00
ค่าเช่าพื้นที่เอเชียทีค	25,000.00	300,000.00
ค่าขนส่ง	3,000.00	36,000.00
ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย		500,000.00
ค่าโฆษณา		1,000,000.00
ค่าสาธารณูปโภค	8,000.00	96,000.00
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย		2,688,000.00

ตารางที่ 6.5: การประมาณการต้นทุนการบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	จำนวนเงิน
ค่าซ่อมแซมเครื่องจักรและอุปกรณ์	10,000.00
ค่าวัสดุสำนักงาน	24,000.00
ค่ารักษาพยาบาล	20,000.00
ค่าอบรม	30,000.00
ค่าจดทะเบียน	8,500.00
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหาร	92,500.00

ตารางที่ 6.6: การประมาณการต้นทุนการบริหาร

หมวดค่าจ้างแรงงาน	จำนวน	ต่อคน	จำนวนเงิน	ต่อปี
ฝ่ายการผลิต	10	12,000	120,000.00	1,440,000.00
ฝ่ายขายและบริการลูกค้า	3	18,000	54,000.00	648,000.00
ฝ่ายขนส่งและคลังสินค้า	2	12,000	24,000.00	288,000.00
รวม			174,000.00	2,088,000.00
ค่าใช้จ่ายบุคคลส่วนบริหาร	จำนวน	ต่อคน	จำนวนเงิน	ต่อปี
ประธานบริษัท	1	50,000	50,000.00	600,000.00
ฝ่ายออกแบบกระเป๋	1	25,000	25,000.00	300,000.00
ฝ่ายจัดซื้อ	2	18,000	36,000.00	432,000.00
ฝ่ายตรวจสอบ วิจัยและพัฒนา	1	18,000	18,000.00	216,000.00
ฝ่ายการเงิน-บัญชี	1	20,000	20,000.00	240,000.00
ฝ่ายการตลาด	3	18,000	54,000.00	648,000.00
รวม			203,000.00	2,436,000.00

6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน

การจัดตั้งบริษัทใช้เงินทุนรวมทั้งสิ้นประมาณ 2 ล้านบาท โดยแหล่งเงินทุนมาจากส่วนของเจ้าของบริษัท 1 ล้านบาทและเงินทุนกู้ยืมอีก 1 ล้านบาท ซึ่งสมมติฐานอัตราดอกเบี้ยที่ 7.875% และกำหนดชำระหนี้สินภายใน 5 ปี ทั้งนี้เพื่อให้ความสามารถในการทำกำไรต่อต้นทุนมีค่าสูงขึ้น ใช้ประโยชน์จากกำแพงภาษี และในขณะเดียวกันก็เป็นการกระจายความเสี่ยงในการลงทุนไปด้วย เงื่อนไขการประกอบธุรกิจ

- ต้นทุนซื้อของสินค้าประเภทแพคเกจจิ้งจะเฉลี่ยอยู่ที่ 60% ของราคาสินค้า ซึ่งรายได้จากการขายสินค้าคือ 40% ของราคาสินค้าทั้งหมด
- อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 7.875% ต่อปี

