



การวิจัยและพัฒนาารูปแบบกระเป๋าหนังสาน ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย
สำหรับธุรกิจเครื่องหนังในประเทศไทย

RESEARCH AND DEVELOPMENT OF WEAVE LEATHER BAG
THAT REFLECTS THAI IDENTITY FOR LEATHER BUSINESS IN THAILAND

สุทธิดา เอกวนิชชา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

การวิจัยและพัฒนารูปแบบกระเป๋าน้ำส้ม ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย
สำหรับธุรกิจเครื่องหนังในประเทศไทย



สุทธิดา เอกวนิชชา

ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

RESEARCH AND DEVELOPMENT OF WEAVE LEATHER BAG
THAT REFLECTS THAI IDENTITY FOR LEATHER BUSINESS IN THAILAND



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Master of Arts (Design for Business))
College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
การวิจัยและพัฒนารูปแบบกระเป๋าน้ำหนักงาน ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย
สำหรับธุรกิจเครื่องหนังในประเทศไทย
ของ
สุทธิดา เอกวนิชชา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรียาภรณ์ เจริญ
บุตร)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปีลันลน์ ปุณณูประภา)

ชื่อเรื่อง	การวิจัยและพัฒนา รูปแบบกระเป๋าน้ำดื่ม ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ ความเป็นไทย สำหรับธุรกิจเครื่องหนังในประเทศไทย
ผู้วิจัย	สุทธิดา เอกวนิชชา
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพดล อินทร์จันทร์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์รูปแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าน้ำดื่มของแบรนด์ธุรกิจเครื่องหนัง และเพื่อออกแบบและพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าน้ำดื่ม ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย สำหรับธุรกิจเครื่องหนังในประเทศไทย โดยใช้กระบวนการวิจัยและพัฒนาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบกระเป๋าน้ำดื่ม, ด้านงานจักสานไทย และด้านการบริโภคกระเป๋าน้ำดื่ม พบว่า ลายจักสานไทยที่ได้รับความนิยมที่สุดคือลายดอกพิกุล และผู้บริโภคเลือกใช้กระเป๋าน้ำดื่มสำหรับทำงานและท่องเที่ยว เน้นการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ มีประโยชน์ต่อการใช้งาน จากผลการวิเคราะห์เบื้องต้น ผู้วิจัยได้ออกแบบกระเป๋าน้ำดื่มต้นแบบ เป็นกระเป๋าสายพายช้างใบใหญ่และกระเป๋าสายพายช้างใบเล็ก โดยใช้ลายดอกพิกุล 5 แบบ และตรวจสอบการสวมตัวอย่างแบบเจาะจง กับกลุ่มตัวอย่าง Generation Y ที่มีช่วงอายุ 20–35 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน ผลการวิจัยพบว่า เลือกซื้อกระเป๋าน้ำดื่มจากรูปแบบการออกแบบ, ประโยชน์ใช้สอย, วัสดุ, การดูแลรักษา, ราคา, และกระเป๋าสายพายช้าง ตามลำดับ ราคาอยู่ที่ 2,000–3,000 บาท โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้าทั่วไป พบว่ารูปแบบกระเป๋าน้ำดื่มที่พัฒนามาจากดีไซน์ต้นแบบที่ 5 ซึ่งเป็นกระเป๋าสายพายช้างใบเล็ก ทำจากวัสดุหนังสีน้ำตาล ร่วมกับอะไหล่สีทอง เป็นที่นิยมสูงที่สุด

คำสำคัญ : ธุรกิจเครื่องหนัง, กระเป๋าน้ำดื่ม, อัตลักษณ์ความเป็นไทย

Title	RESEARCH AND DEVELOPMENT OF WEAVE LEATHER BAG THAT REFLECTS THAI IDENTITY FOR LEATHER BUSINESS IN THAILAND
Author	SUTTIDA EKWANISCHA
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Noppadol Inchan , Ph.D.

The purposes of this research are (1) to analyze the pattern of weave leather bags from leather businesses and brands; and (2) to design and develop weave leather bag which reflect Thai identity in the leather business in Thailand. The instruments in this research and development were in-depth interviews with three experts were leather bag design, basketwork and purchasing leather bags. It was found that the most popular Thai weave pattern is the Pikul pattern, and consumers chose bags for work and travel with a unique and useful style, as demonstrated in the preliminary results. The researcher designed five prototype weave leather bags, which were tote bag and cross-body. After creating the questionnaires, they were randomly collected by purposive sampling. The respondents include 50 Generation Y citizens, aged between 20-35 years old and lived in Bangkok. The research results were found that consumers choose bags for design, functionality, material, care, prices and trends. The price was 2,000–3,000 Baht and purchased from department stores. The most popular type of bag developed from the fifth prototype design, which was the cross-body design, made with a brown leather material combined with golden parts.

Keyword : Leather Business, Weave Leather Bag, Thai Identity

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาการวิจัยและพัฒนารูปแบบกระเป๋าน้ำหนักสาน ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย สำหรับธุรกิจเครื่องหนังในประเทศไทย ได้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร. นพดล อินทร์จันทร์ และอาจารย์ทุกท่านที่ให้วิชาความรู้ ให้คำแนะนำคำสั่งสอน ตรวจสอบแก้ไขงานและติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัยให้กับผู้วิจัย ให้สำเร็จในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลามาร่วมทำผลการวิจัยในครั้งนี้ให้มีประสิทธิภาพ ให้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการช่วยเหลือและสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความปรารถนาดีและกรุณาอย่างยิ่ง จึงขอขอบคุณไว้ในโอกาสนี้

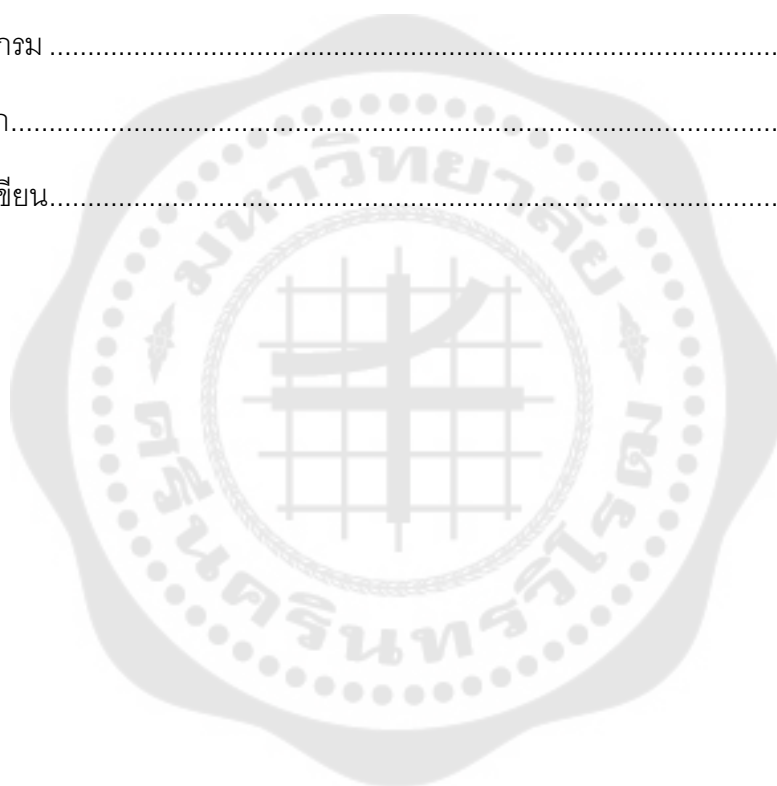
สุทธิดา เอกวนิชชา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์.....	4
ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า.....	5
ขอบเขตด้านเนื้อหา	5
ขอบเขตด้านประชากร.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกระเป๋าน้ำ	7
1.1 ประวัติความเป็นมาของกระเป๋าน้ำ.....	7
1.2 การแบ่งประเภทของกระเป๋า	7
1.3 วัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการผลิต	12
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องจักสานไทย	17
2.1 ประวัติความเป็นมาของเครื่องจักสานไทย ภาคกลาง.....	17

2.2 ประวัติความเป็นมาของเครื่องจักสานไทย อ.บางปลาม้า จ.สุพรรณบุรี.....	18
2.3 ลวดลายของงานหัตถกรรมจักสานไทย อ.บางปลาม้า จ.สุพรรณบุรี.....	19
2.4 กรรมวิธีในการจักสาน	21
3. แนวความคิดและทฤษฎี.....	22
3.1 ทฤษฎีการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์	22
3.2 แนวคิดในการออกแบบกระเป๋า	26
3.3 ทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่	27
3.4 แนวโน้มในการออกแบบ	30
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	32
ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น แนวคิดและทฤษฎี.....	32
ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	33
ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังสือ.....	36
ขั้นตอนที่ 5 แผนธุรกิจ	36
ขั้นตอนที่ 6 การสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	36
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย.....	37
1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง.....	37
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis)	37
2. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง	54
การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)	54
3. การออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังสือ	66

4. ผลการพัฒนาแผนธุรกิจ และโมเดลวิเคราะห์ธุรกิจ	69
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	71
สรุปผลการศึกษา	71
อภิปรายผลการศึกษา	74
ข้อเสนอแนะ	75
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	76
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	78
ประวัติผู้เขียน	92



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกระเป๋าหนัง	41
ตาราง 2 สรุปข้อมูล จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริโภคกระเป๋าหนัง	46
ตาราง 3 สรุปข้อมูล จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมจักษณไทย	50
ตาราง 4 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ด้าน	51
ตาราง 5 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ	54
ตาราง 6 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ	54
ตาราง 7 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานภาพ	55
ตาราง 8 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา	55
ตาราง 9 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ	56
ตาราง 10 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้	56
ตาราง 11 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามสาเหตุในการเลือกซื้อกระเป๋า	57
ตาราง 12 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามโอกาสในการเลือกใช้กระเป๋า	57
ตาราง 13 สรุปการตอบสนองของความพึงพอใจต่อปัจจัยในการเลือกซื้อกระเป๋า	58
ตาราง 14 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามวัสดุกระเป๋าที่ผู้บริโภคเลือกใช้	59
ตาราง 15 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามรูปทรงกระเป๋าที่เลือกใช้	59
ตาราง 16 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามโทนสีกระเป๋าที่ผู้บริโภคเลือกใช้	60
ตาราง 17 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ในการซื้อกระเป๋า	61
ตาราง 18 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานที่ซื้อกระเป๋า	61
ตาราง 19 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามราคากระเป๋าที่เหมาะสม	62
ตาราง 20 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุการใช้งานกระเป๋า	62
ตาราง 21 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามประโยชน์ในการเลือกซื้อกระเป๋า	63

ตาราง 22 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามแบบกระเป๋ที่ผู้บริโภคลื้อก	63
ตาราง 23 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อกะเป๋ที่มีเอกลักษณ์ สื่อถึงความเป็นไทย แต่ใช้วัสดุที่ทันสมัย	65
ตาราง 24 สรุปข้อมูลแบบสอบถามผู้บริโภคจำนวน 50 คน	65



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบของกระเป๋าสตางค์แต่ละประเภท	7
ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบของกระเป๋าสตางค์แต่ละประเภท	8
ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบของกระเป๋าสตางค์แต่ละประเภท	8
ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบของกระเป๋าสตางค์แต่ละประเภท	9
ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบของกระเป๋าสตางค์แต่ละประเภท	10
ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบของกระเป๋าสตางค์แต่ละประเภท	10
ภาพประกอบ 7 แสดงรูปแบบของกระเป๋าสตางค์แต่ละประเภท	11
ภาพประกอบ 8 แสดงรูปแบบของตัวล็อคฝากระเป๋าสตางค์	14
ภาพประกอบ 9 แสดงรูปแบบของห่วงกระเป๋าสตางค์	14
ภาพประกอบ 10 แสดงรูปแบบของหูหิ้วกระเป๋าสตางค์	15
ภาพประกอบ 11 แสดงรูปแบบของหัวเข็มขัดกระเป๋าสตางค์	15
ภาพประกอบ 12 แสดงรูปแบบของหมุดยึดกระเป๋าสตางค์	16
ภาพประกอบ 13 แสดงรูปแบบของตาไก่กระเป๋าสตางค์	16
ภาพประกอบ 14 แสดงรูปแบบของผลิตภัณฑ์จacksanไทย อ.บางปลาหมอ จ.สุพรรณบุรี	19
ภาพประกอบ 15 แสดงรูปแบบและลวดลายของผลิตภัณฑ์จacksanไทย จ.สุพรรณบุรี	20
ภาพประกอบ 16 แสดงรูปแบบและลวดลายของผลิตภัณฑ์จacksanไทย จ.สุพรรณบุรี	20
ภาพประกอบ 17 แสดงวัสดุและอุปกรณ์ในการทำผลิตภัณฑ์จacksanไทย	21
ภาพประกอบ 18 แสดงโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลไทย	28
ภาพประกอบ 19 แสดง 5A กลยุทธ์จาก Marketing 4.0	29
ภาพประกอบ 20 แสดงลายจacksan ลายช่างหลวง อ.บางปลาหมอ จ.สุพรรณบุรี	49
ภาพประกอบ 21 แสดงการพัฒนารูปแบบของลายดอกพิกุล	52

ภาพประกอบ 22 แสดงการออกแบบต้นแบบกระเป๋าน้ำฝน จำนวน 5 แบบ	53
ภาพประกอบ 23 แสดงขนาดและรูปแบบกระเป๋าน้ำฝน ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ ความเป็นไทย	67
ภาพประกอบ 24 แสดงขนาดและรูปแบบกระเป๋าน้ำฝน ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ ความเป็นไทย	67
ภาพประกอบ 25 แสดงกระเป๋าน้ำฝน ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย	68
ภาพประกอบ 26 แสดงโมเดลวิเคราะห์ธุรกิจกระเป๋าน้ำฝน	70



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมหนังและเครื่องหนัง ถือกำเนิดขึ้นมาพร้อมๆ กับสังคมมนุษย์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ตามยุคสมัยต่างๆ ของประวัติศาสตร์ เครื่องหนังหรือหนังสัตว์ถูกนำมาผลิตเป็นข้าวของเครื่องใช้และของจำเป็นต่างๆ ในชีวิตประจำวันมาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัตถุ ที่นำมาซึ่งความเจริญของแต่ละยุคสมัยจนมาถึงปัจจุบัน แต่เดิมมนุษย์เราใช้หนังสัตว์สำหรับเป็นเครื่องนุ่งห่ม เสื้อเกราะ พรหม ที่รองนอน เครื่องประดับ รองเท้า เข็มขัด และกระเป๋า เป็นต้น (นาฏยา มณีรัตน์, 2560)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมหนังและเครื่องหนังในประเทศไทย ถือเป็นอุตสาหกรรมการเกษตร Agro Industry ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับหนังสัตว์ จากการนำหนังดิบที่ได้จากการทำปศุสัตว์ มาผลิตเป็นหนังฟอกชนิดต่างๆ ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากประเภทหนึ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย อีกทั้งยังก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้อีกมากมายจากอุตสาหกรรมเครื่องหนังหลากหลายประเภท เช่น รองเท้าหนัง เสื้อหนัง ถุงมือหนัง สายนาฬิกาหนัง เฟอร์นิเจอร์หนัง กระเป๋าหนัง และอื่นๆ โดยผลผลิตจากการทำธุรกิจอุตสาหกรรมนี้มีทั้งจัดจำหน่ายภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศ เกิดเป็นแหล่งรายได้ให้กับประเทศไทย และยังสามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาปีละประมาณ 20,000 ล้านบาท โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจกระเป๋าหนัง ที่ถือว่าเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับผู้บริโภค เพราะกระเป๋านั้นเป็นของใช้จำเป็นสำหรับการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ อีกทั้งกระเป๋ายังมีหลากหลายลักษณะ หลากหลายประเภท อาทิเช่น ขนาด รูปร่าง รูปทรง สี วัสดุ ที่แตกต่างกันไปตามการใช้งาน ทำให้ธุรกิจกระเป๋าสามารถทำได้หลากหลาย และมากมายยิ่งขึ้น สร้างมูลค่า และรายได้ให้กับธุรกิจนี้ได้มากขึ้น เพราะเป็นที่ต้องการทางตลาดและไม่มีท่าทีว่าความต้องการทางตลาดของธุรกิจนี้จะลดน้อยลง มีแต่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม แฟชั่น การใช้ชีวิตต่างๆ ที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา ทำให้ธุรกิจกระเป๋าหนังต้องคอยปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ ให้เกิดเป็นสินค้าที่มีความทันสมัยและมีการใช้งานที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค (นาฏยา มณีรัตน์, 2560)

จากสถิติในด้านของการส่งออกสินค้าเครื่องหนัง ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ กล่าวว่า “การส่งออกสินค้าเครื่องหนังประเภท

กระเป๋า ในช่วงเวลาสะสมห้าเดือนตั้งแต่ มกราคม 2561 ถึง พฤษภาคม 2561 มีมูลค่าการส่งออกสินค้ารวม 133.49 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.04 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการส่งออกสินค้าประเภทกระเป๋าเดินทาง กระเป๋าถือ กระเป๋าสะตางค์ และเครื่องเดินทางอื่นๆ ตลาดส่งออกที่ขยายตัว เช่น สวิตเซอร์แลนด์ จีน ฝรั่งเศส และฮ่องกง เพิ่มขึ้นร้อยละ 92.99, 268.68, 8.89 และ 1.92 ตามลำดับ ส่วนหนึ่ง ผลิตภัณฑ์หนังฟอก และหนังอัด มีมูลค่าการส่งออก 316.27 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.63 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการส่งออกหนังโคกระบือฟอก หนังและผลิตภัณฑ์หนังอื่นๆ ตลาดส่งออกที่ขยายตัว เช่น เวียดนาม จีน ฮ่องกง อินเดีย และอินโดนีเซีย เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.21, 26.68, 11.20, 35.84 และ 7.32 ตามลำดับ” และสถิติในด้านของการนำเข้าสินค้าเครื่องหนัง ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ กล่าวว่า “การนำเข้าสินค้าเครื่องหนังประเภทกระเป๋า ในช่วงเวลาสะสมห้าเดือนตั้งแต่ มกราคม 2561 ถึง พฤษภาคม 2561 มีมูลค่าการนำเข้าสินค้ารวม 193.07 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.44 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เป็นผลมาจากการนำเข้าสินค้าประเภทกระเป๋าเดินทาง กระเป๋าถือ และกระเป๋าอื่นๆ ส่วนหนึ่งดิบและหนังฟอก มีมูลค่าการนำเข้าสินค้ารวม 395.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.73 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน”

จากสถิติข้างต้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจการนำเข้าและส่งออกเครื่องหนังประเภทกระเป๋าของประเทศไทย มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดแบรนด์ธุรกิจกระเป๋าหนึ่งเป็นจำนวนมาก ทั้งแบรนด์ของไทย เช่น Rainbo, Vara, Piqué Sellier, Zince, Monique, Magraret, Ananka, Tanat และอื่นๆ ซึ่งเป็นแบรนด์กระเป๋าหนังดีไซน์เรียบๆ แต่ละแบรนด์มีความแตกต่างกันเล็กน้อย ส่วนแบรนด์ต่างประเทศ เช่น Ulla Johnson, Loewe, Chloe', Sonia Rykiel, Dolce & Gabbana, Bally และอื่นๆ ซึ่งเป็นแบรนด์กระเป๋าหนังดีไซน์เรียบเช่นกัน แต่จะมีบางคอลเลคชันที่จะออกแบบกระเป๋าหนังที่มีดีไซน์เฉพาะ มีเรื่องราวเป็นเอกลักษณ์ของซีซั่นนั้นๆ แต่ก็เห็นได้ชัดว่า แต่ละแบรนด์สินค้าทั้งในไทยและต่างประเทศจะมีลักษณะของสินค้าที่คล้ายคลึงกัน ไม่ค่อยแสดงถึงเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นแบรนด์ของตัวเองที่มากนัก กล่าวคือ นอกเหนือจากการที่แต่ละแบรนด์สินค้าผลิตกระเป๋าหนังที่มีลักษณะรูปทรงที่คล้ายคลึงกันแล้ว จะมีความแตกต่างกันแค่เพียง สี ลวดลาย หรือเทคนิคการผลิตเท่านั้น ซึ่งถ้ามองโดยรวมแล้วยังถือว่าแบรนด์สินค้ากระเป๋าหนังส่วนใหญ่ยังแสดงความเป็นตัวเองออกมาได้ไม่ชัดเจนมากพอ แต่ก็ยังมีบางแบรนด์ที่แสดงอัตลักษณ์ของสินค้าได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังมีเทคนิคการผลิตที่พิเศษเฉพาะของแบรนด์เอง อย่างเช่น แบรนด์ Bottega Neveda ที่เป็นแบรนด์เครื่องหนังงานฝีมือคุณภาพ

เยี่ยม ใช้เทคนิคการสานแผ่นหนังแบบ Intrecciato ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์ ดูโดดเด่น เรียบหรู ไม่ซ้ำใคร และสำหรับแบรนด์สินค้าในประเทศไทยเอง ก็ผลิตสินค้าที่เป็นกระเป๋าหนังสานเช่นเดียวกัน อาทิเช่น แบรินด์ Crossy เป็นแบรนด์กระเป๋าหนังแท้แบบสานจากหนังวัว และหนังแกะ และแบรนด์สินค้ากระเป๋าหนังสานอื่นๆ ทั่วไปตามท้องตลาด ซึ่งสินค้าของแบรนด์ไทยทั้งหลายมีความคล้ายคลึงกับ แบรินด์ Bottega Neveta เป็นอย่างมาก แสดงถึงความไม่มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าในการออกแบบกระเป๋าสำหรับแบรนด์ไทยนั้น ควรสร้างอัตลักษณ์ของตัวเองที่ชัดเจน มีเรื่องราวที่สามารถเล่าเรื่องออกมาได้จากตัวสินค้า ผ่านการมองเห็น การสัมผัส และการใช้งาน ด้วยการออกแบบกระเป๋าที่มีดีไซน์ ฟังก์ชันการใช้งาน สี วัสดุ รูปแบบ รูปทรง และลวดลาย ที่สื่อถึงความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน โดยใช้เทคนิคการสานแบบไทย ด้วยลวดลายการสานแบบศิลปหัตถกรรมการจักสานไทย สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนกล่าวว่า “การจักสานเป็นงานหัตถกรรมที่มีคุณค่ายิ่ง อย่างหนึ่งของประเทศไทย ที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ เป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจ เพราะงานหัตถกรรมสร้างขึ้นโดยตรงไปตรงมา จากสมอง สู่มือ อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญาชาวบ้านหลายอย่าง เช่น ความฉลาดในการเลือกใช้วัสดุ แต่ละชนิดและนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสม ความสามารถในการประดิษฐ์ที่ตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอยได้อย่างสมบูรณ์ลงตัว และประณีตสวยงาม แสดงถึงคุณค่าทางศิลปะและความงาม จึงเห็นได้ว่า การจักสานมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับชีวิตคนไทยตั้งแต่เกิดจนตาย และยังคงผูกพันกับวิถีชีวิตของคนไทยมาช้านาน และมีคุณค่าในตัวเองไม่เสื่อมคลาย” ซึ่งลวดลายการจักสานที่ควรค่าแก่การนำมาต่อยอด ดีไซน์ลายสานลงสู่กระเป๋าหนัง คงหนีไม่พ้นลายช้างหลวงอันประณีตงดงาม 5 ลาย ได้แก่ ลายดอกจิก ลายดอกกลิ่นทม ลายหนามทุเรียน ลายดอกพิกุล และลายแววมยุรา ซึ่งเป็นลวดลายการจักสานที่พิเศษ มีความพิถีพิถัน ซับซ้อน และสวยงามมากกว่าลวดลายจักสานทั่วไป ที่เห็นได้ทั่วไปตามข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ทำให้การทำธุรกิจกระเป๋าหนังสานจึงมีอัตลักษณ์ความเป็นไทยได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ร่วมกับการใช้วัสดุที่เป็นหนังซึ่งเป็นวัสดุที่มีตั้งแต่อดีต อยู่ร่วมกันมาทุกยุคทุกสมัย จนปัจจุบันก็ไม่มีท่าทีว่าการใช้วัสดุหนังจะเป็นสิ่งล้าสมัยแต่อย่างใด เป็นวัสดุที่ทันสมัยอยู่เสมอไม่มีตกเทรนด์ ทำให้เกิดเป็นแบรนด์สินค้ากระเป๋าหนังสานแบบไทยที่มีความทันสมัย ก้าวสู่ตลาดสากลโลก

ปัจจุบันมีผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังสานเป็นจำนวนมาก ซึ่งก็มีทั้งแบบที่ผู้บริโภคนิยมและชื่นชอบเลือกซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก อย่างแบรนด์ชื่อดัง Bottega Neveta หรือแบบทั่วไป แบรินด์อื่นๆ ตามท้องตลาด ซึ่งสถานภาพตลาดแฟชั่นกระเป๋าเดิบทอร้อยละ 3.3 ต่อปี โดยในปี 2018 มียอดขายประมาณ 25,118 ล้านบาทหรือร้อยละ 3.3 ต่อปี โดยในปี 2018 มียอดขายประมาณ 25,118 ล้านบาทหรือร้อยละ 3.3 ต่อปี