6.6 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงกระแสเงินสดในโครงการกรณีเป็นไปได้สูงสุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	2,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	1,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	3,000,000					
รายได้						
กลุ่มสินค้าหลักของแบรนด์		13,853,500	14,269,105	14,697,178	15,138,093	15,592,236
กลุ่มสินค้า Corporate/Souvenirs Gift		849,750	875,243	901,500	928,545	956,401
รวมรายได้		14,703,250	15,144,348	15,598,678	16,066,638	16,548,637
ค่าใช้จ่าย						
ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์	- 180,500					
ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	- 683,020					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ): ตารางแสดงกระแสเงินสดในโครงการกรณีเป็นไปได้สูงสุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าวางระบบไฟและ น้ำประปา	- 20,000					
รถตู้มือ 2 สำหรับขนของ	-300,000					
เคาเตอร์ ตู้ในการวางสินค้า ทั้ง 2 สาขา	- 100,000					
ค่าวัสดุดิบ		2,939,120	2,997,902	3,057,860	3,119,018	3,181,398
ค่าบรรจุภัณฑ์		318,500	324,870	331,367	337,995	344,755
ค่าแรงในการผลิต		2,038,000	2,078,760	2,120,335	2,162,742	2,205,997
ค่าเช่าตึกแถว 3.5 ชั้น		180,000	180,000	189,000	189,000	198,450
ค่าเช่าพื้นที่Shop พารกอน		576,000	576,000	604,800	604,800	635,040
ค่าเช่าพื้นที่เอเชียทีค		300,000	300,000	315,000	315,000	330,750
ค่าขนส่ง		36,000	36,000	37,080	37,080	38,934
ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการ ขาย		500,000	515,000	540,750	567,788	596,177
ค่าโฆษณา		1,000,000	1,050,000	1,102,500	1,157,625	1,215,506
ค่าสาธารณูปโภค		96,000	98,880	103,824	109,015	114,466
ค่าใช้จ่ายบุคคลส่วนบริหาร		4,870,250	4,967,655	5,067,008	5,168,348	5,271,715
ค่าซ่อมแซมเครื่องจักรและ อุปกรณ์		10,000	10,200	10,404	10,612	10,824
ค่าวัสดุสำนักงาน		24,000	24,480	24,970	25,469	25,978
ค่ารักษาพยาบาล		20,000	20,400	20,808	21,224	21,649
ค่าอรรถ		30,000	30,600	31,212	31,836	32,473
ค่าจดทะเบียน		8,500				
จ่ายคืนเงินกู้		1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
รวมค่าใช้จ่าย	-1,283,520	14,146,370	14,410,747	14,756,919	15,057,552	15,424,112
กำไร (ขาดทุน) ก่อน ดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		556,880	733,600	841,759	1,009,087	1,124,525

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ): ตารางแสดงกระแสเงินสดในโครงการกรณีเป็นไปได้สูงสุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าเสื่อมราคา		356,490	356,490	356,490	356,490	356,490
ดอกเบี้ยจ่าย	-78,750	78,750	63,000	47,250	31,500	15,750
ภาษีเงินได้ (20%)		111,376	146,720	168,352	201,817	224,905
กระแสเงินสดสุทธิหลัง ภาษี (ATCF)		723,244	880,370	982,647	1,132,259	1,240,360
กระแสเงินสดสุทธิหลัง ภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-1,362,270	723,244	880,370	982,647	1,132,259	1,240,360
ทุนดำเนินงาน	2,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลัง ภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น สะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	637,730	1,360,974	2,241,344	3,223,991	4,356,251	5,596,611

ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ

อัตราดอกเบี้ย	7.88%
NPV	฿ 1,421,057.32
IRR	58%
Payback Period (ปี)	1.11

บทที่ 7

สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปประเด็นปัญหาในการศึกษา

ในการทำโครงการธุรกิจออกแบบ ผลิตภัณฑ์ และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น มีปัจจัยสำคัญแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คือ การบริหารจัดการปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดการผลิตและจำหน่าย นั่นคือการบริหารต้นทุน และส่วนที่ 2 คือการบริหารจัดการปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องกับการตลาด นั่นคือการสื่อสารการตลาด การขยายฐานลูกค้า และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อให้ธุรกิจมีขีดความสามารถในการแข่งขันและเติบโตต่อไปในอนาคต โดยสรุปประเด็นดังนี้

7.1.1 ประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจออกแบบ ผลิตภัณฑ์ และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น ประเด็นเกี่ยวกับต้นทุนการผลิต

ธุรกิจการขายสินค้าแฟชั่นนั้นมีความผันผวนทางราคาค่อนข้างมาก อันเนื่องมาจากการแข่งขันทางด้านราคาที่สูง ดังนั้นการจะทำกำไรจะต้องบริหารต้นทุนให้ราคาต่อหน่วยต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ซึ่งถ้าเกิดปัญหาไม่สามารถคุยกับ Supplier ให้ได้ราคาที่ดี อาจเกิดการขาดทุนได้ ซึ่งแนวทางการแก้ไขมี ดังนี้

ในการทำธุรกิจในช่วงคุยเรื่องราคากับ Supplier ควรให้ต้นทุนสินค้าแฟชั่นต่อชิ้นไม่ควรเกิน 50% ของราคาปกติที่จัดจำหน่าย เนื่องจากเวลาจำหน่ายสินค้าจะมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของการส่งสินค้าที่ และอีกส่วนหนึ่งคือการแข่งขันกันในด้านารการตลาด

7.1.2 ประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

ประเด็นสำคัญในการทำธุรกิจแฟชั่นคือการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งธุรกิจใหม่จำเป็นต้องประสบปัญหานี้ เนื่องจากการสื่อสารการตลาด มีเทคนิคหลากหลาย และยังต้องใช้เครือข่ายธุรกิจอย่างมากในการทำให้ คู่แข่งกับเม็ดเงินที่ลงทุนไปในการทำตลาดผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ปัจจัยสำคัญอีกสิ่งที่จะขาดไม่ได้เลยคือส่วนผสมทางการตลาดที่สามารถแข่งขันได้ในธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ตัวสินค้า ที่มีลักษณะความเป็นเอกลักษณ์ไทย ยังไม่เป็นที่แพร่หลายหรือนิยม เพราะความเชื่อและค่านิยมของคนไทยเองจะคิดว่าของที่เป็นของไทยจะ เชย ไม่ทันสมัย คุณภาพไม่ดี ต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติที่จะทำให้คนไทยในประเศไทย หันมาใช้สินค้าไทย ด้วยความภาคภูมิใจ ในขณะเดียวกันก็เป็นสินค้า ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกลุ่มลูกค้าอีกด้วยซึ่งจะนำเสนอแนวทางแก้ไข รongรับ อุปสรรคต่างๆ ดังนี้

- ประเด็นเรื่องการสื่อสารการตลาดและการขยายฐานลูกค้า

เนื่องจากธุรกิจเป็นสินค้าประเภทแฟชั่น จึงใช้การทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก เพื่อสร้างการตลาดแบบบอกต่อกันไปในวงกว้าง เช่น Facebook , Line , Instagram และช่องทาง Social Network ทั้งหมด ร่วมกับสื่อออฟไลน์เช่น การออกบู๊ทแนะนำสินค้า เพื่อการขึ้นโฆษณาต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องการ ต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติที่จะทำให้คนไทยหันมาใช้สินค้าไทย ด้วยความภาคภูมิใจ ในขณะเดียวกันก็เป็นสินค้า ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกลุ่มลูกค้าอีกด้วย

- ประเด็นเรื่องส่วนผสมทางการตลาด

ธุรกิจที่ขายสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นมีจำนวนคู่แข่งที่สูง ซึ่งรูปแบบของสินค้าและบริการมีความใกล้เคียงกันอย่างมาก ซึ่งแต่ละธุรกิจแฟชั่นได้มีการวางแผนการตลาดออกเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการ เพื่อนำมาเป็นจุดขายของธุรกิจ ดังนั้น จึงมีประเด็นปัญหาในการพิจารณา ในแต่ละด้าน ดังนี้

- ด้านสินค้าและบริการ

เป็นกระเป๋าแฟชั่นชั้นนำของประเทศ มีการออกแบบที่ทันสมัย ประยุกต์เอกลักษณ์ความเป็นไทย มีคอลเลคชั่นทั้งชายและหญิง มีวัสดุให้เลือกหลายแบบ ดัดเย็บปราณีต ได้รับการยอมรับสากล สร้างภาพลักษณ์ที่ดี รูปแบบของสินค้าและบริการมีกลุ่มสินค้าหลักของแบรนด์และกลุ่มบริการสินค้า Corporate/Souvenirs Gift ใช้กลยุทธ์นำวัสดุที่มาจากท้องถิ่นของไทย มีเอกลักษณ์ไทย มีคุณภาพ และทันสมัยอยู่ตลอดเวลา สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การออกแบบกระเป๋าคำนึงถึงความสะดวกสบายและความสวยงาม

มีส่วนของ Blog ที่เขียนโดย Blogger ชื่อตั้งเพื่อนำเสนอข่าวสารในวงการแฟชั่น และแนะนำสไตล์การแต่งตัวให้กับลูกค้า เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

มีส่วนของดารา และผู้มีชื่อเสียงทางสังคม นำกระเป๋าไปใช้ในชีวิตประจำวัน และถ่ายรูปอัพโหลดในโซเชียลมีเดีย เพื่อดึงดูดความสนใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้า