ที่เป็นที่นิยมส่วนใหญ่จะเป็น กระเป๋าทือ กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าสะพายข้าง กระเป๋าเป้นักเรียน และย่าม ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล และความสะดวกในการใช้งานในสถานการณ์ต่างๆ โดย กระเป๋าแต่ละแบบแต่ละชนิด จะเจาะกลุ่มลูกค้าในวัยที่แตกต่างกัน อาทิเช่น กระเป๋าทือและ กระเป๋าสะพายข้าง จะเจาะกลุ่มลูกค้าวัยกลางคนหรือลูกค้าวัยทำงาน ส่วนกระเป๋าเป้ จะเน้นไปที่ กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ด้วยความที่กระเป๋าหนึ่งสถานมีวางจำหน่ายเป็นจำนวนมากมาย หลากหลาย แปรพันธุ์ แต่ก็ยังไม่มีแบรนด์ไหนที่ผลิตกระเป๋าหนึ่งสถานโดยใช้รูปแบบและลวดลายที่สื่อถึง ความเป็นไทยร่วมกับความทันสมัยในยุคปัจจุบันได้อย่างชัดเจน จึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงช่องทาง ในการต่อยอดธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนึ่งสถานนี้ เนื่องจากศิลปหัตถกรรมการจักสานอยู่คู่กับ คนไทยมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และไม่มีวิวัฒนาการที่จะเลือนหายไป โดยผู้วิจัยเลือก งานหัตถกรรมจักสานจาก อ.บางปลาม้า จ.สุพรรณบุรี โดย ครูปั้น เป็นใจช่วย ครูผู้สืบสาน งานตะกร้าหวายไม้ไผ่ลายช่างหลวง อันประณีตงดงาม 5 ลาย ได้แก่ ลายดอกจิก ลายดอกกลั่นทม ลายหนามทุเรียน ลายดอกพิกุล และลายแวงมยุรา เกิดเป็นช่องทางการพัฒนางานศิลปหัตถกรรม จักสานที่สามารถต่อยอดออกไปให้ทันสมัย และเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น เหมาะกับ ผู้คนในยุคสมัยปัจจุบัน ที่จะได้เรียนรู้ถึงความประณีต สวยงาม ของงานศิลปะแบบไทยใน สมัยก่อนที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มคน Generation Y ที่มี ช่วงอายุ 20-35 ปี ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่นิยมบริโภคกระเป๋าแฟชั่นมากที่สุด และ เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความสามารถในด้านโซเชียล เหมาะสำหรับการทำการตลาดการค้ากับกลุ่ม ประเภนี้ อีกทั้งยังมีกำลังซื้อที่มากพอสำหรับตัวสินค้า ด้วยการออกแบบกระเป๋าโดยใช้วัสดุหนัง ซึ่งเป็นวัสดุที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ มีคุณสมบัติพิเศษกว่าวัสดุอื่นๆ อย่างชัดเจน ทั้งสัมผัสที่ นุ่มมือเป็นธรรมชาติและความคุ้มค่า มีความคงทนของระยะเวลาในการใช้งาน ถึงแม้ว่าราคาจะสูง แต่ถ้าหากใครได้ครอบครองก็จะเสมือนเป็นเครื่องประดับที่บ่งบอกบุคลิก รสนิยมและความเป็น ตัวตนของเจ้าของได้เป็นอย่างดี นำมาช่วยกับการประยุกต์และพัฒนาลวดลายของงานศิลปะ หัตถกรรมจักสานของไทย ให้ดูทันสมัยและสื่อถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน เพิ่มคุณค่า และมูลค่าให้กับกระเป๋าหนึ่งสถานที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนึ่งสถานของแบรนด์ธุรกิจเครื่องหนัง
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนึ่งสถาน ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์

ความเป็นไทย สำหรับธุรกิจเครื่องหนังในประเทศไทย

ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาด้านรูปแบบ เทคนิค ลวดลาย และวัสดุในการผลิต

ขอบเขตด้านประชากร

ธุรกิจกระเป๋าหนังสาน

- ประชากร ได้แก่ ธุรกิจกระเป๋าทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ
- กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ แบรนด์ BOTTEGA VENETA, LOEWE, CROSSY

ธุรกิจผู้บริโภค

- ประชากร ได้แก่ กลุ่มคน Generation Y ที่มีช่วงอายุ 20-35 ปี
ในกรุงเทพมหานคร
- กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มคน Generation Y ที่มีช่วงอายุ 20-35 ปี
ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน โดยสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธุรกิจเครื่องหนัง หมายถึง แบรนด์สินค้าและธุรกิจที่มีชื่อเสียงที่ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องหนังจำพวกกระเป๋า ในรูปแบบต่างๆ ทั้งแบรนด์ธุรกิจในประเทศไทย และแบรนด์ธุรกิจต่างประเทศ
2. กระเป๋าหนังสาน หมายถึง กระเป๋าที่ผลิตจากวัสดุที่ทำจากหนัง ใช้สำหรับใส่สิ่งของต่างๆ มีหลากหลายขนาด และหลากหลายรูปแบบ ออกแบบโดยใช้เทคนิคการสานลวดลายแบบการจักสานไทยด้วยวัสดุหนัง
3. อัตลักษณ์ความเป็นไทย หมายถึง รูปแบบและลวดลาย ที่สะท้อนถึงงานหัตถกรรมการจักสานพื้นบ้านของไทย

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจกระบวนการวิจัยและพัฒนา รูปแบบกระเป๋าหนังสานที่สะท้อนถึง อัตลักษณ์ความเป็นไทย สำหรับธุรกิจเครื่องหนังในประเทศไทย
2. สามารถวิจัยและพัฒนา รูปแบบกระเป๋าหนังสานที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย สำหรับธุรกิจเครื่องหนังในประเทศไทย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยและพัฒนารูปแบบกระเป๋าน้ำหนักสานที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นความรู้ประกอบในการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาในหัวข้อต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกระเป๋าน้ำหนัก
 - 1.1 ประวัติความเป็นมาของกระเป๋าน้ำหนัก
 - 1.2 การแบ่งประเภทของกระเป๋าน้ำหนัก
 - 1.3 วัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการผลิต
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องจักสานไทย
 - 2.1 ประวัติความเป็นมาของเครื่องจักสานไทย ภาคกลาง
 - 2.2 ประวัติความเป็นมาของเครื่องจักสานไทย อ.บางปลาม้า จ.สุพรรณบุรี
 - 2.3 ลวดลายของงานหัตถกรรมจักสานไทย อ.บางปลาม้า จ.สุพรรณบุรี
 - 2.4 กรรมวิธีในการจักสาน
3. แนวความคิดและทฤษฎี
 - 3.1 ทฤษฎีการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์
 - 3.2 แนวความคิดในการออกแบบกระเป๋าน้ำหนัก
 - 3.3 ทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่
 - 3.4 แนวโน้มในการออกแบบ
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกระเป๋าหนัง

1.1 ประวัติความเป็นมาของกระเป๋าหนัง

อุตสาหกรรมหนังและเครื่องหนัง เป็นอุตสาหกรรมการเกษตร (Agro Industry) ที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมากประเภทหนึ่ง สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับหนังสัตว์ โดยการผลิตหนังฟอกชนิดต่างๆ ซึ่งเป็นผลพลอยได้จากการทำปศุสัตว์ และยังก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้อีกมากในอุตสาหกรรมเครื่องหนังหลากหลายประเภท เช่น เสื้อหนัง ถุงมือหนัง สายนาฬิกาหนัง เฟอร์นิเจอร์หนัง รองเท้าหนัง กระเป๋าหนัง และอื่นๆ โดยผลผลิตมีทั้งจำหน่ายในประเทศและส่งออก เป็นแหล่งรายได้และสามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาปีละประมาณ 20,000 ล้านบาท (นาฏยา มณีรัตน์, 2560)

1.2 การแบ่งประเภทของกระเป๋า

ผลิตภัณฑ์กระเป๋า มีมากมายหลากหลายชนิด รูปแบบ รูปทรง และขนาด ก็แตกต่างกันไปตามลักษณะการใช้งาน แบ่งออกเป็นประเภทดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบของกระเป๋าแต่ละประเภท

ที่มา : <https://lifestyle.campus-star.com/>

1. กระเป๋าแบบมีสายคล้อง (Wristlet Bag) กระเป๋าขนาดกะทัดรัดเหมาะกับขนาดมือ จุดเด่นของกระเป๋าทรงนี้ คือมีสายมาคล้องอยู่ที่มือ

2. กระเป๋าแบบไม่มีสายคล้อง (Clutch Bag) กระเป๋าขนาดกะทัดรัดเหมาะกับขนาดมือ เป็นกระเป๋าที่สามารถถือด้วยมือข้างเดียวได้ ไม่มีสายให้คล้องหรือสะพาย

3. กระเป๋าคัลลายซองจดหมาย (Envelope) กระเป๋าขนาดกะทัดรัดเหมาะกับขนาดมือ คล้ายกับกระเป๋าคัลลัสต์ แต่ความแตกต่างอยู่ตรงที่การเปิดและการปิดกระเป๋าจากด้านหน้า ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับการเปิดปิดซองจดหมาย

SADDLE BAG**BUCKET BAG****TRAPEZE BAG**

ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบของกระเป๋าแต่ละประเภท

ที่มา : <https://lifestyle.campus-star.com/>

4. กระเป๋าคลายตัวยู (Saddle Bag) กระเป๋าทรงคล้ายตัว U เหมือนกับอานม้าหรือที่เรียกกันว่า Saddle

5. กระเป๋าทรงจิบ (Bucket Bag) กระเป๋าสะพายแบบสายยาว คนส่วนใหญ่เรียกว่ากระเป๋าทรงขนมจีบ มีรูปร่างสี่เหลี่ยม ลักษณะคล้ายกับถัง จึงเรียกว่า Bucket Bag

6. กระเป๋าสองทรง (Trapeze Bag) กระเป๋าทรงเหลี่ยมที่ด้านหน้าดูแคบ แต่ภายในสามารถขยายให้กว้างขึ้นได้จากด้านข้างของกระเป๋าด้วยรูปทรงสามเหลี่ยม เรียกได้ว่าเป็นกระเป๋าที่มีการผสมผสานของสองรูปทรงเอาไว้ด้วยกันอย่างลงตัว

FRAME BAG**BOWLER BAG****BAGUETTE BAG**

ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบของกระเป๋าแต่ละประเภท

ที่มา : <https://lifestyle.campus-star.com/>

7. กระเป๋าทรงสี่เหลี่ยม (Frame Bag) กระเป๋าที่มีขอบมุมด้านต่างๆ เป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม เปรียบเหมือนกับกรอบรูปภาพ เหมาะสำหรับใส่ของติดตัวเล็กๆ น้อยๆ ในแต่ละวัน

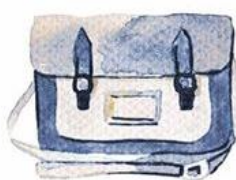
8. กระเป๋าใส่ลูกโบว์ลิ่ง (Bowler Bag) กระเป๋าทรงนี้เริ่มต้นจากการผลิตมาเพื่อใส่ลูกโบว์ลิ่งเอาไว้ข้างใน มีขนาดใหญ่และจุของได้มาก ปัจจุบันนำมาใช้ในหลายๆการใช้งาน

9. กระเป๋าทรงขนมปัง (Baguette Bag) กระเป๋าทรงยาว ใบเล็ก มีลักษณะคล้ายขนมปัง Baguette ของชาวฝรั่งเศส เหมาะสำหรับใส่ของที่ไม่ว่าจะเยอะมาก เน้นดีไซน์สวยงามมากกว่าการใช้งาน

DUFFEL BAG



SACHEL BAG



HOBO BAG



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบของกระเป๋าแต่ละประเภท

ที่มา : <https://lifestyle.campus-star.com/>

10. กระเป๋าใบใหญ่ มีหูหิ้วและสายสะพาย (Duffel Bag) สามารถจุของได้เยอะ เป็นกระเป๋าใบใหญ่ที่มีทั้งหูหิ้วและสายสะพายอยู่ในใบเดียวกัน

11. กระเป๋านักเรียน (Satchel Bag) เป็นกระเป๋าที่ถูกออกแบบมาไว้สำหรับใส่เอกสาร แต่มีสายสะพายเพิ่มเข้ามาและใส่ดีไซน์เพื่อให้กระเป๋ามีความเป็นแฟชั่นมากขึ้น

12. กระเป๋าบุบตรงกลาง (Hobo Bag) กระเป๋าทรงสี่เหลี่ยม ที่มีจุดเด่นอยู่ที่ตรงกลางด้านบนของกระเป๋าจะยุบลงมา ทำให้ดูเป็นธรรมชาติอย่างไม่น่าเชื่อ

CROSSBODY BAG**BACKPACK BAG****WEEKEND BAG**

ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบของกระเป๋าแต่ละประเภท

ที่มา : <https://lifestyle.campus-star.com/>

13. กระเป๋าสะพายข้าง (Crossbody) เป็นกระเป๋าที่ถือเป็น Sub Category เพราะเป็นกระเป๋ารูปทรงไหนก็ได้ เพียงแค่มีสายสะพายพาดข้ามตัว ก็สามารถเรียกว่า Crossbody ได้

14. กระเป๋าใบ (Backpack Bag) กระเป๋าที่ตอบโจทย์ด้านการใช้งานได้เป็นอย่างดี ใบใหญ่ ใส่ของได้เยอะ รวมถึงการออกแบบที่คำนึงถึงการใช้งานจากการสะพายหลังให้เหมาะสมกับผู้ใช้ในแต่ละคนอีกด้วย

15. กระเป๋าใส่ของใบใหญ่ (Weekend Bag) กระเป๋าถือใบใหญ่ ใส่ของได้มาก คล้ายกับทรง Bowler Bag แต่ความต่างอยู่ที่ Weekend Bag จะให้ลุคที่สบายๆ ไม่เป็นทรงเหลี่ยมหรือทรงตรงที่แน่นอน

TOTE BAG**FOLDOVER BAG****MINAUDIERE BAG**

ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบของกระเป๋าแต่ละประเภท

ที่มา : <https://lifestyle.campus-star.com/>

16. กระเป๋าทรงสี่เหลี่ยม หรือถุงผ้า (Tote Bag) กระเป๋าที่มีทรงสี่เหลี่ยม มีหูหิ้ว สะพายไหล่ สามารถเป็นวัสดุอะไรก็ได้

17. กระเป๋าพับตรงกลาง (Foldover Bag) กระเป๋าทรงทั่วไป จุดเด่นอยู่ที่ปาก กระเป๋าจะพับลงมาถึงบริเวณกึ่งกลางของกระเป๋า

18. กระเป๋าถือออกงาน (Minaudiere Bag) กระเป๋าขนาดกะทัดรัด รูปทรงเล็ก ใส่ของได้ไม่มาก ใช้ใส่ของที่จำเป็นอย่างมือถือหรือกระเป๋าดังค์ จึงใช้เป็นกระเป๋าถือสำหรับออกงานเท่านั้น

MESSENGER BAG



BARREL BAG



HANDBAG GLOSSARY
By Mo.



Doctor Mo.
Doctor Bag

ภาพประกอบ 7 แสดงรูปแบบของกระเป๋าแต่ละประเภท

ที่มา : <https://lifestyle.campus-star.com/>

19. กระเป๋าแมสเซนเจอร์ (Messenger Bag) กระเป๋าสะพายข้าง มีสายยาว ที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากกระเป๋าของคนที่มีอาชีพเป็น Messenger และนำมาดัดแปลงจนกลายเป็นกระเป๋าแฟชั่น สามารถเรียกว่า Courier ได้เหมือนกัน

20. กระเป๋ากีฬา (Barrel Bag) กระเป๋าใบใหญ่ จุของได้มาก ได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบมาจากถังน้ำมัน ไว้สำหรับใส่ของ เสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬาต่างๆ ช่วยเสริมลุคความเป็น Sport Man

21. กระเป๋าหมอ (Doctor Bag) กระเป๋าใบเล็ก ที่ปากกระเป๋าคือต้องเปิดกว้าง สามารถหาของได้ง่าย ใช้แถบแม่เหล็กมาเป็นตัวเปิด-ปิดกระเป๋าแทนซิปหรือตะขอ ได้แรงบันดาลใจมาจากกระเป๋าใส่อุปกรณ์คุณหมอ สวยงามและใช้งานง่าย (Campus star, 2561)

1.3 วัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการผลิต

วัตถุดิบภายนอก คือ วัสดุที่ใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการทำกระเป๋า สามารถมองเห็นได้จากภายนอก เป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของกระเป๋า ในด้านของความสวยงาม และราคา ซึ่งวัตถุดิบหลักที่ใช้มีดังนี้

1. หนังแท้ คือ หนังที่เป็นผลพลอยได้จากวัตถุดิบจากธรรมชาติที่ได้จากสัตว์แล้ว นำมาผ่านกระบวนการทางเคมีและตกแต่งเป็นหนังชนิดต่างๆ โดยแบ่งออกเป็นหลายประเภท ดังนี้

- หนังบอนเด็ด (Recycle Leather) เป็นเศษหนังที่ถูกกักไว้ในขั้นตอนของการตัดหนัง และนำมาปั่นเพื่อขึ้นเป็นแผ่นหนังชนิดนี้ มีคุณสมบัติเหมือนหนังแท้ทุกประการในด้านของอายุการใช้งาน แต่จะมีความแข็งแรงกว่าหนังแท้

- หนังกลับ (Suede & Nubuck Leather) เป็นหนังส่วนชั้นกลาง โดย Suede ทำมาจากแผ่นหนังวัวด้านใน (Inner leather) มีลักษณะไม่คงทน ดูแลรักษายาก โดนน้ำไม่ได้ และเป็นรอยง่าย ส่วนหนัง Nubuck คงทนมากกว่าหลายเท่า เพราะเป็นหนังคุณภาพสูงระดับ Full Grain

- หนังแก้ว หนังที่มีความมันวาวจากการเคลือบสารชนิดพิเศษ ดูแลรักษาง่าย แต่ต้องระวัง รอยขีดข่วนจากของมีคมและรอยปากกา เป็นหนังชนิดที่เรียกได้ว่าเหมาะกับการนำมาทำกระเป๋าถือ หรือสินค้าที่ต้องการความหรูหรา

- หนังฟอกฟาด หนังยิ่งอยู่นานสีของหนังจะยิ่งเข้มขึ้น ชัดเจนขึ้น และสวยงามขึ้น มีความทนทาน ใช้งานจริงและเป็นที่ยอมรับอย่างมาก

2. หนังเทียม คือ วัตถุดิบสังเคราะห์ที่สร้างขึ้นเพื่อเลียนแบบหนังแท้ โดยใช้กระบวนการผลิตทางเคมีอุตสาหกรรม ทำผิวเทียมบนเนื้อผ้าหรือใยสังเคราะห์ให้มีสีสัมผัสคล้ายเหมือนหนังแท้ นำไปพิมพ์หรืออัดลวดลายต่างๆ เลียนแบบลายธรรมชาติ มีอยู่ 2 ชนิด คือ หนังฟียู และหนังพีวีซี แต่หนังที่นิยมมากที่สุด คือหนังฟียู ซึ่งหนังฟียูประเภท Polyester จะเป็นที่ยอมรับมากในหมู่สินค้าจำพวกกระเป๋าต่างๆ เนื่องจากมีผิวสัมผัสเหมือนกับหนังแท้มากที่สุด และมีขั้นตอนการผลิตที่สะอาด ไม่มีมลพิษตกค้าง โดยหนังฟียู จะแบ่งเป็น 3 ประเภทหลักๆ ดังนี้

- Polycarbonate based PU : อายุการใช้งานอยู่ได้นานถึง 20 ปี

- Polyether based PU : อายุการใช้งาน 7 ปี

- Polyester based PU : อายุการใช้งาน 3 ปี

วัตถุดิบภายใน กระเป่าทุกชนิดจะต้องมีองค์ประกอบภายใน ช่วยเสริมให้กระเป่า หนาใช้มากขึ้น เพื่อช่วยให้ภายในกระเป่าดูเรียบร้อย และเพิ่มประโยชน์ใช้สอยให้กับกระเป่า วัตถุดิบที่ใช้เป็นชั้นใน มีดังนี้

1. หนังแท้ เป็นหนังที่มีความบางและราคาถูก สำหรับผิวที่นิยมใช้เป็นชั้นใน คือ หนังแกะที่มีเกรดต่ำ และหนังท้องหมูซึ่งมีราคาถูก แต่จะมีน้ำหนักมากกว่า
2. หนังเทียม เป็นหนังชนิดบาง ซึ่งได้รับความนิยมสูงมาก เพราะดูคล้ายหนังแท้ แต่น้ำหนักเบา ราคาถูก แต่มีข้อเสีย คือ มีอายุการใช้งานจำกัด
3. ผ้า ได้รับความนิยมมากขึ้นเพราะมีความคงทนมากกว่า และราคาค่อนข้างถูก หาซื้อง่าย สามารถเลือกหลายอย่างได้ ผ้าที่ใช้ทำชั้นในมีหลายชนิด เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าโพลีเอสเตอร์ ผ้าซาติน และผ้าอื่นๆ

วัสดุเสริมทรง เนื่องจากกระเป่าทำได้จากวัตถุดิบหลายประเภท บางประเภทไม่สามารถรักษาทรงได้ด้วยตัวเอง จึงต้องหาวัสดุเสริมทรงมาช่วยให้กระเป่าดูดีขึ้นหรือช่วยให้การใช้งานง่ายขึ้น กระเป่าทรงแข็ง จะต้องเสริมให้เป็นรูปทรงต่างๆ ตามการออกแบบขึ้นอยู่กับความนิยมของตลาด แฟชั่น และการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นๆ ประเภทของวัสดุเสริมทรงมีดังนี้

1. ผ้าใยสังเคราะห์ชนิดต่างๆ เหมาะกับการเสริมทรงกระเป่า เนื่องจากมีความอ่อนตัวพอสมควร ทำให้กระเป่ามีทรงแต่ไม่แข็งกระด้าง แต่มีราคาค่อนข้างสูง
2. ผ้าเคมี ที่มีเส้นใยการทอและเสริมความแข็งแรง ใช้ได้กับงานบางประเภท เช่น งานที่ไม่ต้องการความแข็งแรงมาก
3. กระดาษชนิดต่างๆ สำหรับใช้กับงานที่ต้องการความแข็งแรงและความคมของเส้น กระดาษมีหลายชนิดและหลายราคาจึงต้องเลือกให้เหมาะสมกับงาน

อะไหล่และอุปกรณ์เสริม เอาไว้เพื่อช่วยเสริมประโยชน์การใช้สอย และความปลอดภัยในการใช้งาน แบ่งได้ดังนี้

1. ซิป ใช้ในการปิด-เปิด กระเป่า ซึ่งเป็นที่นิยมมากและมีความสำคัญต่อการผลิตกระเป่า เพราะใช้ง่าย มีหลายประเภท แบ่งตามวัสดุที่ใช้ ได้แก่ ซิปโลหะ ซิปไนลอน ซิปพลาสติก การเลือกใช้ขึ้นอยู่กับการออกแบบและความนิยมของตลาด ความคงทนและราคา
2. โลหะ เป็นอะไหล่หลากหลายชนิดที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อใช้กับผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง โดยแยกตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานได้ดังนี้

- ตัวล็อกฝากระป๋อง ในปัจจุบันอะไหล่ชนิดนี้มีมากมายหลายแบบ ในการเลือกใช้ ขึ้นอยู่กับการออกแบบของกระป๋องให้เหมาะสมสวยงาม และมีความคงทน ปลอดภัย สะดวกต่อการใช้งาน เช่น กุญแจ แม่เหล็ก กระดุมแม่เหล็ก ตัวล็อกเสียบ ตัวล็อกปิด เป็นต้น



ภาพประกอบ 8 แสดงรูปแบบของตัวล็อกฝากระป๋อง

- ห่วงต่างๆ ซึ่งมีรูปร่างลักษณะต่างๆ มากมาย ขึ้นอยู่กับการนำไปใช้และการออกแบบ เช่น รูปวงกลม สีเหลี่ยม สามเหลี่ยม ห่วงส่วนใหญ่มีประโยชน์หลักๆ คือ การนำไปเย็บติดกับสายกระป๋อง หูหิ้ว เป็นต้น



ภาพประกอบ 9 แสดงรูปแบบของห่วงกระป๋อง

- หูหิ้ว มีรูปร่างที่เฉพาะเจาะจง ใช้ในการติดกับสายหนังหรือตัวกระป๋องเพื่อประโยชน์ในการใช้หิ้ว หรือเป็นอุปกรณ์สำเร็จรูป สามารถยึดติดกับตัวกระป๋องได้เลย



ภาพประกอบ 10 แสดงรูปแบบของหัวเข็มขัด

- หัวเข็มขัด ในปัจจุบันมีให้เลือกมากมายหลายแบบ หลายชนิด มีความหลากหลายสวยงาม วัสดุที่นำมาผลิตเป็นหัวเข็มขัด มีทั้งที่เป็นพลาสติก โลหะชุบเงิน ทอง และอื่นๆ เป็นส่วนที่ประกอบโซว์ โดยยึดตรึงสายกระเป๋าเป็นหลัก นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นตัวยึดฝากระเป๋าได้ด้วย



ภาพประกอบ 11 แสดงรูปแบบของหัวเข็มขัด

- หมุดย้ำ เป็นอะไหล่ที่ช่วยยึดติดแทนการใช้กาว การเย็บ ในปัจจุบันมีรูปร่างลักษณะที่แปลกและสวยงาม บางครั้งใช้เป็นอุปกรณ์ในการตกแต่ง ให้กับกระเป๋าทำให้อู่อสวยงามยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 12 แสดงรูปแบบของหมุดย้ำกระเป๋

- ตาไก่ เป็นอุปกรณ์ช่วยเสริมให้กับกระเป๋และเป็นตัวป้องกันไม่ให้หนังฉีกขาด ยังเป็นอุปกรณ์ช่วยในการตกแต่งให้กระเป๋าดูดี และมีราคาเพิ่มขึ้น มีหลายแบบให้ เลือกใช้ตามความเหมาะสมกับแบบนั้นๆ



ภาพประกอบ 13 แสดงรูปแบบของตาไก่กระเป๋

กาว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการผลิตเครื่องหนัง เพราะต้องใช้ในการประกอบชิ้นส่วนเข้าด้วยกัน การเลือกใช้กาวจะต้องคำนึงถึงวัตถุดิบที่จะใช้กาวนั้นเพื่อให้เหมาะสมกับงานและชนิดของกาว

1. กาวน้ำ คือ กาวที่ละลายได้ด้วยน้ำ แห้งช้า แต่เป็นกาวที่ใช้หน้าเดียว ทาหน้าเดียวแล้วติดกับชิ้นส่วนได้เลย เหมาะกับงานที่ต้องใช้เวลาในการประกอบหรือจัดชิ้นส่วนเข้าด้วยกัน เช่น การจีบมุม การติดกล่อง กาวชนิดนี้ช่วยให้ความรวดเร็วเพราะทาเพียงด้านเดียว และติดทนถาวร

2. กาวยาง คือ กาวที่ไม่ละลายด้วยน้ำ มี 2 ชนิด คือ ชนิดที่มีส่วนผสมของเบนซิน พาราฟิน ซึ่งระเหยง่าย กาวชนิดนี้จะแห้งเร็ว การใช้งานจะต้องทาทั้ง 2 หน้า ของชิ้นงาน ทำให้แห้งจึงจะติดกัน และกาวยางชนิดนี้จะละลายด้วยความร้อนเท่านั้น ต้องอาศัยความร้อนละลายกาวให้ติดลงบนผิวงาน

3. เทปกาว เป็นกาวยางที่นำมาปรับให้สะดวกแก่การใช้งาน โดยการติดเทปกาวลงบนหน้างาน แล้วลอกกระดาษเทปกาวก็จะสามารถติดขึ้นส่วนลงไปได้เลย ซึ่งจะทำให้การทำงานรวดเร็วมากแต่มีราคาค่อนข้างสูง