- ด้านราคา/ต้นทุน

กระเป๋าแฟชั่นที่ทาง SANEHA จำหน่ายจะเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีราคาอยู่ในระดับปานกลาง (800-5000 บาท) เนื่องจากเป็นเรทราคาของกลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อหาได้ และสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีได้

- ด้านสถานที่/สิ่งอำนวยความสะดวก

เป็นเว็บไซต์ขายสินค้า โดยเข้าทางเว็บไซต์ www.saneha.com และยังมีหน้าร้านอีก 2 สาขา คือ สยามพารากอน และเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนต์

- ด้านการส่งเสริมการขาย

มีกิจกรรมการให้ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญหรือมีโครงการจัดประกวดในด้านการสร้างสรรค์การออกแบบกระเป่าเอกลักษณ์ไทยสมัยใหม่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ต่างๆ แจกจ่ายละเอียดยของกระเป่า ความเป็นมา ที่มา แรงบันดาลใจในการออกแบบ

ใช้ Blog เว็บไซต์และฟอรัมต่างๆ ในกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มลูกค้าที่ชอบแฟชั่น การแต่งตัว และกลุ่มเป้าหมายรองคือบุคคลทั่วไปที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือในการสร้าง กระแสนิยม เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อกระเป่าแฟชั่น

ใช้ Facebook Ad และ Google Ad พร้อมกับการเลือกซื้อแบนเนอร์ (Banner) ใน เว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมสูง เพื่อสร้างการรับรู้และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานพบกับแบรนด์ได้ง่ายยิ่งขึ้น โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารแฟชั่น วัยรุ่น นิตยสารผู้หญิง โดยจะใช้มากในช่วงเปิดตัว บริษัท

7.2 การวิเคราะห์เชิงสถานการณ์

การบริหารจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ดังนี้

7.2.1 ผู้บริหารจะต้องพยายามวิเคราะห์สถานการณ์ให้ดีที่สุด

7.2.2 เป็นการผสมผสานแนวคิดระหว่างระบบปิดและระบบเปิด และยอมรับหลักการของ

7.2.3 ทฤษฎีระหว่างทุกส่วนของระบบจะต้องสัมพันธ์และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน

7.2.4 สถานการณ์จะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ และรูปแบบการบริหารที่เหมาะสม

7.2.5 คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความต้องการของบุคคลในหน่วยงานเป็นหลักมากกว่าที่จะ

แสวงหาวิธีการอันดีเลิศมาใช้ในการทำงาน โดยใช้ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในการพิจารณา

7.2.6 เน้นให้ผู้บริหารรู้จักใช้การพิจารณาความแตกต่างที่มีอยู่ในหน่วยงาน เช่น

- ความแตกต่างระหว่างบุคคล
- ความแตกต่างระหว่างระเบียบกฎเกณฑ์ วิธีการ กระบวนการ และการควบคุมงาน เป็นต้น
- ความแตกต่างระหว่างความสัมพันธ์ของบุคคลในองค์กร
- ความแตกต่างระหว่างเป้าหมายการดำเนินงานขององค์กร เป็นต้น

การวิเคราะห์และแก้ไขสถานการณ์ กรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case)

ปัจจัยที่ส่งผลให้กิจการไม่สามารถดำเนินการได้ตามแผนที่วางไว้ อาจส่งผลทำให้ธุรกิจไม่ ประสบผลสำเร็จและคืนทุนในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งอาจมีสาเหตุอันเนื่องมาจาก

- ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ประชาชนเริ่มใช้จ่ายอย่างประหยัด ใช้เฉพาะสิ่งของที่จำเป็น
- มีคู่แข่งเกิดขึ้นในธุรกิจเดียวกันที่มีศักยภาพสูงมาแย่งส่วนแบ่งตลาด ทำให้ยอดขายลดต่ำลง

ผู้วิจัยที่คิดแผนรองรับสถานการณ์ไว้ ดังนี้

- ลดต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่างๆ เพื่อสำรองเงินหมุนเวียนในการดำเนินกิจการ
 - จัดหาแหล่งเงินทุนสำรอง เพื่อในกรณีเงินหมุนเวียนไม่เพียงพอ
 - เน้นการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น โดยมุ่งเน้นถึงจุดเด่นของกิจการ และเน้นย้ำจุดที่คู่แข่งไม่มี
- ตลอดจนถึงทำโปรโมชั่น เพื่อเรียกความสนใจ และเพิ่มฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- จัดกิจกรรมเพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่า อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อสร้างความซื่อสัตย์ในตราสินค้า