ด้าย เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการผลิตเครื่องหนัง ใช้ในการยึดติด เย็บงานเข้าด้วยกัน หรือเย็บโซ่ขึ้นงาน แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ ด้ายในล่อนโพลีเอสเตอร์ และด้ายฝ้าย ในการเลือกใช้ด้ายและขนาดของด้ายขึ้นอยู่กับชนิดของงาน ชนิดของจักร ความคงทน และความนิยม (พิมลพรรณ ธนเศรษฐ, 2558, น. 21-28)

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องจักสานไทย

2.1 ประวัติความเป็นมาของเครื่องจักสานไทย ภาคกลาง

เครื่องจักสานและหัตถกรรมการจักสาน ถือกำเนิดขึ้นมานานตั้งแต่สมัยอดีต ในยุคเริ่มแรกอาจทำขึ้นง่ายๆ โดยการนำใบไม้มาสานให้เป็นผืนสำหรับบังแดด กันฝน รองนั่ง ปูนอน หรือใช้กั้นไม้ เถาวัลย์ มาขัดกันเป็นรั้ว ก่อนที่จะนำมาสานเป็นภาชนะที่มีลวดลายประณีตยิ่งขึ้น

ภาคกลางของประเทศไทย เป็นภูมิภาคที่มีความอุดมสมบูรณ์มากกว่าภาคอื่นๆ เพราะมีพื้นที่กว้างขวาง และเป็นพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ผู้คนส่วนใหญ่ตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนอยู่ริมแม่น้ำลำคลองและที่ราบสองฝั่งลุ่มน้ำ อาชีพหลัก คือการทำเกษตรกรรม และการประมง มีการทำเครื่องจักสานจากไม้ไผ่ และพรรณไม้อื่นๆ รูปแบบเครื่องจักสานส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับการใช้สอยในชีวิตประจำวัน การประกอบอาชีพ ขนบประเพณี และความเชื่อทางศาสนาของแต่ละผู้คน ใช้ทำเป็นข้าวของเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ในการดำรงชีวิต ทั้งเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องมือประกอบอาชีพ และอื่นๆ เครื่องจักสานเหล่านี้มีรูปร่าง รูปทรง และการใช้งานที่แตกต่างกันไป ซึ่งเครื่องจักสานเหล่านี้ตอบสนองต่อประโยชน์การใช้งานอย่างสมบูรณ์ที่สุด จึงมีผู้ใช้งานสืบทอดต่อกันมาอย่างยาวนานจนถึงปัจจุบัน

เครื่องจักสานไทยเป็นงานหัตถกรรมที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง โดยสืบทอดวัฒนธรรมกันมาตั้งแต่โบราณ ซึ่งเป็นงานหัตถกรรมที่ทำจากวัสดุที่หาได้ไม่ยาก และราคาไม่แพง มีกรรมวิธีทำแบบพื้นบ้าน โดยการสานด้วยมือเป็นหลักและใช้เครื่องมือเพียงไม่กี่ชิ้น แต่มีคุณค่าทางจิตใจ เพราะเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นจากสมองสู่มือ สะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญาชาวบ้านหลากหลายอย่าง เช่น การเลือกใช้วัสดุแต่ละชนิดอย่างชาญฉลาด และนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังมีความสามารถในการประดิษฐ์เครื่องจักสานที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอย และประณีตสวยงาม แสดงถึงคุณค่าทางศิลปะและความงามได้เป็นอย่างดี เครื่องจักสานมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับชีวิตคนไทยมาอย่างช้านาน และยังผูกพันกับวิถีชีวิตของคนไทย แม้ทุกวันนี้วิถีชีวิตคนไทยได้

เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมากแล้วก็ตาม และการทำเครื่องจักสานสำหรับการใช้สอยในครัวเรือนได้ลดลงไปมาก แต่เครื่องจักสานก็ยังคงอยู่เพียงแต่ปรับเปลี่ยน รูปแบบ หน้าที่และวิธีการใช้งานให้เหมาะสมกับยุคสมัยมากขึ้น วัตถุประสงค์ของการทำเครื่องจักสานจากการทำเพื่อใช้สอยในครัวเรือน เปลี่ยนแปลงเป็นการทำเพื่อจำหน่าย เน้นความสวยงาม ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ถึงแม้วิธีการจะเปลี่ยนไปแต่เครื่องจักสานก็ยังคงมีคุณค่าในตัวเองไม่เสื่อมคลาย (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2558)

2.2 ประวัติความเป็นมาของเครื่องจักสานไทย อ.บางปลาม้า จ.สุพรรณบุรี

บ้าน เป็นใจช่วย ครูผู้สืบสานงานตะกร้าหวายไม้ไผ่ลายช่างหลวง อันประณีตงดงาม แห่งบางปลาม้า จ.สุพรรณบุรี เริ่มต้นเรียนรู้งานจักสานจากครอบครัวตั้งแต่วัยเด็ก นำวัสดุที่มีอยู่ตามธรรมชาติมาใช้ประโยชน์ในการจักสานเครื่องใช้ต่างๆ เช่น ตะกร้าใบใหญ่สำหรับใส่ของ ฝาชีสำหรับครอบอาหาร และตะกร้าใบเล็กใบน้อย เป็นต้น ชาวบ้านสุพรรณบุรีส่วนใหญ่มีอาชีพทำนา ในยามว่างหรือหมดฤดูการทำนา จะหาอาชีพเสริมคือการทำงานจักสาน เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว งานจักสานของครูปั้นเริ่มขึ้นอย่างจริงจังในปี พ.ศ.2528 ครูปั้นได้เริ่มต้นคิด ทดลองทำ และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์งานจักสานเรื่อยมา ประกอบกับชุมชนบ้านโพธิ์ศรีมีทักษะในการทำงานจักสานอยู่แล้ว จึงได้รวมตัวกันจัดตั้งกลุ่มจักสาน บ้านโพธิ์ศรีขึ้น โดยมีครูปั้นเป็นประธานกลุ่ม ทำหน้าที่ดูแลการผลิตรวมถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งตะกร้า กระเจด กระเป่าถือ กระเช้า กล้องใส่กระดาษชำระ แจกัน ถาดใส่ผลไม้และฝาชี การที่จะทำเครื่องจักสานได้สักชิ้นนั้นจะต้องใช้ความชำนาญ ประสบการณ์ที่สั่งสมมานานหลายสิบปี ต้องมีความประณีต และความอดทนในการทำงาน ความรู้จะอยู่กับผู้ที่มีใจรักเท่านั้น จึงจะทำให้สำเร็จลงได้ เมื่อทำงานมาแล้วมีคนซื้อ ก็ต้องคิดงาน คิดรูปแบบ และหัดทำลายใหม่ๆ ความคิดต่อยอดและพัฒนางานจักสานของครูปั้นจึงถูกจุดประกายขึ้น ในสมัยของ นาย จรินทร์ กาญจนมัย อดีตผู้ว่าราชการ จ.สุพรรณบุรี ได้สนับสนุนผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้ด้านการจักสานไม้ไผ่ หวาย และงานจักสานลายช่างหลวง ซึ่งเป็นลายดั้งเดิมที่ยากและมีความซับซ้อนมาก ได้แก่ ลายหนามทุเรียน โดยครูปั้นได้เข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรมในครั้งนั้นและนำความรู้กลับมาฝึกฝน ต่อยอดพัฒนาตนเองจนเกิดความชำนาญ จากนั้นจึงได้ศึกษาค้นคว้าการสานลวดลายดั้งเดิมเพิ่มเติม เช่น ลายดอกพิกุล และลายดอกกลิ่นทม จากศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8 จ.สุพรรณบุรี ในขณะที่ครูปั้นได้พัฒนาฝีมือและลวดลายงานจักสาน งานด้านการสืบสานองค์ความรู้ ด้านศิลปวัฒนธรรมต่างๆ รวมถึงงานหัตถกรรมที่ได้รับการสืบทอดจากบรรพบุรุษ ก็ได้ถูกสืบทอดมิให้สูญหายไปอีกด้วย (ครูศิลป์ของแผ่นดิน เล่มที่ ๕ : เครื่องจักสาน, 2557)

2.3 ลวดลายของงานหัตถกรรมจักสานไทย อ.บางปلام้า จ.สุพรรณบุรี

งานจักสานเป็นหนึ่งในภูมิปัญญาชาวบ้านของตำบลบางปلام้า โดยคิดสรรวัสดุที่มีในธรรมชาติ ได้แก่ ไม้ไผ่สีสุกและหวายหอม วิธีการทำนั้นเริ่มจากการนำไม้ไผ่สีสุกมาจักตอกสำหรับทำโครงโดยใช้ไม้รูปทรงต่างๆ ทำเป็นหุ่นสำหรับขึ้นลาย นำหวายมาเหลาให้เป็นเส้นแล้วนำมาจักเลียด โดยรูดเส้นหวายผ่านฝากะป๋องที่ตอกตะปู เป็นรูขนาดต่างๆ ไว้เพื่อให้ได้เส้นหวายที่มีความยาวสม่ำเสมอจนตลอดทั้งเส้น ซึ่งความใส่ใจในรายละเอียดเหล่านี้ประกอบกับความชำนาญ ความประณีต และความอดทนสูง คือ กระบวนการสร้างสรรค์งานจักสานให้คงคุณค่าสมกับที่ได้รับ การยกย่องเป็นงานศิลป์แห่งแผ่นดินไทย เอกลักษณะในรูปทรงของเครื่องจักสานที่ครูบ้นทำขึ้นนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งทรงกลม ทรงรี ทรงสี่เหลี่ยม และลวดลายที่ประณีตสวยงาม ทั้งลายหนามทุเรียน ซึ่งมีลักษณะเป็นปุ่มนูนคล้ายกับหนามทุเรียน สำหรับลายดอกพิกุลถือว่าเป็นลายยอดนิยมของบรรดาเครื่องจักสานทั้งหลายลายดอกกลิ่นหอมเป็นลายที่มีลักษณะดอกเล็กละเอียด สวยงาม และเป็นลายที่सानยาก รองจากลายหนามทุเรียน สิ่งที่เป็นความภูมิใจที่สุดในชีวิตของครูบ้น คือ ได้รับรางวัลพระราชทานรางวัลที่ 3 ประเภทผ้าสีไหมไผ่ จากศูนย์ศิลปาชีพบางไทร ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ เมื่อปีพ.ศ.2537 (ครูศิลป์ของแผ่นดิน เล่มที่ ๕ : เครื่องจักสาน, 2557)



ภาพประกอบ 14 แสดงรูปแบบของผลิตภัณฑ์จักสานไทย อ.บางปلام้า จ.สุพรรณบุรี



ภาพประกอบ 15 แสดงรูปแบบและลวดลายของผลิตภัณฑ์จักสานไทย จ.สุพรรณบุรี



ภาพประกอบ 16 แสดงรูปแบบและลวดลายของผลิตภัณฑ์จักสานไทย จ.สุพรรณบุรี

2.4 กรรมวิธีในการจักสาน

วัสดุและอุปกรณ์



ภาพประกอบ 17 แสดงวัสดุและอุปกรณ์ในการทำผลิตภัณฑ์จักสานไทย

ขั้นตอนการทำ

ขั้นตอนที่ 1 นำไม้ไผ่สีสุกมาจักตอก โดยนำคมมีดผ่าไม้ไผ่สีสุก ให้เป็นเส้นแบนบางเพื่อทำโครง ตัวหุ่นจะใช้ไม้ขึ้นรูปเป็นทรงต่าง ๆ สำหรับขึ้นลาย

ขั้นตอนที่ 2 นำหวายมาเหลาให้เป็นเส้น

ขั้นตอนที่ 3 นำมาชักเลียด โดยรูดเส้นหวายผ่านฝากระป๋อง ที่ตอกตะปูเป็นรูขนาดต่างๆ ไว้เพื่อให้ได้เส้นหวาย ที่มีความสม่ำเสมอทั้งเส้น

ขั้นตอนที่ 4 นำเส้นหวายไปชุบน้ำ เพื่อให้หวายอ่อนตัว ทำให้สามารถใช้หวายได้ทั้งเส้นและสะดวงในการสาน

ขั้นตอนที่ 5 สร้างลายตามที่ต้องการโดยใช้ไม้สอด และเริ่มทำการสอดตาที่ 1 เรื่อยไป ทำประมาณ 6 ชั้น หากน้อยกว่า 6 ชั้น จะไม่ขึ้นเป็นดอกลาย แต่หากมากกว่า 6 ชั้น จะต้องสานด้วยความประณีตให้ ชิดแน่นและเต็มพื้นที่ไม่ให้เกิดเป็นรูหรือช่องว่าง เพราะจะทำให้ความแข็งแรงลดลง และดูลายยาก (ครูศิลป์ของแผ่นดิน เล่มที่ ๕ : เครื่องจักสาน, 2557)

3. แนวความคิดและทฤษฎี

3.1 ทฤษฎีการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การออกแบบ (Design) คือ การจัดวางแผนขั้นตอน และการเลือกใช้วัสดุ วิธีการต่างๆ ให้สอดคล้องกับคุณสมบัติของวัสดุและลักษณะรูปแบบของแต่ละชนิด ตามความต้องการ ความคิดสร้างสรรค์ และการริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ขึ้นมา

การออกแบบ มีการใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ 4 ลักษณะดังนี้

1. ความคิดริเริ่ม
2. ความคล่องในการคิด
3. ความยืดหยุ่นในการคิด
4. ความคิดละเอียดลออ

การพัฒนา (Development) คือ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น ซึ่งการเกิดผลิตภัณฑ์เกิดจากการศึกษาค้นคว้า ออกแบบ และประดิษฐ์ขึ้นมา เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงหมายถึงกระบวนการศึกษา ค้นคว้า การคิด การออกแบบ การแก้ไข และการปรับปรุง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ออกมาดียิ่งขึ้น

การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอย ผลิตด้วยกรรมวิธีด้านอุตสาหกรรมและสิ่งแวดล้อม มีการวิเคราะห์การตลาดแล้วนำมาปรับปรุงพัฒนาเพื่อผลิตเป็นจำนวนมากๆ ให้เป็นที่นิยมในราคาที่เหมาะสม

ปัจจัยในการออกแบบผลิตภัณฑ์ 4 ประการ คือ

1. การออกแบบที่สัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
2. การออกแบบที่สัมพันธ์กับวัสดุและกระบวนการผลิต
3. การออกแบบที่สัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค
4. การออกแบบที่มีคุณค่าทางความสวยงาม

ความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์

1. ด้านคุณค่าทางศิลปะ งานออกแบบที่ดีต้องทำให้ผลิตภัณฑ์ มีความสวยงาม น่าดึงดูดใจ สามารถตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภคได้
2. มีประสิทธิภาพทางอุตสาหกรรม งานออกแบบที่ดีต้องเลือกใช้วัสดุที่ดี เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ลงทุนน้อย แต่มีปริมาณผลผลิตที่เพิ่มขึ้น
3. มีคุณภาพทางการบริโภค งานออกแบบที่ดี ต้องใช้วัสดุที่ดีและมีกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความคงทนและมีความปลอดภัยในการใช้สอย

4. มีศักยภาพในการแข่งขันทางพาณิชย์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน ปลอดภัย และสวยงาม จะเป็นที่ต้องการของตลาด ทำให้มียอดขายสูง สามารถแข่งขันบริษัทอื่นๆได้

5. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แม้ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่ดีอยู่แล้ว แต่ก็ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาเรื่อยๆ

6. มีศักยภาพในการรักษาลูกค้าเดิม การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้วยการสร้างผลงานที่ดี จะทำให้เราสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ และยังสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย

7. มีการพยากรณ์ที่ดี การวางแผนและคำนึงถึงอนาคต จะทำให้ออกแบบสินค้ามีการออกแบบที่ดี ได้รับการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับ

8. มีการรับรองคุณภาพตามระบบ ISO 9000 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับประกันคุณภาพ มีการควบคุมกระบวนการผลิตและการออกแบบ มีการตรวจสอบและทดสอบลักษณะ คุณภาพ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

9. มีการคิดค้นสิ่งใหม่ แม้ว่าผลิตภัณฑ์เดิมจะมีการออกแบบที่ดี ขายดี เป็นที่นิยมอยู่แล้ว แต่ก็ต้องคิดค้นสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ เพราะไม่มีอะไรที่ยั่งยืน แฟชั่นเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ตลอดเวลา

10. มีการพัฒนาทีมงานในการออกแบบ เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างนักออกแบบด้วยกัน และทำงานร่วมกับบุคลากรหลายฝ่าย ทั้งการตลาด วิศวกร ฝ่ายผลิต คนงาน รวมทั้งผู้บริหารองค์กร

หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องมีการผสมผสานปัจจัยด้านต่างๆ เช่น รูปแบบ ประโยชน์ใช้สอย การใช้งาน และอื่นๆ ให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิต แฟชั่น หรือแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างลงตัว ต้องมีความโดดเด่นและสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางการตลาด และความเป็นไปได้ในการผลิตจำนวนมาก ส่วนการให้ลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์และความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์นั้นๆ การออกแบบมีหลักการพื้นฐาน โดยอาศัยองค์ประกอบศิลป์ คือ จุด เส้น รูปร่าง รูปทรง น้ำหนัก สี และพื้นผิว เพื่อให้เกิดความสวยงามโดยมีหลักการ ดังนี้

1. ความเป็นหน่วย (Unity) ในการออกแบบต้องคำนึงถึงงานทั้งหมดให้อยู่ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันทั้งหมด เป็นกลุ่มก้อน แล้วจึงพิจารณาส่วนย่อยลงไปตามลำดับ

2. ความสมดุลหรือความถ่วง (Balancing) การออกแบบหรือผลงานศิลปะจะต้องดูความสมดุลของงาน ความรู้สึกสมดุลเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในส่วนของความคิด ในเรื่องของความงาม มีหลักอยู่ 3 ประการ

- ความสมดุลในลักษณะเท่ากัน (Symmetry Balancing) คือมีลักษณะเป็นซ้าย ขวา บน ล่าง เป็นต้น ความสมดุลในลักษณะนี้ดูและเข้าใจง่าย

- ความสมดุลในลักษณะไม่เท่ากัน (Nonsymmetry Balancing) คือมีลักษณะสมดุลกันในตัวเอง ไม่จำเป็นต้องเท่ากัน แต่ดูในด้านความรู้สึกแล้วเกิดความสมดุลกัน เช่น ใช้ความสมดุลด้วยสี (Colour) ด้วยแสง-เงา (Shade) หรือด้วยผิว (Texture)

- จุดศูนย์ถ่วง (Gravity Balance) การออกแบบใดๆ ที่เป็นวัตถุสิ่งของและต้องใช้การทรงตัว ผู้ออกแบบจะต้องมีการคำนึงถึงจุดศูนย์ถ่วง ได้แก่ การไม่โยกเอียง เช่น แก้ว จะต้องตั้งตรงและยึดมันทั้งสี่ขาเท่าๆ กัน การทรงตัวของคนเวลาขึ้นจะต้องลงน้ำหนักไปที่เท้าทั้ง 2 ข้างเท่าๆ กัน

3. ความสัมพันธ์ทางศิลปะ (Relativity of Arts) เนื่องจากศิลปะเป็นเรื่องของความรู้สึกที่สัมพันธ์กัน จึงจำเป็นจะต้องพิจารณากันหลายขั้นตอน ได้แก่

- การเน้นหรือจุดสนใจ (Emphasis or Centre of Interest) ต้องมีจุดเน้นของงานศิลปะเพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้พบเห็น เกิดความรู้สึกร่วมจากตัวของศิลปกรรมนั้นๆ

- จุดสำคัญรอง (Subordinate) คล้ายกับจุดเน้น แต่มีความสำคัญรองลงไปส่วนนี้จะช่วยให้เกิดความลดหลั่นทางผลงานที่แสดง

- จังหวะ (Rhythm) โดยทั่วไป ทุกสิ่งที่มีสัมพันธ์กัน ย่อมมีจังหวะ มีระยะ หรือความถี่ห่างในตัวมันเอง ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่ง เส้น สี แสงเงา และลวดลาย ที่สัมพันธ์กัน

- ความต่างกัน (Contrast) เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเพื่อช่วยให้มีการเคลื่อนไหวไม่ซ้ำซากเกินไป หรือเกิดความเบื่อหน่าย จำเจ

- ความกลมกลืน (Harmonies) ส่วนรวมทั้งหมดแม้จะมีบางอย่างที่แตกต่างกัน เช่นการตัดกันด้วยสี หรือพื้นผิว การขัดกันของเส้น แต่ความรู้สึกส่วนน้อยนี้ไม่ทำให้ส่วนรวมเสีย ถือว่าส่วนรวมยังมีความกลมกลืน

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบผลิตภัณฑ์

1. หน้าที่ใช้สอย (Function) ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องมีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และสามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความสวยงามน่าใช้ (Aesthetics or sales appeal) การออกแบบผลิตภัณฑ์จะต้องมี รูปร่าง รูปทรง ขนาด และสีสันสวยงามน่าใช้ ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคจนเกิดการตัดสินใจซื้อ

3. ความสะดวกสบายในการใช้ (Ergonomics) ในการออกแบบผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาและเข้าใจผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในเรื่องของ ขนาด สัดส่วน การใช้งาน และขีดจำกัดที่เหมาะสมกับผู้ใช้ จนเกิดความรู้สึกที่ดีและสะดวกสบายในการใช้ผลิตภัณฑ์

4. ความปลอดภัย (Safety) การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่เลือกใช้วัสดุ สี กรรมวิธีการผลิต และอื่นๆ ที่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้หรือทำลายสิ่งแวดล้อม ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้ต้องแสดงเครื่องหมายเตือนไว้ให้ชัดเจน และมีคำอธิบายการใช้แนบมากับผลิตภัณฑ์ด้วย

5. ความแข็งแรง (Construction) ผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องมีความแข็งแรงในตัว มีความทนทานต่อการใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่ผลิตขึ้น

6. ราคา (Cost) ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนทุกครั้ง ก่อนการออกแบบผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นกลุ่มใด อาชีพอะไร มีรายได้เท่าไร จะช่วยให้สามารถกำหนดแบบผลิตภัณฑ์และประมาณราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ใกล้เคียงมากขึ้น

7. วัสดุ (Materials) การออกแบบควรเลือกวัสดุที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และคำนึงถึงความสะดวกต่อการเก็บรักษา และดูแลผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

8. กรรมวิธีการผลิต (Production) การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี ต้องคำนึงถึงการผลิต ที่สามารถทำได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายที่สุด

9. การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance) ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถบำรุงรักษา ทำความสะอาด และแก้ไขซ่อมแซมได้ง่าย ไม่ยุ่งยากเมื่อมีการชำรุดเสียหายเกิดขึ้น

10. การขนส่ง (Transportation) ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบควรคำนึงถึงการประหยัดค่าขนส่ง ความสะดวก ระยะทาง และเส้นทางการขนส่ง โดยการบรรจุหีบห่อจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ต้องป้องกันไม่ให้เกิดการเสียหายและชำรุด

3.2 แนวคิดในการออกแบบกระเป๋

ความรู้เรื่องเทรนด์ (Trends)

เทรนด์ คือ กรอบของแรงบันดาลใจ เป็นเรื่องของสิ่งที่กำลังนิยมในขณะนั้น ความชอบ ความนิยมในเรื่องเดียวกัน แต่ไม่ใช่แรงบันดาลใจโดยตรง เพราะต้องอาศัยการเก็บข้อมูลต่างๆ ของผู้บริโภค เพื่อนำมาจัดกรอบในเรื่องราวเดียวกัน เทรนด์จะถูกกำหนดโดยแหล่งแฟชั่นใหญ่ๆ ของโลก เช่น ปารีส มิลาน ลอนดอน และโตเกียว เป็นต้น รวมถึงผู้ผลิต และผู้ขายที่เลือกเทรนด์ ที่มีอยู่แล้ว 1-2 เทรนด์ แล้วผลิตสินค้าออกมา

การสร้างเทรนด์มี 2 วิธี คือ สร้างขึ้นเองหรือนำของคนอื่นมาดัดแปลง การออกแบบจำเป็นต้องให้เข้ากันกับเครื่องแต่งกายอื่นๆ ด้วย และต้องตามกระแสแฟชั่นในฤดูนั้นๆ เพื่อที่สินค้าจะเป็นที่นิยม การออกแบบโดยใช้แรงบันดาลใจนั้น เป็นหนึ่งในกระบวนการคิดขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แรงบันดาลใจจึงไม่ใช่การลอกเลียนแบบใคร หากแต่นำสิ่งหนึ่งมาประยุกต์เป็นอีกสิ่งหนึ่ง ในการกำหนดเทรนด์แฟชั่นในฤดูกาลต่างๆ จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญ เช่น เสื้อผ้า สไตล์การออกแบบ แรงบันดาลใจ และอื่นๆ

1. สไตล์การออกแบบ นักออกแบบแต่ละคนมีสไตล์ในการออกแบบที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความชอบและความต้องการในการออกแบบตัวสินค้า เพราะสินค้าแต่ละแบบก็จะเหมาะกับกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท เช่น สินค้าระดับบน (Hi-End) หรือระดับล่าง (Low-End) หรือลักษณะพื้นบ้าน (Country) ที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติมาประกอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้งหมดนี้ก็ขึ้นอยู่กับสไตล์ของนักออกแบบ และความต้องการของลูกค้า

2. เสื้อผ้า รูปแบบของเสื้อผ้าที่สวมใส่ต้องมีความกลมกลืน สอดคล้องอย่างพอดีกับกระเป๋าและรองเท้าอย่างลงตัวสมบูรณ์แบบที่สุด โดยมีปัจจัยของช่วงเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง การแต่งกายและใช้เสื้อผ้าที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา และสไตล์ของตนเองจะเป็นองค์ประกอบในการกำหนดแนวโน้มแฟชั่น

3. แรงบันดาลใจ อารมณ์ คือ การคิดหรือการสร้างแนวคิดในการออกแบบที่เป็นแฟชั่น โดยการผสมผสานสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทั้งศิลปะ ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เพื่อสร้างสรรค์งานออกแบบที่ผสมผสานกันอย่างกลมกลืน นำไปสู่ รูปร่าง ขนาด ที่โดดเด่น การเพิ่มขึ้นของมูลค่าของสิ่งต่างๆ ตามกาลเวลา

4. เพศ การแบ่งเพศชายหรือหญิงที่ชัดเจน จะสามารถบ่งบอกลักษณะความชอบ ความต้องการ ทำให้มีรายละเอียดในการวิเคราะห์ และนำมาออกแบบได้มากขึ้น

สามารถสร้างแนวความคิด และแรงบันดาลใจในการออกแบบของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (จารุพันธุ์ จารโยภาส, 2548)

ความรู้เรื่องการออกแบบ (Design)

สินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้าหรือเครื่องประดับต่างๆ ทุกอย่างล้วนมีการออกแบบ ไม่เพียงแค่รูปแบบเดียว แต่ยังออกแบบออกมาเป็นรูปแบบ Collection ซึ่งมีการออกแบบในลักษณะเดียวกัน อาจต่างกันที่ขนาด สี รูปแบบ และประโยชน์ใช้สอย เพื่อประโยชน์ทางการค้าและเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค เพราะฉะนั้นก่อนการออกแบบทุกครั้งจะต้องดูแนวโน้มแฟชั่นด้วยว่าจะจะเป็นไปในทิศทางใด ถึงแม้ว่างานออกแบบของตัวเองจะมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง แต่ต้องไม่ลืมว่ากระแสแฟชั่นของโลกจะไปตามแฟชั่นที่กระจุกอยู่ตามเมืองใหญ่ๆ เมื่อเข้ามาในวงการแฟชั่นและต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของแฟชั่น หรือยืนอยู่ในจุดที่สามารถกำหนดแฟชั่นเองได้ก็ต้องศึกษาแนวโน้ม และพัฒนาการทางแฟชั่นซึ่งรวมทั้ง รูปแบบ สี และส่วนประกอบอื่นๆ (จารุพันธุ์ จารโยภาส, 2548)

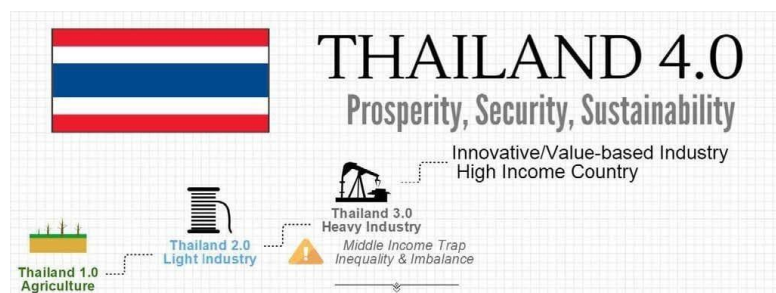
ความรู้เรื่องสี (Color)

การลงสีในงานออกแบบ จะช่วยให้สามารถจินตนาการถึงผลิตภัณฑ์ที่เสร็จสมบูรณ์แล้วได้ชัดเจนมากขึ้น เพราะจะกำหนดสี วัสดุ และสิ่งที่ใช้ตกแต่งได้ โดยมองเห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้น การลงสีในการออกแบบนั้นเป็นสิ่งที่ควรทำมากที่สุด ต้องอาศัยแสงเงาเป็นตัวกำหนดด้วย เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค และผู้พบเห็น ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีรูปทรงสวยงามเพียงใด แต่ถ้าไม่ได้ใส่สีสันทันที่เหมาะสมและสวยงาม ผลิตภัณฑ์ก็จะดูด้อยค่าลง (จารุพันธุ์ จารโยภาส, 2548)

3.3 ทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่

Marketing 4.0 คือ การตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีในด้านต่างๆ เข้ามาช่วยเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น การทำธุรกิจขายของหรือการทำการตลาดที่ไม่ได้มีแค่หน้าร้าน แต่จะต้องมีเรื่องของเทคโนโลยีและโลกออนไลน์ด้วย การตลาด 4.0 จึงเป็นการตลาดที่มีมนุษย์หรือลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง และใช้เทคโนโลยีเป็นตัวช่วยในการเข้าถึงลูกค้าหรือผู้บริโภค

Thailand 4.0 คือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลไทย ซึ่งมีมาตั้งแต่ 1.0 (เน้นการลงทุนทางเกษตรกรรม) 2.0 (เน้นอุตสาหกรรมเบา หันมาใช้แรงงานจำนวนมากแทน) 3.0 (ยุคของอุตสาหกรรมหนักและการส่งออก) และในส่วนของ Thailand 4.0 จะเน้นการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยนวัตกรรม (Contentshifu, 2561)



ภาพประกอบ 18 แสดงโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลไทย

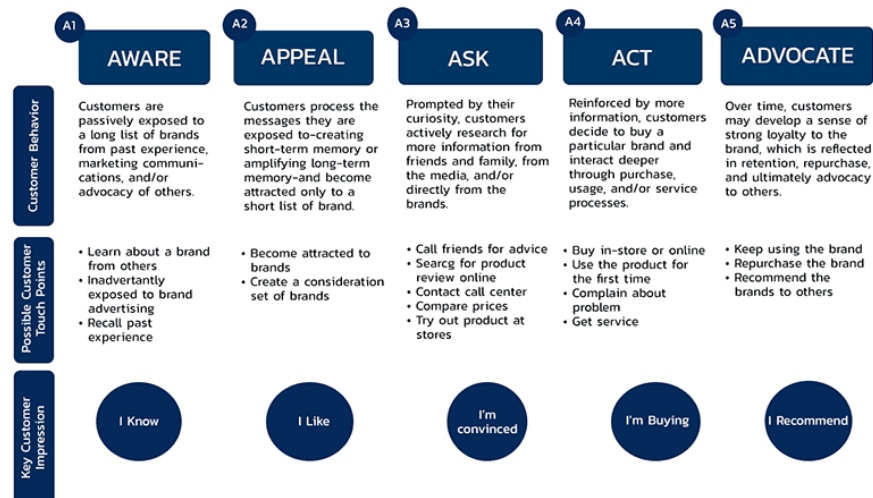
ที่มา : <http://thaiembdc.org>

หลักการของ Thailand 4.0 คือ

- การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ จากสินค้าทั่วไปให้เป็นสินค้าเชิงนวัตกรรมมากขึ้น
- นำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการอุตสาหกรรม ร่วมกับนวัตกรรม เทคโนโลยี
- เน้นการบริการมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากเดิมเน้นแต่การผลิต

5A กลยุทธ์จาก Marketing 4.0

1. Aware รู้จักสินค้า คือ ช่วงที่ลูกค้าเราจะรู้จักสินค้าของเรา หมายความว่าเราสร้างสินค้าแบรนด์ A ขึ้นมา และลูกค้าได้รู้ว่าเรามีสินค้าแบรนด์ A อยู่ในโลกรอบนี้
2. Appeal ชื่นชอบสินค้า ในขณะที่มีคู่แข่งจำนวนมาก นักการตลาดจะต้องดึงดูดลูกค้าให้ลูกค้าสนใจและชื่นชอบในสินค้าของเราให้ได้ในช่วงนี้
3. Ask ถามต่อ เมื่อลูกค้าเรียนรู้สินค้า ลูกค้าที่สนใจจะเริ่มมีการซักถามถึงรายละเอียดสินค้า สอบถามราคา รวมไปถึงการเริ่มถามคนใกล้ตัวที่เคยใช้สินค้านั้นๆ
4. Act การตัดสินใจซื้อ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้า หลังการถามถึงสินค้านั้นๆแล้ว ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า
5. Advocate เกิดการแนะนำสินค้าจากผู้อื่น การแนะนำสินค้าจากลูกค้าไปสู่ผู้อื่น การที่ลูกค้าบอกต่อสินค้าเรา จะเป็นการประชาสัมพันธ์ไปในตัว จนเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Contentshifu, 2561)



ภาพประกอบ 19 แสดง 5A กลยุทธ์จาก Marketing 4.0

ที่มา : <https://contentshifu.com/>

การใช้ Marketing 4.0 กับธุรกิจเรา

1. นำเสนอสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อยุคสมัยมีการเปลี่ยนแปลงไป เริ่มมีเทคโนโลยีเข้ามาแทรกแซง ช่องทางการขายสินค้าไม่สามารถขายได้เพียงช่องทางเดียว สินค้าหน้าร้านอาจขายไม่ดีเท่าสมัยก่อน สมัยนี้เป็นยุคของข้อมูล ใครอยากซื้ออะไร อยากรู้รายละเอียดสินค้าตัวไหน เพียงแค่ค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต
2. เชื่อมโยงหน้าร้านกับช่องทางออนไลน์เข้าด้วยกัน ร้านค้าสามารถมีทั้งหน้าร้าน และมีช่องทางออนไลน์ควบคู่กันไป โดยสร้างกิจกรรมที่ทำให้ทั้ง 2 ช่องทางเชื่อมโยงกันเข้าด้วยกัน โดยการสร้างแอปพลิเคชัน GPS บอกตำแหน่งของร้านค้า ที่มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการ
3. สร้างช่องทางให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็น การเปิดให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็น ถือว่าเป็นการใช้เทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียอย่างเป็นประโยชน์ เพราะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าผ่านการบอกปากต่อปาก จากการรีวิวสินค้าจากตัวลูกค้าที่ใช้เอง เกิดความน่าเชื่อถือ ดึงดูดใจ ให้กับลูกค้าคนอื่นๆ มากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการได้ประชาสัมพันธ์สินค้าจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้จริงแล้ว ยังสามารถนำความคิดเห็นเหล่านั้นมาพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้นไป (Contentshifu, 2561)

3.4 แนวโน้มในการออกแบบ

แนวโน้มในการออกแบบจะชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อศึกษา วิเคราะห์ และหาข้อมูล ในเรื่องของเทรนด์ในปัจจุบัน แฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยม รวมไปถึงการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่ต้องการจะออกแบบ

เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ.1982-2004 เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก จากยุคที่เป็นเทคโนโลยีแบบอนาล็อกเปลี่ยนไปเป็นยุคดิจิทัล ทำให้คนกลุ่มนี้มีทัศนคติต่อการยอมรับสิ่งเก่าและเปิดรับสิ่งใหม่ไปพร้อมๆกัน เพื่อการใช้ชีวิตดำเนินต่อไปได้อย่างดีที่สุด ทุกอย่างจะต้องเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสและมองเห็นเป็นผลลัพธ์ได้ในชีวิตจริง พร้อมตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ในปัจจุบัน สร้างสมดุลต่อชีวิตและการทำงาน (TCDC, 2560, น. 20)

จากรายงานของ Food Institute ในปี 2016 พบว่าคนกลุ่มนี้ใช้เงินไปกับอาหารและการท่องเที่ยว ในช่วงวันหยุดถึง 82% และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นไปจนถึงปี 2019 คนกลุ่มนี้ชื่นชอบงานออกแบบ งานฝีมือจากแบรนด์ที่มีคุณภาพ ซึ่งไม่จำกัดว่าต้องเป็นแบรนด์ไฮเอนด์เท่านั้น แต่จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและสามารถสร้างคุณค่าทางจิตใจ อีกทั้งยังช่วยยกระดับได้ การวางแผนทางธุรกิจเพื่อตอบโจทย์สำหรับคนกลุ่มนี้ คือการมองหาสิ่งใหม่ที่สามารถส่งเสริมคุณภาพการใช้ชีวิตให้ไปในทิศทางที่ดีขึ้น สามารถเห็นผลได้จริงและประเมินผลได้ ยิ่งเห็นผลชัดเจน ก็จะได้ได้รับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในระยะยาว ทั้งนี้ทั้งนั้นสินค้าจะต้องตอบสนองผู้บริโภคทางด้านจิตใจเป็นหลัก

เทรนด์สีปี 2018

ในปี 2018 นี้สีหลักจะหยิบนำมาจากผู้คน การมีตัวตน วัฒนธรรม ชนชาติ และสปีชีส์ โดยไม่ถูกจำกัดให้อยู่ภายใต้ของสีที่เป็นค่ากลาง เช่น สีเนื้อ เพราะความชัดเจนในการแสดงออกจะไม่ถูกแบ่งแยกอีกต่อไป ทำให้สีเหล่านี้โดดเด่นได้ด้วยตัวเอง มีตัวตนแบบไม่ต้องพึ่งพาสีเบจที่สว่างหรือสีโทนมเข้มเพื่อให้ขับสีออกมา

- สีขาว สีที่ดูสะอาดตา เป็นตัวแทนของความโดดเด่น ความโปร่งใสที่สะท้อนความคิดที่เป็นอิสระ โดยไม่ได้ระบุไว้ชัดเจนว่ามีตัวตนแบบใด

- สีส้มสด สีโทนร้อนที่อยู่ระหว่างส้มอิฐกับส้มสดใส เป็นสีที่จะอยู่ได้ทั้งในช่วงซัมเมอร์และสปริง บนรันเวย์ New York Fashion Week และ Milan Fashion Week สีส้มถือเป็นสีที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมพื้นถิ่น

- สีชมพูบานเย็น สื่อถึงความทันสมัยแห่งยุคดิจิทัลแบบแสงนีออน นำเสนอ มุมมองที่มั่นใจ นอกจากนี้สีชมพูยังเปรียบเสมือนการแสดงพลังของผู้หญิง ที่มีความแข็งแกร่ง มากกว่าเดิม Bismol Pink หรือ Millennial Pink เป็นสีที่เป็นตัวแทนถึงความเท่าเทียมทางเพศ
- สีน้ำเงิน เป็นสีธรรมชาติ เจดสีนี้ทำหน้าที่ช่วยสร้างความรู้สึกสบาย สื่อ อารมณ์ที่ผ่อนคลาย สีน้ำเงินที่มีเนื้อสีเข้มยังสื่อถึงการปลดปล่อยหรือการดำดิ่ง ได้ผิวน้ำ (TCDC, 2560, น. 32)

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยวรรณ แสงฤทธิ์ (2555: 38) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนารูปแบบ กระเป๋าถือจากผักตบชวาสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษา กระเป๋าจักสานศูนย์ ศิลปาศรีพบางไทร และได้ศึกษาข้อมูลในเรื่องของวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่ใช้ในการผลิต กระเป๋า

พิมลพรรณ ธนเศรษฐ (2558: 29) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการธุรกิจออกแบบ ผลิต และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น และได้ศึกษาข้อมูลในเรื่องของแนวคิดและทฤษฎีในการออกแบบ กระเป๋า

ครูศิลป์ของแผ่นดิน เล่มที่ ๕ : เครื่องจักสาน (2557: 12) ได้ทำการบอกเล่าถึงงาน หัตถกรรมจักสานที่สืบทอดกันมา จนเกิดเป็นครูผู้สืบทอดงานสาน ในแต่ละภูมิภาค บอกเล่าถึง เทคนิค ลวดลาย และวิธีการของงานจักสานที่ประณีตงดงาม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนารูปแบบกระเป๋าน้ำหนักสาน ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์กระเป๋าน้ำหนักสาน ในเรื่องของรูปแบบ ลวดลาย เทคนิคการทำ วัสดุในการผลิต จุดเด่นและจุดด้อยต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและสื่อถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย เพื่อคนรุ่นใหม่ที่ชอบในความสดใหม่ ทันสมัย แต่แฝงไปด้วยเรื่องราวความเป็นมา ที่สื่อถึงความเป็นไทยดั้งเดิม รวมไปถึงการยกระดับผลิตภัณฑ์จักสาน ลวดลายไทย ให้มีคุณค่าและมูลค่ามากยิ่งขึ้น ให้ความเป็นไทยได้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั่วโลกโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น แนวคิดและทฤษฎี

ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าน้ำหนักสาน

ขั้นตอนที่ 5 แผนธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 6 การสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น แนวคิดและทฤษฎี

1.1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกระเป๋าน้ำหนัก

ศึกษาประวัติความเป็นมา ประเภท วัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการผลิต

1.2 การศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องจักสานไทย

ศึกษาประวัติความเป็นมาของเครื่องจักสานไทย ภาคกลาง และเครื่องจักสานไทย อ. บางปลาหมอ จ.สุพรรณบุรี วิธีการจักสานและลวดลาย โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษางานจักสานไทย ทั้งหมด 5 ลาย ได้แก่ ลายดอกจิก ลายดอกลั่นทม ลายหนามทุเรียน ลายดอกพิกุล และลายแวมยุรา

1.3 การศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีในการออกแบบ

ศึกษาทฤษฎีการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แนวความคิดในการออกแบบ การตลาดสมัยใหม่ และแนวโน้มในการออกแบบ

1.4 การศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ทำแบบคำถามเพื่อสัมภาษณ์แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านความถนัดที่แตกต่างกัน 3 ประเภท ได้แก่

2.1 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกระเป๋าน้ำ จำนวน 3 คน

- ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ ความเป็นมา การออกแบบ รูปแบบการผลิต วัสดุ อุปกรณ์ กลุ่มเป้าหมาย สถานที่จัดจำหน่าย โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาด เทรนด์ ความนิยม กระแสแฟชั่น

2.2 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริโภคกระเป๋าน้ำ จำนวน 9 คน

- ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อ ทศนคติที่มีต่อเครื่องหมายและกระเป๋ามีเอกลักษณ์ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าน้ำ

2.3 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านหัตถกรรมจักสานไทย จำนวน 1 คน

- ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ของงานหัตถกรรมจักสานไทยในชุมชน ลายจักสานไทยอันมีคุณค่า ลวดลายที่เป็นที่นิยม เทคนิคกรรมวิธีในการจักสาน วัสดุที่ใช้ในการจักสาน และการปรับเปลี่ยนวัสดุที่ใช้ในการผลิต

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา และการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้เชี่ยวชาญ มาพัฒนาต่อยอดออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จำนวน 5 แบบ แล้วจึงสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามผู้บริโภค โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาข้อมูลของผู้บริโภค จำนวน 50 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงานตอนต้น ที่มีอายุ 20 - 35 ปี ที่ชื่นชอบการใช้กระเป๋าน้ำ และชอบงานฝีมือ งานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็นดังต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น

3.3 ทศนคติต่อกระเป๋าน้ำแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์

3.4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยใช้เกณฑ์การเปรียบเทียบมาตราส่วนในแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยนำคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมากำหนดให้ค่าระดับคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 1	หมายถึง	มีคุณภาพน้อยที่สุด
คะแนน 2	หมายถึง	มีคุณภาพน้อย
คะแนน 3	หมายถึง	มีคุณภาพปานกลาง
คะแนน 4	หมายถึง	มีคุณภาพมาก
คะแนน 5	หมายถึง	มีคุณภาพมากที่สุด

ผลจากการประเมินคุณภาพจากความพึงพอใจของผู้บริโภค มีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด

ในการแสดงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกระป๋อง ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดค่าเฉลี่ยของผลการประเมินคุณภาพ คือ หากผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป จะถือว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ

$$S.D. = \sqrt{\frac{N\sum x^2 - 1(\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$ แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x แทน คะแนนแต่ละคน

N แทน จำนวนคะแนนในกลุ่ม

$\sum$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังสือ

นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการศึกษา สัมภาษณ์ และแบบสอบถาม สรุปและพัฒนาออกมาเป็นผลการออกแบบ ทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังสือ ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย

ขั้นตอนที่ 5 แผนธุรกิจ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกโดยอาศัยการประเมินศักยภาพธุรกิจ (SWOT Analysis) และโมเดลวิเคราะห์ธุรกิจ (Business Model Canvas)

ขั้นตอนที่ 6 การสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ



บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จัดทำเพื่อศึกษา วิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังสาน ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย สำหรับธุรกิจเครื่องหนังในประเทศไทย เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีแนวทางการดำเนินงาน และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบสมบูรณ์ทุกความต้องการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ
การออกแบบผลงานต้นแบบครั้งที่ 1
การทำแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง
การปรับปรุงและพัฒนาการออกแบบครั้งสุดท้าย

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis)

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านความถนัดที่แตกต่างกัน 3 ประเภท ได้แก่ สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกระเป๋าหนัง 3 คน สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริโภคกระเป๋าหนัง 9 คน และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านหัตถกรรมจักสานไทย 1 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลการสัมภาษณ์แยกตามประเภท และความถนัดของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกระเป๋าหนัง

ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ ความเป็นมา

ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบ รูปแบบการผลิต วัสดุอุปกรณ์ วัสดุดิบ

ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สถานที่จัดจำหน่าย

ข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ

ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด เทรนด์ ความนิยม กระแสแฟชั่น

ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริโภคกระเป๋าหนัง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหนัง

ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องหนังและกระเป๋าที่มีเอกลักษณ์

ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าหนัง
 ผู้เชี่ยวชาญด้านหัตถกรรมจักสานไทย
 ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ของงานหัตถกรรมจักสานไทยในชุมชน
 ข้อมูลเกี่ยวกับลายจักสานไทยอันมีคุณค่า ลวดลายที่เป็นที่นิยม
 ข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคกรรมวิธีในการจักสาน
 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ในการจักสาน การปรับเปลี่ยนวัสดุที่ใช้ในการผลิต

1.1 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกระเป๋าหนัง

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของแบรนด์กระเป๋า จำนวน 3 คน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในด้านการออกแบบ การผลิต และด้านธุรกิจ โดยสรุปออกมาเป็นรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. วรินดา รุ่งเจริญ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2562) เจ้าของธุรกิจและนักออกแบบกระเป๋าแบรนด์ Just Closet กล่าวว่า “แบรนด์กระเป๋าของเราเริ่มมาจาก เรามองหากระเป๋าที่ต้องการแต่ไม่มีในท้องตลาด เลยลองตัดเย็บเอง ใช้เอง แล้วเพื่อนชอบอยากให้เราตัดให้ หลังจากนั้นคนอื่นๆ ก็เริ่มมาขอซื้อเลยกลายเป็นที่มาของการทำแบรนด์ขายกระเป๋าแฟชั่น โดยการออกแบบกระเป๋าจะเน้นฟังก์ชันที่สามารถใช้งานได้จริง มีความเรียบง่าย แต่ออกแบบแฟชั่นทันสมัย ซึ่งวัสดุของแบรนด์เราที่เลือกใช้จะเป็นหนัง pu & tpu ในการผลิต ส่วนอะไหล่จะเป็นอะไหล่ซิงค์ และอลูมิเนียมเคลือบอย่างดี ทำให้สินค้าของเราใช้งานได้ยาวนาน และกระเป๋าแบรนด์เรามีราคาขายของสินค้าอยู่ที่ 1000 ขึ้นไป กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์เรา จะเน้นไปทางวัยรุ่นวัยเรียน และวัยเริ่มต้นทำงาน ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของเราจะเน้นทั้งทางด้านออนไลน์และออฟไลน์ มีวางจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงร้าน multi brand ชี้นำสำหรับโอกาสในการทำธุรกิจนั้น เนื่องจากในธุรกิจวงการแฟชั่นนั้นมีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง จึงถือเป็นโอกาสสำคัญในการพิสูจน์ตัวเองว่าแบรนด์สินค้าของเรานั้นมีคุณภาพสามารถใช้งานได้นานและเหมาะสมกับราคาหรือไม่ โดยผู้บริโภคจะเป็นคนตอบคำถามเหล่านี้เองว่าจริงหรือไม่จากการใช้สินค้าและการบอกต่อกัน ส่วนอุปสรรคทางธุรกิจของแบรนด์เรา คือ การที่ผู้บริโภคมีสิทธิ์ในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย และสามารถเอื้อมถึงในราคาที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังมีสินค้าของจีนที่ผลิตในราคาถูก และตัดราคา ทำให้ธุรกิจด้านแฟชั่นนี้มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงมาก กลยุทธ์ด้านการตลาดเดิม ที่ยังมีผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าน้อย สินค้าส่วนใหญ่ที่ขายกันจะเน้นแบบแมส คือสามารถขายสินค้าได้หลายกลุ่ม เข้าถึงได้ทุกช่วงวัย แต่ในยุค

สมัยปัจจุบันที่มีผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเป็นจำนวนมาก สินค้าที่จะขายได้นั้นจะต้องเน้นไปทาง niche market เจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ตอบโจทย์กับลูกค้าที่มีไลฟ์สไตล์ตรงกับแบรนด์ของเรา และเลือกใช้ช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของเราอย่างเหมาะสม”

2. กรกมล กาศสกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562) เจ้าของธุรกิจและนักออกแบบกระเป๋าแบรนด์ Mika กล่าวว่า “เริ่มตั้งแต่สมัยเรียนช่วงปิดเทอม อยากจะหางานอดิเรกทำเวลาว่าง จึงคิดจะทำกระเป๋าขึ้นมาขาย เพราะเดิมทีคุณแม่เป็นช่างเย็บผ้า ช่วงแรกๆ ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเพื่อนและรุ่นพี่ของเราเอง ต่อมาเริ่มขยายวงกว้างมากขึ้น ผ่านจากการบอกปากต่อปาก เลยทำให้มีคนสนใจสินค้าของเราเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนเริ่มทำอย่างจริงจัง และกลายเป็นงานหลักของครอบครัว สไตล์การออกแบบส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่เน้นความเรียบง่าย ใช้งานง่าย ใช้ได้ในทุกๆ วัน เน้นฟังก์ชันและขนาดของกระเป๋าต้องพกพาได้สะดวก แต่ใส่ของได้มาก และวัสดุที่ใช้ในการผลิตจะเป็น ผ้า เช่น Canvas, Cotton, ลินิน และ หนัง pu และประดับตกแต่งด้วย ซิป กระดุม หมุด มีผ้าซับด้านในกระเป๋า และใช้หนังแท้ หนังเทียม ทำเป็นสายสะพาย และของตกแต่งเพิ่มเติม กระเป๋าแบรนด์เรามีราคาขายอยู่ที่ประมาณ 300 – 1,500 บาท โดยกลุ่มลูกค้าของแบรนด์เราส่วนใหญ่จะเป็น นักศึกษาและคนวัยทำงาน ช่วงอายุประมาณ 18 - 40 ปี สินค้าของเราจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เช่น Facebook, Instagram และ Shopee สำหรับโอกาสของธุรกิจของเรา คือการได้รับการติดต่อจากช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ในการวางขายและช่วยกระจายสินค้าให้เป็นที่รู้จักกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ส่วนอุปสรรคของธุรกิจเรา คือ เมื่อแบรนด์สินค้าเราเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น จึงมีความต้องการซื้อเยอะ แต่ในขณะเดียวกันเรามีกำลังการผลิตค่อนข้างน้อย เพราะเราผลิตสินค้าเอง สินค้าของเราเป็นงานมือ การหาช่างที่มีคุณภาพ หาได้ยาก ทำให้การผลิตสินค้าแต่ละแบบออกมาขายในแต่ละครั้งนั้น ผลิตออกมาได้ไม่มากนัก ซึ่งกลยุทธ์คือ ถ้าเราผลิตสินค้าที่กำลังตามเทรนด์แฟชั่นในช่วงนั้นๆ แปลว่าเรากำลังผลิตสินค้าที่ซ้ำกับคนอื่น ๆ อาจเกิดการแข่งขันทางการตลาดได้ เพราะฉะนั้นร้านเราจึงไม่ออกแบบสินค้าตามเทรนด์มากนัก เราเน้นความเป็นตัวเอง มันจะอยู่ได้นานมากกว่าของที่ตามกระแสแฟชั่น เพราะสักวันมันก็จะตกเทรนด์อยู่ดี”