ของบริษัท

ตารางที่ 7.1: แสดงสถานการณ์เงินที่แย่ที่สุด

NPV	-฿ 1,382,230.35
IRR	-8%
Payback Period (ปี)	3.09

มี Payback Period ประมาณ 3 ปี 1 เดือน

การวิเคราะห์และแก้ไขสถานการณ์ กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

เศรษฐกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว อัตราว่างงานต่ำ และแนวโน้มการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยดีขึ้น ซึ่งระยะเวลาการคืนทุนภายใน 1 ปี 2 เดือน ซึ่งผู้วิจัยเตรียมแผนการรับมือสถานการณ์ ดังนี้

- ขยายตัวไปตาม Supply Chain โดยมีความสัมพันธ์ที่ดีกับท้องถิ่น หัตถกรรมของไทยเพื่อประโยชน์ในการขายสินค้าและควบคุมต้นทุน
- เพิ่มงบประมาณสื่อทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) และประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดจุดสนใจและสร้างตราสินค้าให้มั่นคง โดยเฉพาะการเน้นการทำตลาดบนออนไลน์
- เพิ่มพนักงาน เพื่อรองรับทั้งหน้าที่งานและจำนวนงานที่เพิ่มมากขึ้น
- พัฒนาการออกแบบให้ทันสมัย และมีคุณค่าอยู่เสมอ
- ทำเทคโนโลยีใหม่ๆ ในอนาคตที่เป็นประโยชน์ในการออกแบบและการผลิต

ตารางที่ 7.2: แสดงสถานการณ์เงินที่ดีที่สุด

NPV	฿ 3,780,315.40
IRR	95%
Payback Period (ปี)	1.19

มี Payback Period ประมาณ 1 ปี 2 เดือน

7.3 สรุปการวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการ

บริษัทลงทุนในการเปิดให้บริการหลาย ๆ ช่องทาง ซึ่งในการจัดตั้งจำเป็นต้องใช้เงินในการลงทุนมากพอสมควร ดังนั้นเพื่อให้ผู้ลงทุนแน่ใจว่าควรจะมีการลงทุนหรือไม่ จึงต้องมีการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน โดยนำเอาเวลาของความสำเร็จเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยในที่นี้จะเลือกเอาเกณฑ์การตัดสินใจ ดังนี้

7.3.1 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

7.3.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

7.3.3 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

ตารางที่ 7.3: แสดงสรุปผลตอบแทนทางการเงิน

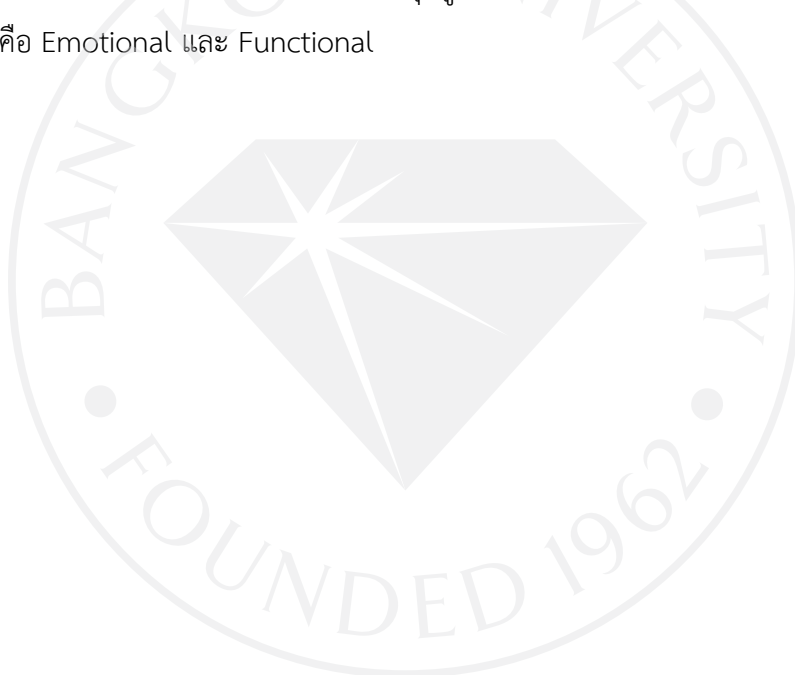
Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้	19,075,881	16,548,637	15,000,372
กำไรสุทธิ	3,544,668	1,839,800	1,293,167
กระแสเงินสดสุทธิ	3,397,763	1,240,360	693,727
Payback Period	1.19	1.11	3.09
NPV	฿ 3,780,315.40	฿ 1,421,057.32	-฿1,382,230.35
IRR	95%	58%	-8%

7.4 ข้อเสนอแนะของโครงการธุรกิจออกแบบ ผลิตภัณฑ์ และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น

7.4.1 การจัดทำโครงการธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับชุมชน จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน เนื่องจากเป็นโครงการที่เน้นพัฒนาไปร่วมกัน เพื่อจะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างมหาศาล

7.4.2 ปัจจุบันการออกแบบสินค้าชนิดนี้จากวัตถุดิบท้องถิ่น ยังขาดองค์ความรู้ที่จะสร้างสรรค์ชิ้นงานให้ดูสากล เข้ากับยุคสมัย หากมีการส่งเสริมทางด้านการออกแบบในระดับอุตสาหกรรมนี้ จะช่วยให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมใหม่ที่ดี

7.4.3 จากการสัมภาษณ์ ทำให้ทราบว่า ปัจจุบันหากมีสินค้าที่เป็นของคนไทย และมีการออกแบบที่เป็นสากล คุณภาพ วัตถุดิบที่ดี คนไทยเองจะหันมาให้ความสนใจ แต่สินค้านั้นต้องใช้ได้ในชีวิตประจำวันได้อย่างแท้จริง กลุ่มลูกค้าใช้หลัก 2 อย่างในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ Emotional และ Functional



บรรณานุกรม

- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). *ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ก่อ สวัสดิ์พาณิชย์. (2519). *วัยรุ่นและการปรับปรุงบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- จักรพันธ์ โสมะเกษตริน. (2551). *การจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นศรีสะเกษ เพื่อการแข่งขันอย่าง ยั่งยืน* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ
- ฉัตรชัย อรรถปักษ์. (2548). *องค์ประกอบศิลปะ*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- ฐานิศ กุลขจรพันธ์. (2539). *แนวทางการอนุรักษ์ผ้าฝ้ายทอมือที่ย้อมด้วยวัสดุธรรมชาติ กรณีศึกษา อำเภอจอมทองและอำเภอฮอดจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดุขฎี สุนทรารชุน. (2531). *การออกแบบลายพิมพ์ผ้า* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ทวีพงษ์ หินคำ. (2541). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารสุขาภิบาลริมใต้ จังหวัด เชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นพดล บัวพันธุ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือของพนักงาน ผู้บริโภคในเขตจตุจักร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ประสพ ลิ้มหม้อดภัย. (2544). *เครื่องหนังพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินต์ติ้งเฮาส์.
- ประเสริฐ ศิลรัตน์. (2525). *ความเข้าใจในศิลปะ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พรรณนิษา เมืองผุย. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าหิ้วชั้นนำ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย รามคำแหง.
- พลอย จริยเวช. (2547). *Mix & Match แต่งตัวดีอย่างมีสไตล์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แปลน พรินต์ติ้ง.
- พินาลิน สาริยา. (2549). *การออกแบบลวดลาย*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- มนตรี ยอดบางเตย. (2538). *ออกแบบผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินต์ติ้งเฮาส์.
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และบริษัท ทีทีไอเอส จำกัด. (2541). *คู่มือวิชาการสิ่งทอ โครงการ พัฒนาตำราความรู้พื้นฐานในวิทยาศาสตร์สิ่งทอ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มานิช กงกนันทน์. (2538). *ศิลปะการออกแบบ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