3. ภิพัชรา แก้วจินดา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 พฤษภาคม 2562) เจ้าของธุรกิจและนักออกแบบกระเป๋าแบรนด์ PIPATCHARA กล่าวว่า “แบรนด์ของเราเริ่มต้นมาจากการร่วมมือกันระหว่างเรากับพี่สาว เราทั้งคู่ชื่นชอบและหลงใหลในงานศิลปะ โดยเฉพาะพวกงานฝีมือ งานทำมือยิ่งชอบมากๆ อย่างเช่น งานที่ใช้เทคนิคการมัดหรือการถักเชือกให้เกิดเป็นลวดลายต่างๆ

ที่เรียกกันว่า Macramé ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจหลักของแบรนด์เรา สไตล์การออกแบบของแบรนด์เรา ใช้เทคนิค การผูกปมด้วยเชือกเป็นลวดลายต่างๆ เน้นความเรียบง่ายแต่ร่วมสมัย แสดงถึงเอกลักษณ์ของลวดลายการทอมือ วัสดุที่ใช้ในการออกแบบทำจากหนังแท้ หนังลูกวัวอิตาลี และหนังกลับ โดยใช้เทคนิค Macramé คือการผูกปมด้วยเชือกเป็นลวดลายต่างๆ กระเป๋าแบรนด์เรามีราคาขายอยู่ที่ 3,000 – 20,000 บาท โดยกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ จะเน้นไปทางกลุ่มเฉพาะ ผู้ที่ชื่นชอบงานฝีมือ งานทำมือ เน้นวัยทำงานขึ้นไป และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจะเน้นทั้งทางด้านออนไลน์และมีวางจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า สำหรับโอกาสของเรา คือเรามีแรงบันดาลใจอยากมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชน จนเกิดเป็นจุดเด่นของแบรนด์เรา ทุกผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เราถูกทำขึ้นในไทย โดยคนไทย เพื่อให้โลกได้เห็นว่าคนไทยก็มีศักยภาพ เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน ให้แก่ผู้คนเพิ่มขึ้น และอุปสรรคของแบรนด์เรา คือ การที่หลายคนไม่เข้าใจว่าทำไมสินค้าของเราราคาสูง เพราะเขาไม่รู้ว่าเราจะมาเป็นกระเป๋าใบหนึ่งต้องผ่านอะไรบ้าง ทั้งวัสดุหนังเกรดเยี่ยมจากอิตาลี และงานฝีมือในการถักทอโดยคนไทยแบบใบต่อใบ ซึ่งช่วงแรกก็ยากกว่าคนจะเข้าใจ ซึ่งกลยุทธ์ด้านการตลาด มันอยู่ที่ว่าเรามองในรูปแบบไหน เรามีความต้องการอะไรมากกว่า อย่างแบรนด์ของเราเอง ไม่ได้มองว่าเราต้องขายได้มากเท่าไร หรือแบรนด์ต้องดังมากแค่ไหน แต่ที่มากกว่านั้นคือ เราสามารถช่วยเหลือคน สร้างอาชีพเสริมให้กับกลุ่มคนได้ พาฝีมือของคนเหล่านี้ไปสู่สายตาชาวโลกได้ สิ่งนี้แหละคือมุมมองการประสบความสำเร็จ และกลยุทธ์ของเรา สำคัญเลยคือ ต้องคิดให้แตกต่าง และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แน่แน่ และพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ”

ผลการสรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ กระเป๋าหนัง จำนวน 3 คน สรุปได้ดังนี้

ตาราง 1 สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกระเป๋าหนัง

	Just Closet	Mika	PIPATCHARA
การออกแบบ	เน้นฟังก์ชันที่สามารถใช้งานได้จริง มีความเรียบง่าย แต่ออกแบบแฟชั่น ทันสมัย	เน้นความเรียบง่าย ใช้งานง่าย ใช้ได้ในทุกๆ วัน เน้นฟังก์ชันและขนาดที่พกพาสะดวก แต่ใส่ของได้มาก	ใช้เทคนิค การผูกปม ด้วยเชือกเปลือยดลายน เน้นความเรียบง่าย แต่ร่วมสมัย ใช้การทอด้วยมือ
วัสดุอุปกรณ์	หนังเทียม pu และ tpu	ผ้า และหนังเทียม pu	หนังแท้ หนังลูกวัว อิตาลี และหนังกลับ
ราคา	1,000 บาทขึ้นไป	300 – 1,500 บาท	3,000 – 20,000 บาท
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	เน้นไปทางวัยรุ่น วัยเรียน และวัยเริ่มต้นทำงาน	นักศึกษาและวัยทำงาน ช่วงอายุประมาณ 18 - 40 ปี	เน้นไปทางกลุ่มเฉพาะ ผู้ที่ชื่นชอบงานฝีมือ งานทำมือ เน้นวัยทำงานขึ้นไป
สถานที่จัดจำหน่าย	ออนไลน์-มีหน้าร้าน	ออนไลน์-ไม่มีหน้าร้าน	ออนไลน์-มีหน้าร้าน
โอกาสทางธุรกิจ	การพิสูจน์ตัวเองว่าสินค้าของเรานั้นมีคุณภาพหรือไม่ โดยผู้บริโภคจะเป็นคนตอบคำถามเหล่านี้ และบอกต่อกัน	การได้รับการติดต่อจากช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ในการวางขายและช่วยกระจายสินค้าให้เป็นที่รู้จักกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น	การได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชน ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ถูกผลิตโดยคนไทย จนเกิดการสร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน
อุปสรรคทางธุรกิจ	การแข่งขันทางธุรกิจที่มีมาก	กำลังการผลิตน้อย	ทัศนคติในเรื่องของราคาที่สูง
กลยุทธ์ทางการตลาด	สินค้าที่จะขายได้ต้องเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย คิดแตกต่างเน้นความเป็นตัวเอง ศึกษาลูกค้าและพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ		

จากตาราง 1 สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกระเป๋าหนังพบว่า การออกแบบกระเป๋าของแบรนด์ Just Closet จะเน้นฟังก์ชันที่สามารถใช้งานได้จริง ใช้วัสดุหนังเทียม มีความเรียบง่ายแต่ออกแบบแฟชั่น ทันสมัย โดยเน้นขายวัยรุ่น วัยเพิ่งเริ่มต้นทำงาน ในราคา 1,000 บาทขึ้นไป ส่วนแบรนด์ Mika จะเน้นความเรียบง่าย ใช้วัสดุผ้าและหนังเทียม ใช้งานง่าย ใช้ได้ในทุกวัน เน้นฟังก์ชันและขนาดที่พกพาสะดวกแต่ใส่ของได้มาก เน้นขายนักศึกษาและวัยทำงาน อายุ 18-40 ปี ในราคา 300-1,500 บาท และแบรนด์ PIPATCHARA ออกแบบโดยใช้เทคนิคการผูกปมด้วยเชือกเป็นลวดลาย ร่วมกับการใช้วัสดุหนังแท้ เน้นความเรียบง่ายแต่ร่วมสมัย เอกลักษณ์ของแบรนด์คือการทอมือ เน้นขายกลุ่มเฉพาะผู้ที่ชื่นชอบงานฝีมือ เน้นวัยทำงานขึ้นไป ในราคา 3,000-20,000 บาท สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายแบรนด์ Just Closet และแบรนด์ PIPATCHARA มีวางจำหน่ายสินค้าทั้งทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ ส่วนแบรนด์ Mika มีเฉพาะช่องทางออนไลน์ สำหรับโอกาสทางธุรกิจแบรนด์ Just Closet มองว่า การพิสูจน์ตัวเองว่าสินค้าของเรานั้นมีคุณภาพหรือไม่ โดยผู้บริโภคจะเป็นคนตอบเหล่านั้น และบอกต่อกัน ส่วนแบรนด์ Mika มองว่าโอกาสคือการได้รับการติดต่อจากสื่อออนไลน์ต่างๆ ในการวางขายและช่วยกระจายสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และแบรนด์ PIPATCHARA มองว่าโอกาสของการสร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน ในขณะเดียวกันแต่ละแบรนด์ก็มีอุปสรรคทางธุรกิจ คือ สินค้าของแบรนด์ Just Closet มีการแข่งขันทางธุรกิจมาก ส่วนแบรนด์ Mika มีกำลังการผลิตน้อย และแบรนด์ PIPATCHARA มีอุปสรรคในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค ในเรื่องราคาสินค้า แต่ทั้ง 3 แบรนด์ก็มีความคิดเห็นที่ตรงกันในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด คือ สินค้าที่จะขายได้ต้องเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย คิดแตกต่างเน้นความเป็นตัวเอง ศึกษาลูกค้าและพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ

1.2 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริโภคกระเป๋าหนัง

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกระเป๋าหนัง จำนวน 9 คน ซึ่งมีความชื่นชอบและนิยมใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง มากกว่าวัสดุอื่นๆ และอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น มีอายุเฉลี่ย 20 – 35 ปี โดยสรุปออกมาเป็นรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. อรวรรยา สัจวรรณ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2562) กล่าวว่า “เหตุผลที่ชื่นชอบกระเป๋าหนังเพราะ หนังเป็นวัสดุที่มีความทนทาน ดูแลรักษางาน ไม่ค่อยเลอะ สะดวกต่อการใช้งาน อีกทั้งยังมีระยะเวลาในการใช้งานนานอีกด้วย จึงมีความคุ้มค่า คุ้มราคา

เหมาะแก่การเลือกใช้ โดยกระเป๋าที่ใช้บ่อยที่สุดคือ กระเป๋าสะพายข้างใบเล็ก สายสะพายแบบยาว Cross body ส่วนสีของกระเป๋าที่เลือกใช้ส่วนใหญ่จะเป็น โทนสีน้ำตาล สีเบจ ซึ่งใช้สำหรับทำงาน ส่วนใหญ่กระเป๋าที่เลือกใช้จะทำวัสดุมาจาก หนังเทียม PU และซื้อผ่านทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ ประมาณ 2 - 3 เดือน ครั้ง ในราคาประมาณ 500 - 2,000 บาท ซึ่งระยะเวลาในการใช้งานกระเป๋าอยู่ที่ 6 เดือน - 1 ปี อีกทั้งยังสนใจในกระเป๋าแฟชั่นที่เป็นงานฝีมือสื่อถึงความเป็นไทย เพราะสามารถสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับตัวสินค้า และมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร”

2. สิริการย์ วงศ์เสรีวัฒนา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2562) กล่าวว่า “เหตุผลที่ชื่นชอบกระเป๋าหนังเพราะ กระเป๋าที่ทำจากวัสดุหนังจะมีความทนทานมากกว่าพวกกระเป๋าที่ทำจากผ้า อีกทั้งหนังยังดูแลรักษาง่าย ไม่เลอะ และเช็ดทำความสะอาดได้ง่าย รวมถึงวัสดุหนังยังให้ความรู้สึกทันสมัยอยู่ตลอด ทำให้สะดวกต่อการเลือกใช้งาน โดยกระเป๋าที่ใช้บ่อยที่สุดคือ กระเป๋าสะพายข้างใบเล็ก สายสะพายแบบยาว Cross body ส่วนสีของกระเป๋าที่เลือกใช้ส่วนใหญ่จะเป็น โทนสีดำ สีน้ำตาล ซึ่งใช้สำหรับทำงานบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่กระเป๋าที่เลือกใช้จะทำวัสดุมาจาก หนังเทียม PU และซื้อผ่านทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ ประมาณ 3 - 4 เดือน ครั้ง ในราคาประมาณ 1,000 - 3,000 บาท ซึ่งระยะเวลาในการใช้งานกระเป๋าอยู่ที่ 6 เดือน - 1 ปี อีกทั้งยังสนใจในกระเป๋าแฟชั่นที่เป็นงานฝีมือสื่อถึงความเป็นไทย เพราะเป็นการสร้างสินค้าที่สร้างชื่อเสียงความเป็นไทยให้กับประเทศ เกิดความน่าสนใจกับทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ”

3. วรณนิษา ทองดี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2562) กล่าวว่า “เหตุผลที่ชื่นชอบกระเป๋าหนังเพราะ กระเป๋าหนังจะมีดีไซน์ไม่มากนัก เน้นรูปทรงที่เรียบง่าย แต่ดูแพง และไม่ตกเทรนด์เร็ว ซึ่งวัสดุหนังก็มีความทนทาน ทำให้กระเป๋าสามารถใช้งานได้นาน เก็บรักษาง่าย และคุ้มค่ากับราคาที่เสียไป โดยกระเป๋าที่ใช้บ่อยที่สุดคือ กระเป๋าสะพายข้างใบใหญ่ Tote bag ส่วนสีของกระเป๋าที่เลือกใช้ส่วนใหญ่จะเป็น สีน้ำตาล และสีดำ ซึ่งใช้สำหรับทำงานบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่กระเป๋าที่เลือกใช้จะทำวัสดุมาจาก หนังเทียม PU และซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ ประมาณ 3 - 4 เดือน ครั้ง ในราคาประมาณ 500 - 3,000 บาท ซึ่งระยะเวลาในการใช้งานกระเป๋าอยู่ที่ 6 เดือน - 1 ปี อีกทั้งยังสนใจในกระเป๋าแฟชั่นที่เป็นงานฝีมือสื่อถึงความเป็นไทย เพราะกระเป๋าแฟชั่นที่สื่อถึงความเป็นไทย มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร”

4. นิชมน กล้าดี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2562) กล่าวว่า “เหตุผลที่ชื่นชอบกระเป๋าหนังเพราะ หนังเป็นวัสดุที่มีความทนทาน มากกว่าวัสดุชนิดอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หนังแท้ ที่มีความคงทนมากกว่า หนัง PVC และหนังทั่วไปอื่นๆ ทำให้ตัวกระเป๋าใช้งานได้ทนทานและใช้งานได้นานมากยิ่งขึ้น โดยกระเป๋าที่ใช้บ่อยที่สุดคือ กระเป๋าสะพายข้างทรงทั่วไป

ขึ้นอยู่กับแล้วแต่โอกาส สถานที่ที่ใช้ในวันนั้นๆ ส่วนสีของกระเป๋ที่เลือกใช้ ส่วนใหญ่จะเป็น สีดำ สีครีม และสีน้ำตาล ซึ่งใช้สำหรับไปเที่ยวและไปทำงาน ส่วนใหญ่กระเป๋ที่เลือกใช้จะทำวัสดุมาจาก หนังแท้ ได้แก่ หนังแกะ และหนังวัว และซื้อผ่านทางหน้าร้าน ประมาณ 6 เดือน - 1 ปี ครั้ง ในราคาประมาณ 30,000 - 70,000 บาท ซึ่งระยะเวลาในการใช้งานกระเป๋ามากกว่า 5 ปี อีกทั้งยังสนใจในกระเป๋แฟชั่นที่เป็นงานฝีมือสื่อถึงความเป็นไทย เพราะกระเป๋ที่มีดีไซน์ที่สวยงาม มีความเป็นไทย มีการออกแบบฟังก์ชันการใช้งานที่ดี เลือกใช้วัสดุที่ดี ก็เกิดความน่าสนใจ”

5. กรรภิรมย์ โอฟารถาวรกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2562) กล่าวว่า “เหตุผลที่ชื่นชอบกระเป๋หนังเพราะ มีความทนทาน สามารถใช้งานได้นาน อีกทั้งกระเป๋หนังยังใช้ได้ในทุกๆ ช่วงโอกาส เป็นแฟชั่นที่ไม่ล้าสมัย ไม่ตกยุคตกเทรนด์ ดูมีมูลค่ามากกว่าวัสดุชนิดอื่นๆ โดยกระเป๋ที่ใช้บ่อยที่สุดคือ กระเป๋สะพายข้าง กระเป๋สตางค์ ส่วนสีของกระเป๋ที่เลือกใช้ส่วนใหญ่จะเป็นโทนสีเข้ม เช่น สีดำ สีน้ำตาลเข้ม สีกรม ซึ่งใช้สำหรับไปเที่ยวและไปทำงาน ส่วนใหญ่กระเป๋ที่เลือกใช้จะทำวัสดุมาจาก หนังแท้ เช่น หนังวัว และซื้อผ่านทางหน้าร้าน ประมาณ 6 เดือน - 1 ปี ครั้ง ในราคาประมาณ 15,000 - 35,000 บาท ซึ่งระยะเวลาในการใช้งานกระเป๋อยู่ที่ 5 - 10 ปี อีกทั้งยังสนใจในกระเป๋แฟชั่นที่เป็นงานฝีมือสื่อถึงความเป็นไทย ถ้ากระเป๋แฟชั่นที่ออกแบบ มีฟังก์ชันการใช้งานที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้มาก มีดีไซน์ที่สวยงาม น่าใช้งาน มีความทนทานสูง มีการสร้างแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก สามารถใช้งานได้ในทุกโอกาส”

6. พรพัชร โรหิตเสถียร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562) กล่าวว่า “เหตุผลที่ชื่นชอบกระเป๋หนังเพราะ รู้สึกว่ากระเป๋หนังมันใช้ง่าย สามารถใช้ได้ในทุกๆโอกาส อีกทั้งยังมีราคาไม่สูงมากนัก และโดยส่วนตัวเป็นคนชอบเทรนแฟชั่นอยู่แล้ว ก็เลยชอบกระเป๋แบบนี้ โดยกระเป๋ที่ใช้บ่อยที่สุดคือ กระเป๋สะพายข้างใบใหญ่ ทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า ส่วนสีของกระเป๋ที่เลือกใช้ส่วนใหญ่จะเป็นโทนสีเข้ม เช่น สีดำ สีน้ำตาล สีกรม ซึ่งใช้สำหรับไปเที่ยวบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่กระเป๋ที่เลือกใช้จะทำวัสดุมาจาก หนังเทียม PU และซื้อผ่านทางหน้าร้าน ประมาณ 2 - 3 เดือน ครั้ง ในราคาประมาณ 500 - 3,000 บาท ซึ่งระยะเวลาในการใช้งานกระเป๋อยู่ที่ 1 - 2 ปี อีกทั้งยังสนใจในกระเป๋แฟชั่นที่เป็นงานฝีมือสื่อถึงความเป็นไทย เพราะการที่นำเอาสิ่งที่มีอยู่แล้วมาประยุกต์ใช้ให้ดูทันสมัย และใช้งานได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม นั่นก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจในระดับหนึ่ง อีกทั้งยังสื่อถึงความเป็นไทย นั่นก็เป็นสิ่งที่คนไทยเราควรช่วยกันส่งเสริมและรักษาให้คงอยู่ยาวนานขึ้นไปอีกเรื่อยๆ”

7. อัจฉรา ทองไฟจิตร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562) กล่าวว่า “เหตุผลที่ชื่นชอบกระเป๋าหนังเพราะ กระเป๋าหนังเป็นวัสดุที่มีความทนทานต่อการใช้งาน มากกว่าวัสดุชนิดอื่นๆ ทำให้กระเป๋าที่ทำจากวัสดุหนังใช้งานได้ยาวนาน อีกทั้งยังดูแลรักษาง่าย โดยกระเป๋าที่ใช้บ่อยที่สุดคือ กระเป๋าสะพายข้างใบใหญ่ Tote bag ส่วนสีของกระเป๋าที่เลือกใช้ส่วนใหญ่จะเป็น โทนสีดำ สีน้ำตาล ซึ่งใช้สำหรับไปเที่ยวบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่กระเป๋าที่เลือกใช้จะทำวัสดุมาจาก หนังเทียม PU และซื้อผ่านทางหน้าร้าน ประมาณ 2 - 3 เดือน ครั้ง ในราคาประมาณ 500 - 2,000 บาท ซึ่งระยะเวลาในการใช้งานกระเป๋าอยู่ที่ 1 - 2 ปี อีกทั้งยังสนใจในกระเป๋าแฟชั่นที่เป็นงานฝีมือสื่อถึงความเป็นไทย เพราะเป็นงานฝีมือและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง อนุรักษ์ความเป็นไทย น่าจะไม่ซ้ำกับแบรนด์อื่นๆ มากนัก”

8. กุลภรณ์ ไชยราช (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562) กล่าวว่า “เหตุผลที่ชื่นชอบกระเป๋าหนังเพราะ กระเป๋าหนังเป็นวัสดุที่มีความทนทานต่อการใช้งาน มากกว่าวัสดุชนิดอื่นๆ ทำให้กระเป๋าที่ทำจากวัสดุหนังใช้งานได้ยาวนาน อีกทั้งยังดูแลรักษาง่าย โดยกระเป๋าที่ใช้บ่อยที่สุดคือ กระเป๋าแบบถือใบเล็กและมีสายสะพายข้างได้ หรือกระเป๋าถือแบบ Crush ส่วนสีของกระเป๋าที่เลือกใช้ส่วนใหญ่จะเป็น โทนสีสุภาพ ขาว ดำ น้ำตาล ครีม ซึ่งใช้สำหรับออกงานสังคม และท่องเที่ยวบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่กระเป๋าที่เลือกใช้จะทำวัสดุมาจากหนังแท้และหนังเทียม PU และซื้อผ่านทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ ประมาณ 6 เดือน ครั้ง ในราคาประมาณ 1,500 - 25,000 บาท ซึ่งระยะเวลาในการใช้งานกระเป๋าอยู่ที่ 1 - 2 ปี ขึ้นไป อีกทั้งยังสนใจในกระเป๋าแฟชั่นที่เป็นงานฝีมือสื่อถึงความเป็นไทย ถ้าเป็นไทยประยุกต์ จะดูมีเอกลักษณ์และสามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้มากกว่า รวมถึงงานที่เป็นไทยส่วนใหญ่จะเป็นงานฝีมือทำให้สร้างมูลค่าให้กับตัวสินค้ามาก แต่ก็ทำให้ราคาสูงมากเช่นกัน”

9. ชิตชนัญ ราชนาวิ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562) กล่าวว่า “เหตุผลที่ชื่นชอบกระเป๋าหนังเพราะ กระเป๋าหนังมีความเรียบหรู และดูทันสมัยมากกว่า วัสดุชนิดอื่นๆ อีกทั้งยังมีความคงทน สามารถใช้งานได้อย่างยาวนาน ดูแลทำความสะอาดได้ง่าย ไม่เลอะง่าย เหมือนผ้า และยังเลือกใช้ได้บ่อย เพราะแมทกับการแต่งตัวง่าย โดยกระเป๋าที่ใช้บ่อยที่สุดคือ กระเป๋าสะพายข้างใบใหญ่ Tote bag สำหรับใช้ทำงาน เพราะใส่ของได้เยอะ รองลงมา คือ กระเป๋าสะพายข้างใบเล็กมีสายสะพายยาว Cross body สำหรับใช้ไปเที่ยว ต้องการความสะดวก ส่วนสีของกระเป๋าที่เลือกใช้ส่วนใหญ่จะเป็น โทนสีสุภาพ ขาว ดำ น้ำตาล ครีม ส่วนใหญ่กระเป๋าที่เลือกใช้จะทำวัสดุมาจาก หนังเทียม PU และซื้อผ่านทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ ประมาณ 3 - 4 เดือน ครั้ง ในราคาประมาณ 1,000 - 5,000 บาท ซึ่งระยะเวลาในการใช้งานกระเป๋าอยู่ที่

1 - 2 ปี ขึ้นไป อีกทั้งยังสนใจในกระเป๋าแฟชั่นที่เป็นงานฝีมือสื่อถึงความเป็นไทย เพราะเราชื่นชอบงานฝีมือ ยิ่งถ้าเป็นงานที่คนไทยทำและแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ยิ่งต้องสนับสนุน และยังทำให้คุณทันสมัยอาจจะทำให้เข้าถึงคนได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น”

ผลการสรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริโภคกระเป๋าหนัง จำนวน 9 คน สรุปได้ดังนี้

ตาราง 2 สรุปข้อมูล จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริโภคกระเป๋าหนัง

ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริโภคกระเป๋าหนัง จำนวน 9 คน		
เหตุผลที่ชื่นชอบหรือนิยมบริโภคกระเป๋าหนังแฟชั่น	ทั้ง 9 คน ชื่นชอบและนิยมบริโภคกระเป๋าหนังแฟชั่น เพราะวัสดุมีความทนทาน ดูแลรักษาง่าย ไม่เลอะ ใช้งานสะดวก อายุการใช้งานนาน คุ่มค่าคุ้มค่า เรียบหรู ดูแพง ให้ความรู้สึกทันสมัย ไม่ตกเทรนด์เร็ว และใช้ได้ในทุกๆ ช่วงโอกาส	
กระเป๋าหนังแฟชั่น	ใช้ไปทำงานบ่อยที่สุด	จำนวน 3 คน
นิยมใช้ในโอกาสใดบ่อยที่สุด	ใช้ไปทำงานและใช้สำหรับไปท่องเที่ยว	จำนวน 3 คน
	ใช้สำหรับไปท่องเที่ยว	จำนวน 3 คน
รูปทรงของกระเป๋าหนังแฟชั่นที่ใช้บ่อยที่สุด	กระเป๋าสะพายข้างใบใหญ่(Tote Bag)	จำนวน 5 คน
	กระเป๋าใบเล็กสะพายข้าง(Cross Body)	จำนวน 3 คน
	กระเป๋าใบเล็กสะพายข้าง(Cross Body)	จำนวน 1 คน
	และกระเป๋าสะพายข้างใบใหญ่(Tote Bag)	
โทนสีของกระเป๋าหนังแฟชั่นที่ใช้บ่อยที่สุด	ดำ สีนํ้าตาล	จำนวน 6 คน
	สีขาว สีดำ สีครีม สีนํ้าตาล	จำนวน 2 คน
	สีนํ้าตาล สีเบจ	จำนวน 1 คน
วัสดุของกระเป๋าหนังแฟชั่นที่นิยมใช้	หนังเทียม PU	จำนวน 6 คน
	หนังแท้และหนังเทียม PU	จำนวน 1 คน
	หนังแท้(หนังแกะหรือหนังวัว)	จำนวน 2 คน

ตาราง 2 (ต่อ)

ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริโภคกระเป๋าน้ำ จำนวน 9 คน		
ความถี่ในการเลือกซื้อกระเป๋าน้ำแฟชั่น	ประมาณ 2 - 3 เดือน ครั้ง	จำนวน 3 คน
	ประมาณ 3 - 4 เดือน ครั้ง	จำนวน 3 คน
	ประมาณ 6 เดือน - 1 ปี ครั้ง	จำนวน 3 คน
ช่องทางในการเลือกซื้อกระเป๋าน้ำแฟชั่น	ซื้อผ่านทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์	จำนวน 4 คน
	ซื้อผ่านทางหน้าร้าน	จำนวน 4 คน
	ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน 1 คน
ปัจจัยที่เลือกซื้อกระเป๋าน้ำแฟชั่น	อันดับ 1 ได้แก่ ดีไซน์ 6 คน, วัสดุ 3 คน อันดับ 2 ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอย 3 คน, ดีไซน์ 2 คน, วัสดุ 2 คน, การดูแลรักษา 1 คน, ยี่ห้อ 1 คน อันดับ 3 ได้แก่ กระแสแฟชั่น 3 คน, การดูแลรักษา 2 คน, ประโยชน์ใช้สอย 2 คน, วัสดุ 1 คน, ราคา 1 คน อันดับ 4 ได้แก่ ราคา 3 คน, วัสดุ 2 คน, การดูแลรักษา 2 คน, ยี่ห้อ 1 คน, ประโยชน์ใช้สอย 1 คน อันดับ 5 ได้แก่ ราคา 3 คน, ประโยชน์ใช้สอย 3 คน, ... การดูแลรักษา 1 คน, แฟชั่น 1 คน, ยี่ห้อ 1 คน อันดับ 6 ได้แก่ การดูแลรักษา 2 คน, ยี่ห้อ 2 คน, ราคา 2 คน, วัสดุ 1 คน, ดีไซน์ 1 คน, กระแสแฟชั่น 1 คน อันดับ 7 ได้แก่ ยี่ห้อ 4 คน, แฟชั่น 4 คน, การดูแลรักษา 1 คน	
อายุการใช้งานของกระเป๋าน้ำแฟชั่นที่ใช้	ประมาณ 6 เดือน - 1 ปี	จำนวน 3 คน
	ประมาณ 1 - 2 ปี	จำนวน 4 คน
	มากกว่า 5 - 10 ปี	จำนวน 2 คน
ประโยชน์จากการใช้งานของกระเป๋าน้ำแฟชั่น	ทั้ง 9 คน คิดว่ากระเป๋าน้ำแฟชั่นมีประโยชน์ใช้สอยที่ตรงตามลักษณะการใช้งาน สร้างความสะดวกสบาย ใส่ของได้เยอะและเป็นสัดส่วน สามารถเมกกับเสื้อผ้าได้เยอะ แสดงถึงรสนิยม ภาพลักษณ์ตัวตน และไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้งาน	

ตาราง 2 (ต่อ)

ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริโภคกระเป๋าน้ำหนัก จำนวน 9 คน		
ราคาในการเลือกซื้อ	ประมาณ 500 – 2,000 บาท	จำนวน 2 คน
กระเป๋าน้ำหนักแฟชั่น	ประมาณ 1,000 – 3,000 บาท	จำนวน 1 คน
	ประมาณ 500 – 3,000 บาท	จำนวน 2 คน
	ประมาณ 1,000 – 5,000 บาท	จำนวน 1 คน
	ประมาณ 1,500 – 25,000 บาท	จำนวน 1 คน
	ประมาณ 15,000 – 35,000 บาท	จำนวน 1 คน
	ประมาณ 30,000 – 70,000 บาท	จำนวน 1 คน
ความสนใจในกระเป๋าน้ำหนักแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ เน้นดีไซน์งานฝีมือ สืบถึงความเป็นไทย	ทั้ง 9 คน สนใจและมีความคิดเห็น ว่าสามารถสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับสินค้า มีเอกลักษณ์โดดเด่นไม่เหมือนใคร ถือเป็นการส่งเสริมและรักษาความเป็นไทยให้คงอยู่ สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ เกิดความน่าสนใจกับคนไทยและชาวต่างชาติ เข้าถึงกลุ่มคนได้หลากหลายวัยมากขึ้น	

จากตาราง 2 สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริโภคกระเป๋าน้ำหนักพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 9 คน ชื่นชอบและนิยมใช้กระเป๋าน้ำหนักแฟชั่น เพราะวัสดุมีความทนทาน ดูแลรักษาง่าย ไม่เลอะ ใช้งานสะดวก อายุการใช้งานนาน คุ่มค่าคุ้มค่า ราคา คุ้มค่า ดูแพง ให้ความรู้สึกทันสมัย ไม่ตกเทรนด์เร็ว และใช้ได้ในทุกๆ ช่วงโอกาส นิยมใช้หนังเทียม สีดำและสีน้ำตาล รูปทรงแบบกระเป๋าใบเล็กสะพายข้าง(Cross Body) และกระเป๋าสะพายข้างใบใหญ่(Tote Bag) ใช้สำหรับการทำงานและท่องเที่ยว ซื้อผ่านทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ โดยเลือกซื้อจากปัจจัยในด้านดีไซน์, ประโยชน์ใช้สอย, กระแสแฟชั่น, ราคา, วัสดุ, การดูแลรักษา และยี่ห้อ ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคทั้ง 9 คน คิดว่ากระเป๋าน้ำหนักแฟชั่นมีประโยชน์ใช้สอยที่ตรงตามลักษณะการใช้งาน สร้างความสะดวกสบาย ใส่ของได้เยอะและเป็นสัดส่วน สามารถแมทช์กับเสื้อผ้าได้เยอะ แสดงถึงรสนิยมภาพลักษณ์ตัวตน และไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้งาน และทั้ง 9 คน สนใจในกระเป๋าน้ำหนักแฟชั่น ที่มีเอกลักษณ์ เน้นดีไซน์งานฝีมือ สืบถึงความเป็นไทย และมีความคิดเห็นว่าจะสามารถสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับสินค้า มีเอกลักษณ์โดดเด่นไม่เหมือนใคร ถือเป็นการส่งเสริมและรักษาความเป็นไทยให้คงอยู่ สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ เกิดความน่าสนใจกับคนไทยและชาวต่างชาติ เข้าถึงกลุ่มคนได้หลากหลายวัยมากขึ้น

1.3 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านหัตถกรรมจักสานไทย

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านหัตถกรรมจักสานไทย จำนวน 1 คน ซึ่งเป็นกลุ่มชาวบ้านที่สืบสานงานตะกร้าหวายไม้ไผ่ลายช่างหลวง เป็นหนึ่งในภูมิปัญญาชาวบ้านของตำบลบางปลาม้า จ.สุพรรณบุรี โดยสรุปออกมาเป็นรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของงานหัตถกรรมจักสานไทยในชุมชน

ดารณี วงศ์จันทร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2562) ประธานกลุ่มจักสานหวาย-ไม้ไผ่บ้านโพธิ์ศรี อ.บางปลาม้า จ.สุพรรณบุรี กล่าวว่า “กลุ่มหัตถกรรมจักสานของชุมชนบ้านโพธิ์ศรี สืบทอดมาจากบรรพบุรุษดั้งเดิม ชาวบ้านที่นี่เป็นชาวไทยพวน มีอาชีพทำนา หลังเวลาว่างงานก็จะมาทำงานจักสาน ศิลปะหัตถกรรมจักสานของที่นี่สืบทอดมายาวนานกว่า 200 ปี เริ่มจากทำเครื่องจักสานใช้เองภายในครัวเรือน แล้วจึงเผยแพร่ความรู้ความชำนาญให้กับเพื่อนบ้าน จนเกิดเป็นชุมชนหัตถกรรมจักสานบ้านโพธิ์ศรี และทำเป็นผลิตภัณฑ์ออกขาย”

2. ข้อมูลเกี่ยวกับลายจักสานไทยอันมีคุณค่า ลวดลายที่เป็นที่นิยม

ดารณี วงศ์จันทร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2562) ประธานกลุ่มจักสานหวาย-ไม้ไผ่บ้านโพธิ์ศรี อ.บางปลาม้า จ.สุพรรณบุรี กล่าวว่า “ลวดลายที่ใช้ในการจักสานของชุมชน บ้านโพธิ์ศรี จะใช้ลายช่างหลวงที่สืบทอดกันมานาน จำนวน 5 ลาย ได้แก่ ลายดอกจิก ลายดอกกลั่นทม ลายหนามทุเรียน ลายดอกพิกุล และลายแวมยุรา ซึ่งมีความพิถีพิถัน ซับซ้อน และสวยงามมากกว่าลายจักสานทั่วไป สำหรับลวดลายที่ได้รับความนิยมที่สุดของที่นี่ก็คือ ลายดอกพิกุล”



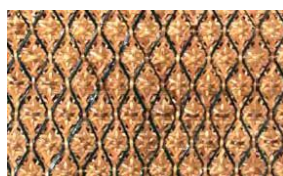
ลายดอกจิก



ลายดอกกลั่นทม



ลายหนามทุเรียน



ลายแวมยุรา



ลายดอกพิกุล

ภาพประกอบ 20 แสดงลายจักสาน ลายช่างหลวง อ.บางปลาม้า จ.สุพรรณบุรี

3. ข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคกรรมวิธีในการจักสาน

ดารณี วงศ์จันทร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2562) ประธานกลุ่มจักสานหวาย-ไม้ไผ่บ้านโพธิ์ศรี อ.บางปลาม้า จ.สุพรรณบุรี กล่าวว่า “ผาไม้ไผ่ให้เป็นเส้นแบนบางเพื่อทำโครง ตัวหุ่นจะใช้ไม้ขึ้นรูปเป็นทรงต่างๆ สำหรับขึ้นลาย นำหวายมาเหลาให้เป็นเส้นนำมาจักเลียด โดยจุดเส้นหวายเพื่อให้ได้เส้นที่มีความสม่ำเสมอ กัน นำไปชุบน้ำ เพื่อให้หวายอ่อนตัว สร้งลายตามที่ต้องการโดยใช้ไม้สอด และเริ่มทำการสอดตาที่ 1 เรื่อยไป ทำประมาณ 6 ชั้น”

4. ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ในการจักสาน การปรับเปลี่ยนวัสดุที่ใช้ในการผลิต

ดารณี วงศ์จันทร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2562) ประธานกลุ่มจักสานหวาย-ไม้ไผ่บ้านโพธิ์ศรี อ.บางปลาม้า จ.สุพรรณบุรี กล่าวว่า “วัสดุหลักๆ ที่ใช้ในการทำหัตถกรรมจักสานของที่นี่ ก็จะเป็นไม้ไผ่และหวาย และอุปกรณ์ทั่วไป ในการทำ เช่น ลวด มีด ที่รีดหวาย ฯลฯ การนำเอาวัสดุอื่นๆ มาสานแทนหวายหรือไม้ไผ่ คิดว่าทำได้ แต่อาจจะไม่ได้ลวดลายที่เหมือนแบบนี้นัก และมียุทธวิธีการทำที่แตกต่างกันออกไป”

ผลการสรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านหัตถกรรมจักสานไทย จำนวน 1 คน สรุปได้ดังนี้

ตาราง 3 สรุปข้อมูล จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านหัตถกรรมจักสานไทย

ผู้เชี่ยวชาญด้านหัตถกรรมจักสานไทย	
ประวัติความเป็นมาของงานหัตถกรรมจักสานไทยในชุมชน	กลุ่มหัตถกรรมจักสานของชุมชน สืบทอดต่อกันมาจากรบรรพบุรุษ เริ่มจากการทำเครื่องจักสานภายในครัวเรือน จนต่อมาทำผลิตภัณฑ์ออกขาย
ลายจักสานไทยอันมีคุณค่า ลวดลายที่นิยม	ลายช่างหลวงที่สืบทอดกันมา มีจำนวน 5 ลาย ได้แก่ ลายดอกจิก ลายดอกกลั่นทม ลายหนามทุเรียน ลายดอกพิกุล และลายแวงมยุรา ซึ่งลายที่ได้รับความนิยมที่สุด คือ ลายดอกพิกุล
เทคนิคกรรมวิธีในการจักสาน	เทคนิคและวิธีในการทำคล้ายกับงานจักสานทั่วไป แตกต่างกันตามลวดลายที่ต่างกัน
วัสดุที่ใช้ในการจักสาน การปรับเปลี่ยนแทนที่วัสดุ	เดิมทีวัสดุที่ใช้ในการจักสาน คือ หวายและไม้ไผ่ การนำวัสดุอื่นๆ มาทดแทนวัสดุเดิม สามารถทำได้ แต่วิธีการทำจะเปลี่ยนไป และลวดลายจะถูกลดทอนลงไปด้วย

จากตาราง 3 สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านหัตถกรรมจักสานไทย พบว่า กลุ่มหัตถกรรมจักสานหวาย-ไม้ไผ่ ของชุมชนบ้านโพธิ์ศรี อ.บางปลาม้า จ.สุพรรณบุรี สืบทอดต่อกันมาจากรบรรพบุรุษ เริ่มจากการทำเครื่องจักสานภายในครัวเรือน จนต่อมาทำผลิตภัณฑ์ออกขาย โดยลวดลายข้างหลวงที่สืบทอดกันมา มีจำนวน 5 ลาย ได้แก่ ลายดอกจิก ลายดอกกลิ่นทม ลายหนามทุเรียน ลายดอกพิกุล และลายแวงมยุรา ซึ่งลายที่ได้รับความนิยมที่สุดคือ ลายดอกพิกุล ซึ่งแต่ละลายมีเทคนิคและวิธีในการทำคล้ายกับงานจักสานทั่วไป แตกต่างกันตามลวดลายที่ต่างกัน การนำวัสดุอื่นๆ มาทดแทนวัสดุเดิม สามารถทำได้แต่วิธีการทำจะเปลี่ยนไป และลวดลายจะถูกลดทอนลง

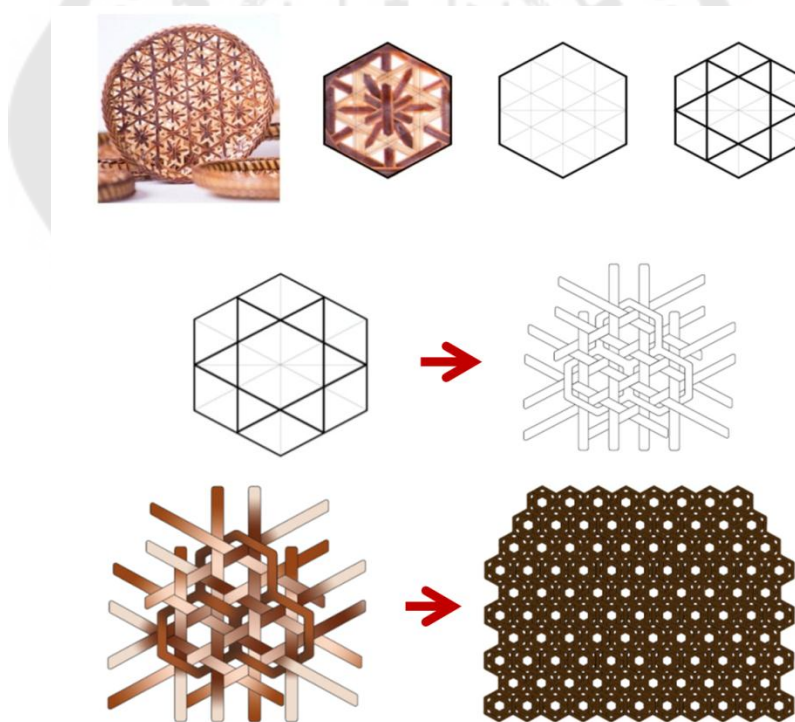
สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านความถนัดที่แตกต่างกัน 3 ประเภท ได้แก่ สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกระเป๋าหนัง, ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริโภคกระเป๋าหนัง และผู้เชี่ยวชาญด้านหัตถกรรมจักสานไทย สรุปออกมาเป็นข้อมูลที่ใช้ในงานออกแบบได้ดังนี้

ตาราง 4 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ด้าน

กระเป๋าหนังสาน ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย	
PATTERN	ลายดอกพิกุล
FUNCTION	ใช้สำหรับทำงานและท่องเที่ยว ใช้งานสะดวก
DESIGN	สร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับสินค้า เอกลักษณ์โดดเด่นไม่เหมือนใคร ส่งเสริมและรักษาความเป็นไทยให้คงอยู่เข้าถึงกลุ่มคนได้หลากหลายมากขึ้น
SHAPE&FORM	กระเป๋าสะพายข้างใบใหญ่ (Tote Bag) กระเป๋าสะพายข้างใบเล็ก (Cross Body)
MATERIAL	หนังเทียม PU สีดำ สีน้ำตาล

จากตาราง 4 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ด้าน พบว่างานวิจัยนี้ จะออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบกระเป๋าหนังสาน ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย

สำหรับธุรกิจเครื่องหนังในประเทศไทย จำนวน 5 แบบ เป็นกระเป๋าสะพายข้างใบใหญ่ (Tote Bag) และกระเป๋าสะพายข้างใบเล็ก (Cross Body) ซึ่งเป็นกระเป๋าที่ใช้สำหรับทำงานและใช้ท่องเที่ยวได้ จะต้องมีการฟังก์ชันการใช้งานที่สะดวกสบาย ใส่ของได้เยอะ และมีการแบ่งสัดส่วนอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย พร้อมทั้งต้องมีดีไซน์ที่แปลกใหม่ มีการนำเอาลวดลายการจักสานของไทยมาใช้นั้นก็คือ ลายดอกพิกุล ซึ่งเป็นลายช่างหลวงที่ได้รับความนิยมที่สุด มาปรับใช้พัฒนาแบบลายให้ดูทันสมัย สามารถสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับสินค้า มีเอกลักษณ์โดดเด่น ส่งเสริมและรักษาความเป็นไทยให้คงอยู่ และเข้าถึงกลุ่มคนได้หลากหลายมากขึ้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยนี้คือ กลุ่มคน Gen Y ที่มีอายุ 20 - 35 ปี ที่ชื่นชอบการใช้กระเป๋าหนัง และชอบงานฝีมือ งานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กระเป๋าที่ออกแบบจึงต้องเป็นกระเป๋าที่มีความเรียบหรู ดูแพง ให้ความรู้สึกทันสมัยโดดเด่น มีคุณค่า และไม่ตกเทรนด์เร็ว วัสดุที่เลือกใช้ในการออกแบบจึงต้องเป็น หนังแท้ หรือหนังเทียม PU โทนสีดำ หรือน้ำตาล



ภาพประกอบ 21 แสดงการพัฒนารูปแบบของลายดอกพิกุล



ภาพประกอบ 22 แสดงการออกแบบต้นแบบกระเป๋าสานจำนวน 5 แบบ

จากภาพประกอบ 22 ผู้วิจัยได้ออกแบบผลงานต้นแบบกระเป๋าสานจำนวน 5 แบบ โดยแต่ละแบบมีลักษณะดังนี้

แบบที่ 1 กระเป๋าสานขนาดใหญ่ มีการใช้ลวดลายการสานของหนัง อยู่ตรงกลางของกระเป๋า ด้านบนมีซิปปิดทั้งกระเป๋า ให้ความรู้สึกสุภาพ ดูเป็นทางการ

แบบที่ 2 กระเป๋าสานขนาดใหญ่ ที่มีสายสะพายแบบยาวให้เปลี่ยนได้ ตามลักษณะการใช้งานที่เปลี่ยนไป มีการใช้ลวดลายการสานของหนัง อยู่ตรงกลางของกระเป๋า ด้านบนมีซิปปิดทั้งกระเป๋าและมีที่ล็อกแบบกระดุมแม่เหล็ก ใช้งานได้หลากหลายมากขึ้น

แบบที่ 3 กระเป๋าสานขนาดเล็ก แบบมีหูจับและมีสายสะพายแบบยาวให้เปลี่ยนได้ตามความต้องการ มีการใช้ลวดลายการสานของหนัง เฉพาะด้านหน้าของกระเป๋า ด้านบนมีซิปปิดทั้งกระเป๋าและภายในมีการแบ่งช่องเป็นสัดส่วน

แบบที่ 4 กระเป๋าสานขนาดเล็ก แบบมีหูจับและมีสายสะพายแบบยาวให้เปลี่ยนได้ตามความต้องการ มีการใช้ลวดลายการสานของหนัง เฉพาะด้านล่างของกระเป๋า ด้านบนมีที่ล็อกแบบกระดุมแม่เหล็ก และภายในมีการแบ่งช่องเป็นสัดส่วน

แบบที่ 5 กระเป๋าสานขนาดเล็ก แบบฝาปิดและมีสายสะพายแบบยาวให้เปลี่ยนได้ตามความต้องการ มีการใช้ลวดลายการสานของหนัง เฉพาะส่วนของฝากระเป๋านั้น มีที่ล็อกแบบแม่เหล็ก และภายในมีการแบ่งช่องเป็นสัดส่วน

2. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาข้อมูลของผู้บริโภค จำนวน 50 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงานตอนต้น ที่มีอายุ 20 - 35 ปี ที่ชื่นชอบการใช้กระเป๋าหนัง และชอบงานฝีมือ งานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยให้ผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกผลงานต้นแบบทั้ง 5 และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น
- ส่วนที่ 3 ทักษะการตัดกระเป๋าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์
- ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	9	18
หญิง	41	82
ผลรวมทั้งหมด	50	100

จากตาราง 5 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ พบว่าเพศหญิงมีจำนวนร้อยละ 82 ส่วนเพศชายมีจำนวนร้อยละ 18 ซึ่งเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย

ตาราง 6 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
20-25 ปี	18	36
26-30 ปี	24	48
31-35 ปี	8	16
ผลรวมทั้งหมด	50	100

จากตาราง 6 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคืออายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคืออายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 16

ตาราง 7 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	37	74
สมรส	13	26
หย่าร้าง	0	0
ผลรวมทั้งหมด	50	100

จากตาราง 7 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 26 ส่วนสถานภาพหย่าร้าง ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 8 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	0	0
มัธยมปลาย	0	0
ปริญญาตรี	45	92
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4	8
ผลรวมทั้งหมด	50	100

จากตาราง 8 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 92 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 8 ส่วนระดับศึกษามัธยมปลายและต่ำกว่ามัธยมปลาย ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 9 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	0	0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2	4
พนักงานบริษัทเอกชน	34	68
ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ	14	28
ผลรวมทั้งหมด	50	100

จากตาราง 9 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือทำธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4 ส่วนอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 10 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	0
10,001-20,000 บาท	15	30
20,001-30,000 บาท	20	40
30,001-40,000 บาท	7	14
มากกว่า 40,000 บาท	8	16
ผลรวมทั้งหมด	50	100

จากตาราง 10 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือรายได้มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16 รองลงมาคือรายได้ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14 ส่วนรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 11 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามสาเหตุในการเลือกซื้อกระเป๋า

สาเหตุในการซื้อกระเป๋า	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
ซื้อเพราะกระเป๋าเดิมเสียหาย/ชำรุด	22	26.2
ซื้อเพราะเบื่อหน่ายกระเป๋าเดิม	20	23.8
ซื้อเพื่อไว้ในโอกาสสำคัญ ที่แตกต่างกัน	27	32.1
ซื้อตามแฟชั่นหรือตามคนดังใช้	3	3.6
ซื้อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ	9	10.7
ซื้อเพื่อเสริมโชค หรือเสริมดวงชะตา	3	3.6
ผลรวมทั้งหมด	84	100

จากตาราง 11 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามสาเหตุในการเลือกซื้อกระเป๋า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อกระเป๋าเพื่อไว้ในโอกาสสำคัญที่แตกต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือซื้อกระเป๋าเพราะกระเป๋าเดิมเสียหายหรือชำรุด คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาคือซื้อกระเป๋าเพราะเบื่อหน่ายกระเป๋าเดิม คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือซื้อกระเป๋าเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 10.7 ส่วนซื้อกระเป๋าทตามแฟชั่นหรือตามคนดังใช้ และซื้อเพื่อเสริมโชคหรือเสริมดวงชะตา มีผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตาราง 12 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามโอกาสในการเลือกใช้กระเป๋า

โอกาสในการเลือกใช้กระเป๋า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ลำลอง ใช้งานทั่วไป	25	50
ใช้ทำงาน	13	26
ให้ออกงานสังคม	7	14
ใช้ในการเดินทาง ท่องเที่ยว	5	10
ผลรวมทั้งหมด	50	100

จากตาราง 12 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามโอกาสในการเลือกใช้กระเป๋า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้กระเป๋าในโอกาส ลำลอง ใช้งานทั่วไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือใช้กระเป๋าสำหรับทำงาน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือใช้กระเป๋าสำหรับออกงานสังคม คิดเป็นร้อยละ 14 และใช้กระเป๋าสำหรับการเดินทาง ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตาราง 13 สรุปการตอบสนองความพึงพอใจต่อปัจจัยในการเลือกซื้อกระเป๋า

ปัจจัยในการเลือกซื้อกระเป๋า	การตอบสนองความพึงพอใจ(จำนวน)					รวม (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
ยี่ห้อ	7 (14%)	10 (20%)	31 (62%)	1 (2%)	1 (2%)	100%	3.4	ปานกลาง
ราคา	9 (18%)	19 (38%)	21 (42%)	0 (0%)	1 (2%)	100%	3.7	มาก
ดีไซน์	26 (52%)	20 (40%)	4 (8%)	0 (0%)	0 (0%)	100%	4.4	มาก
วัสดุ	9 (18%)	34 (68%)	7 (14%)	0 (0%)	0 (0%)	100%	4	มาก
กระแสปะชั่น	0 (0%)	6 (12%)	28 (56%)	13 (26%)	3 (6%)	100%	2.7	ปานกลาง
ประโยชน์ใช้สอย	23 (46%)	21 (42%)	5 (10%)	1 (2%)	0 (0%)	100%	4.3	มาก
การดูแลรักษา	10 (20%)	28 (56%)	11 (22%)	1 (2%)	0 (0%)	100%	3.9	มาก

จากตาราง 13 สรุปการตอบสนองความพึงพอใจต่อปัจจัยในการเลือกซื้อกระเป๋า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจมาก ในการเลือกซื้อกระเป๋าจากดีไซน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.4 รองลงมาคือเลือกซื้อกระเป๋าจากประโยชน์ใช้สอย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.3 รองลงมาคือเลือกซื้อกระเป๋าจากวัสดุ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4 รองลงมาคือเลือกซื้อกระเป๋าจากการดูแลรักษา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.9 รองลงมาคือเลือกซื้อกระเป๋าจากราคา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.7 และผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจปานกลาง ในการเลือกซื้อกระเป๋าจากยี่ห้อ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.4 รองลงมาคือเลือกซื้อกระเป๋าจากกระแสปะชั่น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.7 ตามลำดับ

ตาราง 14 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามวัสดุกระเป๋าที่ผู้บริโภคลือกใช้

วัสดุกระเป๋าลือกใช้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หนังแท้	9	18
หนังเทียม PVC / PU	23	46
ผ้าต่างๆ	0	0
วัสดุจากธรรมชาติ	0	0
การออกแบบที่มีหลายวัสดุร่วมกัน	18	36
ผลรวมทั้งหมด	50	100

จากตาราง 14 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามวัสดุกระเป๋าลือกใช้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้กระเป๋าลือกใช้ทำจากวัสดุ หนังเทียม PVC / PU มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือเลือกใช้กระเป๋าลือกใช้แบบมีหลายวัสดุร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือเลือกใช้กระเป๋าลือกใช้ทำจากวัสดุ หนังแท้ คิดเป็นร้อยละ 18 ส่วนกระเป๋าลือกใช้ทำจากผ้าต่างๆ และกระเป๋าลือกใช้ทำจากวัสดุธรรมชาติ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 15 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามรูปทรงกระเป๋าลือกใช้

รูปทรงกระเป๋าลือกใช้	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
Backpack กระเป๋าเป้	16	13.9
Clutch กระเป๋าถือขนาดเล็ก	5	4.3
Hobo กระเป๋าลือกใช้ลักษณะคล้ายย่าม ทรงกระเป๋ายวบ	13	11.3
Tote กระเป๋าทรงถุงผ้า สามารถทำจากวัสดุอะไรก็ได้	17	14.8
Satchel กระเป๋านักเรียน มีฐานสี่เหลี่ยม มีฝาปิด / ตัวล็อก	24	20.9
Wristlet กระเป๋าใบเล็ก มีสายคล้องข้อมือ	3	2.6
Duffel / Weekend bag กระเป๋าทรงหมอน	5	4.3
Saddle กระเป๋าลือกใช้ใช้สะพายข้าง ก้นกระเป๋าลือกใช้เป็นทรงกลม / รี	11	9.6
Baguette กระเป๋าลือกใช้ที่มีความยาวมากกว่าความสูง	4	3.5
Bucket กระเป๋าลือกใช้รูปทรงคล้ายตะกร้า / ถังเตี้ยๆ สายสะพายยาว	11	9.6
Frame กระเป๋าลือกใช้ที่มีหลายรูปทรง ตรงปากเป็นเหล็ก / ไม้	6	5.2
ผลรวมทั้งหมด	115	100

จากตาราง 15 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามรูปทรงกระเป๋าที่เลือกใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้กระเป๋าแบบ Satchel กระเป๋านักเรียน มีฐานสี่เหลี่ยม มีฝาปิดและตัวล็อก คิดเป็นร้อยละ 20.9 รองลงมาคือกระเป๋าแบบ Tote กระเป๋าทรงถุงผ้า สามารถทำจากวัสดุอะไรก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 14.8 รองลงมาคือกระเป๋าแบบ Backpack กระเป๋าเป้ คิดเป็นร้อยละ 13.9 รองลงมาคือกระเป๋าแบบ Hobo กระเป๋ามีลักษณะคล้ายย่าม ทรงกระเป๋ายวบ คิดเป็นร้อยละ 11.3 ส่วนกระเป๋าแบบ Saddle กระเป๋าอาน และกระเป๋าแบบ Bucket กระเป๋ารูปทรงคล้ายตะกร้า มีผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.6 รองลงมาคือกระเป๋าแบบ Frame กระเป๋าที่มีหลายรูปทรง ตรงปากเป็นเหล็กหรือไม้ คิดเป็นร้อยละ 5.2 ส่วนกระเป๋าแบบ Clutch กระเป๋าถือขนาดเล็ก และกระเป๋าแบบ Duffel / Weekend bag กระเป๋าทรงหมอน มีผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.3 รองลงมาคือกระเป๋าแบบ Baguette กระเป๋าที่มีความยาวมากกว่าความสูง คิดเป็นร้อยละ 3.5 รองลงมาคือกระเป๋าแบบ Wristlet กระเป๋าใบเล็ก มีสายคล้องข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตาราง 16 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามโทนสีกระเป๋าที่ผู้บริโภคลงเลือกใช้

โทนสีกระเป๋าที่เลือกใช้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สีดำ	19	38
สีเทา	0	0
สีขาว	0	0
สีครีม	1	2
สีน้ำตาล	30	60
ผลรวมทั้งหมด	50	100

จากตาราง 16 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามโทนสีกระเป๋าที่ผู้บริโภคลงเลือกใช้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้กระเป๋าโทนสีน้ำตาลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือกระเป๋าโทนสีดำ คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือกระเป๋าโทนสีครีม คิดเป็นร้อยละ 2 ส่วนกระเป๋าโทนสีเทาและสีขาว ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 17 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ในการซื้อกระเป๋

ความถี่ในการซื้อกระเป๋	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 – 2 เดือน ครั้ง	1	2
3 - 5 เดือน ครั้ง	15	30
6 เดือน - 1 ปี ครั้ง	27	54
มากกว่า 1 ปี ครั้ง	7	14
ผลรวมทั้งหมด	50	100

จากตาราง 17 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ในการซื้อกระเป๋ของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกระเป๋ 6 เดือน - 1 ปี ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือซื้อกระเป๋ 3 - 5 เดือน ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือซื้อกระเป๋ มากกว่า 1 ปี ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14 รองลงมาคือซื้อกระเป๋ 1 – 2 เดือน ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตาราง 18 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานที่ซื้อกระเป๋

สถานที่ซื้อกระเป๋	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	23	46
ร้านจำหน่ายกระเป๋โดยเฉพาะ	11	22
แหล่งรวมสินค้ายอดนิยม (ตลาดต่างๆ ฯลฯ)	5	10
ช่องทางออนไลน์ (Facebook,Instagram,Website,etc.)	11	22
ผลรวมทั้งหมด	50	100

จากตาราง 18 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อกระเป๋ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกระเป๋จากห้างสรรพสินค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือซื้อกระเป๋จากร้านจำหน่ายกระเป๋โดยเฉพาะ และช่องทางออนไลน์ (Facebook,Instagram,Website,etc.) คิดเป็นร้อยละ 22 เท่ากัน รองลงมาคือซื้อกระเป๋จากแหล่งรวมสินค้ายอดนิยม (ตลาดต่างๆ ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตาราง 19 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามราคากระเป๋ที่เหมาะสม

ราคากระเป๋ที่เหมาะสม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	1	2
1,001 – 2,000 บาท	13	26
2,001 – 3,000 บาท	15	30
3,001 – 4,000 บาท	7	14
4,001 – 5,000 บาท	4	8
5,000 บาท ขึ้นไป	10	20
ผลรวมทั้งหมด	50	100

จากตาราง 19 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามราคากระเป๋ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเหมาะสม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกระเป๋าราคา 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือกระเป๋าราคา 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือกระเป๋าราคา 5,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือกระเป๋าราคา 3,001 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14 รองลงมาคือกระเป๋าราคา 4,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8 และรองลงมาคือกระเป๋าราคา ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตาราง 20 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุการใช้งานกระเป๋

อายุการใช้งานกระเป๋	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6 เดือน	0	0
6 เดือน - 1 ปี	23	46
2 – 3 ปี	17	34
3 ปี ขึ้นไป	10	20
ผลรวมทั้งหมด	50	100

จากตาราง 20 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุการใช้งานกระเป๋ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้กระเป๋ที่มีอายุการใช้งาน 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือกระเป๋ที่มีอายุการใช้งาน 2 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือกระเป๋ที่มีอายุการใช้งาน 3 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนกระเป๋ที่มีอายุการใช้งาน ต่ำกว่า 6 เดือน ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 21 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามประโยชน์ในการเลือกซื้อกระเป๋า

ประโยชน์ในการเลือกซื้อกระเป๋า	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
เก็บของใช้ได้เป็นระเบียบ	34	34.7
สร้างความมั่นใจ	22	22.4
เป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนตัวตน	32	32.7
เป็นตัวบ่งบอกฐานะทางการเงิน	10	10.2
ผลรวมทั้งหมด	98	100

จากตาราง 21 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามประโยชน์ในการเลือกซื้อกระเป๋าของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อกระเป๋า เพราะกระเป๋าเก็บของใช้ได้เป็นระเบียบ คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือกระเป๋าเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนตัวตน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือกระเป๋าช่วยสร้างความมั่นใจ คิดเป็นร้อยละ 22.4 และซื้อกระเป๋าเพื่อเป็นตัวบ่งบอกฐานะทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ตาราง 22 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามแบบกระเป๋าที่ผู้บริโภคเลือก

แบบกระเป๋า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
 1	2	4
 2	2	4

ตาราง 22 (ต่อ)

แบบกระเป๋า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
 3	9	18
 4	12	24
 5	25	50
ผลรวมทั้งหมด	50	100

จากตาราง 22 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามแบบกระเป๋าที่ผู้บริโภคลืออกพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกกระเป๋า แบบที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือกระเป๋า แบบที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือกระเป๋า แบบที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 18 ส่วนกระเป๋า แบบที่ 1 และแบบที่ 2 มีผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4

ตาราง 23 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระเป๋าที่มีเอกลักษณ์
สื่อถึงความเป็นไทย แต่ใช้วัสดุที่ทันสมัย

ความสนใจของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สนใจ	50	100
ไม่สนใจ	0	0
ผลรวมทั้งหมด	50	100

จากตาราง 23 สรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อ
กระเป๋าที่มีเอกลักษณ์สื่อถึงความเป็นไทย แต่ใช้วัสดุที่ทันสมัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
สนใจกระเป๋าที่มีเอกลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 100

สรุปข้อมูลเชิงสำรวจ จากข้อมูลแบบสอบถามผู้บริโภคจำนวน 50 คน ซึ่งเป็นกลุ่มคน
วัยทำงานตอนต้น ที่มีอายุ 20 - 35 ปี ที่ชื่นชอบการใช้กระเป๋าหนัง และชอบงานฝีมือ งานที่มี
เอกลักษณ์เฉพาะตัว สรุปออกมาเป็นข้อมูลที่ใช้ในงานออกแบบและพัฒนาต่อยอดผลงาน
ออกแบบได้ดังนี้

ตาราง 24 สรุปข้อมูลแบบสอบถามผู้บริโภคจำนวน 50 คน

สรุปข้อมูลแบบสอบถามผู้บริโภค			
สาเหตุในการเลือกซื้อกระเป๋า	ซื้อกระเป๋าเพื่อไว้ใช้ในโอกาสสำคัญที่แตกต่างกัน		
ปัจจัยในการเลือกซื้อกระเป๋า	1. ดีไซน์	2. ประโยชน์ใช้สอย	3. วัสดุ
	4. การดูแลรักษา	5. ราคา	6. กระแส
	แฟชั่น		
โอกาสในการเลือกใช้กระเป๋า	ลำลอง ใช้งานทั่วไป		
รูปแบบกระเป๋าที่เลือกใช้	- กระเป๋าสะพายข้างสายยาว ใบเล็ก (Cross Body) - กระเป๋าสะพายข้างสายสั้น ใบใหญ่ (Tote Bag)		
วัสดุกระเป๋าที่เลือกใช้	- หนังเทียม PVC / PU - กระเป๋าที่ออกแบบมีหลายวัสดุร่วมกัน		
โทนสีกระเป๋าที่เลือกใช้	สีน้ำตาล และสีดำ		

ตาราง 24 (ต่อ)

สรุปข้อมูลแบบสอบถามผู้บริโภค	
ระยะเวลาในการซื้อกระเป๋า	6 เดือน - 1 ปี ครั้ง
สถานที่ที่ซื้อกระเป๋า	ห้างสรรพสินค้าทั่วไป
ราคากระเป๋าที่เลือกซื้อ	2,001 – 3,000 บาท
ระยะเวลาในการใช้งานกระเป๋า	6 เดือน - 1 ปี
ประโยชน์จากการใช้กระเป๋า	- กระเป๋าเก็บของใช้ได้เป็นระเบียบ - กระเป๋าเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนตัวตน
ดีไซน์ต้นแบบกระเป๋า ที่ผู้บริโภคเลือก	แบบที่ 5

จากตาราง 24 สรุปข้อมูลแบบสอบถามผู้บริโภคจำนวน 50 คน พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อกระเป๋าไว้ในโอกาสสำคัญที่แตกต่างกัน โดยเลือกจากปัจจัยด้านดีไซน์, ประโยชน์ใช้สอย, วัสดุ, การดูแลรักษา, ราคา และกระแสแฟชั่น ตามลำดับ รูปทรงกระเป๋าที่เลือกใช้ คือ กระเป๋าสะพายข้างสายยาว ใบเล็ก (Cross Body) และกระเป๋าสะพายข้างสายสั้นใบใหญ่ (Tote Bag) ทำจากวัสดุหนังเทียม สีนํ้าตาล ร่วมกับวัสดุอื่นๆ ใช้สำหรับลำลองใช้งานทั่วไป และซื้อจากห้างสรรพสินค้าทั่วไป ในราคา 2,001 – 3,000 บาท มีระยะเวลาในการซื้อและการใช้งานกระเป๋า 6 เดือน - 1 ปี ต้องเป็นกระเป๋าที่เก็บของใช้เป็นระเบียบ เป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนตัวตน ซึ่งกระเป๋านี้มีต้นแบบที่ผู้บริโภคเลือกคือ แบบที่ 5

3. การออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังสือ

จากการวิจัยและพัฒนาารูปแบบกระเป๋าหนังสือ ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย สำหรับธุรกิจเครื่องหนังในประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยได้มีความเข้าใจในข้อมูล กระบวนการในการคิด การผลิต ความต้องการทางการตลาด รวมไปถึงการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ สร้างจุดขาย และจุดเด่นในการทำธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงและพัฒนาจากข้อมูลข้างต้น คือ การพัฒนารูปแบบกระเป๋าหนังสือแบบที่ 5 เพื่อนำมาทำเป็นดีไซน์สุดท้าย และผลิตขึ้นงานจริง จนออกมาเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังสือ สะพายข้างใบเล็ก แบบมีฝาปิด ขนาด 7 นิ้ว x 10 นิ้ว มีสายสะพายแบบปรับความยาวได้ และมีช่องให้เปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของการใช้งาน มีการใช้ลวดลายการสานของหนัง ที่พัฒนามาจากลายดอกพิกุล อยู่บริเวณด้านหน้าของตัวกระเป๋า และบริเวณสายคาดกลางของฝากระเป๋า โดยใช้วัสดุหนังสีนํ้าตาลร่วมกับอะไหล่ตกแต่ง

สีทอง ติดพู่เพื่อให้ดูทันสมัยขึ้น มีที่ล็อกแบบแม่เหล็ก และภายในมีการแบ่งช่องเป็นสัดส่วนโดยสามารถสรุปการศึกษาค้นคว้าและผลงานวิจัย ออกมาได้ดังนี้



ภาพประกอบ 23 แสดงขนาดและรูปแบบกระเป๋าหนังสาน ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์
ความเป็นไทย



ภาพประกอบ 24 แสดงขนาดและรูปแบบกระเป๋าหนังสาน ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์
ความเป็นไทย



ภาพประกอบ 25 แสดงกระเป๋าหนังสาน ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและทำแบบสอบถาม ทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังสาน ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย ที่มีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ ด้วยลายสานของหนังที่มีความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร จากการพัฒนาดัดแปลงมาจากงานจักสานไทย อย่างลายดอกพิกุล ซึ่งเป็นลายช่างหลวง ทำให้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังสานมีคุณค่าและมีมูลค่า อีกทั้งยังสามารถเลือกใช้ได้ในหลายๆ โอกาส เพราะรูปแบบและลวดลาย มีความร่วมสมัยผสมผสานกันอย่างลงตัว และมีสายสะพายให้เลือก 2 แบบ ทั้งแบบสายหนังที่ปรับระดับความยาวได้ ตามการใช้งาน เหมาะสำหรับลำลอง ใช้งานทั่วไป และแบบสายโซ่ทอง สำหรับโอกาสสำคัญเป็นทางการ ภายในกระเป๋า มีการแบ่งสัดส่วนการใช้งานที่ชัดเจน ทำให้เก็บของได้เป็นระเบียบ มีช่องใส่ของที่กว้าง และมีช่องเล็กสำหรับใส่บัตรต่างๆ มีช่องซิปสำหรับกันของหล่น เช่น กุญแจ หรือเหรียญ และมีช่องเสียบปากกา ดินสอ เพื่อสะดวกต่อการหยิบใช้ ด้วยดีไซน์กระเป๋าที่เป็นฝาเปิดจากด้านหน้ากระเป๋าจึงง่ายต่อการเปิดใช้หยิบของ แม้จะสะพายกระเป๋าอยู่ และวัสดุที่ใช้ในการทำกระเป๋าทำจากหนังเทียม PU สีสน้ำตาลร่วมกับอะไหล่สีทอง จึงมีราคาไม่สูงมากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และดูแลทำความสะอาดง่าย

4. ผลการพัฒนาแผนธุรกิจ และโมเดลวิเคราะห์ธุรกิจ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกโดยอาศัยการประเมินศักยภาพธุรกิจ (SWOT Analysis) ซึ่งเป็นการประเมินโดยดูจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. จุดแข็งทางธุรกิจ (Strengths)

เป็นธุรกิจกระเป๋านางสาวที่มีการออกแบบเฉพาะตัว มีเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำใคร มีดีไซน์ที่ทันสมัยร่วมกับเทคนิคการสานแบบไทย มีการแบ่งฟังก์ชันการใช้งานที่เป็นสัดส่วน ใช้งานสะดวก และดูแลรักษา ทำความสะอาดง่าย

2. จุดอ่อนทางธุรกิจ (Weakness)

เนื่องจากธุรกิจกระเป๋านางสาว มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ค่อนข้างติดแบรนด์ชื่อดัง ตามกระแสนิยมในช่วงนั้นๆ และเปลี่ยนสินค้าบ่อย ทำให้สินค้าตกเทรนด์เร็ว

3. โอกาสทางธุรกิจ (Opportunities)

การสร้างจุดเด่นให้กับแบรนด์ธุรกิจ และศึกษากลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน ทำให้ธุรกิจมีโอกาสและเติบโตได้เร็วขึ้น และต้องอัปเดตเทรนด์ พร้อมกับมีโปรโมชั่นเสมอ

4. อุปสรรคทางธุรกิจ (Threats)

แบรนด์ธุรกิจกระเป๋านางสาว ยังไม่เป็นที่รู้จัก และยังไม่มีชื่อเสียง

โมเดลวิเคราะห์ธุรกิจ (Business Model Canvas) จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก โดยอาศัยการประเมินศักยภาพธุรกิจ (SWOT Analysis) ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการพัฒนา Business Model Canvas โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. พันธมิตร (Key Partners) ของธุรกิจกระเป๋านางสาว ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย ได้แก่ โรงงานผลิตกระเป๋านางสาว, ร้านขายวัสดุและอุปกรณ์สำหรับทำกระเป๋านางสาว

2. กิจกรรมหลัก (Key Activities) ของธุรกิจกระเป๋านางสาว ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย ได้แก่ การออกแบบ ผลิต และจัดจำหน่ายกระเป๋านางสาว

3. ทรัพยากรหลัก (Key Resources) ของธุรกิจกระเป๋านางสาว ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย ได้แก่ เงินทุน, วัสดุอุปกรณ์, ผลิตภัณ์ และหน้าร้าน

4. คุณค่าสินค้าและบริการ (Value Proposition) ของธุรกิจกระเป๋านางสาว ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย ได้แก่ สินค้าต้องมีดีไซน์ที่แปลกใหม่ มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย เป็นผลิตภัณ์ที่มีเรื่องราว

5. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) ของธุรกิจกระดาษหนังสือพิมพ์ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย ได้แก่ มีการโปรโมทสินค้าและมีโปรโมชั่นในการซื้อ ลูกค้าสามารถถามตอบหน้าเพจหรือโทรศัพท์ได้ มีบริการส่งของ

6. ช่องทางเข้าถึงลูกค้า (Channels) ของธุรกิจกระดาษหนังสือพิมพ์ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย ได้แก่ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้าน และออนไลน์

7. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) ของธุรกิจกระดาษหนังสือพิมพ์ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย ได้แก่ กลุ่มคน Gen Y ช่วงอายุ 20 – 35 ปี ทั้งชายและหญิง ที่ชื่นชอบการผสมผสานระหว่างความเป็นไทยและความทันสมัย ความสะดวกสบาย สวยงาม แปลกใหม่ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

8. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ของธุรกิจกระดาษหนังสือพิมพ์ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย ได้แก่ ค่าวัสดุอุปกรณ์, ค่าแรง, ค่าโฆษณาโปรโมทสินค้า

9. รายได้หลัก (Revenue Streams) ของธุรกิจกระดาษหนังสือพิมพ์ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย ได้แก่ ค่าผลิตภัณฑ์กระดาษหนังสือพิมพ์

Key Partners  - โรงงานผลิต กระเป๋านักเรียน - ร้านขายวัสดุหนัง และอุปกรณ์สำหรับทำกระเป๋านักเรียน	Key Activities  - ออกแบบ ผลิต และจัดจำหน่าย กระเป๋านักเรียน Key Resources  - เงินทุน - วัสดุอุปกรณ์ - ผลิตภัณฑ์ - หน้าร้าน	Value Proposition  - ดีไซน์แปลกใหม่ - มีเอกลักษณ์ ความเป็นไทย - เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราว	Customer Relationships  - โปรโมทสินค้า - ถามตอบหน้าเพจหรือโทรศัพท์ - บริการส่งของ - โปรโมชันในการซื้อ Channels  - หน้าร้าน - Social Network - Page	Customer Segments  - กลุ่มคน Gen Y ที่ชื่นชอบการผสมผสานระหว่างความเป็นไทยและความทันสมัย ความสะดวกสบาย สวยงาม แปลกใหม่ มีเอกลักษณ์
Cost Structure  - ค่าวัสดุ อุปกรณ์ - ค่าแรง - ค่าโฆษณา โปรโมท		Revenue Streams  - ค่ากระเป๋านักเรียน		

ภาพประกอบ 26 แสดงโมเดลวิเคราะหุธุรกิจกระดาษหนังสือพิมพ์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังสานของแบรนด์ธุรกิจเครื่องหนัง เพื่อออกแบบและพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังสาน ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย สำหรับธุรกิจเครื่องหนังในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ เพื่อปรับปรุงและพัฒนางานวิจัยและผลิตภัณฑ์ต่อไป

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาค้นคว้าการวิจัยและพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังสาน ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย สำหรับธุรกิจเครื่องหนังในประเทศไทยในครั้งนี้ สามารถสรุปผลออกมาได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ศึกษาเบื้องต้น มาทำแบบคำถามสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านความถนัดที่แตกต่างกัน 3 ประเภท ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกระเป๋าหนัง, ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริโภคกระเป๋าหนัง และผู้เชี่ยวชาญด้านหัตถกรรมจักสานไทย โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลการสัมภาษณ์แยกตามประเภท และความถนัดของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน และได้สรุปผลออกมดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกระเป๋าหนัง จำนวน 3 คน ได้แก่ แบรินด์ Just Closet, แบรินด์ Mika และแบรินด์ Pipatchara พบว่า ทั้ง 3 แบรินด์มีการออกแบบกระเป๋าที่เน้นเรื่องฟังก์ชัน ที่สามารถใช้งานได้จริงเป็นหลัก และมีความเรียบง่ายแต่ทันสมัย ซึ่งวัสดุที่ใช้ในการผลิตกระเป๋า สำหรับแบรินด์ Just Closet และแบรินด์ Mika เลือกใช้หนังเทียม PU ในการผลิต และมีราคาอยู่ที่ หลักร้อย-หลักพันต้นๆ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็น วัยเรียน วัยทำงาน ทั่วไป ส่วนแบรินด์ Pipatchara เลือกใช้หนังแท้ในการผลิต และมีราคาอยู่ที่ หลักพัน-หลักหมื่น โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยทำงาน และคนที่ชื่นชอบงานฝีมือ งานทำมือ ซึ่งแบรินด์ Just Closet และแบรินด์ Pipatchara มีการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ และมีหน้าร้าน ส่วนแบรินด์ Mika มีการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์อย่างเดียวเท่านั้น โดยทั้ง 3 แบรินด์สร้างโอกาสให้กับธุรกิจ ด้วยการสร้างจุดเด่น เองลักษณะ ไม่ซ้ำใคร เพื่อให้เป็นจุดขาย และเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น จนเกิดมีโอกาสมากมาย แต่ก็ยังมีอุปสรรคทางธุรกิจที่แตกต่างกันไป เช่น แบรินด์ Just Closet ที่มีการแข่งขันทางธุรกิจมาก หรือแบรินด์ Mika ที่มีกำลังการผลิตน้อย และ

แบรนด์ Pipatchara ที่ลูกค้ามีทัศนคติในเรื่องของราคาที่สูง แต่ทั้ง 3 แบรนด์ ก็มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่คล้ายคลึงกัน คือ สินค้าที่จะขายได้ต้องเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีความแตกต่าง เน้นความเป็นตัวเอง คือกลุ่มลูกค้าและพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริโภคกระเป๋าหนังจำนวน 9 คน พบว่า ผู้บริโภคทั้ง 9 คน ชื่นชอบและนิยมบริโภคกระเป๋าหนังแฟชั่น เพราะวัสดุมีความทนทาน ดูแลรักษาง่าย ไม่เลอะ ใช้งานสะดวก อายุการใช้งานนาน คุ่มค่าคุ้มค่า เรียบหรู ดูแพง ให้ความรู้สึกทันสมัย ไม่ตกเทรนด์เร็ว และใช้ได้ในทุกๆ ช่วงโอกาส โดยส่วนใหญ่นิยมใช้กระเป๋าไปทำงานและไปท่องเที่ยว ซึ่งรูปทรงกระเป๋าที่ใช้บ่อยคือ กระเป๋าใบเล็กสะพายข้าง (Cross Body) และกระเป๋าสะพายข้างใบใหญ่ (Tote Bag) โดยโทนสีของกระเป๋าที่ผู้บริโภคเลือกใช้ส่วนใหญ่คือ สีดำ และสีน้ำตาล วัสดุกระเป๋าที่นิยมใช้คือ หนังเทียม PU และมีความถี่ในการซื้อกระเป๋าตั้งแต่ 2 เดือน ไปจนถึง 1 ปี ครั้ง ขึ้นอยู่กับราคาและอายุการใช้งานของกระเป๋า โดยซื้อผ่านทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ ในราคา 500 - 3,000 บาท ปัจจัยในการเลือกซื้อกระเป๋าจะคำนึงถึง ดีไซน์, วัสดุ, ประโยชน์ใช้สอย, การดูแลรักษา, ราคา, กระแสแฟชั่น และยี่ห้อ โดยอายุการใช้งานกระเป๋าของผู้บริโภคจะอยู่ที่ ประมาณ 1 - 2 ปี และผู้บริโภคทั้ง 9 คน คิดว่าประโยชน์จากการใช้งานกระเป๋าหนังแฟชั่น คือ มีประโยชน์ใช้สอยที่ตรงตามลักษณะการใช้งาน สร้างความสะดวกสบาย ใส่ของได้เยอะและเป็นสัดส่วน สามารถแมทช์กับเสื้อผ้าได้เยอะ แสดงถึงรสนิยม ภาพลักษณ์ตัวตน และไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้งาน ซึ่งผู้บริโภคทั้ง 9 คน มีความสนใจในกระเป๋าหนังแฟชั่น ที่มีเอกลักษณ์ เน้นดีไซน์งานฝีมือ สื่อถึงความเป็นไทย และมีความคิดเห็น ว่าสามารถสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับสินค้า มีเอกลักษณ์โดดเด่นไม่เหมือนใคร ถือเป็นการส่งเสริมและรักษาความเป็นไทยให้คงอยู่ สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ เกิดความน่าสนใจกับคนไทยและชาวต่างชาติ เข้าถึงกลุ่มคนได้หลากหลายวัยมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านหัตถกรรมจักสานไทย พบว่า กลุ่มหัตถกรรมจักสานของชุมชนบ้านโพธิ์ศรี สืบทอดต่อกันมาจากรบรรพบุรุษ เริ่มจากการทำเครื่องจักสานภายในครัวเรือน จนต่อมาทำผลิตภัณฑ์ออกขาย โดยลายช่างหลวงที่สืบทอดกันมา มีจำนวน 5 ลาย ได้แก่ ลายดอกจิก ลายดอกกลั่นทม ลายหนามทุเรียน ลายดอกพิกุล และลายแวงมยุรา ซึ่งลายที่ได้รับความนิยมที่สุด คือ ลายดอกพิกุล และมีเทคนิคและวิธีในการทำคล้ายกับงานจักสานทั่วไป แตกต่างกันตามลวดลายที่ต่างกัน เดิมทีวัสดุที่ใช้ในการจักสาน คือ หวายและไม้ไผ่ แต่การนำวัสดุอื่นๆ มาทดแทนวัสดุเดิม สามารถทำได้ แต่วิธีการทำจะเปลี่ยนไป และลวดลายจะถูกลดทอนลงไปด้วย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้านข้างต้น สามารถสรุปและนำผลการวิเคราะห์มาทำเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังสือ ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย สำหรับธุรกิจเครื่องหนังในประเทศไทย ได้จำนวน 5 แบบร่าง เพื่อนำไปใช้ในการทำแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 หลังจากได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ข้อมูลแล้วนำมาทำเป็นผลงานออกแบบครั้งที่ 1 จำนวน 5 แบบร่าง เพื่อนำไปทำแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังสือ ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มคน Generation Y ที่มีช่วงอายุ 20 – 35 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน โดยสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง และได้สรุปผลออกมาดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 82 ส่วนเพศชายมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 18 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 26-30 ปี เป็นกลุ่มที่มีการตอบแบบสอบถามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 และอยู่ในสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 74 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 68 โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อกระเป๋าเพื่อไว้ใช้ในโอกาสสำคัญที่แตกต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และใช้กระเป๋าในโอกาส ลำลอง ใช้งานทั่วไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกระเป๋าตามความพึงพอใจจากมากไปน้อย โดยคำนึงถึง ดีไซน์, ประโยชน์ใช้สอย, วัสดุ, การดูแลรักษา, ราคา, ยี่ห้อ และกระแสนแฟชั่น ตามลำดับ รูปทรงของกระเป๋าที่เลือกใช้ คือ กระเป๋าแบบ Satchel กระเป๋านักเรียน มีฐานสี่เหลี่ยม มีฝาปิดและตัวล็อก คิดเป็นร้อยละ 20.9 และวัสดุที่ใช้ในการผลิตกระเป๋า ส่วนใหญ่เลือกใช้กระเป๋าที่ทำจากวัสดุ หนังเทียม PVC / PU มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46 เป็นกระเป๋าโทนสีน้ำตาล คิดเป็นร้อยละ 60 โดยความถี่ในการซื้อกระเป๋าของกลุ่มตัวอย่าง คือ 6 เดือน - 1 ปี ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54 และซื้อจากห้างสรรพสินค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 46 ซื้อกระเป๋าที่มีราคา 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 และใช้กระเป๋าที่มีอายุการใช้งาน 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 46 ซึ่งสาเหตุที่เลือกซื้อกระเป๋า เพราะกระเป๋าเก็บของ ใช้ได้เป็นระเบียบ คิดเป็นร้อยละ 34.7

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อกระเป๋าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกดีไซน์กระเป๋า แบบที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 50 และมีความสนใจต่อกระเป๋าที่มีเอกลักษณ์สื่อถึงความเป็นไทย แต่ใช้วัสดุที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 100

ขั้นตอนที่ 3 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค จึงนำมาสู่ผลงานออกแบบครั้งที่ 2 จากการต่อยอดและพัฒนาจากแบบร่างที่ 5 ของผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังสือ ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย สำหรับธุรกิจเครื่องหนังในประเทศไทย ที่มีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ ด้วยลายสานของหนังที่มีความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร จากการพัฒนาลดหลั่นมาจากงานจักสานไทย อย่างลายดอกพิกุล ซึ่งเป็นลายช่างหลวง ทำให้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังสือมีคุณค่าและมีมูลค่า อีกทั้งยังสามารถเลือกใช้ได้ในหลายๆ โอกาส เพราะรูปแบบและลดหลั่น มีความร่วมสมัยผสมผสานกันอย่างลงตัว และมีสายสะพายให้เลือก 2 แบบ ทั้งแบบสายหนังที่ปรับระดับความยาวได้ตามการใช้งาน เหมาะสำหรับลำลอง ใช้งานทั่วไป และแบบสายโซ่ทอง สำหรับโอกาสสำคัญเป็นทางการ ภายในกระเป๋ามีการแบ่งสัดส่วนการใช้งานที่ชัดเจน ทำให้เก็บของได้เป็นระเบียบ มีช่องใส่ของที่กว้าง และมีช่องเล็กสำหรับใส่บัตรต่างๆ มีช่องซิปสำหรับกันของหล่น เช่น กุญแจ หรือเหรียญ และมีช่องเสียบปากกา ดินสอ เพื่อสะดวกต่อการหยิบใช้ ด้วยดีไซน์กระเป๋าที่เป็นฝาเปิดจากด้านหน้ากระเป๋าจึงง่ายต่อการเปิดใช้หยิบของ แม้จะสะพายกระเป๋าอยู่ และวัสดุที่ใช้ในการทำกระเป๋าทำจากหนังเทียม PU สีน้ำตาลร่วมกับอะไหล่สีทอง จึงมีราคาไม่สูงมากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และดูแลทำความสะอาดง่าย

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาค้นคว้าการวิจัยและพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังสือ ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย สำหรับธุรกิจเครื่องหนังในประเทศไทยในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการศึกษาค้นคว้าโดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

ประเด็นที่ 1 ธุรกิจเครื่องหนังในประเทศไทย ในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างมาก และรวดเร็ว มีการแข่งขันกันทางการตลาดสูง หากแบรนด์ใดที่มีจุดเด่น มีเอกลักษณ์ ที่ชัดเจน ก็จะอยู่ได้นาน และลดคู่แข่งลงไปด้วย อีกทั้งยังต้องปรับตัวกับยุคสมัย อัปเดตเทรนด์ใหม่ๆ อยู่เสมอ และต้องคอยศึกษาพฤติกรรม ความคิด ความชอบ ของกลุ่มลูกค้า เพื่อมาปรับใช้ในผลิตภัณฑ์ของเรา ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ พิมลพรรณ ธรเศรษฐ (2558) ที่ศึกษาเรื่องโครงการธุรกิจออกแบบ ผลิต และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น กล่าวว่า ธุรกิจสินค้าแฟชั่นมีการแข่งขันสูง

และมีความใกล้เคียงกันอย่างมาก แต่ละธุรกิจต้องวางแผนการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการ เพื่อนำมาเป็นจุดขาย

ประเด็นที่ 2 ผู้บริโภคในยุคสมัยปัจจุบัน ยังคงชื่นชอบในงานดีไซน์ที่เป็นแบบไทย มีเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่เพียงแต่คนสูงวัย หรือคนสมัยก่อนเท่านั้นที่จะอนุรักษ์ความเป็นไทย แต่เป็นวัยรุ่น วัยทำงาน ช่วงอายุ 20 - 35 ปี ก็สนใจในเรื่องนี้ เพียงแต่ต้องปรับแต่ง ประยุกต์ รูปร่าง รูปทรง วัสดุ ต่างให้ทันสมัยขึ้น แต่ยังคงสื่อถึงความเป็นไทยได้อยู่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ พิมลพรรณ ธรรมะ (2558) ที่ศึกษาเรื่องโครงการธุรกิจออกแบบ ผลิตภัณฑ์และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น กล่าวว่า กระเป๋าแฟชั่นที่มีการออกแบบที่ทันสมัย ผลิตภัณฑ์เอกลักษณ์ความเป็นไทย มีคอลเลกชันทั้งชายและหญิง มีวัสดุให้เลือกหลายแบบ ตัดเย็บประณีต สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ใช้กลยุทธ์นำวัสดุที่มาจากท้องถิ่นของไทย มีคุณภาพ และทันสมัยอยู่ตลอดเวลา สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การออกแบบกระเป๋าต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายและความสวยงามเป็นหลัก

ประเด็นที่ 3 สิ่งที่สำคัญสำหรับการทำธุรกิจนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่ดี คือต้องมีการตลาดที่ดีด้วย มีการโฆษณาสินค้า จัดโปรโมชั่น หรือแม้กระทั่งช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ยุคสมัยนี้การมีหน้าร้านไม่สำคัญอีกต่อไป เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ วุฒิ สุขเจริญ (2559) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่จะสนใจและใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์มากขึ้น ใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ในการค้นหาสินค้า สั่งซื้อสินค้า ค้นหาความคิดเห็นจากผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้า และสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา จึงมักเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรือโทรศัพท์มือถือ

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาค้นคว้าการวิจัยและพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังสาน ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย สำหรับธุรกิจเครื่องหนังในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังสาน ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย สำหรับธุรกิจเครื่องหนังในประเทศไทย ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เพื่อให้ได้ความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง และนำไปพัฒนาต่อไป

2. ควรส่งเสริมการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังสาน ให้มีความหลากหลายมากขึ้น พัฒนารูปแบบใหม่ เพื่อการใช้งานที่ง่าย และรองรับพฤติกรรมใหม่ๆ ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังสาน ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย สำหรับธุรกิจเครื่องหนังในประเทศไทย สามารถนำไปต่อยอดและพัฒนา เป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังที่มีความหลากหลาย ในด้านของเอกลักษณ์ความเป็นไทยในจังหวัดอื่นๆ เพื่อสร้างเรื่องราวใหม่ๆ ให้กับตัวสินค้า และสร้างชื่อให้กับจังหวัดนั้นๆ



บรรณานุกรม

- Contentshifu. (2561, 10 มกราคม 2561). Marketing 4.0. Retrieved from <https://contentshifu.com/what-is-marketing-4-0/>
- Star, Campus. (2561, 21 มิถุนายน 2561). ชื่อเรียกของกระเป๋าแต่ละแบบ. Retrieved from <https://lifestyle.campus-star.com/trendy/58012.html>
- นาฏยา, มณีรัตน์. (2560). ความสำคัญของอุตสาหกรรมเครื่องหนังไทย. Retrieved from <https://www.gotoknow.org/posts/111666>
- ปิยวรรณ, แสงฤทธิ์. (2555). การศึกษาและพัฒนารูปแบบกระเป๋าถือจากผักตบชวาสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษา กระเป๋าจักสานศูนย์ศิลปาชีพบางไทร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมลพรรณ, ธนเศรษฐ. (2558). โครงการธุรกิจออกแบบ ผลิต และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการสาระและสร้างคุณค่า.
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2560). เจาะเทรนด์โลก 2018 โดย TCDC. Retrieved from <https://web.tcdc.or.th/th/Publication/Detail/trend2018>
- ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ, องค์การมหาชน. (2557). ครุศิลป์ของแผ่นดิน เล่มที่ ๕ เครื่องจักสานไทย. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ธนาพรินติ้ง.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (2558). เครื่องจักสานภาคกลาง. Retrieved from <http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=22&chap=3&page=t22-3-infodetail05.html>





แบบสัมภาษณ์

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกระเป๋าน้อง

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำงานวิจัยเรื่อง "การวิจัยและพัฒนาแบบกระเป๋าน้องสถานที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย สำหรับธุรกิจเครื่องหนังในประเทศไทย" ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงตามความจริงของท่านที่สุด

ชื่อ-สกุล.....

อายุ..... อาชีพ.....

วันที่และเวลาที่สัมภาษณ์.....

1. ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับแบรนด์กระเป๋าแฟชั่นของท่าน เกิดขึ้นได้อย่างไร?

.....

.....

.....

.....

2. สไตล์การออกแบบ และรูปแบบของกระเป๋าแฟชั่นที่ท่านออกแบบ และจำหน่ายเป็นแบบไหน?

.....

.....

.....

.....

3. สินค้าของท่านแบบไหนที่เป็นที่นิยมและเป็นสินค้าขายดี? ราคาสินค้าของท่านอยู่ที่ประมาณเท่าไร?

.....
.....
.....

4. วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตกระเป๋าแฟชั่นของท่าน มีอะไรบ้าง?

.....
.....
.....

5. กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์กระเป๋าแฟชั่นของท่านเป็นกลุ่มลูกค้าประเภทไหน? และจัดจำหน่ายช่องทางใดบ้าง?

.....
.....
.....

6. โอกาส และอุปสรรคของแบรนด์ธุรกิจของท่านมีอะไรบ้าง?

.....
.....
.....
.....

7. กลยุทธ์ด้านการตลาด เทรนด์ หรือค่านิยมด้านแฟชั่นของกระเป๋าดอนนี้เป็นอย่างไรบ้าง?

.....
.....
.....
.....



แบบสัมภาษณ์

ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริโภคกระเป๋าน้อง

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำงานวิจัยเรื่อง "การวิจัยและพัฒนาแบบกระเป๋าน้องสถานที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย สำหรับธุรกิจเครื่องหนังในประเทศไทย" ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงตามความจริงของท่านที่สุด

ชื่อ-สกุล.....

อายุ..... อาชีพ.....

วันที่และเวลาที่สัมภาษณ์.....

1. เหตุผลที่ท่านชื่นชอบ หรือนิยมบริโภคกระเป๋าน้องแฟชั่นเพราะอะไร?

.....

.....

.....

.....

.....

2. ปัจจัยสำคัญที่ท่านเลือกซื้อกระเป๋าน้องแฟชั่นคืออะไร? (เรียงลำดับตามความสำคัญ ตามหัวข้อต่อไปนี้ ยี่ห้อ, ราคา, Design, กระแสแฟชั่นช่วงนั้นๆ, วัสดุ, ประโยชน์ใช้สอย, การดูแลรักษา)

.....

.....

.....

.....

3. ท่านนิยมใช้กระเป๋าแฟชั่นในโอกาสใดบ่อยที่สุด?

.....

4. กระเป๋าแฟชั่นที่ท่านนิยมเลือกใช้ส่วนใหญ่ทำจากวัสดุใด?

.....

5. กระเป๋าแฟชั่นรูปทรงใดที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุด? และส่วนใหญ่ใช้กระเป๋าโทนสีอะไร?

.....

6. ความถี่ในการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของท่านบ่อยเพียงใด? และนิยมซื้อจากช่องทางใด?

.....

7. กระเป๋าแฟชั่นที่ท่านเลือกซื้อมีราคาอยู่ที่ประมาณเท่าไร? และอายุการใช้งานของกระเป๋าแฟชั่นที่ท่านใช้ประมาณกี่ปี?

.....

8. ท่านคิดว่ากระเป๋าแฟชั่นที่ท่านเลือกซื้อหรือเลือกใช้งาน มีประโยชน์อย่างไร ต่อตัวท่าน?

.....

9. ถ้ามีกระเป๋าแฟชั่นที่ออกแบบเป็นเอกลักษณ์ เน้นดีไซน์งานฝีมือ สื่อถึงความเป็นไทย แต่ใช้วัสดุที่ทันสมัย ท่านจะสนใจหรือไม่ เพราะเหตุใด?

.....

.....

.....



แบบสัมภาษณ์
ผู้เชี่ยวชาญด้านหัตถกรรมจักสานไทย

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำงานวิจัยเรื่อง "การวิจัยและพัฒนารูปแบบกระเป๋านางสาน ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย สำหรับธุรกิจเครื่องหนังในประเทศไทย" ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงตามความจริงของท่านที่สุด

ชื่อ-สกุล.....

อายุ..... อาชีพ.....

วันที่และเวลาที่สัมภาษณ์.....

- ประวัติความเป็นมาด้านงานหัตถกรรมของชุมชน “บ้านโพธิ์ศรี” เกิดขึ้นได้อย่างไร?

.....

.....

.....

.....

.....

- ลวดลายที่ใช้ในการทำหัตถกรรมจักสานมีทั้งหมดกี่ลาย? ลายอะไรบ้าง?

.....

.....

.....

.....

3. วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำหัตถกรรมจักสานมีอะไรบ้าง? สามารถปรับเปลี่ยนหรือใช้วัสดุอื่นมาทดแทนกันได้หรือไม่? (เช่น ผ้า หนัง มาใช้ในการสาน)

.....

.....

.....

.....

.....

4. เทคนิคและกรรมวิธีในการทำหัตถกรรมจักสานเป็นอย่างไร?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



4. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานเอกชน
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
- ☐ 10,001-20,000 บาท
- ☐ 20,001-30,000 บาท
- ☐ 30,001-40,000 บาท
- ☐ มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น

7. ท่านซื้อกระเป๋าแฟชั่นด้วยสาเหตุใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ซื้อเพราะกระเป๋าเดิมเสียหาย หรือชำรุด
- ☐ ซื้อเพราะเบื่อหน่ายกระเป๋าเดิม
- ☐ ซื้อเพื่อไว้ในโอกาสสำคัญ ที่แตกต่างกัน
- ☐ ซื้อตามแฟชั่นหรือตามคนดังใช้
- ☐ ซื้อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ
- ☐ ซื้อเพื่อเสริมโชค หรือเสริมดวงชะตา

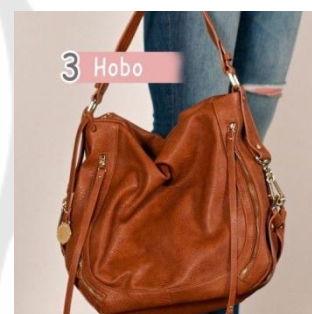
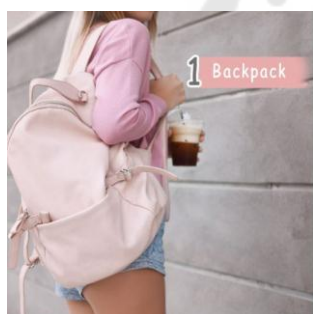
8. ท่านใช้กระเป๋าแฟชั่นในโอกาสใดบ่อยที่สุด

- ☐ ล้างรถ ใช้งานทั่วไป
- ☐ ทำงาน
- ☐ ออกงานสังคม
- ☐ เดินทางท่องเที่ยว
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

9. ปัจจัยสำคัญที่ท่านเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ยี่ห้อ	☐	☐	☐	☐	☐
ราคา	☐	☐	☐	☐	☐
ดีไซน์	☐	☐	☐	☐	☐
วัสดุ	☐	☐	☐	☐	☐
ตามกระแสด้านแฟชั่น	☐	☐	☐	☐	☐
ประโยชน์ใช้สอย	☐	☐	☐	☐	☐
การดูแลรักษา	☐	☐	☐	☐	☐

10. ท่านเลือกใช้กระเป๋าแฟชั่นลักษณะรูปทรงใดบ่อยที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)



☐ กระเป๋าเป้ ที่มีสายไว้
สำหรับสะพายหลัง

☐ กระเป๋าถือขนาดเล็ก
ไม่มีสาย ไม่มีหูหิ้ว

☐ ทรงกระเป๋ายาวจะยวบลงมา
มีซิปปาด้านบน พร้อม
สายสะพาย



- กระเป๋าทรงถุงผ้า ทำจากวัสดุอะไรก็ได้ มีขนาดใหญ่ มีหูหิ้ว2ข้าง



- กระเป๋านักเรียน มีฝาปิดและตัวล็อค มีหลายรูปแบบ



- กระเป๋าใบเล็กๆ ที่มีสายคล้องข้อมือได้



- กระเป๋าทรงหมอน มีสายสะพาย และหูหิ้ว2ข้าง มีหลายขนาด



- กระเป๋าอาน ใช้สะพายข้าง ก้นกระเป๋าเป็นทรงกลมหรือทรงรี ส่วนมากทำจากหนัง



- กระเป๋าทรงยาว มีความยาวมากกว่าความสูง

- กระเป๋าทรงคล้ายตะกร้า หรือถังเตี้ยๆ มีสายสะพายยาว มีหลายขนาด

- กระเป๋าที่มีหลายรูปทรง ตรงปากเป็นเหล็ก พลาสติกหรือไม้ ประกัปกันได้ หรือเรียกว่ากระเป๋ापีกแป๊ก

11. กระเป๋าแฟชั่นที่ทำจากวัสดุใด ที่ท่านนิยมเลือกใช้

- ☐ หนังแท้
- ☐ หนังเทียม PVC/PU
- ☐ ผ้าต่างๆ
- ☐ วัสดุจากธรรมชาติ
- ☐ การออกแบบที่ใช้หลายวัสดุร่วมกัน

12. กระเป๋าแฟชั่นโทนสีใด ที่ท่านนิยมเลือกใช้

- ☐ สีดำ
- ☐ สีเทา
- ☐ สีขาว
- ☐ สีครีม
- ☐ สีนํ้าตาล
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

13. ท่านมีความถี่ในการซื้อกระเป๋าบ่อยเพียงใด

- ☐ น้อยกว่าเดือนละ 1 ใบ
- ☐ เดือนละ 1 ใบ
- ☐ เดือนละ 2 ใบ
- ☐ มากกว่าเดือนละ 3 ใบ

14. ท่านนิยมซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากสถานที่ใด

- ☐ ห้างสรรพสินค้าทั่วไป
- ☐ ร้านจำหน่ายกระเป๋าโดยเฉพาะ
- ☐ แหล่งรวมสินค้ายอดนิยม
(ตลาดต่างๆ ฯลฯ)
- ☐ ช่องทางออนไลน์(Facebook,
Instagram,Website,etc.)
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

15. ราคาของกระเป๋าแฟชั่นที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

- ☐ ต่ำกว่า 1,000 บาท
- ☐ 1,001-2,000 บาท
- ☐ 2,001-3,000 บาท
- ☐ 3,001-4,000 บาท
- ☐ 4,001-5,000 บาท
- ☐ 5,000 บาท ขึ้นไป

16. อายุการใช้งานของกระเป๋าที่ท่านใช้ประมาณเท่าใด

☐ ต่ำกว่า 6 เดือน

☐ 6 เดือน - 1 ปี

☐ 2 - 3 ปี

☐ 3 ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อกระเป๋าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์

17. ท่านคิดว่ากระเป๋าแฟชั่นที่ท่านเลือกซื้อ มีประโยชน์อย่างไรต่อท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เก็บของใช้ได้เป็นระเบียบ

☐ สร้างความมั่นใจ

☐ เป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนตัวตน

☐ เป็นตัวบ่งบอกฐานะทางการเงิน

18. ถ้ามีกระเป๋าแฟชั่นที่ออกแบบมาจากลายหัตถกรรมจักสานไทย โดยใช้วัสดุอื่นๆในการสาน ท่านชอบกระเป๋าแบบไหนมากที่สุด



1



2



3



4



5

☐ แบบที่ 1

☐ แบบที่ 2

☐ แบบที่ 3

☐ แบบที่ 4

☐ แบบที่ 5

19. ถ้ามีกระเป๋าแฟชั่นที่เน้นการออกแบบเป็นเอกลักษณ์ เน้นการดีไซน์เป็นงานฝีมือ สื่อถึงความเป็นไทย แต่ใช้วัสดุที่ทันสมัย ท่านจะสนใจหรือไม่

☐ สนใจ

☐ ไม่สนใจ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

20. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ท่านอยากจะให้ปรับปรุงหรือแก้ไขเพิ่มเติม

.....

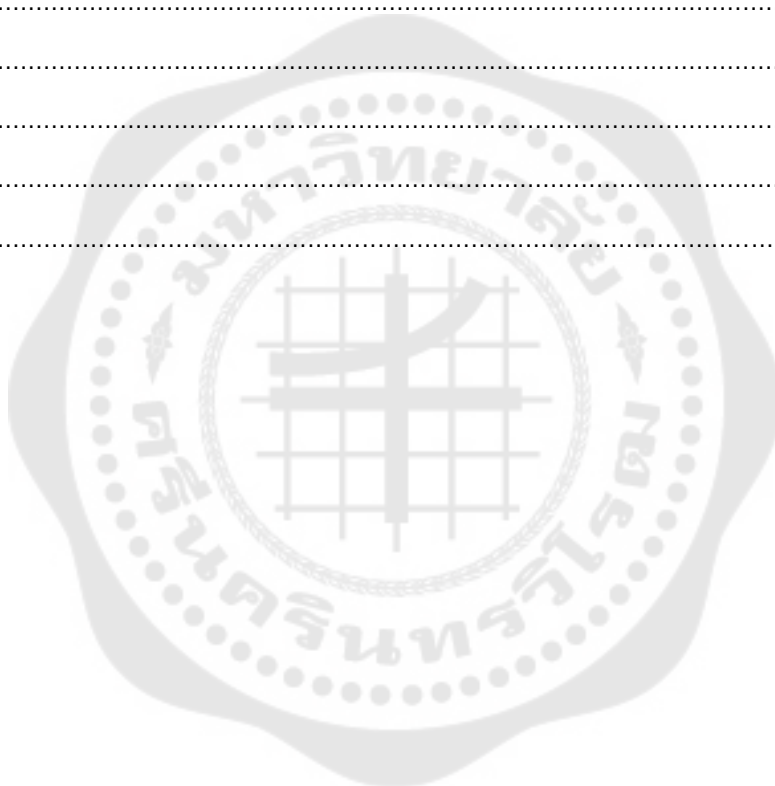
.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สุทธิดา เอกวนิชชา
วัน เดือน ปี เกิด	3 ธันวาคม 2537
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	51 ถนนโชคชัย 4 ซอย 20 แขวง 2 ลาดพร้าว กทม. 10230