- รักเลห์ ได้สำโรง. (ม.ป.ป). *เอกสารประกอบการประเมินผลงานวิชาการ*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการค้าส่งออก.
- วาริน จันทรเจริญ. (2544). *Knowing fashion เล่ม2*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในงานบริหารบุคลากรที่ปฏิบัติงานในเทศบาลตำบลของจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วุฒิชติ สุนทรสมัย. (2546). *การส่งเสริมการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วัฒน์ จุฑะวิภาต. (2544). *การออกแบบเครื่องประดับ*. กรุงเทพฯ: ธนาเพลส แอนด์ กราฟฟิค.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สาคร คันธ์โชติ. (2528). *การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินต์ติ้งเฮาส์.
- สินีนารถ เลิศไพโรจน์. (2549). *การศึกษาแนวโน้มความนิยมในการเลือกใช้รูปแบบกระเป๋าน้ำของสตรีนักธุรกิจไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสาวลักษณ์ คงคาอุยชัย. (2549). *ศิลปะการตกแต่งเสื้อผ้า*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินต์ติ้งเฮาส์.
- อัจฉรา สโรบล. (2542). *แนวโน้มของรูปแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- แองเจลา บ็อบเลตต์. (2550). *เขียนนา มิลเลอร์ซินโดรม*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Around/Viewnews.aspx?NewsID=9500000103343>.
- Fashion Design 1800-1940*. (2004). Amsterdam: Pepin.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Wolman. (1973). *Dictionary of behavioral science*. London: Litton Educational.
- Fashionisers. (2014). *Fall/ Winter 2014-2015 Handbag Trends*. Retrieved from <http://www.fashionisers.com/trends/fall-winter-2014-2015-handbag-trends/>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการธุรกิจออกแบบและจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงตามความจริงของท่านที่สุด

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อกระเป๋าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ต้องการเลือก

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 1. 18-20 ปี

() 2. 21-30 ปี

() 3. 31-40 ปี

() 3. 41-50 ปี

3. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หม้าย / หย่าร้าง

4. การศึกษา

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

() 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

() 3. อนุปริญญา หรือ ปวส.

() 4. ปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() 1. นักเรียน / นักศึกษา

() 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงานบริษัทเอกชน

() 4. ธุรกิจส่วนตัว

() 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001-20,000 บาท
 () 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001-40,000 บาท
 () 4. สูงกว่า 40,001 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น

7. ท่านซื้อกระเป๋าแฟชั่นด้วยสาเหตุใด

- () 1. กระเป๋าเดิมเสียหาย ชำรุด () 2. เปื้อนน้ำยกระเป๋าเดิม
 () 3. ไว้ใช้ในโอกาสสำคัญ ต่างๆกัน () 4. ตามแฟชั่น/ดารา
 () 5. เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ

8. ปัจจัยสำคัญที่ท่านเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น

- () 1. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ () 2. ราคา
 () 3. การออกแบบของกระเป๋า () 4. ตามกระแสแฟชั่น/ดารา
 () 5. การดูแลรักษา () 6. น้ำหนักเบา
 () 7. ประโยชน์ใช้สอย

9. ท่านใช้กระเป๋าแฟชั่นในโอกาสใดบ่อยที่สุด

- () 1. ลำลอง () 2. ทำงาน
 () 3. งานสังคม () 4. เดินทางท่องเที่ยว
 () 5. อื่นๆโปรดระบุ.....

10. กระเป๋าแฟชั่นที่ทำจากวัสดุใด ที่ท่านนิยมเลือกใช้

- () 1. หนังแท้ () 2. หนังเทียม PVC
 () 3. ผ้าต่างๆ () 4. วัสดุธรรมชาติ
 () 5. การออกแบบที่นำมาผสมกัน

11. ท่านมีความถี่ในการซื้อกระเป๋าย่อยเพียงใด

- () 1. น้อยกว่าเดือนละ 1 ใบ () 2. เดือนละ 1 ใบ
 () 3. เดือนละ 2 ใบ () 4. มากกว่าเดือนละ 3 ใบ

12. ท่านนิยมซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากสถานที่ใด

- () 1. ห้างสรรพสินค้าทั่วไป () 2. ร้านจำหน่ายกระเป๋าโดยเฉพาะ
 () 3. แหล่งช้อปปิ้งยอดนิยม () 4. IG / Facebook

13. ราคาของกระเป๋าแฟชั่นที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

- () 1. ราคาต่ำกว่า 1,000 บาท
- () 2. ราคา 1,000 - 2,000 บาท
- () 3. ราคา 2,000 - 3,000 บาท
- () 4. ราคา 3,000 - 4,000 บาท
- () 4. ราคา 4,000 บาทขึ้นไป

14. อายุการใช้งานของกระเป๋าที่ท่านใช้ประมาณ

- () 1. ต่ำกว่า 6 เดือน
- () 2. 6 เดือน - 1 ปี
- () 3. 2 - 3 ปี
- () 4. 3 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อกระเป๋าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์

15. ท่านคิดว่ากระเป๋าแฟชั่นที่ท่านเลือกซื้อ มีประโยชน์อย่างไรต่อท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เก็บของใช้ได้เป็นระเบียบ
- () 2. สร้างความมั่นใจ
- () 3. ภาพลักษณ์ที่สะท้อนตัวตน
- () 4. ภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม
- () 5. เป็นตัวบ่งบอกฐานะทางการเงิน

16. ถ้ามีกระเป๋าที่เน้นการออกแบบเป็นเอกลักษณ์ ใช้ผ้า หนัง หรือวัสดุของไทย เน้นการดีไซน์เป็นงานฝีมือ ท่านจะสนใจหรือไม่

- () 1. สนใจ
- () 2. ไม่สนใจ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างต้องการเลือก

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต					
2. วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ทำกระเป๋าแฟชั่น					
3. ความสวยงามของแบบกระเป๋า					
4. ความแปลกใหม่ของการออกแบบ					
5. เอกลักษณ์ความเป็นไทยที่อยู่บนกระเป๋าแฟชั่น					
6. น้ำหนักของกระเป๋าแฟชั่น					
7. การเก็บรักษา					
8. การออกแบบตราสินค้าที่สวยงาม					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตเมือง					
2. แหล่งช้อปปิ้งชื่อดัง เช่น สยามสแควร์ เอเชียทีก					
3. สื่อออนไลน์ Facebook / Instagram					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. ข้อมูลด้านคุณสมบัติของสินค้า					
2. มีส่วนลด หรือโปรโมชั่นที่หลากหลาย					
3. มีบริการจัดส่งฟรี					
4. มีกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การให้ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ					
5. มีการแจ้งคุณสมบัติของสินค้าทางสื่อมีเดีย					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)					
1. หน้าร้านมีการออกแบบเหมาะสมกับสินค้า					
2. หน้าร้านโดดเด่นกว่าร้านอื่นๆ					
3. หน้าร้านเชิญชวนให้เข้าไปเลือกสินค้า					
ด้านบุคลากร (Personal)					
1. พนักงานขายมีบุคลิกภาพและกิริยามารยาทดี					
2. พนักงานขายมีความเอาใจใส่ในการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส					
3. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระเป๋าแฟชั่นเป็นอย่างดี					
ด้านการให้ข่าวสาร (Public Relation)					
1. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
2. โทรทัศน์ วิทยุ					
3. สื่อออนไลน์					
ด้านพลัง (Power)					
1. ความทรงคุณค่าและความมีพลังของแบรนด์					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

นางสาว พิมพ์พรรณ ธนเศรษฐ์

อีเมลล์

mynameelle@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2556 - ปัจจุบัน

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

พ.ศ.2547 - พ.ศ.2550

ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สาขาวิชานันทนาการและการจัดการกีฬา

พ.ศ.2540 - พ.ศ.2545

มัธยมศึกษาตอนต้น และ มัธยมศึกษาตอนปลาย

โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ.2556 - ปัจจุบัน

บริษัท ซีคอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ตำแหน่ง สำนักสื่อสารการตลาด

หัวหน้ากิจกรรมการตลาดทีม A

พ.ศ.2553 - พ.ศ.2556

บริษัท โอเอสสกา จำกัด

ตำแหน่ง อำนวยการทรัพยากรบุคคล

เจ้าหน้าที่พนักงานสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พิมพ์พรรณ ธนเศรษฐ์ อยู่บ้านเลขที่ 606 เมืองทอง 2/2

ซอย พัฒนาการ 61 ถนน พัฒนาการ ตำบล/แขวง ประเวศ

อำเภอ/เขต ประเวศ จังหวัด กรุงเทพฯ ฯ รหัสไปรษณีย์ 10250

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560202082

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการสภาวะและการสร้างคุณค่า

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการธุรกิจออกแบบ ผลิตภัณฑ์ และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....

([REDACTED])

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ.....

[REDACTED]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....

[REDACTED]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลัมลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....

[REDACTED]

พยาน

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร