



การวางแผนตลาดผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานพลาสติกของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัด
นนทบุรี

THE MARKETING PLAN FOR PLASTIC WOVEN BAG BY KOH KRET HOUSEWIFE
GROUP, NONTHABURI

วลัยกร ก้านลาย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

การวางแผนตลาดผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานพลาสติกของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัด
นนทบุรี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE MARKETING PLAN FOR PLASTIC WOVEN BAGBY KOH KRET HOUSEWIFE
GROUP, NONTHABURI



A Master's Project 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

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การวางแผนตลาดผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานพลาสติกของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัด

นนทบุรี

ของ

วลัยกร ก้านลาย

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.ฐิติรักษ์ โปตะวงษ์) (รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร)

ชื่อเรื่อง	การวางแผนตลาดผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานพลาสติกของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
ผู้วิจัย	วลัยกร ก้านลาย
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. จุติรัชนี โปตะวณิช

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานพลาสติก ของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณร่วมกัน กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาและคนที่เริ่มมีรายได้ (First Jobber) เพศหญิง อายุ 19-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ที่มีความสนใจ มีพฤติกรรมการใช้กระเป๋าอย่างน้อย 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 406 คน แบ่งออกเป็น 1. กลุ่มสัมภาษณ์ จำนวน 6 คน และ 2. กลุ่มตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ตามลำดับ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ด้วย Persona Customer และ Journey Map และวิเคราะห์แบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนการตลาดภายใต้ชื่อแบรนด์ Handibag ที่สื่อถึงงานหัตถกรรม โดยใช้กระเป๋าทรง Crossbody โทนสีครีมหรือโทนสีน้ำตาล เป็นวัสดุจากหนังเทียม PU ผสมกับงานสานพลาสติก ทำให้เกิดความแปลกแต่ทันสมัยใหม่ ในราคา 1,000-1,500 บาท รวมค่าส่งและจัดจำหน่ายผ่านช่องทาง Facebook เมื่อทดสอบแผนการตลาดจริง พบว่าการนำเสนอสินค้าด้วยรูปภาพพร้อมคำอธิบาย และมอบส่วนลดให้ 10-90% เพิ่มความสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหากให้ Influencer ที่มีรสนิยมคล้ายกลุ่มเป้าหมายนำเสนอขายสินค้า จะสามารถเพิ่มการมองเห็นและขยายกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามควรทำการตลาดในแพลตฟอร์มอื่นเพื่อปรับปรุงสินค้าและสร้างการมองเห็นของแบรนด์ต่อไป

คำสำคัญ : เกาะเกร็ด, กระเป๋าสานพลาสติก

Title	THE MARKETING PLAN FOR PLASTIC WOVEN BAGBY KOH KRET HOUSEWIFE GROUP, NONTHABURI
Author	WALAIKORN KANLAI
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Aj Dr. Tisiruk Potavanich

This research aims to study the approach to the marketing plan and product development of plastic woven bags for the Kho Kret Community Housewives Group in Nonthaburi. This is a joint qualitative and quantitative research project. The samples were 406 students and first-time workers, female, aged 19-25 years old, living in Bangkok and Nonthaburi province, and interested in purchasing at least 1-2 bags per year. The samples were divided as follows: (1) an interview group of six people; and (2) a questionnaire group of 400 people, respectively. The tools used in the study were in-depth interviews and online questionnaires based on an analysis of the interviews with Persona Customer and Journey Map, and a percentage of online questionnaires. The researchers developed the product and planned the marketing under the brand name "Handibag," which conveys the craft crossbody bag in cream or brown tones. It is a parcel from PU artificial leather mixed with plastic weave, creating a strange yet modern product at a price of 1,000-1,500 Baht, including the delivery fee and distribution via Facebook. When testing an actual marketing plan, it was found that presenting products with images and descriptions and offering discounts of 10–90% increased interest. If an influencer with a target audience-like taste offers a sale, it can increase visibility and expand the target audience. However, it should be marketed on other platforms to improve the product and create brand visibility continuously.

Keyword : Kho Kret, plastic woven bags

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เพราะได้รับความกรุณาจากอาจารย์ ดร.ฐิติรักษ์ โปตะวงนิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ และช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้วิจัยขอขอบคุณกรรมการสอบที่ให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้และประสบการณ์ต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อ วิจัยฉบับนี้ขอขอบคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสารและวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์

ขอขอบคุณกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเส้นพลาสติก เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ให้ข้อมูล ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ รวมถึงกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการเก็บข้อมูลการวิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเส้นพลาสติก เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจการแก้ไข ปรับปรุงพัฒนาและวางแผนการตลาดกระเป๋าสานพลาสติกให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ตลอดจนบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในงานวิจัยนี้ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้และจะนำไปปรับปรุงแก้ไขในโอกาสต่อไป

วัลย์กร ก้านลาย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
กรอบแนวคิดวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 : ข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าสานพลาสติก	8
2.2 : ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์เกาะเกร็ด	9
2.3 : แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์	11
2.3.2 Swot Analysis	17
2.3.3 STP Marketing	19
2.3.4 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4PS)	23

2.3.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	27
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การวิจัยเชิงคุณภาพ	37
ขั้นตอนการเก็บข้อมูล	38
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	41
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนการตลาดทางด้านการตลาดกระเป๋าสาน พลาสติก ของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	43
บทที่ 4 ผลการศึกษา	45
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	45
1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป.....	46
2. แนวคำถามเกี่ยวกับบรรณนิยมการแต่งตัวและการดำเนินชีวิต	47
3. แนวคำถามเกี่ยวกับความชอบกระเป๋าแฟชั่น.....	48
4. แนวคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น	51
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	62
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
2. พฤติกรรมและการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อกระเป๋าผ่านช่องทางออนไลน์	64

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การวางแผนการตลาด	75
แนวคิดแบรนด์	75
ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์.....	76
การวิเคราะห์ Product Life Cycle	77
Swot Analysis.....	77
Market Positioning (การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในการตลาด)	79
การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (4Ps)	81
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	82
ส่วนที่ 4 ผลทดสอบแผนการตลาด	85
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	93
สรุปผลการวิจัย.....	93
อภิปรายผลการวิจัย	95
ข้อจำกัด.....	97
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	97
บรรณานุกรม	98
ประวัติผู้เขียน.....	102

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 จำนวนประชากรเพศหญิง อายุ 19 – 25 ปี	40
ตาราง 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย	46
ตาราง 3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	62
ตาราง 4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่อยู่อาศัย	62
ตาราง 5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	63
ตาราง 6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	63
ตาราง 7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบกระเป๋าที่จะเลือกซื้อ	64
ตาราง 8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับขนาดของกระเป๋า.....	67
ตาราง 9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสีของกระเป๋า	67
ตาราง 10 แสดงจำนวนร้อยละและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าหรือไม่ (คำถามปลายเปิด).....	68
ตาราง 11 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้รู้สึกประทับใจในการซื้อสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	69
ตาราง 12 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงราคาที่จะยอมจ่ายเพื่อซื้อกระเป๋า.....	69
ตาราง 13 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการนำเสนอราคาสินค้า ที่ทำให้รู้สึกตัดสินใจซื้อสินค้ายง่ายขึ้น	70
ตาราง 14 แสดงจำนวนร้อยละและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความจำเป็นในการดูสินค้าของจริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (คำถามปลายเปิด)	70
ตาราง 15 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางในการซื้อกระเป๋า	71
ตาราง 16 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกชมและรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากระเป๋าผ่านช่องทางออนไลน์	71

ตาราง 17 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ...	72
ตาราง 18 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในซื้อสินค้ารูปแบบจากร้าน.....	72
ตาราง 19 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการนำเสนอที่ทำให้รู้สึก สนใจและกดเข้ามาชมเพจของร้าน	73
ตาราง 20 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบคอนเทนต์จะสนใจและกด เข้ามาชมเพจของร้าน.....	74
ตาราง 21 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบโปรโมชั่นที่ทำให้รู้สึกคุ้มค่า ต่อการซื้อสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	74
ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลยุทธ์ การการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย.....	75

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 รายได้การจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2561 – 2564.....	3
ภาพประกอบ 2 วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	14
ภาพประกอบ 3 Swot Analysis.....	18
ภาพประกอบ 4 การวางตำแหน่งของแบรนด์หรือธุรกิจในตลาด.....	22
ภาพประกอบ 5 Customer Journey.....	28
ภาพประกอบ 6 Customer Journey Map.....	30
ภาพประกอบ 7 แสดงโพสต์สำหรับแจกทำแบบสอบถามออนไลน์.....	43
ภาพประกอบ 8 Personaที่ได้จากการสัมภาษณ์.....	56
ภาพประกอบ 9 Customer Journey ที่ได้จากการสัมภาษณ์.....	57
ภาพประกอบ 10 รูปแบบกระเป๋าที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์.....	58
ภาพประกอบ 11 แบบกระเป๋าที่ 1.....	60
ภาพประกอบ 12 แบบกระเป๋าที่ 2.....	60
ภาพประกอบ 13 แบบกระเป๋าที่ 3.....	61
ภาพประกอบ 14 แบบกระเป๋าที่ 4.....	61
ภาพประกอบ 15 รูปแบบกระเป๋าจากผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
ภาพประกอบ 16 รูปแบบกระเป๋าจากผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
ภาพประกอบ 17 รูปแบบกระเป๋าจากผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
ภาพประกอบ 18 รูปแบบกระเป๋าจากผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
ภาพประกอบ 19 รูปแบบกระเป๋าจากผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
ภาพประกอบ 20 ตราสินค้าแบรนด์ Handibag.....	75
ภาพประกอบ 21 ผลิตภัณฑ์กระเป๋าแบรนด์ Handibag.....	76

ภาพประกอบ 22 สินค้าแบรนด์ Fatty Factory	78
ภาพประกอบ 23 สินค้าแบรนด์ Kannistudio	78
ภาพประกอบ 24 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....	80
ภาพประกอบ 25 เพจ Facebook แบรนด์ Handibag.....	82
ภาพประกอบ 26 แสดงเนื้อหาในการเปิดตัวแบรนด์.....	83
ภาพประกอบ 27 แสดงเนื้อหาในการเปิดตัวสินค้า.....	84
ภาพประกอบ 28 แสดงเนื้อหาการรีวิวสินค้า	84
ภาพประกอบ 29 แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่น.....	85
ภาพประกอบ 30 การกดถูกใจและติดตามบนเพจ Handibag	86
ภาพประกอบ 31 การเข้าถึงบนเพจ Handibag	86
ภาพประกอบ 32 การเข้าชมเพจและโปรไฟล์เพจ Handibag.....	87
ภาพประกอบ 33 คอนเทนต์เพจ Handibag.....	87
ภาพประกอบ 34 คอนเทนต์เพจ Handibag.....	88
ภาพประกอบ 35 คอนเทนต์รีวิวสินค้า	89
ภาพประกอบ 36 ช่วงเวลาที่ลูกค้าออนไลน์ในวันอาทิตย์.....	89
ภาพประกอบ 37 ช่วงเวลาที่ลูกค้าออนไลน์ในวันจันทร์	90
ภาพประกอบ 38 ช่วงเวลาที่ลูกค้าออนไลน์ในวันอังคาร	90
ภาพประกอบ 39 ช่วงเวลาที่ลูกค้าออนไลน์ในวันพุธ	91
ภาพประกอบ 40 ช่วงเวลาที่ลูกค้าออนไลน์ในวันพฤหัสบดี.....	91
ภาพประกอบ 41 ช่วงเวลาที่ลูกค้าออนไลน์ในวันศุกร์.....	92
ภาพประกอบ 42 ช่วงเวลาที่ลูกค้าออนไลน์ในวันเสาร์.....	92

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

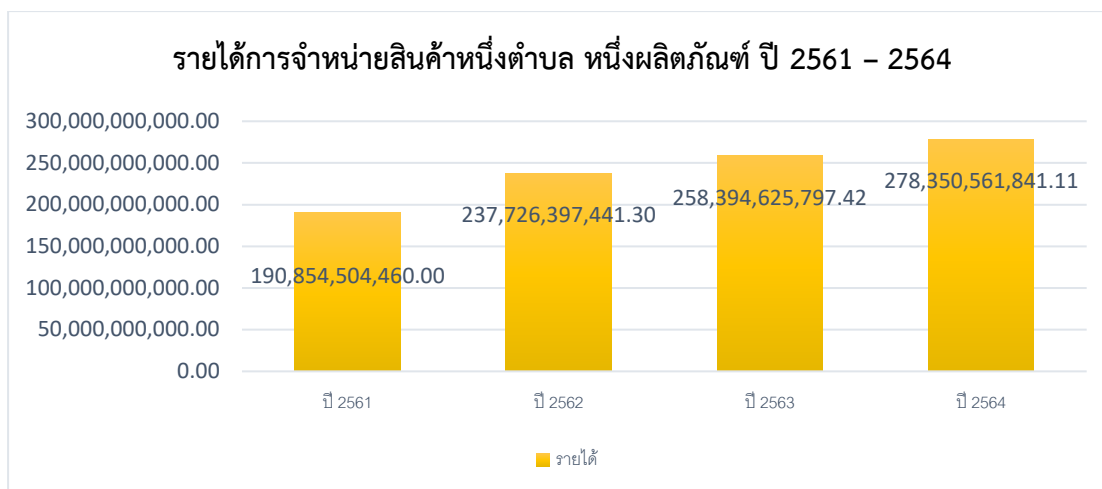
สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน อยู่ในภาวะตกต่ำทำให้เกิดวิกฤตการณ์หลายประการ เช่น ภาวะการระบาดของโรคติดต่อโควิด-19 การผันผวนทางเศรษฐกิจในประเทศ รวมถึงปัญหาราคาพืชผลทางการเกษตรตกต่ำ ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะประชาชนที่มีรายได้น้อย แต่ค่าครองชีพมีแนวโน้มสูงอย่างต่อเนื่อง เกิดปัญหาการว่างงานซึ่งเกิดจากการลดกำลังคนในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม รวมถึงปัญหาการมีรายได้น้อยเพียงพอกับรายจ่ายจากการประกอบอาชีพหลัก ซึ่งปัญหาดังกล่าวล้วนเป็นสาเหตุของความไม่เข้มแข็งของชุมชนที่ไม่สามารถแก้ปัญหาของตนเองได้ เมื่อปี พ.ศ. 2544 ได้มีการกำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการเรื่อง “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)” ซึ่งแถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่าจะจัดให้มีโครงการเพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นนโยบายหลักของรัฐบาลในการเพิ่มอาชีพและรายได้ให้กับชุมชนในระดับรากหญ้า ซึ่งประกอบไปด้วยผู้รับผิดชอบทั้งในส่วนของกระทรวง ทบวง กรม และฝ่ายสนับสนุนที่เป็นภาคเอกชน และถือเป็นรูปแบบของการกระจายรายได้สู่ชุมชนที่ดีที่สุดในรูปแบบหนึ่ง (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอทับปุด จังหวัดพังงา, 2562)

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ โอทอป (OTOP) เป็นโครงการที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อมากระตุ้นธุรกิจท้องถิ่น โดยมีเป้าหมายที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว ผลิตและจำหน่ายในท้องถิ่น ในแต่ละตำบล โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) ที่ประสบความสำเร็จของประเทศญี่ปุ่น โครงการโอทอปนี้จะเป็นการกระตุ้นให้ชุมชนและหมู่บ้านพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประกอบกับการตลาด โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นจากแต่ละตำบล และจัดหาพื้นที่ประชาสัมพันธ์สินค้าทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ สินค้าโอทอปมีหลากหลาย ได้แก่ งานหัตถกรรม ผ้าทอ ผ้าไหม เครื่องปั้นดินเผา เครื่องประดับแฟชั่น ของใช้ในครัวเรือน อาหาร สมุนไพร และเครื่องดื่ม (สถิติทางการ ประเทศไทย, 2553) ซึ่ง

การดำเนินงานโครงการ OTOP ในส่วนรัฐบาลปี 2547 ที่สำคัญ เช่น การสร้างตำนานผลิตภัณฑ์ (Story of Product) โครงการ OTOP Tourism Village โครงการ OTOP Product Champion การจัดงาน OTOP City การส่งเสริมการท่องเที่ยวและจัดตั้งร้านค้าสินค้า OTOP ในสถานที่ท่องเที่ยว การส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์ OTOP การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีและความรู้จาก JETRO และองค์กรอื่นๆ และการจัดตั้งทีมงานด้านการตลาดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอทับปุด จังหวัดพังงา, 2562)

ยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2553) กล่าวว่า การเปิดเสรีภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) มีสถานการณ์แข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง ทำให้หลายๆประเทศให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพของชุมชน และใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการ ในการสร้างสัญลักษณ์และขยายโอกาสทางการตลาด อีกทั้งผู้ประกอบการในประเทศต่างๆ กำลังอยู่ในกระแสบริโภคนิยมสินค้าที่เป็นธรรมชาติ สินค้าที่อิงกับวัฒนธรรม สินค้าที่ส่งเสริมสุขภาพ การมีส่วนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือสินค้าที่ช่วยสนับสนุนชุมชน รวมถึงกระแสความนิยมในความเป็นเอเชีย จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสินค้าโอท็อป ที่ต้องเร่งพัฒนา สินค้า ทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล เพื่อสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภค โดยผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญา กับเทคโนโลยี นวัตกรรม และพัฒนารูปแบบการนำเสนอความโดดเด่น

ในปัจจุบันมีผู้ผลิตสินค้าโอท็อปที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการพาณิชย์ กระทรวงมหาดไทย จากข้อมูลล่าสุด ปี 2563 รวมทั้งสิ้น 90,289 ราย และมีสินค้าโอท็อปที่ขึ้นทะเบียนไว้ 198,988 รายการ และสร้างรายได้ให้กับประเทศได้มากมาย จะเห็นได้จากข้อมูลสรุปรายได้การจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี ก.ย. 2561 – ก.ย. 2564 ดังนี้



ภาพประกอบ 1 รายได้การจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2561 – 2564

(ระบบศูนย์ข้อมูลกลางเพื่อการบริหารจัดเก็บและใช้ประโยชน์ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2564)

จากรูปภาพที่ 1.1 จะแสดงให้เห็นว่ารายได้จากการจำหน่ายสินค้าโอท็อป ตั้งแต่ปี 2561 มีรายได้ 190,854,504,460 บาท ปี 2562 มีรายได้ 237,726,397,441.30 บาท ปี 2563 มีรายได้ 258,394,625,797.42 บาท และปี 2564 มีรายได้ 278,350,561,841.11 บาท ซึ่งปี 2561 – 2564 มีการจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้นในทุกๆปีทั้งในประเทศและต่างประเทศ

อย่างไรก็ตามถึงแม้สินค้า OTOP จะมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นทุกๆปีแต่ยังมีข้อบกพร่องอยู่ ซึ่ง ดร.บุญยิ่ง คงอชาภาทร ผู้ช่วยคณบดี ด้านการสื่อสารองค์กร และหัวหน้าสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2562) กล่าวถึงสินค้าโอท็อปว่า มีสินค้ามากกว่า 40% ของโครงการโอท็อปทั้งหมดที่ยังไม่สามารถก้าวสู่ความเป็นมาตรฐานสากลหรือแข่งขันในตลาดโลกได้ เนื่องจากสินค้ายังมีจุดอ่อนที่สำคัญ 3 ด้านหลัก ดังนี้

1. “การตลาด” สินค้าไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น คือ สินค้ามีลักษณะใกล้เคียงกัน ไม่มีความแตกต่าง บรรณจุภัณฑ์ หีบห่อไม่สวยงามและทันสมัย
2. “ตั้งราคาไม่สอดคล้องกับต้นทุนของสินค้า” ทำให้ประสบปัญหาทางการเงินจนเกิดภาวะขาดทุน
3. “ขาดช่องทางการจำหน่าย” ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงสินค้า และไม่มีการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักรับแบรนด์และสินค้า

ดังนั้น หากผลักดันสินค้า OTOP ไทยให้ถูกช่องทาง ก็จะสามารถเพิ่มรายได้ให้กับประเทศไทยได้

จังหวัดนนทบุรีเป็นอีกจังหวัดที่มีวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่หลากหลาย มีสินค้าที่มาจากภูมิปัญญา เช่น งานหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผา รวมไปถึงของใช้ในครัวเรือน อาหาร สมุนไพร และเครื่องดื่ม ผู้ว่าราชการจังหวัดนนทบุรี จึงได้เห็นและผลักดันสินค้าเหล่านี้ให้เป็นสินค้าโอท็อป เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า พร้อมทั้งส่งเสริมให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการมีทักษะความรู้ด้านการบริหาร การตลาด แผนธุรกิจ และได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกลุ่มผู้ผลิต หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสามารถผลักดันสินค้าโอท็อป ของจังหวัดนนทบุรี สู่อุตสาหกรรม และกลุ่มประเทศอาเซียนในอนาคตได้ (จังหวัดนนทบุรี, 2561) ปัจจุบันมีจำนวน ผู้ผลิต ผู้ประกอบการโอท็อป 979 ราย มีจำนวนสินค้าโอท็อป 2,332 รายการ ทั้งกลุ่มผู้ผลิตชุมชน เจ้าของรายเดียว และธุรกิจ SME และมีรายได้จากจำหน่ายสินค้าโอท็อปกว่า 2,501,058,951 บาท ทำให้เห็นว่าจังหวัดนนทบุรีสร้างรายได้จากสินค้าโอท็อปได้มากมาย และสามารถสร้างความมั่นคงให้กับชุมชนได้ (ระบบศูนย์ข้อมูลกลางเพื่อการบริหารจัดเก็บและใช้ประโยชน์ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2564)

เกาะเกร็ดเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรี มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเชิงอนุรักษ์ด้านวัฒนธรรม เหมาะสมกับนำแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนาให้เป็นชุมชนที่มีการนำทุนทางวัฒนธรรมมาดำเนินกิจกรรมไปคู่กับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชนสร้างรายได้ให้กับชุมชนตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันด้วยเหตุผลที่เป็นแหล่งของประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ประเพณีที่หลากหลาย เช่น วัดวาอาราม ศิลปหัตถกรรมต่าง ๆ ทั้งที่เป็นวิถีการดำรงชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิม ซึ่งมีการพัฒนาต่อเนื่องมายาวนาน ที่เหมาะสมควรแก่การอนุรักษ์และพัฒนาให้อยู่คู่กับสังคมไทยต่อไป ทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวตรงตามแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้ชุมชนเสริมสร้างเศรษฐกิจด้วยทุนทางวัฒนธรรม โดยผ่านกลุ่มวิสาหกิจชุมชนซึ่งในชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ กลุ่มเครื่องปั้นดินเผา กลุ่มขนมไทยมงคล กลุ่มผ้าบาติก กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติก และกลุ่มซารางแดง ซึ่งกลุ่มเหล่านี้ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าโอท็อป ที่สร้างชื่อเสียงและรายได้ให้ชุมชนเกาะเกร็ด (ทรงยศ สาโรจน์ และ สุพจน์ แสงเงิน, 2563, น. 142-155)

ในปัจจุบันสินค้าโอท็อปในเกาะเกร็ดมีชื่อเสียงและสร้างรายได้ให้กับชุมชนมากมาย ซึ่งผู้วิจัยสนใจศึกษาจากกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติก จากการสัมภาษณ์ ธีววรรณ สุขทอง ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (2564) กล่าวว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติก มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน

กว่า 30 ปี เป็นการรวมกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเกาะเกร็ดเพื่อสร้างรายได้ จึงก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนจักสานเส้นพลาสติก ซึ่งเป็นงานหัตถกรรมที่กลุ่มแม่บ้านสร้างสรรค์ขึ้นมาด้วยความประณีต โดยใช้เทคนิคจักสานแบบไทยโบราณที่เป็นมรดกตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น และได้จดทะเบียนเป็นสินค้า OTOP รายแรกของจังหวัดนนทบุรี จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ การสานเส้นพลาสติกที่หนาแน่น คงทน แข็งแรง ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจของกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยเกษียณ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยมืออย่างประณีตในทุกๆใบ มีช่องทางการขาย คือ หน้าร้าน ออกงานจัดแสดง OTOP ต่างๆ แต่เมื่อเวลาผ่านไปลูกค้าบางกลุ่มก็หายไปเนื่องจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์อาจจะไม่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า และผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกนี้ยังขาดความโดดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเกาะเกร็ดมีอัตลักษณ์ที่มีความงดงามที่น่าสนใจ จากการศึกษางานวิจัย พบว่า อัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของเกาะเกร็ด คือ การแสดงอัตลักษณ์ผ่านเครื่องปั้นดินเผาของชาวมอญ ที่มีความลวดลายแบบมอญผสมไทย มีลักษณะเฉพาะถิ่นไม่เหมือนใคร สีของเครื่องปั้นดินเผาจะมีสีแดงส้ม เผาโดยไม่มีการเคลือบน้ำยา ประเพณีและวิถีชีวิตแบบชาวมอญ เช่น ประเพณีแห่น้ำหวาน การแห่ข้าวแช่ การแห่หงส์ลงตะขาบ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ (พิมลวรรณ พันธุ์นุ่น และ โสมฤทัย สุนทรยาทร, 2562, น. 151-164) ดังนั้นอัตลักษณ์ที่สะท้อนถึงความเป็นเกาะเกร็ดจึงเหมาะกับการนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกให้น่าสนใจมากขึ้น และเนื่องด้วยสถานการณ์ปัจจุบัน ทำให้ช่องทางที่มีอยู่นั้นไม่เพียงพอต่อการจำหน่ายสินค้าและการมองเห็นของลูกค้า จากการสัมภาษณ์ รวีวรรณ สุขทอง ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (2564) กล่าวว่า เมื่อก่อนมีช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บของชุมชนเกาะเกร็ด แต่ต่อมาช่องทางนี้ไม่มีการเคลื่อนไหวการประชาสัมพันธ์ของชุมชน ทำให้ช่องทางการประชาสัมพันธ์และช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยลง เหลือเพียงหน้าร้านเท่านั้น จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการตลาดเข้ามามีส่วนร่วมช่วยในการวิเคราะห์สถานการณ์ การพิจารณาวัตถุประสงค์ทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและวัดขนาดความต้องการซื้อของตลาด การออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไป ("การวางแผนการตลาด," 2563)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานพลาสติก ของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อผลิตสินค้าให้มีความโดดเด่น และตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการจัดแสดงผลงานในช่องทางอื่นๆ เพื่อผลักดันสินค้าให้ถูกช่องทาง อีกทั้งยังเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบและชุมชน ในการพัฒนางานหัตถกรรมและสร้างรายได้ให้กับชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และเป็นข้อมูลเพื่อประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้เกี่ยวข้องต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานพลาสติก ของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมกระเป๋าสานพลาสติก ของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานพลาสติก ของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยดังนี้

กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนที่เริ่มมีรายได้หรือ First Jobber อายุ 19 – 25 ปี เพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ที่มีความสนใจกระเป๋า มีพฤติกรรมในชอบซื้อกระเป๋าและเปลี่ยนกระเป๋าย่อยๆ ในวิจัยเชิงคุณภาพจำนวน 6 คน และเชิงปริมาณจำนวน 400 คน

นิยามศัพท์เฉพาะ

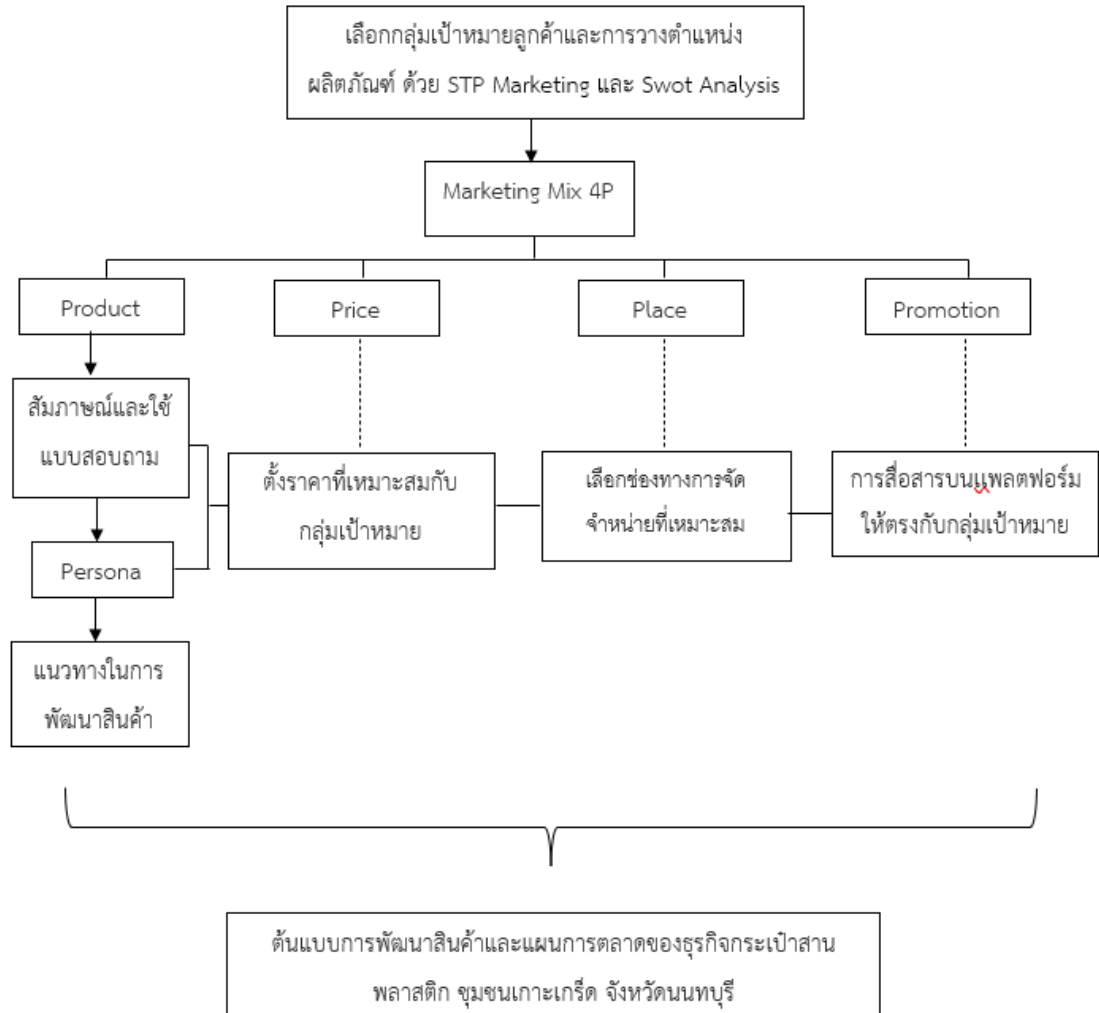
การวางแผนการตลาด คือ กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการวางจำหน่ายสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานพลาสติก ของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นแผนต้นแบบในการใช้พัฒนาธุรกิจต่อไป

กระเป๋าสานพลาสติก คือ การนำเส้นพลาสติกมาใช้แทนวัสดุที่ได้จากธรรมชาติ เพื่อนำมาสานให้เป็นรูปทรงและลวดลายต่างๆ ตามแม่แบบที่กำหนดไว้ ซึ่งใช้เทคนิคจักสานแบบไทยโบราณที่เป็นมรดกตกทอดจากรุ่นสู่รุ่นในชุมชนเกาะเกร็ด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. แผนกลยุทธ์ด้านการตลาดธุรกิจกระเป๋าสานพลาสติก ของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น
2. เป็นต้นแบบของผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานพลาสติก ของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อสร้างอัตลักษณ์และเพิ่มมูลค่าได้

กรอบแนวคิดวิจัย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานพลาสติก ของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดต่างๆ ดังนี้

- 2.1 : ข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าสานพลาสติก
- 2.2 : ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์เกาะเกร็ด
- 2.3 : แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์
 - 2.3.2 SWOT Analysis
 - 2.3.3 STP Marketing
 - 2.3.4 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P)
 - 2.3.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 : งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 : ข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าสานพลาสติก

งานจักสานเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมที่คนไทยมีความรู้เป็นพื้นฐานอยู่แล้วจากการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งผลิตภัณฑ์หัตถกรรมบ่งบอกถึงความรุ่งเรือง ประเพณี วัฒนธรรมของพื้นบ้าน มีการสืบทอดเทคนิควิธีการมาหลายชั่วอายุคน มีพื้นฐานการพัฒนาตลาดในรูปแบบต่างๆอย่างต่อเนื่อง โดยมีพื้นฐานในการออกแบบจากสภาพการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ศาสนา และธรรมชาติที่แตกต่างกันในแต่ละยุคสมัย

ในสมัยก่อนชุมชนมีการปลูกไม้ไผ่ หวาย ลาน มากมาย จึงมีการนำมาทำตะกร้า กระบุง ชะลอม ไว้ใช้โดยมีกรรมวิธีการจักสานแบบโบราณใช้วัตถุดิบในพื้นที่นำมาจักสานเครื่องใช้ในครัวเรือน ("จักสานพลาสติก จ. อ่างทอง," 2564) แต่ในปัจจุบันนั้น วัสดุจากธรรมชาติก็เริ่มหายากขึ้น จึงได้มีการปรับใช้วัสดุอุปกรณ์ให้เข้ากับสภาวะการณ์ปัจจุบัน คือ การนำเส้นพลาสติกมาใช้แทนวัสดุจากธรรมชาติ เพราะพลาสติกมีความแข็งแรงคงทนและหาได้ง่าย นอกจากนี้จะเป็นกระบุงได้แล้วสามารถนำมาทำเป็นกระเป๋า ตะกร้าลายสวยๆได้อีกหลากหลายแบบอีกด้วย (บุญาค แซ่เตียว และ ณัฐอร คล่องการยุทธ, 2561)

จักสานพลาสติกเป็นศิลปะที่มีลวดลายสวยงาม การออกแบบ สีเส้นของเส้นพลาสติก ทำให้เป็นที่ต้องการของลูกค้า มีการพัฒนารูปแบบทันสมัยอย่างต่อเนื่องและเป็นสากลมากขึ้น แต่กระบวนการผลิตยังใช้แบบดั้งเดิม ทำให้มองเห็นคุณค่าและแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ซึ่งเป็นผลงานจากการสร้างสรรค์ชิ้นงานที่ประสานภูมิปัญญาของคนรุ่นเก่ากับคนรุ่นใหม่ให้เข้ากันได้ อย่างลงตัวและเหมาะสม เป็นการสืบสานภูมิปัญญาของคนรุ่นเก่าสู่คนรุ่นใหม่ได้อย่างมีคุณภาพ และป้องกันภูมิปัญญาไม่ให้สูญหาย ปัจจุบันการจักสานพลาสติกเป็นอาชีพเสริมที่เกิดรายได้ดี และมีมั่นคง ("จักสานพลาสติก จ. อ่างทอง," 2564)

กระเป๋าสานพลาสติกที่ทำจากฝีมือคนไทยนั้นทำให้ชาวต่างชาติเล็งเห็นถึงความสำคัญ และต้องการให้เป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งถ้ามองผิวเผินจะเหมือนว่ากระเป๋าสานพลาสติกจะลักษณะที่คล้ายกัน แต่กระเป๋าสานพลาสติกที่คนไทยทำนั้นจะต่างกันตรงเส้นใยมีความโดดเด่นในเรื่องของลวดลาย สีเส้น รูปแบบ นำเอาวัสดุสารพัดสีเส้นมาประยุกต์ให้เข้ากับงานฝีมือ ผลิตภัณฑ์งานจักสานที่ผลิตจากพลาสติกเกรดดีจึงมีความทนทานและมีคุณภาพสูง ทำให้ต่างประเทศยอมรับในฝีมือของคนไทย และผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมมากขึ้นทำให้ชาวต่างชาติที่มีโอกาสได้เข้ามาในประเทศไทยซื้อกระเป๋าสานพลาสติกของคนไทยไปใช้ในประเทศของตน จึงเป็นการส่งเสริมการตลาดอีกทางหนึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เผยแพร่ไปยังต่างประเทศได้ (เพชรดา เทียมเพ็ชร, 2549, น. 9)

2.2 : ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์เกาะเกร็ด

เกาะเกร็ด มีฐานะเป็นตำบลหนึ่งของอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่มีศักยภาพเพียงพอในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน เนื่องจากเกาะเกร็ด เป็นชุมชนมอญโบราณที่ก่อตั้งมาเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 350 ปี ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ชาวมอญเหล่านี้อพยพมาตั้งถิ่นฐานในประเทศไทยในสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชและสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ประชาชนในท้องถิ่นส่วนใหญ่จึงเป็นชาวไทยที่สืบเชื้อสายมาจากชาวมอญ ทำให้มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากชุมชนชาวไทยอื่นๆ ทั้งในด้านศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีชาวไทยเชื้อสายมอญที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน เช่น ประเพณีสงกรานต์ การรำมอญ การสวดมนต์ด้วยภาษามอญ และการประกอบอาชีพดั้งเดิมของชุมชน เช่น การทำเครื่องปั้นดินเผาแกะสลักลวดลายอย่างสวยงามเรียกว่า หม้อน้ำลายวิจิตร ซึ่งนำไปเป็นตราประจำจังหวัดนนทบุรีมาจนถึงปัจจุบัน (นิภารัตน์ สายประเสริฐ, 2564)

จากงานวิจัยเรื่อง การรับรู้เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการรับรู้ในผลกระทบทางการท่องเที่ยวด้านสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มคนมอญ เกาะเกร็ด ประเทศไทยของ พิมลวรรณ พันธุ์วุ้น และโสภณฤทัย สุนทรยาธร (2562) มีผลการวิจัยดังนี้

การรับรู้ด้านเอกลักษณ์ มีผลต่อการรับรู้ ต่อผลกระทบทางการท่องเที่ยวด้านสังคมและวัฒนธรรม ของคนมอญในเกาะเกร็ด ประเทศไทย เป็นเพราะว่ากลุ่มคนมอญเกาะเกร็ดนั้น มีการรับรู้เอกลักษณ์ในชุมชนเป็นอย่างดี ทั้งการรับรู้ถึงประเพณีทำบุญสงกรานต์ของคนมอญ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร โดยมีประเพณีการแห่น้ำหวาน การแห่ข้าวแช่ การแห่หงส์ขง ตะขาบ ตามความเชื่อของคนมอญ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ อันเกิดจากการสั่งสมของวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีมาเป็นเวลายาวนาน ซึ่งมีความแตกต่างออกไปจากสังคมอื่นๆ ทั้งนี้กลุ่มคนมอญเกาะเกร็ดยังให้ความสำคัญกับประเพณีสงกรานต์ในฐานะวันขึ้นปีใหม่ ซึ่งจะมีการทำบุญเฉลิมฉลองใหญ่โต และใช้ระยะเวลาในการจัดเทศกาลสงกรานต์เป็นระยะเวลาหลายวัน ตั้งแต่วันที่ 13 เดือนเมษายน ถึงเดือนพฤษภาคมของทุกปี ประกอบกับ มีประเพณีที่หลากหลายเกิดขึ้นในช่วงเทศกาลสงกรานต์ รวมถึงมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมประจำ ปีของแต่ละหมู่บ้าน ประเพณีสงกรานต์นี้จึงก่อให้เกิดความร่วมแรงร่วมใจ และความสามัคคีในการจัดกิจกรรมร่วมกัน

การรับรู้ด้านอัตลักษณ์ มีผลต่อการรับรู้ต่อผลกระทบทางการท่องเที่ยวด้านสังคมและวัฒนธรรม ของคนมอญเกาะเกร็ด ประเทศไทย เพราะว่าเชื้อชาติมอญเป็นลักษณะที่บ่งชี้แสดงถึงความเป็นมอญ เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ซึ่งมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์อย่างยาวนาน มีอัตลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยตนเอง ผ่านทางเชื้อชาติ ศาสนา ภาษา และวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงเรื่องราวความเชื่อเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ต่างๆที่กลุ่มคนมอญมีส่วนร่วม และยึดถือปฏิบัติตามกันมาเป็นกฎเกณฑ์ และเกิดเป็นวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะเฉพาะ

เกาะเกร็ดมีวัฒนธรรมและภูมิปัญญาดั้งเดิมของคนในชุมชนที่ยังคงอยู่และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร ทั้งดงามและน่าสนใจอยู่มากมาย ความโดดเด่นเฉพาะตัวนั้น อาจหาได้ยากในปัจจุบัน เพราะฉะนั้นควรที่จะรักษาเอาไว้ให้คนรุ่นหลังได้มาเรียนรู้และต่อยอด เพื่อให้ชุมชนมีความพัฒนาต่อไป

2.3 : แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญกับธุรกิจ เพื่อสร้างกำไรหรือการเติบโตของธุรกิจ ดังนั้นในทุกๆธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ และมีผู้ให้ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไว้หลายหลายตามมุมมองและประสบการณ์ดังนี้

Fuller (1994, อ้างใน, จิตพนธ์ ชุมเกต, 2560) ได้ให้ความหมายว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์มากมายและมีลักษณะครอบคลุมกว้างขวาง แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างผลกำไร และเพื่อความอยู่รอดของบริษัท โดยทั่วไปสามารถรวบรวมความหมายของคำว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิตโดยใช้กระบวนการผลิตที่มีอยู่ (line extensions)
2. การสร้างแนวคิดขึ้นใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม (repositioned existing product) เป็นการปรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว ในแง่ของการใช้งาน ซึ่งไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากคุณสมบัติหลัก ซึ่งบางครั้งก็เป็นไปตามข้อเสนอของผู้บริโภค
3. ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม แต่ปรับรูปแบบใหม่ (new form of existing products)
4. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงจากสูตรที่มีอยู่แล้ว (reformulation of existing products)
5. ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ (new packaging of existing products)
6. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม (innovative products/ make changes in an existing product) เป็นการเปลี่ยนเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม
7. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (creative product/ bring into existence, the rare, never before-seen product)

Mccarthy และ Perreault (1994, อ้างใน, มะยุรา จันทร์หอม, 2557) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใดๆที่ใช้สำหรับกิจการ อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดใหม่หรือมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์แบบเดิมๆ หรือเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำมานำเสนอในตลาดกลุ่มใหม่ ซึ่งในปัจจุบันนั้นสภาพการตลาดมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ในการตลาดมีจำนวนมาก มีวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่สั้นลง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะอยู่รอดในตลาดได้ จึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแปลกใหม่และแตกต่าง ซึ่งเป็นสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องตรง

กับลักษณะความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมากที่สุด ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งลักษณะออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาด
2. การดัดแปลง (Modified) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ โดยการปรับเปลี่ยนดัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่มากขึ้น
3. Me-too หมายถึง ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ โดยการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับบริษัท แต่เป็นผลิตภัณฑ์เก่าในตลาด

กิตติพันธุ์ ธนผลผดุงกุล (2557, อ้างใน, มะยุรา จันทรหอม, 2557) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ว่า ความสามารถขององค์กรในการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงกระบวนการดำเนินการเพื่อทำให้เกิดการออกแบบสร้างสรรค์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณภาพและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ตอบสนองข้อเรียกร้อง และความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลง โดยมีความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์และมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง จากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีคุณค่าเหมาะสมกับราคามาตรฐานผลิตภัณฑ์ การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์และเวลามาตรฐาน สร้างองค์ประกอบข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์

จากการทบทวนวรรณกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้ธุรกิจนั้นเติบโตทั้งทางด้านความเป็นผู้นำสำหรับสินค้านั้นๆ หรือด้านผลกำไร ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์แยกได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ การปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว และผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นขึ้นมาใหม่หรือนวัตกรรม ทั้งนี้ไม่ว่าจะสินค้าจะเป็นการปรับปรุงหรือนวัตกรรม ก็ต้องอาศัยกระบวนการ เวลา เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและได้เปรียบคู่แข่งในตลาดด้วย

ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ที่นำสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเป็นระบบซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นขั้นตอนแรกของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเป็นขั้นตอนสำหรับการค้นหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีความเป็นไปได้ในการผลิตและการเสนอขาย การประเมินแนวคิดเป็นการกลุ่มกรองแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ และอาจสามารถลดจำนวนแนวคิดลงได้ การพัฒนาแนวคิดและการทดสอบแนวคิด เป็นการแปลงแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่มาเป็นแนวคิดของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้จริง แล้ว

ทำการทดสอบแนวคิดโดยนำไปทดสอบจริงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อลดความเสี่ยงก่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์สภาพธุรกิจเป็นขั้นตอนของการประมาณการยอดขาย กำไรและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนในการเปลี่ยนแนวคิดที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วมาทำการผลิตผลิตภัณฑ์จริง รวมถึงการกำหนดตราสินค้า ป้ายฉลากและการบรรจุหีบห่อ

3. การทดสอบตลาด เป็นขั้นตอนการในการนำเอาผลิตภัณฑ์ที่ผลิตแล้วไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายภายใต้สภาวะการณ์ทางการตลาดจริง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทดสอบไปทำการปรับปรุงก่อนการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด

4. การแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เป็นการช่วงแนะนำและนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกจำหน่ายในตลาดจริงตามแผนการตลาดที่ตั้งไว้ (มะยุรา จันทรหอม, 2557)

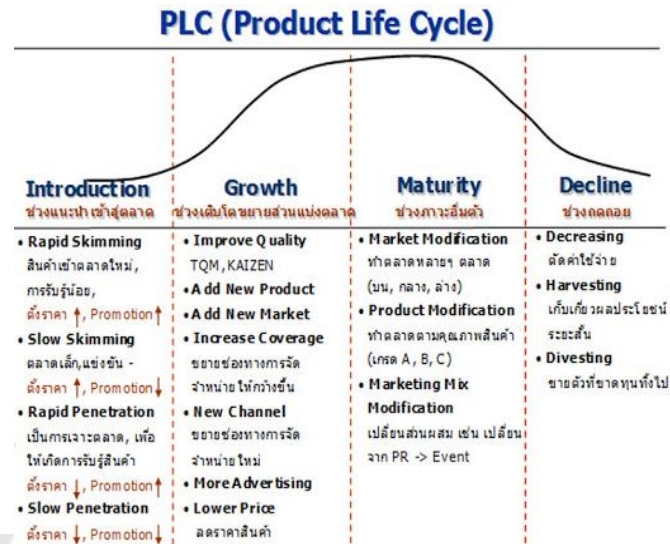
จากการศึกษาขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้โดยการทำการสัมภาษณ์และทำแบบสอบถามเพื่อให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายและนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น มีความโดดเด่นและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจึงวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด และนำเสนอสินค้าแก่ลูกค้าในตลาดจริง แล้วนำผลตอบรับการลูกค้าเพื่อปรับปรุงสินค้าในครั้งต่อไป ซึ่งขั้นตอนการพัฒนานี้สามารถปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์นั้นๆ ได้

วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

เมื่อผลิตภัณฑ์ได้ถูกนำออกสู่ตลาดแล้ว แสดงให้เห็นว่าเป็นการเริ่มต้นวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และมีการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ โดยช่วงเริ่มจะได้รับการยอมรับและยอดขายดีขึ้นอย่างรวดเร็ว จนกระทั่งเมื่อมีคู่แข่งในตลาดมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นเก่าลง และให้ผลิตภัณฑ์เข้ามาแทนที่ผลิตภัณฑ์เก่า ในที่สุดผลิตภัณฑ์นั้นก็หายไปจากตลาด

วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) คือ กระบวนการที่ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนของการออกจากตลาดนั้นๆ เมื่อธุรกิจนำสินค้าเข้าสู่ตลาดถือเป็นจุดเริ่มต้นของการแนะนำสินค้าให้ผู้คนรู้จัก มีการเติบโตไปจนถึงจุดที่ถดถอย ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับประเภทผลิตภัณฑ์โดยบางผลิตภัณฑ์อาจใช้เวลาในแต่ละช่วงที่ยาวนานแตกต่างกัน ที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ อาทิ คู่แข่ง ความต้องการของผู้บริโภค ความอิมิตัวของตลาด โดยวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

มีอยู่ด้วยกัน 4 ช่วง คือ ช่วงแนะนำ (Introduction) ช่วงเติบโต (Growth) ช่วงเติบโตเต็มที่หรือจุดสูงสุด (Maturity) และ ช่วงถดถอย (Decline) ดังนี้



ภาพประกอบ 2 วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์

ที่มา: ("Product life cycle management," 2554)

1. ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ (Introduction)

เมื่อผลิตภัณฑ์ได้ถูกพัฒนามาในระยะเวลาหนึ่ง และพร้อมที่จะแนะนำสู่ตลาดให้เป็นที่รู้จัก เมื่อผลิตภัณฑ์ได้ออกสู่ตลาดแล้วก็จำเป็นที่จะต้องทำการตลาดในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์นี้ที่ค่อนข้างมาก มีการลงทุนในด้านต่างๆ เพื่อให้พร้อมในการผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ติดตลาด ในช่วงนี้ทำให้องค์กรรับรู้ได้ถึง การตอบสนองของผู้บริโภคว่านั่นคืออย่างไร ตอบสนองของผู้ใช้บริการ หรือมีสิ่งที่จะต้องปรับปรุงหรือไม่ โดยช่วงนี้เององค์กรต้องมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของตนจะต้องออกมาดีที่สุดในไปถึงมือของผู้บริโภคให้มากที่สุด สร้างให้เกิดความต้องการและนำไปสู่ช่วงเวลากการเติบโตของผลิตภัณฑ์

2. ช่วงเติบโต (Growth)

เป็นช่วงที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์จนกลายเป็นลูกค้าขององค์กร ทั้งประจำและสัญจร โดยผลิตภัณฑ์ได้เป็นที่นิยมในระดับหนึ่ง และเริ่มทำยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง เป็นช่วงเวลาในการสร้างยอดขาย อีกทั้งยังสร้างกำไรให้กับองค์กร เป็นช่วงที่คู่แข่งเริ่มหันมาเห็นและพยายามที่จะทำทุกวิถีทางให้คู่แข่งความยากลำบากในการผลักดันเพื่อขายสินค้า โดยการแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งองค์กรอาจต้องลงทุนในการทำการตลาด โฆษณา หรือคิดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อแข่งกับคู่แข่งอื่นๆ โดยทั่วไปแล้วในช่วงเติบโตนี้ก็ต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่าง

ต่อเนื่องให้ดียิ่งขึ้น เช่น การปรับปรุงรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ

3. ช่วงเติบโตเต็มที่หรือจุดอิ่มตัว (Maturity)

เมื่อผลิตภัณฑ์เข้าสู่ช่วงเติบโตเต็มที่ ยอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ ไม่รวดเร็วเท่ากับช่วงเติบโต โดยเริ่มเห็นสัญญาณการชะลอตัวมากขึ้น และอาจเห็นยอดขายที่เริ่มจะลดลง โดยอาจเกิดจากการมีคู่แข่งเกิดขึ้นมากใหม่ ความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่เริ่มลดลง ดังนั้นการทำการตลาดในช่วงนี้จำเป็นต้องหาตลาดใหม่ๆ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ที่มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ เพื่อเป็นทางเลือกอีกทางให้กับผู้บริโภค รวมถึงอาจต้องลดราคาหรือหาช่องทางในการลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด เช่น เน้นการขายออนไลน์

4. ช่วงถดถอย (Decline)

ถึงแม้ว่าธุรกิจที่พยายามจะรักษาการเติบโตของผลิตภัณฑ์ของตนเองในช่วงอิมิตนี้ให้ได้ยาวนานที่สุด แต่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงช่วงถดถอยนี้ได้ ซึ่งในช่วงถดถอยนี้ จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ยอดขายจะลดลงค่อนข้างมาก พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไป มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่ลดลง องค์กรเริ่มสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากการแข่งขันที่มีในตลาดสูงมากขึ้น สิ่งที่สามารถทำได้ คือ การเร่งระบายผลิตภัณฑ์ออกไปให้ได้โดยเร็วที่สุด หรือการมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่ยังมีความจงรักภักดีเพื่อมาซื้อซ้ำ รวมไปถึงการลดราคาลง (ปรีดี นุกุลสมปวรภณา, 2563ก)

กลยุทธ์ทางการตลาดในวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์

1. กลยุทธ์การตลาดในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์

1.1 การตั้งราคาสูงอย่างฉับพลัน เป็นการนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดด้วยการตั้งราคาสูงและมีการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง การตั้งราคาสูงมีจุดมุ่งหมายที่จะได้ผลกำไรต่อหน่วยสูง ส่วนการส่งเสริมการตลาดสูงเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และรู้จักสินค้าให้มาก เพื่อจะได้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้

1.2 การตั้งราคาสูงอย่างช้า เป็นการนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดด้วยการตั้งราคาสูง แต่มีการส่งเสริมการตลาดในระดับต่ำกลยุทธ์นี้จะใช้ได้ผลดีเมื่อตลาดมีขนาดจำกัด ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ดีอยู่แล้ว และผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจึงยอมจ่ายในราคาสูงได้

1.3 การตั้งราคาต่ำอย่างฉับพลัน เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แต่มีการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง ผู้ผลิตมีเป้าหมายเพื่อการเจาะตลาดที่รวดเร็ว ต้องการส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด กลยุทธ์นี้จะใช้ได้ผลดีเมื่อตลาดมีขนาดใหญ่ ลูกค้ารู้จักสินค้า

น้อย แต่ลูกค้ามีความไวต่อราคา กล่าวคือ เมื่อเห็นว่าผลิตภัณฑ์ราคาถูกกว่าจะเปลี่ยนใจมาซื้อทันทีเพราะพวกเขาไม่ยึดติดในตราयीี่ห้อ

1.4 การตั้งราคาอย่างต่ำ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยราคาต่ำและมีการส่งเสริมการตลาดต่ำ การตั้งราคาต่ำ ทำให้องค์สามารถเจาะตลาดได้อย่างรวดเร็ว และส่วนการส่งเสริมการตลาดต่ำนั้น ทำให้สามารถประหยัดต้นทุนในการสื่อสารการตลาดได้

2. กลยุทธ์การตลาดในขั้นตลาดเติบโต

2.1 การเพิ่มรูปแบบใหม่ของสินค้า เนื่องจากเมื่อมีจำนวนลูกค้ามากขึ้น ความต้องการที่ยืดหยุ่นหลากหลายมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นความหลากหลายของสินค้าจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น

2.2 การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย คือจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในหลายๆพื้นที่ ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อสินค้ามากขึ้น

2.3 การส่งเสริมการตลาดให้เกิดความชอบในตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้นจะต้องเปลี่ยนแปลงจากการสร้างการรับรู้ (Awareness) มาเป็นการสร้างความชอบในตัวสินค้า (Preference) แทน เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าแทนที่จะไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง

3. กลยุทธ์การตลาดในขั้นอิ่มตัว

3.1 การปรับปรุงตลาด เช่น การดึงดูดผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้า ให้มาทดลองใช้สินค้า หรือ การหาตลาดเพื่อเข้าสู่ตลาดใหม่ ที่ลูกค้ามีกำลังซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ก็อาจจะต้องใช้วิธีการเพิ่มการมองเห็นเพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้า

3.2 การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ คือ การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งมีการปรับปรุงลักษณะของสินค้าให้ดูทันสมัยขึ้น รวมทั้งการออกแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปตามกระแสสังคม

3.3 การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด คือ การลดราคาสินค้าลงจากเดิม เนื่องจากต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยลดลงอันเนื่องมาจากการผลิตขนาดใหญ่ (Economies of Scale) การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เช่น ช่องทาง Online Marketing การสื่อสารตลาดด้วยวิธีการทำ IMC หรือ Integrated Marketing Communication เป็นต้น

4. กลยุทธ์การตลาดในขั้นตกต่ำ

4.1 การเร่งระบบสินค้าออกจากตลาดเมื่อมีแนวโน้มสินค้ากำลังจะไม่ใช่ที่ต้องการของตลาดผู้ผลิตจะต้องใช้การลดราคา เพื่อระบายสินค้าออกไป

4.2 การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากตลาด คือ การเลิกใช้สินค้าของลูกค้าไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด ดังนั้นผู้ผลิตยังคงจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาที่หลังได้ เช่น โทรศัพท์มือถือแบบจอธรรมดา ยังสามารถจำหน่ายให้แก่ลูกค้าที่ยังใช้อยู่ได้

4.3 การออกจากตลาด คือ หากผู้ผลิตเห็นค่าการจำหน่ายสินค้าที่ทำให้เกิดการขาดทุนที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ควรที่จะเลิกผลิตสินค้าชนิดนั้นๆ แล้วหาทางพัฒนาสินค้าใหม่ๆทดแทน (จิตพนธ์ ชุมเกต, 2560)

จากการศึกษาเกี่ยวกับวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ จึงวิเคราะห์ได้ว่า ผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกของชุมชนเกาะเกร็ด อยู่ในช่วงเติบโตเต็มที่หรือจุดอิ่มตัว (Maturity) เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีชื่อเสียงมากกว่า 30 ปี ในตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ มีการแนะนำสู่ตลาดและมีการตอบรับจากลูกค้ามากมาย ตั้งแต่วัยรุ่นไปจนถึงวัยเกษียณ แต่ในตลาดผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกมีการแข่งขันมากขึ้น ผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งมีความโดดเด่นและทันสมัยมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไป การตลาดก็เปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองของผู้บริโภคมากขึ้น มีสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ จึงเกิดการซื้อขายในโลกออนไลน์มากขึ้น ธุรกิจผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกของชุมชนเกาะเกร็ดจึงจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าและการตลาดมากขึ้น โดยปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยขึ้นเพื่อตอบสนองฐานลูกค้าเดิมให้อยู่ต่อไปและดึงดูดลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ จนกลายเป็นลูกค้าประจำของผลิตภัณฑ์ และปรับปรุงการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าในสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มการมองเห็นและการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายได้

2.3.2 Swot Analysis

การวิเคราะห์ Swot เป็นเครื่องมือสำหรับการวางแผนกลยุทธ์เบื้องต้นที่ช่วยให้เห็นสถานการณ์และกระบวนการทำงานของธุรกิจ เพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันเพื่อให้ได้เปรียบในตลาด ปิดจุดอ่อน และส่งเสริมจุดแข็ง ให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

อภิชัย ศรีเมือง (2555) กล่าวว่า การวิเคราะห์ SWOT หมายถึง การวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผลการประเมินสถานภาพของสภาพแวดล้อมภายในระหว่างจุดแข็งและจุดอ่อน และผลการประเมินสถานภาพของสภาพแวดล้อมภายนอกระหว่างโอกาสและอุปสรรค โดยมีการกำหนดสถานภาพของสภาพแวดล้อมภายในระหว่างจุดแข็งและจุดอ่อนว่ามี

แนวโน้มไปในทางเด่นหรือด้อย และกำหนดสถานภาพของสภาพแวดล้อมภายนอกระหว่างโอกาสและอุปสรรคว่ามีแนวโน้มไปในทิศทางเอื้อหรือไม่เอื้อ (วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ และคณะ, 2548)

	เชิงบวก	เชิงลบ
สภาพแวดล้อมภายใน	S จุดแข็ง (Strengths)	W จุดอ่อน (Weaknesses)
สภาพแวดล้อมภายนอก	O โอกาส (Opportunities)	T ภัยคุกคาม / อุปสรรค (Threats)

ภาพประกอบ 3 Swot Analysis

ที่มา: ปรีดี นุกุลสมปรรณนา (2563ค)

ซึ่งคำว่า SWOT แยกออกโดยมีรายละเอียดดังนี้

S หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง (Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในที่เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล เป็นต้น องค์กรจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน (Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในที่เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ขององค์กร ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีการแก้ปัญหาเหล่านั้น

O หมายถึง โอกาส (Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรเอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรง โอกาสนั้นเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ดังนั้นจึงเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอและใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

T หมายถึง อุปสรรค (Threats) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้อง และพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง รู้จักสภาพแวดล้อมชัดเจน และวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นไปแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

จากการศึกษาการวิเคราะห์ SWOT นี้จะทำให้รู้สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจเบื้องต้น แล้วนำไปปรับปรุงกระบวนการ และพัฒนาความสามารถในการดำเนินธุรกิจต่อไป

2.3.3 STP Marketing

ในการทำธุรกิจ ขั้นตอนการศึกษาและวิจัยตลาดเป็นสิ่งสำคัญ นอกจาก SWOT Analysis แล้วยังมีอีกหนึ่งเครื่องมือที่ได้รับความนิยม นั่นก็คือ STP Marketing เป็นกลยุทธ์ในการวิเคราะห์ตลาด โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ที่กลุ่มเป้าหมาย และเลือกผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

STP คือ เครื่องมือวิเคราะห์เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดโดยการวิเคราะห์ STP ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

Segmentation คือ การแบ่งส่วนตลาด (แบ่งกลุ่มลูกค้า)

Targeting คือ การเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

Positioning คือ การวางตำแหน่งทางการตลาด เพื่อกำหนดจุดขายและจุดยืนของแบรนด์ ซึ่งการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย STP คือสิ่งที่จะช่วยให้แบรนด์สามารถวางตัวและสร้างจุดขายได้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

การวิเคราะห์ STP คือ สิ่งที่เป็นเหมือนเข็มทิศของธุรกิจที่ช่วยกำหนดทิศทางและกรอบของกลยุทธ์อื่นๆ ที่เกิดขึ้นตามมา เช่น Marketing Mix (4PS) เพราะถ้าธุรกิจมีทิศทางที่ชัดเจนจาก STP กล่าวคือ การทำธุรกิจรู้ว่าลูกค้าคือใคร หรือแบรนด์กำลังขายสินค้านั้นให้ใคร ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองลูกค้าได้ตรงเป้าหมายและถูกวิธี ทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การวางตัวของแบรนด์ หรือการเลือกจุดขายของสินค้า ซึ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ STP มีประเด็นดังนี้

Segmentation หรือ การแบ่งส่วนตลาด เป็นขั้นตอนแรกของการวิเคราะห์ STP Marketing โดยแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มประชากร ว่าโดยรวมแล้วในตลาดของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นได้อย่างไร และมีกลุ่มลูกค้าประเภทใดบ้าง

ในขั้นตอน Segmentation หรือ การแบ่งส่วนตลาด ของกลยุทธ์ STP คือ การวิเคราะห์ภาพรวมของตลาดเพื่อหาจุดที่ธุรกิจสามารถเข้าไปทำกำไรได้ สำหรับการแบ่ง Segmentation เบื้องต้นสามารถแบ่งได้ 4 รูปแบบดังนี้

1. Demographic หรือ การแบ่งด้วยหลักประชากร ซึ่งแบ่งตาม อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานะการแต่งงาน เชื้อชาติ ขนาดครอบครัว และศาสนา เป็นต้น

2. Geographic หรือ การแบ่งตามหลักภูมิศาสตร์ เช่น ภูมิภาค ทวีป จังหวัด สภาพอากาศที่ลูกค้าอยู่อาศัยอยู่ในเมืองหรือนอกเมือง ขนาดของเมือง และความหนาแน่นของประชากร เป็นต้น

3. Psychological หรือ การใช้หลักจิตวิทยาในการแบ่งส่วนตลาด เช่น บุคลิกของลูกค้า วัฒนธรรม ความชอบ และไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต เป็นต้น

4. Behavioral หรือ การแบ่งกลุ่มตามหลักพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้าและการใช้บริการ ทิศนคติต่อการตัดสินใจและเลือกซื้อสินค้าและบริการ จำนวนที่ใช้สินค้าแต่ละครั้ง เป็นต้น

การแบ่งส่วนตลาดไม่ได้จำกัดแค่ 4 วิธีนี้เท่านั้น แต่อาจแบ่งด้วยวิธีที่นอกเหนือจากข้างต้นก็ได้ นอกจากนี้อาจแบ่งกลุ่มด้วยหลายวิธีรวมกันได้ เช่น ลูกค้าเพศหญิงที่อยู่ในเมือง กับ ลูกค้าเพศหญิงที่อยู่ชานเมือง เป็นต้น

Targeting คือ การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Market Target) ว่าธุรกิจหรือสินค้านั้นจะจับลูกค้ากลุ่มใด จากที่ได้แบ่งเอาไว้ในขั้นตอน Segmentation กล่าวคือ การเลือกสำหรับสินค้านี้ผู้ขายจะขายให้ใครเป็นหลัก โดย STP ในส่วนของการเลือกกลุ่มเป้าหมาย สามารถทำได้ 3 วิธีดังนี้

1. Mass Market หรือ การเลือกลูกค้าทั้งหมดหรือจำนวนมาก คือ เลือกตลาดขนาดใหญ่ที่ครอบคลุมทุกส่วนการตลาด การเลือกจับลูกค้าทุกกลุ่มหรือจับลูกค้าที่มีจำนวนมาก โดยจะไม่ได้เลือกลูกค้ากลุ่มใดเป็นพิเศษ ส่วนมากจะต้องเป็นองค์กรขนาดใหญ่จึงจะทำแบบนี้ได้ เพราะต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูงในการส่งเสริมการตลาดและต้องมีกำลังผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมาก เช่น Pepsi และ Coca Cola เป็นต้น

2. Segment Market คือการเลือกลูกค้าเพียงกลุ่มเดียวหรือบางกลุ่มมาจาก Segment ที่ได้แบ่งไว้ในตอน Segmentation เช่น แบ่งด้วยเพศ แล้วเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม

ลูกค้าเฉพาะเพศหญิง หรือในกรณีที่ใช้ Segmentation หลายวิธีประกอบกัน เช่น เพศชาย ภาคกลาง รายได้สูงกว่า 60 ล้านบาทปี ที่ชื่นชอบรถยนต์สมรรถนะสูง และชื่นชอบความแตกต่าง

3. Niche Market คือ การเลือกตลาดเฉพาะกลุ่มหรือเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดเล็ก มีความเฉพาะทางสูง โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่มีใครสร้างสินค้าขึ้นมาตอบสนองลูกค้า เช่น สายการบินที่ขายเฉพาะ Flight ส่วนตัวเท่านั้น โดยวิธีนี้ถึงจะมีลูกค้าไม่มากแต่การขายได้ในแต่ละครั้งจะได้เงินจากลูกค้าเป็นจำนวนมาก จากที่ลูกค้ามีกำลังซื้อสูงและมีบริการในลักษณะนี้อยู่น้อย ทำให้ลูกค้าพร้อมที่จะจ่าย การเลือกกลุ่มลูกค้า Niche Market จะเหมาะกับการทำกำไรด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เนื่องจากลูกค้ามักจะมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง และเป็นสินค้าเฉพาะทาง ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่จำกัด

Positioning คือ การวางตำแหน่งทางการตลาดหรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดจุดยืนว่าสินค้าของแบรนด์อยู่ตรงส่วนไหนของตลาดหรืออยู่ระดับใด หากเทียบกับสินค้าอื่นๆ ในตลาด โดยการวางตำแหน่งทางการตลาดที่ดีควรวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้ตอน Targeting

การวางตำแหน่งทางการตลาด โดยทั่วไปจะสามารถแบ่งวิธีวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

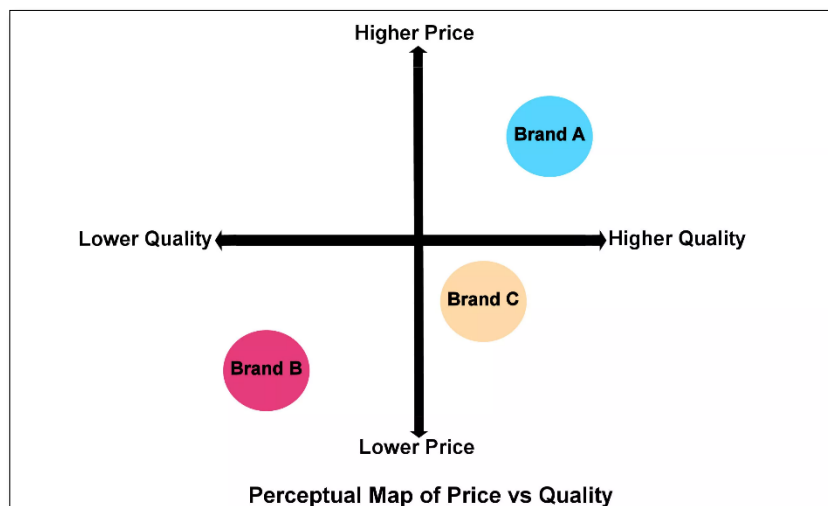
1. จุดยืนด้านอารมณ์ (Emotional) คือ การวางตำแหน่งของแบรนด์ด้วยจุดยืนที่เน้นภาพลักษณ์ บรรยากาศและอารมณ์ร่วมกับสินค้า โดยการวางตำแหน่งทางการตลาดแบบ Emotional ถือเป็นวิธีหนึ่งในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ซึ่งสามารถพบได้บ่อยในสินค้าที่ใช้เพื่อแสดงฐานะของผู้ใช้ และสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury Goods)

2. จุดยืนด้านการใช้งาน (Functional) คือ จุดยืนที่เน้นเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ การใช้งาน รวมทั้งความคุ้มค่าที่ได้รับ ดังนั้นการวางตำแหน่งทางการตลาดด้านการใช้งาน อาจไม่ได้หมายความว่าคุณภาพของสินค้าจะต้องคุณภาพสูงเสมอไป อาจจะเป็นสินค้าคุณภาพต่ำลงมา แต่มีราคาที่เหมาะสม

3. จุดยืนด้านความแตกต่าง (Differentiation) คือ จุดยืนที่เน้นสร้างความแตกต่างแปลกใหม่ เน้นทำสิ่งที่ไม่เหมือนใคร หรือไม่สามารถหาสิ่งทดแทนสินค้าเดิมได้ ข้อดีของจุดยืนด้านความแตกต่าง คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้เช่นเดียวกับจุดยืนด้านอารมณ์ ในขณะที่ไม่ต้องแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นเนื่องจากเป็นสินค้าใหม่

การวางตำแหน่งทางการตลาด ในการเลือกจุดยืนของแบรนด์อาจใช้กราฟในการวิเคราะห์เปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกันที่มีอยู่ในตลาดกับคู่แข่งในตลาด ซึ่งกราฟจะทำให้

เราเห็นว่าสินค้าของเราอยู่จุดใด เรามีอะไรที่เด่นกว่าหรือด้อยกว่า มีอะไรที่คล้ายกันเมื่อเทียบกับสินค้าในตลาด รวมถึงแบรนด์มีอะไรที่ซ้ำกับใครในตลาดโดยตรงหรือไม่ (คุณแพรว, 2560)



ภาพประกอบ 4 การวางตำแหน่งของแบรนด์หรือธุรกิจในตลาด

ที่มา: Susan Ward (2019)

ความสำคัญของการวิเคราะห์ STP Marketing คือการทำให้ธุรกิจสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อนำไปใช้ในกลยุทธ์อื่นๆ เช่น Marketing Mix 4P, SWOT, การจัดโปรโมชั่น เป็นต้น ถ้าหากไม่รู้กลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน อาจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงมองไม่เห็นสินค้าได้

ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้นำ STP Marketing มาวิเคราะห์เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้นเพื่อนำไปใช้ในกลยุทธ์ได้ดังนี้คือกลุ่มประชากรของผลิตภัณฑ์กระเป๋าพลาสติก คือ กลุ่มนักศึกษาอายุ 19 – 21 ปีและกลุ่มคนที่เริ่มมีรายได้หรือ First Jobber เป็นเด็กวัยรุ่นอายุ 22 – 25 ปีที่เพิ่งจบการศึกษา ผันตัวเองมาเป็นมนุษย์เงินเดือนเต็มตัว มีเงินเดือนเลี้ยงชีพตัวเองได้แล้วสามารถรับผิดชอบสิ่งต่างๆ ในชีวิตได้มากขึ้น (บริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด, 2563) ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีรายได้ที่ไม่สูงมากนัก ไม่ผูกติดกับแบรนด์สินค้า ทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อกระเป๋าได้ง่ายขึ้น เพราะไม่ได้ยึดติดว่าจะเป็นแบรนด์ใด รวมถึงเทรนด์การใช้กระเป๋าที่เป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นตั้งแต่ 2563 จนถึงปัจจุบัน โดยนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน หรือเป็นเครื่องในการถ่ายรูป ไปสถานที่ต่างๆ เช่น คาเฟ่ ซึ่งเหล่านี้ได้รับอิทธิพลแฟชั่นมาจากฝั่งประเทศเกาหลีและญี่ปุ่น ที่นิยมใช้กระเป๋า และใช้กระเป๋าเป็นส่วนประกอบในการถ่ายรูป จึงทำให้ลูกค้ากลุ่ม

เหล่านี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนที่เริ่มมีรายได้หรือ First Jobber อายุ 19 – 25 ปี เพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ที่มีความสนใจกระเป๋า มีพฤติกรรมในชอบซื้อกระเป๋าและเปลี่ยนกระเป๋าบ่อยๆ เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายประเภท Niche Market ซึ่งการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานพลาสติก เน้นการใช้งาน ความสวยงาม มีคุณภาพและมาตรฐานเท่าๆ กัน ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และลูกค้า รู้สึกคุ้มค่ากับสินค้าที่ได้รับ อย่างไรก็ตามการรู้จักกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแล้วจะนำไปสู่การวางกลยุทธ์ที่ชัดเจนและช่วยให้ทิศทางธุรกิจมีเป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.3.4 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4PS)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4PS) เป็นทฤษฎีสำหรับวางแผนการตลาด ถือเป็นวิธีการวิเคราะห์ลูกค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะมีพื้นฐานที่ง่าย ซึ่งถ้าหากไม่มีการตลาดก็จะมีลูกค้าที่จะทำให้อธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้ ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาดจึงสำคัญ ทำให้มีสินค้าที่ดี ส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำหรือบอกแบบปากต่อปาก

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4PS) สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลักๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต้องวางแผนให้แต่ละส่วนมีความสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกัน ครั้งแรกที่คิดออกมาอาจจะไม่สมบูรณ์แบบ ก็สามารถปรับปรุงเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด ซึ่งมีส่วนประกอบด้วยกันทั้งหมด 4 อย่าง ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

องค์ประกอบหลักซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างแรก คือ ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (Good and Service) สำหรับในส่วนสินค้านั้นแบ่งออกเป็น สินค้าประเภทจับต้องได้ และสินค้าประเภทจับต้องไม่ได้ สำหรับการบริการนั้นแบ่งออกเป็น บริการแบบมีส่วนร่วม และการบริการแบบไม่มีส่วนร่วม ดังนั้นสินค้าและบริการจึงนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ โดยต้องมีคุณลักษณะสำคัญ คือ

1.1 คุณภาพ สำหรับในส่วนของคุณภาพนั้นยังมีความหมายรวมถึง ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน

1.2 คุณภาพการออกแบบ

1.3 คุณภาพตามมาตรฐานที่

นอกจากนั้นคุณภาพยังเป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจอีกด้วย

2. ราคา (Price)

การกำหนดราคาถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ โดยมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ขนาดของธุรกิจ ประเภทของสินค้าที่ต้องการจะจัดจำหน่าย ค่าใช้จ่ายต่างๆ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด กฎหมาย ความเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบ รวมไปถึงระบบการจัดจำหน่าย ต้นทุนการผลิต และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น สำหรับธุรกิจขนาดเล็กนั้น การกำหนดราคาขายของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากราคานั้นเป็นสิ่งที่ใช้วัดค่าได้และประโยชน์ของตัวสินค้า และยังเป็นตัวกำหนดว่ามีกำลังใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดไปในทิศทางใด สามารถขายสินค้าอย่างไร จำนวนเท่าไร ราคาขายจะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจนั้นๆ เนื่องจากกำไรนั้นคำนวณจาก รายรับ - ต้นทุน หรือ รายรับได้จากปริมาณจำนวนที่ขาย X ด้วยราคา(หน่วย) อีกหนึ่งกลยุทธ์การขายสินค้าที่นิยมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ การให้ส่วนลด (Discount) การฝากขาย (Consignment) และยังมีการใช้นโยบายการตั้งราคามาใช้อีกด้วย

นโยบายการตั้งราคาแบ่งออกเป็น ดังนี้

นโยบายราคาเพียงราคาเดียว (One Price Policy) เป็นการเสนอขายสินค้าและบริการในราคามาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะซื้อมากหรือน้อย เช่น ราคาน้ำมัน ค่าขนส่งสินค้า ค่าตามน้ำหนัก หรือธุรกิจขายสินค้าราคาเดียวทั้งร้าน (ทุกอย่าง 20 บาท)

นโยบายราคาที่แตกต่างกัน (Variable Price Policy) เนื่องจากความแตกต่างในด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ และการเจรจาต่อรองของลูกค้า จึงเป็นสาเหตุให้มีการตั้งราคาขายแตกต่างกัน เช่น สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าจะมีราคาที่สูงกว่าสินค้าที่คุณภาพรองลงมา เช่น ราคาตัวหมวกพายนตร์ที่หนังธรรมดากับที่หนังพิเศษ เสื้อผ้าแบรนด์ดังกับเสื้อผ้าไม่มีแบรนด์

นโยบายกำหนดราคาขายแบบแพ็คเกจ (Multiple Unit Package Pricing Policy) เป็นการกำหนดราคาขายโดยเปรียบเทียบปริมาณสินค้าที่ซื้อ กล่าวคือ ถ้าซื้อสินค้าในจำนวนมากๆ ราคาจะถูกกว่าซื้อสินค้าในจำนวนน้อย เช่น เครื่องดื่ม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค

นโยบายกำหนดราคาตามสายราคา (Price Lining-Policy) เป็นรูปแบบการกำหนดราคาสินค้าแบบต่อเนื่องตามขนาดและปริมาณของสินค้า โดยแบ่งตามขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ทั้งนี้เพื่อความสะดวกแก่พนักงานขายและตัวลูกค้าเอง เช่น น้ำยาบ้วนปาก ยาสีฟัน

นโยบายกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological-Pricing Policy) ธุรกิจอาจจะใช้วิธีการกำหนดราคาให้น่าสนใจ โดยอาศัยหลักจิตวิทยาซึ่งเชื่อว่ามีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าของลูกค้าหรือผู้บริโภค เช่น สินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยเลข 59, 89, 99 หรือสินค้าที่มีป้ายกำกับ เช่น สินค้าขายดี

นโยบายกำหนดราคาตามจำนวน (Unit Pricing-Policy) เป็นรูปแบบการตั้งราคาให้แตกต่างกัน ซึ่งอิงจากน้ำหนักของสินค้าต่อ 1 หน่วยเป็นเกณฑ์วัด เช่น ซัณสินค้าที่มีน้ำหนักที่แตกต่างกัน 100, 50 และ 30 กรัม ตัวสินค้าจะมีราคาไม่เท่ากัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัยและความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด หากเป็นสินค้าที่ขายไปหลายๆแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้านั้นจะมีความสำคัญมาก โดยหลักการของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่าสินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร

สถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย โดยในการขายออนไลน์ก็จะเป็น Platforms ที่เราเลือกนำสินค้าไปวางขาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเราเข้าถึงสินค้าได้ง่ายที่สุด ในปัจจุบันช่องทางการขายก็มีทั้งขายผ่านเว็บไซต์ส่วนตัว ขายผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook, LINE OA หรือขายผ่าน Shopee, Lazada ดังนั้นผู้ขายในออนไลน์จะต้องเลือกช่องทางจำหน่ายก็สามารถพิจารณาได้จาก

- อายุ เพศ ของกลุ่มเป้าหมาย ต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้ช่องทางออนไลน์ไหนเป็นหลัก
- ต้นทุนของการใช้สื่อออนไลน์ในขายสินค้า เช่น ค่าลงโฆษณา ค่าฝากขาย เป็นต้น
- ต้นทุนการจัดส่งสินค้า เช่น ค่าส่งพัสดุ ค่ากล่อง เป็นต้น (เพจ365, 2564)

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น เมื่อธุรกิจทราบว่าลูกค้าต้องการสิ่งใด มีรสนิยมแบบไหน เพื่อที่จะสามารถสร้างโปรโมชั่นที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง แต่การส่งเสริมการขายนั้นจะต้องมีงบประมาณ ด้านค่าใช้จ่ายอย่างมาก และควรต้องพยายามให้ได้ผลลัพธ์กลับคืนอย่างคุ้มค่าที่สุด ซึ่งมีอยู่หลายวิธีที่สามารถช่วยได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนี้

การโฆษณา (Advertising) อาจจะใช้คำพูดหรือข้อความ โดยมีความหมายที่จะให้ลูกค้ามีความรู้สึกดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นรวมทั้งจูงใจให้เกิดความต้องการอยากทดลองสินค้าหรือบริการของเรา (ไอจีเทล กรีก, 2564)

ในส่วนการโฆษณาในโลกออนไลน์ ต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้ากับแบรนด์ โดยจะต้องสร้าง

- รูปแบบคอนเทนต์ให้ถูกใจ (Visual Content) คือสร้าง Content ในรูปแบบที่ผู้บริโภคสนใจและจดจำ เช่น รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น ซึ่งคอนเทนต์ควรมีเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจ ผู้บริโภคได้ตั้งแต่วินาทีแรก สื่อสารชัดเจน และกระตุ้นให้อยากซื้อได้

- ส่งคอนเทนต์ให้ถูกคน (Personalization Content) คือการส่งตรงเนื้อหาที่กลุ่มลูกค้าต้องการจนกระทั่งลูกค้าเป็นรายบุคคล เพราะลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการในตัวสินค้าแตกต่างกัน มีความชอบคอนเทนต์ ต่างกันไป จึงควรสร้างคอนเทนต์เฉพาะให้แต่ละคน หรือแบ่งย่อยเป็นกลุ่มเล็กๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้ลูกค้า (ลีซ อิท, 2564)

การส่งเสริมการขายทางด้านลูกค้า (Consumer Promotion) เป็นรูปแบบในการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น การทำโปรโมชั่นส่วนลด ของแถม หรือการเล่นเกมเพื่อชิงรางวัล เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีความหวังในประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้าหรือบริการ (ไอจีเทล กรีก, 2564) โดยการส่งเสริมการขายนี้ต้องเสนอขายได้ถูกเวลา (Micro Moment) เป็นเทคนิคการตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกช่วงเวลา หมายความว่าในช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการซื้อสินค้า ลูกค้าจะหาข้อมูลก่อนซื้อ เพราะฉะนั้นเรามีหน้าที่ที่จะต้องให้ข้อมูลตอบสนองความต้องการให้ได้ทันเวลาที่ เริ่มต้นศึกษากระบวนการซื้อของลูกค้า (Customer Journey) แล้ววิเคราะห์หาจุดที่แบรนด์ควรจะไปอยู่เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายที่สุด (ไอจีเทล กรีก, 2564)

การบริการ (Service) เป็นรูปแบบการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งอธิบายคุณลักษณะที่ดีและการใช้สินค้าก่อนลูกค้าจะทำการซื้อเพื่อเป็นการเชื้อเชิญให้เกิดสนใจ การบริการขณะขาย เป็นการแสดงให้เห็นก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเป็นการให้ลูกค้าทดลองด้วยตัวเองก่อน และบริการหลังการขายสินค้าให้กับลูกค้า เช่น การซ่อมบำรุง หรือตรวจสอบสินค้าเมื่อลูกค้าได้ซื้อไปแล้ว โดยทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความประทับใจในระยะยาว (ไอจีเทล กรีก, 2564)

ทั้งนี้การวางแผนทางการตลาดที่ดีจะทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตไปได้อย่างมีแบบแผน และสามารถเข้าใจของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ ซึ่งถ้าหากสร้างแผนการตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าที่มีอยู่หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน ก็จะทราบว่าลูกค้าชอบอะไร อยากได้อะไร มีปัญหาอะไร จะสามารถนำเสนอสินค้าได้ถูกกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ในส่วนของงานวิจัยในด้านผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านการราคาได้

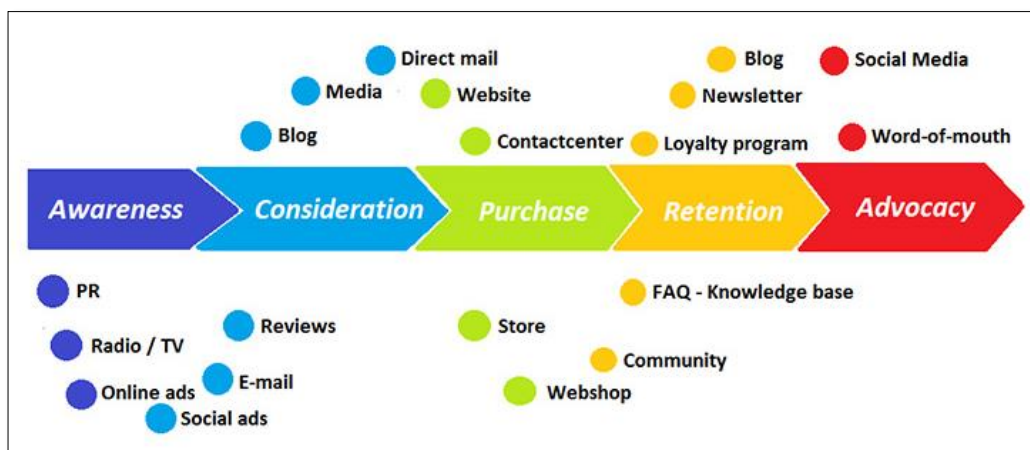
วิเคราะห์จากนโยบายการตั้งราคา โดยจะใช้นโยบายราคาที่แตกต่างกัน (Variable Price Policy) และ นโยบายกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological-Pricing Policy) เนื่องจากสินค้า กระเป๋าในแต่ละแบบมีการวิธีการทำที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะส่งผลต่างราคาที่แตกต่างกัน ตาม ความยากง่ายในการผลิตออกมาในแต่ละแบบ และตั้งราคาให้ดูน่าใจเพื่อดึงดูดความสนใจให้กัน มาซื้อสินค้าและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าอีกด้วย และในการช่องทาง การจัดจำหน่ายและการ ส่งเสริมการขาย จัดหาช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อขยายฐานลูกค้าที่มากขึ้น และการเขียน คอนเทนต์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ จะสามารถเพิ่มการมองเห็นและตัดสินใจซื้อสินค้า ได้

2.3.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการทุกแขนงด้านศึกษาเพื่อให้ถึง รากฐานของผู้บริโภค เพื่อให้เห็นการรับรู้ ทศนคติหรือการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทำให้เข้าใจ ผู้บริโภคมากขึ้นว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ซึ่งในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งมีแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

Customer Journey คือประสบการณ์ที่ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์ ผ่านการมีส่วนร่วมในทุก ช่องทางและทุกจุดสัมผัสตลอดระยะเวลาของลูกค้า องค์กรส่วนใหญ่ใช้ช่องทางหลายๆช่องทางใน การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น เว็บไซต์ อีเมลล์ หรือ โซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี ระหว่างลูกค้ากับองค์กร การจัดการการเดินทางของลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญในการลดต้นทุนการ ดำเนินงาน ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า จนเกิดการสนับสนุนสินค้าหรือบริการ โดย เส้นทางการเดินทางของลูกค้าก่อนการตัดสินใจซื้อนั้นมีอยู่ด้วยกัน 5 ขั้นตอน คือ

- **ขั้นการสร้างการรับรู้ (Awareness)** ผ่านโฆษณา โซเชียลมีเดียช่องทางต่างๆ หรือการประชาสัมพันธ์ในที่ต่างๆ
- **ขั้นการพิจารณา (Consideration)** ผ่าน เว็บไซต์ บทความ การทำ SEO ต่างๆ
- **ขั้นการซื้อ (Purchase)** ผ่านหน้าร้านค้า แอปพลิเคชันการสั่งซื้อออนไลน์ หรือ พนักงานขาย
- **ขั้นการรักษาลูกค้า (Retention)** ผ่านคู่มือส่วนลด อีเมลล์ พนักงานขาย การรีวิว สินค้าต่างๆ
- **ขั้นการสนับสนุนและบอกต่อ (Advocacy)** การรีวิวต่างๆ ผ่านโพสต์ในช่องทาง โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ต่างๆ หรือแบบปากต่อปาก (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2563ข)



ภาพประกอบ 5 Customer Journey

ที่มา: เทรดี มาร์เก็ตติ้ง (2563)

Awareness คือช่วงสร้างการรับรู้ให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในตลาด ช่องทางตลาดต่างๆที่เหมาะสมที่จะทำให้ช่วงนี้ได้แก่ การทำการประชาสัมพันธ์ทั้งด้านออฟไลน์และออนไลน์ อย่างเช่น PR, โฆษณาวិทยุ ทีวี, Online ads (Display ads, Youtube ads เป็นต้น) เพื่อให้คนที่พบเห็นเกิดการรับรู้ว่ามีตัวตนและเกิดการจดจำเมื่อเห็นเป็นจำนวนหลายๆครั้งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

Consideration คือช่วงการพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆในช่วงนี้หลังจากที่ลูกค้ารู้จักแบรนด์ ก็ต้องมีการค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆเพื่อประกอบการตัดสินใจ อย่างเช่น ไซเซียลมีเดีย อย่าง Facebook, Instagram เพื่อดูข้อมูลเพิ่มเติมต่างๆไม่ว่าจะเป็น ภาพวีรวิว คลิปวีดีโอ คอนเทนต์ และสื่อ อื่นๆ อย่างเช่น blogger ต่างๆ เพื่อเพิ่มความมั่นใจ

Purchase คือช่วงการสั่งซื้อสินค้า หลังจากลูกค้าของคุณได้เปรียบเทียบข้อมูลจากไซเซียลมีเดีย ต่างๆ แล้วและตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนนี้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในการปิดการขาย นั่นคือช่องทางการขาย อย่างเช่น Website, หน้าร้าน, หรือ Facebook message, Direct message บน IG, Line Official account ซึ่งจะต้องมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่เข้าใจง่าย รวดเร็ว และปลอดภัยให้ลูกค้ากล้าตัดสินใจซื้อ

Retention คือการซื้อซ้ำ สร้างแคมเปญ CRM ในการรักษาสถานลูกค้าเก่าจะเข้ามามีบทบาท เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษ มีคุณค่าและอยากจะทำซ้ำกับแบรนด์ ยกตัวอย่างเช่น ค่ายมือถือชื่อดังต่างมีแคมเปญ Privilege ของตนเอง ที่ดีลกับร้านอาหาร ร้านกาแฟ ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าที่ใช้เครือข่ายของตนเองมีสิทธิพิเศษอย่างเช่น ส่วนลดต่างๆเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการ

Advocacy คือการจงรักภักดีต่อแบรนด์ ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้ำมือถือของ 2 แบรนด์ Samsung และ Apple ต่างฝ่ายก็มีฐานลูกค้าของตนเองที่มักจะติดตามและสั่งซื้อมือถือรุ่นใหม่ๆ ของค่ายอยู่ตลอดเวลา และเมื่อมีผู้ใช้งานมือถือฝ่ายตรงข้ามวิจารณ์ข้อเสียหรือข้อด้อยของแบรนด์ที่ตนเองใช้อยู่ก็มักจะออกตัวปกป้อง เพื่อให้แบรนด์ไม่ได้รับความเสียหาย ซึ่งหากแบรนด์มาถึงจุดนี้ได้ก็จะได้ลูกค้าใหม่เรื่อย ๆ โดยการบอกปากต่อปากชักชวนกันมาใช้สินค้าแน่นอน (เทรดี มาร์เก็ตติ้ง, 2563)

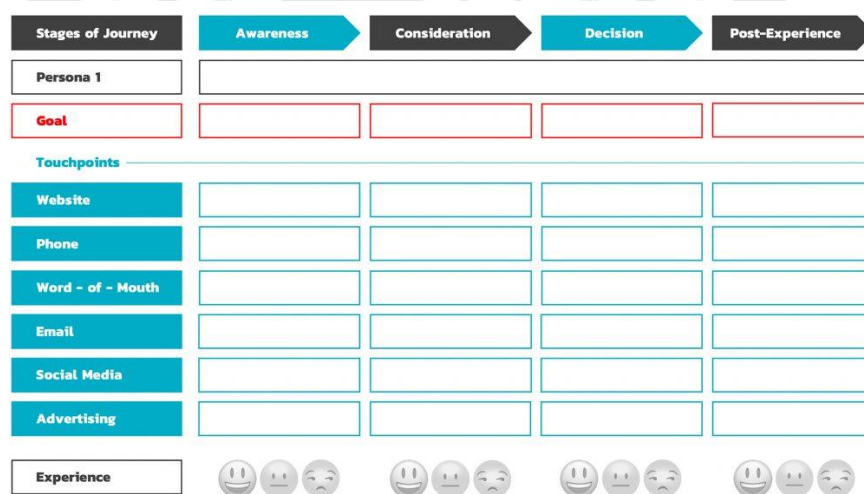
Customer Journey Map หรือ แผนที่การเดินทางของลูกค้าที่แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ช่วยบอกเล่าเรื่องราวของประสบการณ์ของลูกค้ากับแบรนด์ ตั้งแต่แรกสุดไปจนถึงการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว โดยในขั้นตอนแรกจะนำเสนอสินค้าและบริการและก็มีผู้สนใจในสินค้าซื้อไป แต่เมื่อเจาะไปในรายละเอียดแล้วเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคแล้ว ค่อนข้างจะซับซ้อนและมีความหลากหลาย ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับธุรกิจได้หลากหลายวิธี และไม่ได้เริ่มจากจุดเริ่มต้นเดียวกัน เช่น กิจกรรมการตลาด การค้นหาผ่านทางโซเชียลมีเดีย ศูนย์บริการลูกค้า หรือแคมเปญโฆษณาประเภทต่างๆ ดังนั้นการทำแผนที่การเดินทางของลูกค้านั้นจะทำให้แน่ใจได้ว่าธุรกิจจะไม่พลาดในทุกๆ จุดสัมผัส (touchpoint) หรือประสบการณ์ (experience) ในตลอดเส้นทางการเดินทางของลูกค้า ซึ่งมีขั้นตอน 6 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ระบุลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Persona) ถือเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญที่สุดในการระบุตัวละครสมมติหรือตัวละครในอุดมคติที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้าและบริการ โดยกำหนดว่าพวกเขาเป็นใคร ต้องการอะไร และพวกเขาจะติดต่อสื่อสารกับเราผ่านจุดสัมผัสใดบ้าง ซึ่งข้อมูล Persona ที่ประกอบไปด้วย ความสนใจ จุดมุ่งหมายในชีวิต ปัญหาของลูกค้า แรงจูงใจ ความท้าทาย ความต้องการและความคาดหวัง เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ รูปแบบเนื้อหาที่ชอบอ่าน แบนด์ที่ชื่นชอบ ถ้วนนำมาเป็นข้อมูลในการทำแผนที่การเดินทางของลูกค้าได้

ขั้นตอนที่ 2 ระบุกระบวนการของลูกค้า (Customer Phases) หลังจากทีระบุคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Persona) เสร็จสิ้นแล้ว จึงระบุ กระบวนการของลูกค้า โดยแผนที่การเดินทางของลูกค้า นั้นเกิดมาจากกระบวนการต่างๆ ของลูกค้า โดยในแต่ละขั้นตอนนั้นจะแสดงให้เห็นถึงเป้าหมายที่ลูกค้าต้องการจากการเดินทางทั้งหมด ตั้งแต่ขั้นตอนการหาข้อมูล ไปจนถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ด้วยการตั้งคำถามที่ว่าลูกค้าจะหาเจอได้อย่างไร ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไหร่ ลูกค้าจะหาซื้อสินค้าหรือหาข้อมูลจากที่ไหน โดยกระบวนการโดยทั่วไปของลูกค้าจะมีอยู่ด้วยกัน 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การหาข้อมูลสินค้าและบริการของแบรนด์
2. การค้นหารายละเอียดสินค้าและบริการของแบรนด์
3. การเปรียบเทียบกับตัวเลือกที่มี ผ่านการรีวิวหรือ การสอบถามคนรู้จัก
4. การพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ
5. การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
6. เกิดการซื้อซ้ำ จากประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ
7. การบอกต่อกับเพื่อนๆหรือคนรู้จัก จากการที่ได้รับประสบการณ์ดี ๆ จากการใช้สินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 3 ระบุจุดสัมผัสของลูกค้าที่ลูกค้าจะติดต่อกับเรา (Touchpoints) จุดสัมผัสของลูกค้ากล่าว คือ จุดที่ลูกค้าติดต่อกับแบรนด์ตั้งแต่ต้นกระบวนการจนจบกระบวนการ ลูกค้าอาจค้นหาธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์หรือในโฆษณา เยี่ยมชมผ่านเว็บไซต์ หรือติดต่อฝ่ายบริการลูกค้า การระบุจุดสัมผัสนั้นจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการสร้างแผนที่การเดินทางของลูกค้า และต้องทำให้แน่ใจว่าลูกค้าจะพึงพอใจในทุกขั้นตอน



ภาพประกอบ 6 Customer Journey Map

ที่มา: ปรีดี นกุลสมปรรณนา (2563ข)

ขั้นตอนที่ 4 ทำวิจัยเพื่อค้นหาข้อมูล เช่น การทำแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ หรือวิธีการวิจัยต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลประสบการณ์ที่ลูกค้าเคยพบเจอประสบมา จะช่วยให้เราสามารถรู้ถึงเส้นทางการเดินทางและประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละประเภท ในการพัฒนาช่องทาง

สื่อสาร แก้ไขปัญหาที่ลูกค้าพบเจอ และอาจจะนำมาสู่การพัฒนาสินค้าและบริการได้ ด้วยการหาข้อมูลดังนี้

- จุดมุ่งหมายของลูกค้าคืออะไร
- พวกเขาต้องการวิธีการแบบไหน
- ขั้นตอนต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการในแต่ละขั้นของจุดสัมผัสเป็นอย่างไร
- ลูกค้ารู้สึกอย่างไรและมีประสบการณ์อย่างไรกับจุดสัมผัสแต่ละจุด
- ลูกค้ามีความคิดเห็นอย่างไรในแต่ละขั้นตอน
- ลูกค้าใช้ระยะเวลาานเพียงใดในแต่ละจุดสัมผัส

ขั้นตอนที่ 5 ระบุจุดที่ไม่เชื่อมโยงกัน เมื่อเข้าใจถึงจุดมุ่งหมายของกลุ่มลูกค้าและทราบถึงจุดสัมผัสต่างๆแล้ว ก็สามารถเห็นภาพรวมของประสบการณ์ลูกค้าต่อธุรกิจได้ ซึ่งแต่ละธุรกิจก็มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยมีตัวตนและบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน แผนที่การเดินทางแต่ละขั้นตอนจะช่วยให้ระบุถึงจุดที่ไม่เชื่อมโยงกันที่เกิดกับลูกค้าแต่ละคนจากจุดสัมผัสแต่ละจุด โดยสามารถทดลองตั้งจากคำถามเหล่านี้ เช่น จุดสัมผัสไหนบ้างที่มีโอกาสเกิดจุดที่ไม่เชื่อมโยงกันขึ้น ลูกค้าเลือกที่จะไม่ซื้อสินค้าจากจุดนี้หรือไม่ หรือ ลูกค้ารู้ข้อมูลเพียงพอหรือไม่ จากสิ่งที่เรานำเสนอไป ถ้าไม่เพียงพอแล้วเราจะต้องทำอย่างไร

ขั้นตอนที่ 6 แก้ไขปัญหาเป็นขั้นสุดท้ายที่นำข้อมูลทุกอย่างที่ได้จากการทำ Customer Journey เพื่อนำมาแก้ไขและปรับปรุงประสิทธิภาพของแผนที่การเดินทางของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลดีกับธุรกิจสำหรับความคุ้มค่าด้านการลงทุนในหลายๆด้าน และมีความจำเป็นที่จะต้องร่วมกันทำงานเป็นทีมและแบ่งปันให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆได้รับทราบข้อมูลด้วยเช่นเดียวกัน (ปรีดี นุกุลสมปรารภ, 2563ข)

จากการศึกษา Customer Journey จะต้องเข้าใจเส้นทางเดินทางของลูกค้าตั้งแต่การหาข้อมูลสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า กลับมาซื้อซ้ำ และบอกต่อปากต่อปาก ซึ่งยิ่งรู้จักมากขึ้นเท่าไร ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และในส่วนของการวิจัยนี้จะเรียนรู้และทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการลูกค้ามากที่สุด ดึงฐานลูกค้าเดิมกลับมาและสร้างฐานลูกค้าใหม่จากการบอกต่ออีกด้วย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวรา อังกลมเกลียว (2554) ศึกษาเรื่องการวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวเม่ากระยาสารทของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านน้ำอ้อม อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด โดยศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวเม่ากระยาสารท และความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวเม่ากระยาสารทของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อมารับประทานเอง และผู้ซื้อเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดยให้ความสำคัญกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ ที่ซื้อจากร้านค้าทั่วไป และเลือกแหล่งซื้อจากที่มีความสะดวก ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า OTOP จากงานแสดงสินค้า OTOP และงานเทศกาลต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคมีความพอใจต่อคุณภาพระดับสูงของผลิตภัณฑ์ข้าวเม่ากระยาสารทในตลาดปัจจุบัน และตัดสินใจว่าจะกลับมาซื้ออีก ส่วนความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ในประเด็นหลักพบว่า มีความต้องการในเรื่องรสชาติของผลิตภัณฑ์ ความสะอาด ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ การแสดงวันที่ผลิตและหมดอายุ บนบรรจุภัณฑ์ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายตามงานแสดงสินค้า OTOP งานเทศกาลต่างๆ และร้านค้าทั่วไป และการส่งเสริมการตลาด โดยมีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม วางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวเม่ากระยาสารทของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านน้ำอ้อมประกอบด้วย 5 โครงการ เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ข้าวเม่ากระยาสารท

วทันยา ศรีตระกูล (2555) การศึกษาเรื่องการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของร้าน Lullaby shop มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของร้าน Lullaby Shop การศึกษาเพื่อเพิ่มยอดขายประกอบไปด้วย การศึกษาถึงสถานการณ์ปัจจุบันโดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก สิ่งแวดล้อมภายในองค์กร สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน อีกทั้งยังทำการศึกษาและวิเคราะห์ด้านการตลาด โดยอาศัยแบบสอบถาม 400 ชุด นอกจากนี้ยังได้วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยอาศัยแผนผังก้างปลา ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุที่ทำให้ยอดขายลดลงนั้นมาจากการขาดการส่งเสริมทางการตลาด การแจ้งรายละเอียดสินค้าไม่เพียงพอและสินค้ายังไม่มีหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-22 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านช่องทาง Facebook โดยจะตัดสินใจซื้อเมื่อมีการส่งเสริมการตลาดที่ดี และสินค้าต้องมีความหลากหลาย พร้อมทั้งมีความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อสินค้า เมื่อทราบถึงสาเหตุแล้ว จึงนำมาสู่การวางแผนทางการตลาดโดยจัดทำโครงการต่างๆ ประกอบด้วยโครงการดังนี้ 1) จัดทำโปรโมชั่นคือฟรีค่าจัดส่งสินค้าเมื่อซื้อครบ 1,200 บาท 2) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้ทาง Instagram 3) จัดโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถม 4) สินค้าหลากหลายที่มาพร้อมกับความ

ทันสมัย และ 5) ใส่ใจในทุกระบวนการทำงาน โดยโครงการดังกล่าวเน้นการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของปี 2555 ให้ได้ร้อยละ 10 ตามเป้าหมาย

จิตพนธ์ ชุมเกต (2560) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ที่แสดงถึงคุณค่าและอัตลักษณ์ของชุมชน นอกจากนี้ยังศึกษาแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์ จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของหมู่บ้านไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี สำหรับเป็นแนวทางส่งเสริม เพื่อให้ชุมชนนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชนนั้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากงานศิลปหัตถกรรม ผลิตภัณฑ์จากบวบหอม ผลิตภัณฑ์จากใบตะโก เป็นต้น วัสดุส่วนใหญ่เป็นวัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่น สำหรับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของหมู่บ้านไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้น พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นควรสื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ ที่เกิดมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูมีคุณค่า มีมาตรฐาน มีเอกลักษณ์โดดเด่นเน้นเรื่องราว วิถีการดำเนินชีวิตของชาวบ้านไทยมุสลิม และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจในชุมชนแข็งแกร่งขึ้น นำรายได้ให้กับชาวบ้านมากยิ่งขึ้น สำหรับแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนมุสลิม สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกคือ การเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ประกอบด้วย การเรียนรู้ ภูมิปัญญา การรวมกลุ่ม และการเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ส่วนที่สอง คือ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยพิจารณาถึงทุนของชุมชน การสำรวจตลาด และส่วนที่ 3 เป็นการจัดการชุมชนเพื่อรองรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน และระบบการเรียนรู้โดยมีภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นแกนกลาง

อมรรัตน์ อุดมเรืองเกียรติ (2546) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ด้านศิลปหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา โดยมุ่งเน้นที่การให้ความหมายและคุณค่าของชาวชุมชนเกาะเกร็ด และเพื่อทราบถึงกระบวนการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเป็นชุมชนเข้มแข็ง โดยการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในชุมชน คือกลุ่มคนรุ่นเก่า รุ่นกลางและรุ่นใหม่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตงานศิลปหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาของชุมชน จำนวน 29 ราย

ผลการวิจัยพบว่า คนรุ่นกลางเป็นกลุ่มที่มีบทบาทในการสื่อสารมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่มีการต่อต้านพลังอำนาจการครอบงำจากคนรุ่นกลางและพยายามรักษาพื้นที่ของตนเองไว้โดยใช้กลยุทธ์การต่อรอง มีการสร้างผลงานศิลปหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาที่บ่งบอกอัตลักษณ์เฉพาะบุคคลมากขึ้น

ส่วนการให้ความหมายและคุณค่าในอัตลักษณ์ร่วมกับด้านศิลปหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาของชุมชนนั้น พบว่าชาวชุมชนเกาะเกร็ดมีความภูมิใจในอัตลักษณ์ของชนชาติคนมอญ ที่มีการสื่อสารผ่านงานศิลปหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเก่าแก่ที่ช่วยสร้างชื่อเสียงให้แก่ชุมชน รวมทั้งความภาคภูมิใจในการได้เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรี นอกจากนี้อัตลักษณ์ร่วมดังกล่าวยังมีคุณค่าต่อชาวชุมชนเกาะเกร็ดด้านอรรถประโยชน์ของงานศิลปหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาในการใช้สอยและแลกเปลี่ยน ที่ส่งผลให้เกิดการสร้างรายได้ ตามลักษณะของเศรษฐกิจวัฒนธรรมนิยมในปัจจุบัน

ด้านกระบวนการสืบทอดทางวัฒนธรรม พบว่ากลุ่มคนรุ่นเก่าและรุ่นกลาง ทำหน้าที่เชื่อมโยงให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมค้ำจุนรักษาอัตลักษณ์ร่วมของชุมชน ด้วยการผลิตซ้ำและปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ด้านศิลปหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา แต่ในกลุ่มคนรุ่นใหม่จะใช้ความพยายามในการสืบทอดทางวัฒนธรรม โดยการเรียนรู้และการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะของงานศิลปหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาในแบบของตนเอง

ทัศนา หงษ์มา (2553) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 2. ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีของผู้บริโภค 3. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และ 4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิต โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานคือ Chi-Square

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก รวมทั้งเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหารเพื่อเป็นของฝากหรือของที่ระลึก ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุดช่วงเวลาเลือกซื้อเป็นวันเสาร์ - วันอาทิตย์ และซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า

ระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหากพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP สำหรับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ยกเว้น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ยกเว้นระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ ยกเว้นด้านราคา และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ยกเว้นด้านการจัดจำหน่าย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานพลาสติก ของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยโดยใช้วิธีการดำเนินการแบบผสมทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อไปจนถึงรสนิยมการบริโภคกระเป๋าสานของกลุ่มเป้าหมายว่าลูกค้าชอบซื้อกระเป๋าสานประเภทใด การเลือกซื้อสินค้าที่ถูกใจ รวมไปถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าซื้อกระเป๋าสาน จากนั้นจึงนำบทสัมภาษณ์ที่ได้มาวิเคราะห์ผ่านการทำ Persona และ Customer Journey จากนั้นนำข้อมูลในส่วนนี้ไปออกแบบแบบสอบถามเพิ่มเติมภายใต้ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด (4PS) ทั้งด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม (Questionnaire)

ในการทำวิจัยแบบผสมเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณนั้น จะช่วยให้ได้มาซึ่งผลการวิจัยที่ครอบคลุมและชัดเจนของวัตถุประสงค์ที่กำหนดได้มากที่สุด โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นความสนใจในการศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์และแนวทางการวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานพลาสติก ของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นวิธีหลัก ร่วมกับการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่แม่นยำและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี เอกสารวารสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวิเคราะห์การตลาด
2. ตั้งแนวคำถามที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่ศึกษาค้นคว้า สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสานของผู้บริโภค
3. สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มเป้าหมายที่ค้นหาจากแหล่งโซเชียลมีเดียต่างๆ โดยจะสัมภาษณ์จนกว่าจะได้ข้อมูลที่ไม่แตกต่างกันแล้ว
4. นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มาวิเคราะห์ภายใต้แนวคิดทฤษฎี Persona และ Customer Journey เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และทำแบบสอบถามต่อไป
5. พัฒนาผลิตภัณฑ์และออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 4 แบบ สำหรับนำไปสอบถามในรูปแบบสอบถาม

6. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาทำแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน เพื่อทราบถึงความชอบรูปแบบผลิตภัณฑ์ สี ขนาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยตั้งคำถามภายใต้ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด (4PS)

7. นำผลจากการทำแบบสอบถาม มาทดสอบในตลาดจริง โดยการมีการสื่อสารแบรนด์แนวคิดในการทำแบรนด์ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่แท้จริงสำหรับธุรกิจการสานพลาสติก และสามารถวางแผนการตลาดในอนาคตต่อไป

เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์ STP กลุ่มเป้าหมายที่กำหนด คือ กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนที่เริ่มมีรายได้หรือ First Jobber อายุ 19 – 25 ปี เพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ที่มีความสนใจในกระเป๋า รวมถึงการมีพฤติกรรมการซื้อหรือเปลี่ยนกระเป๋าบ่อยครั้ง ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีรายได้ที่ไม่สูงมากนัก ไม่ผูกติดกับแบรนด์สินค้า ทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อกระเป๋าได้ง่ายขึ้น เพราะไม่ได้ยึดติดว่าจะเป็นแบรนด์ใด อีกทั้งกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานครค่อนข้างเป็นผู้นำกระแสแฟชั่น เนื่องจากความเข้าถึงของกระแสต่างๆ เข้าถึงเร็วกว่าพื้นที่อื่น ๆ และกลุ่มคนในเขตจังหวัดนนทบุรีจะมีความเข้าใจข้อมูลของจังหวัดนนทบุรีและเป็นพื้นที่ใกล้เคียงกรุงเทพมหานคร ทำให้การรับกระแสนิยมได้อย่างรวดเร็วใกล้เคียงกับคนในเขตกรุงเทพมหานคร จึงทำให้กลุ่มคนที่มีลักษณะข้างต้นเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังนี้

1. ต้องเป็นกลุ่มคนเพศหญิง อายุระหว่าง 19 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี
2. กลุ่มคนที่ชื่นชอบแฟชั่นกระเป๋า และชอบซื้อกระเป๋าแบบต่างๆหลากหลาย

การวิจัยเชิงคุณภาพ

งานวิจัยในส่วนนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพที่ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับอายุ 19 – 25 ปี เพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ที่มีความสนใจกระเป๋า มีพฤติกรรมในชอบซื้อกระเป๋าและเปลี่ยนกระเป๋าบ่อยๆ และข้อมูลเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายประกอบการพิจารณา เพื่อนำข้อมูลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ผ่าน Customer Persona และ Customer Journey เป็นการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงประสบการณ์ของกลุ่มลูกค้า จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปออกแบบสอบถามเพื่อใช้เป็น

เครื่องมือเชิงปริมาณต่อไป ก่อนการนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานพลาสติก ซึ่งรายละเอียดในการวิจัยเชิงคุณภาพมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มตัวอย่างและเกณฑ์เลือกกลุ่มตัวอย่างข้างต้น เป็นการสัมภาษณ์แบบคำถามปลายเปิด ขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้นๆ โดยในการสัมภาษณ์จะใช้หลัก 5W1H กล่าวคือ คำย่อของข้อคำถาม What? Who? Where? When? Why? How? ซึ่งเป็นระบบชุดคำถามเพื่อรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่จำเป็นในการทำการตลาดเพื่อระบุลักษณะที่แท้จริงของปัญหาและพฤติกรรม การตัดสินใจอย่างแม่นยำ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลหรือเหตุการณ์ต่างๆ วิเคราะห์ข้อเท็จจริงและนำเสนอเป็นกรอบคำถามที่ชัดเจน รวมทั้งเป็นการคัดกรองข้อมูลที่ไม่ต้องการ ทำให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมีประโยชน์และถูกต้องมากที่สุด เพื่อนำไปสู่การตั้งคำถามที่ตอบใจทักการวิจัยให้มากที่สุด โดยการสัมภาษณ์อยู่ภายใต้วัตถุประสงค์ที่กำหนด คือ เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนการตลาดกระเป๋าสานพลาสติก ชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยแนวประเด็นคำถามมีดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับภูมิหลังพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง อาทิ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ เป็นต้น
2. คำถามเกี่ยวกับทัศนคติและรสนิยมเกี่ยวกับการแต่งตัวไปจนถึงการบริโภคกระเป๋าสาน
3. คำถามเกี่ยวกับทัศนคติและความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์จักสาน อาทิ ลูกค้ำรู้จักหรือเคยเห็นผลิตภัณฑ์จักสานจากที่ใด ชอบมากน้อยเพียงใด เป็นต้น
4. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสาน อาทิ ตั้งแต่การค้นหาไปจนถึงเจอสินค้าที่ต้องการ ทั้งทางหน้าร้านและออนไลน์ เป็นต้น

ทั้งนี้ในการสัมภาษณ์จะถามตามแนวคำถามที่ตั้งไว้เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์มากที่สุด โดยในระหว่างการสัมภาษณ์จะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 45 - 60 นาที และจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์จะยึดตามข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะหาข้อมูลจนกว่าจะไม่มีคำตอบที่แตกต่างแล้ว หรือถ้าสัมภาษณ์ได้ข้อมูลใหม่ๆจะค้นหาผู้สัมภาษณ์ไม่เกิน 10 คน

ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ โดยในส่วนของ การสัมภาษณ์จะค้นหาผู้ให้สัมภาษณ์จากการค้นหาผู้ที่สนใจให้ข้อมูล โดยพบเจอโดยบังเอิญจากในอินสตาแกรม ที่แสดงไลฟ์สไตล์ที่ชอบกระเป๋าสานอย่างชัดเจน และกลุ่มคนรู้จักในพื้นที่เขตจังหวัด

นนทบุรี ระยะในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 10 วัน ตั้งแต่วันที่ 19 – 28 มกราคม 2565 ซึ่งขั้นตอนการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ผู้วิจัยรวบรวมเอกสารและข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร และงานวิจัย เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวิเคราะห์การตลาด จากนั้นนำมาเป็นแนวทางในการถามคำถามเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น
2. ผู้วิจัยค้นหากลุ่มตัวอย่างจากการค้นหาผู้ที่สนใจให้ข้อมูล โดยพบเจอโดยบังเอิญจากในอินสตาแกรม ที่แสดงไลฟ์สไตล์ที่ชอบกระเป๋าสตางค์อย่างชัดเจน และกลุ่มคนรู้จักในพื้นที่เขตจังหวัดนนทบุรี
3. พบพบกลุ่มตัวอย่างแล้ว จึงขออนุญาตสัมภาษณ์เชิงลึก นัดวัน เวลาที่พร้อมสัมภาษณ์ โดยจะสัมภาษณ์ออนไลน์ผ่านทาง Zoom นอกจากนี้ระหว่างการสัมภาษณ์จะมีการบันทึกเสียง จดบันทึกการสนทนา ซึ่งต้องได้รับความยินยอมจากผู้ให้สัมภาษณ์ โดยสัมภาษณ์แบบถามคำถามปลายเปิด ขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้นๆ ตามแนวคำถามที่กำหนดไว้ข้างต้น เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
4. นำผลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์โดยทำ Persona และ Customer Journey เพื่อให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
5. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ Persona และ Customer Journey และออกแบบกระเป๋าสตางค์แบบ 4 แบบ เพื่อนำไปออกแบบแบบสอบถามต่อไป โดยใช้เวลาประมาณ 22 วัน ตั้งแต่วันที่ 29 มกราคม 2565 ถึง 19 กุมภาพันธ์ 2565

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มประชากร คือ กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนที่เริ่มมีรายได้หรือ First Jobber อายุ 19 – 25 ปี เพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนประชากรเพศหญิง อายุ 19 – 25 ปี

จังหวัด	จำนวนประชากรเพศหญิงอายุ 19 – 25 ปี (คน)
กทม.	238,555
นนทบุรี	53,695
รวม	292,250

ที่มา: กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน (2565)

กลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง หลักการคำนวณของ Taro Yamane (1976, อ้างใน รุตธมิต โปธิรังษี, 2556) ดังนี้

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

โดย N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนที่กำหนด

กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง 0.05

ปริมาณแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาประเมินผลต้องอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ต้องมีจำนวนเท่ากับหรือมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ขึ้นไป จึงจะเป็นจำนวนที่สามารถนำมาประมวลผลเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรได้

แทนค่าในสูตร

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

$$n = \frac{292,250}{1+292,250(0.05^2)}$$

$$n = 399.99$$

$$n \approx 400$$

ดังนั้น ปริมาณแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาประเมินผลต้องอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ต้องมีจำนวนเท่ากับหรือมากกว่าจำนวนกลุ่ม

ตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 400 ตัวอย่าง ซึ่งนอกจากนี้ยังจำกัดขอบเขตเพื่อนำมาพิจารณาเพื่อเติมจากการวิเคราะห์ STP Marketing คือ ผู้ที่มีความสนใจกระเป๋า มีพฤติกรรมในชอบซื้อกระเป๋าและเปลี่ยนกระเป๋าบ่อยๆ และเกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่างอย่างข้างต้น จึงเป็นจำนวนที่สามารถนำมาประมวลผลเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรได้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ศึกษากลุ่มตัวอย่าง โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะตรงกับความต้องการคือ กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนที่เริ่มมีรายได้หรือ First Jobber อายุ 19 – 25 ปี เพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ที่มีความสนใจกระเป๋า มีพฤติกรรมในชอบซื้อกระเป๋าและเปลี่ยนกระเป๋าบ่อยๆ และตามเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) โดยทำการศึกษาแนวทางตัวอย่างคำถามสำหรับกรกรวิจัยจากตำรา เอกสาร เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญในการดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ทำแบบสอบถาม ได้แก่

- เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จังหวัดที่อยู่อาศัย

ในส่วนนี้เป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ถ้าหากผู้ทำแบบสอบถามมีคุณสมบัติไม่ตรงตามที่ต้องการ การทำแบบสอบถามจะจบลงแค่ในส่วนที่ 1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

- ด้านผลิตภัณฑ์
 - รูปแบบ สี ขนาด ที่ชอบ
 - บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
- ด้านราคา
 - ระดับราคาที่พึงพอใจต่อการซื้อ
 - ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอราคาสินค้าที่ทำให้ท่านรู้สึกตัดสินใจซื้อสินค้ายั่งยืน
- ด้านการจัดจำหน่าย

- ช่องทางที่สะดวกต่อการซื้อ หน้าร้าน หรือ ออนไลน์
- ถ้าหากเป็นช่องทางออนไลน์จะซื้อผ่านแพลตฟอร์มใด
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - ความชอบในการซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแบบใด
 - โปรโมชันที่ลูกค้าพึงพอใจในการซื้อ
- ถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการรีวิวสินค้าผ่านผู้มีชื่อเสียง ว่าผลต่อการตัดสินใจต่อการซื้อหรือไม่

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ในการทำแบบสอบถามจะมีตัวเลือกให้เลือก การตอบแบบปลายเปิดเพื่อเห็นความคิดเห็นที่แตกต่าง และการถามแบบมีมีเกณฑ์วัดความคิดเห็น การให้ความสำคัญมากที่สุด ไปจนถึงความสำคัญน้อยที่สุด ให้คะแนนตามความสำคัญ ดังนี้

- 1 หมายถึง ให้ความสำคัญ น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ให้ความสำคัญ น้อย
- 3 หมายถึง ให้ความสำคัญ ปานกลาง
- 4 หมายถึง ให้ความสำคัญ มาก
- 5 หมายถึง ให้ความสำคัญ มากที่สุด

กำหนดค่าการให้คะแนน

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

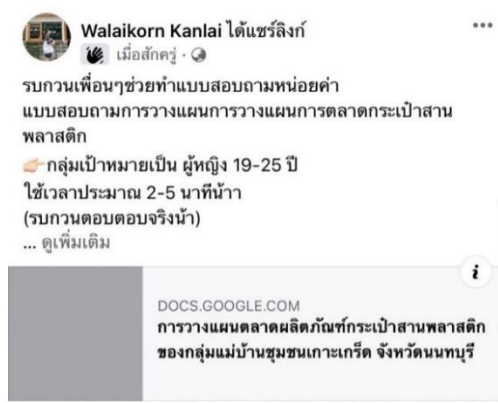
ทำให้ได้เกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

- 1.00 – 1.80 หมายถึง ให้ความสำคัญ น้อยที่สุด
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ให้ความสำคัญ น้อย
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ให้ความสำคัญ ปานกลาง
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ให้ความสำคัญ มาก
- 4.21 – 5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญ มากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในส่วนของแบบสอบถาม จะทำแบบสอบถามออนไลน์ใน Google Form แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยการโพสต์ลงบนช่องทาง Facebook กลุ่มทำแบบสอบถามออนไลน์ ใช้เวลาเก็บรวบรวมประมาณ 15 วัน

ตั้งแต่ 20 กุมภาพันธ์ 2565 ถึง 6 มีนาคม 2565 โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจนครบ 400 ชุด และนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์



ภาพประกอบ 7 แสดงโพสต์สำหรับแจกทำแบบสอบถามออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนั้นจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาโดยนำมาบรรยายถึงลักษณะข้อมูลที่เก็บมาได้ โดยการใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนทางการตลาดกระเป๋าสานพลาสติกได้

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนการตลาดทางการตลาดกระเป๋าสานพลาสติก ของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

นำผลการวิเคราะห์ข้างต้นมาเป็นข้อมูลเพื่อไปพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานพลาสติกของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยนำรูปแบบ สี ลวดลาย จากการทำแบบสอบถามที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างมาเป็นแนวทางในการพัฒนาจากผลิตภัณฑ์เดิมซึ่งผู้วิจัยได้ร่วมมือกับกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตามสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และนำผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานพลาสติกออกนำเสนอผลงานและจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ตามที่ได้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นที่นิยมซื้อของกลุ่มเป้าหมาย และวางแผนการตลาดภายใต้ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด (4PS) และการออนไลน์ โดยระหว่างเวลาการวางขายตั้งแต่วันที่ 1 - 30 เมษายน 2565 เป็นระยะเวลา 1 เดือน

หลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปร่วมกับข้อมูลการเข้าถึงแพลตฟอร์มของลูกค้า มาอภิปรายผลเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานพลาสติกในรูปแบบต่างๆใน อนาคต และการพัฒนาการขายช่องทางออนไลน์ต่อไป



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา "การวางแผนตลาดผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานพลาสติกของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี" โดยการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มอายุ 19 -25 ปี เพศหญิง เพื่อธุรกิจผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานพลาสติกของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และเพื่อออกแบบแผนการตลาดผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานพลาสติก ของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยการศึกษาตามขอบวนการและขั้นตอนต่างๆ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การวางแผนการตลาด

ส่วนที่ 4 ผลทดสอบแผนการตลาด

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การศึกษาวิจัยการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นได้ทำการศึกษากลุ่มคนตัวอย่างเพศหญิง อายุ 19 – 25 ปี ที่อยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรีและกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจหรือชื่นชอบกระเป๋าแฟชั่น จำนวน 6 คน โดยอาศัยการศึกษาจากเอกสารต่างๆเพื่อความเข้าใจและให้ได้มาซึ่งข้อมูลพื้นฐานของประเด็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จะใช้หลัก 5W1H ในการสัมภาษณ์ เพื่อให้เข้าใจถึงความชอบ ประสบการณ์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น ในเชิงลึก ซึ่งตั้งคำถามตามกรอบแนวคิดของ Customer Persona และ Customer Journey Map เริ่มต้นตั้งแต่การศึกษาไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต การแต่งตัว ความชอบ การเลือกซื้อกระเป๋า ตลอดจนประสบการณ์ในการซื้อกระเป๋า ซึ่งในการเก็บรวบรวมได้พบประเด็นที่น่าสนใจที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและแสดงความคิดเห็นมาก เมื่อมีการสนทนาในเรื่องความชอบหรือประสบการณ์เดียวกันกับผู้ศึกษา ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกสะดวกใจที่จะเปิดเผยข้อมูล ซึ่งได้สามารถแบ่งประเด็นแนวคำถามได้ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ในการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนี้ตามที่กล่าวข้างต้นจะไม่สามารถสมมุติได้ ถ้าหากขาดรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงภูมิหลังความเป็นมาของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน ในการนำเสนอข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนั้นประกอบไปด้วย เพศ อายุ ภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย การประกอบอาชีพ รายได้ และการเข้าถึงโซเชียลมีเดียช่องทางต่างๆ รายละเอียดตามตารางที่ 4.1

ตาราง 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย

นาม สมมุติ	เพศ	อายุ	ที่อยู่ อาศัย	อาชีพ	รายได้ (บาท)	โซเชียลมีเดีย
A	หญิง	25 ปี	นนทบุรี	พนักงาน เอกชน	20,000	Facebook, Instagram, Twitter, Line, Tiktok, Youtube
B	หญิง	25 ปี	นนทบุรี	ฟรีแลนซ์	15,000 – 20,000	Facebook, Instagram, Twitter, Line, Tiktok, Youtube
C	หญิง	25 ปี	กทม.	ผู้จัดการทั่วไป	15,000 – 25,000	Facebook, Instagram, Twitter, Line, Tiktok, Youtube
D	หญิง	19 ปี	นนทบุรี	นักศึกษา	5,000	Facebook, Instagram, Twitter, Line, Tiktok, Youtube
E	หญิง	23 ปี	นนทบุรี	นักโภชนาการ	15,000	Facebook, Instagram, Twitter, Line, Tiktok, Youtube
F	หญิง	24 ปี	กทม.	นักศึกษาป.โท	25,000	Facebook, Instagram, Twitter, Line, Tiktok, Youtube

จากตารางที่ 4.1 ที่สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ที่มีความสนใจหรือชื่นชอบ กระเป๋าแฟชั่น จำนวน 6 คน มีอายุ 25 ปี จำนวน 3 คน อายุ 24 ปี จำนวน 1 คน อายุ 23 ปี จำนวน 1 คน และอายุ 19 ปี จำนวน 1 คน อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 4 คน และ กรุงเทพมหานคร 2 คน โดยมีอาชีพที่แตกต่างกันไป คือ พนักงานเอกชน นักโภชนาการ ฟรีแลนซ์ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ นักศึกษา ซึ่งมีรายได้ 5,000 – 25,000 บาทต่อเดือน ในการเข้าถึง โซเชียลมีเดีย ทั้งช่องทาง Facebook Instagram Line Twitter Tiktok และ Youtube ผู้ให้ สัมภาษณ์ทั้ง 6 คน สามารถเข้าถึงได้ทุกช่องทาง โดยจะใช้ Line ในการติดต่อสื่อสาร และใช้ ช่องทางอื่นๆ ในการรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ รับชมและซื้อสินค้า

2. แนวคำถามเกี่ยวกับบรรณนิยกรรมการแต่งตัวและการดำเนินชีวิต

จากการศึกษา พบว่าผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัยส่วนใหญ่มีบรรณนิยกรรมการแต่งตัวสบายๆ ทะมัดทะแมง เช่น กางเกงยีนส์ กระโปรง เสื้อยืดหรือเสื้อแขนกุด รองเท้าผ้าใบ โดยเลือกเสื้อผ้าที่ สีสันไม่เยอะเกินไป เน้นเรียบง่ายหรือการแต่งตัวแบบมินิมอล

“...ชอบแต่งตัวสบายๆ มีความทะมัดทะแมง กางเกงยีน เสื้อยืด/แขนกุด แต่มีความ minimal เสื้อผ้าส่วนใหญ่จะคุมโทน น้ำตาล ขาว ครีม...” (คุณ A, สัมภาษณ์ 19 มกราคม พ.ศ. 2565)

“...ชอบการแต่งตัวที่สีสันไม่เยอะมาก เน้นความเรียบง่าย เช่นเวลาออกไปซื้อของ ใกล้บ้านก็จะหยิบเสื้อยืด กางเกงยีนส์ขาสั้น และรองเท้าผ้าใบ แค่นี้ก็สามารถออกจากบ้านได้...” (คุณ B, สัมภาษณ์ 21 มกราคม พ.ศ. 2565)

“...แต่งตัวเรียบง่ายๆ เน้นใส่สบายๆ ชอบใส่กระโปรง เพราะกระโปรงใส่แล้วสบาย ไม่ร้อน สามารถใส่คู่กับเสื้อยืด รองเท้าผ้าใบได้...” (คุณ D, สัมภาษณ์ 23 มกราคม พ.ศ. 2565)

ในขณะที่ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัยอีกส่วน ได้บอกว่า นอกจากจะแต่งตัวแนวมินิมอล แล้ว ยังต้องแต่งตัวตามกระแสนิยมของสังคม ณ ขณะนั้นๆ ด้วย แต่จะคงความเป็นตัวเองให้ได้มากที่สุด

“...การแต่งตัวต้องตามเทรนด์แฟชั่น แต่จะคงความเป็นตัวเองไว้ให้มากที่สุด ชอบ เรียบๆ น้อยๆ ใส่สบายแต่ดูดี...” (คุณ C, สัมภาษณ์ 23 มกราคม พ.ศ. 2565)

ในส่วนของกิจกรรมยามว่าง ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัยมีไลฟ์สไตล์ที่ใกล้เคียงกัน มักจะมีกิจกรรมพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนตามแหล่งที่นิยมไป เช่น การไปดูหนัง ร้านกาแฟ รวมไปถึงไปท่องเที่ยวตามแหล่งต่างๆ เพื่อการผ่อนคลาย

“...ชอบไปเที่ยว และชอบดูหนัง พบปะเพื่อนๆในวันหยุด เพราะเป็นการผ่อนคลายอย่างหนึ่ง...” (คุณ E, สัมภาษณ์ 26 มกราคม พ.ศ. 2565)

“...ชอบการเดินทางท่องเที่ยว ถ่ายรูป วันหยุดเสาร์ อาทิตย์ พบปะกับเพื่อนบ้าง ตามร้านคาเฟ่ คุยกัน กินขนมอร่อยๆ ถ่ายรูปสวยๆ ก็ทำให้ผ่อนคลายดี...” (คุณ C, สัมภาษณ์ 23 มกราคม พ.ศ. 2565)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแต่งตัวเน้นการแต่งตัวเรียบง่ายสบายๆ สีสันไม่ฉูดฉาด มีการแต่งตัวตามกระแสแฟชั่นบ้างแต่ต้องมีความเป็นตัวเอง มีไลฟ์สไตล์ที่เรียบง่าย เช่นการไปพบปะกับเพื่อน เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ไปท่องเที่ยวตามแหล่งที่เป็นที่นิยมต่างๆ ซึ่งไลฟ์สไตล์ของกลุ่มตัวอย่างต้องพกสัมภาระในการเดินทางไปในสถานที่ต่างๆ เพื่อความคล่องตัวในการดำเนินชีวิต

3. แนวคำถามเกี่ยวกับความชอบกระเป๋าแฟชั่น

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีไลฟ์สไตล์ที่ต้องพกสัมภาระที่จำเป็นติดตัวสำหรับการดำเนินชีวิตที่สะดวกมากขึ้นจึงจำเป็นต้องมีกระเป๋า ซึ่งกระเป๋าก็มีหลากหลายให้เลือกให้เหมาะสมกับแต่ละคน ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัยจึงมีเหตุผลที่แตกต่างกันสำหรับความชอบกระเป๋า ส่วนใหญ่จะชอบกระเป๋าจากการใช้งาน

“...ชอบกระเป๋าเพราะความสวยงาม ทนทาน และสามารถจุของได้เยอะ...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย A, สัมภาษณ์ 19 มกราคม พ.ศ. 2565)

“...ช่วยเก็บของ เป็นเครื่องประดับให้การแต่งตัวคอมพลิทลुकไม่ให้อึดอัดเกินไป...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย D, สัมภาษณ์ 23 มกราคม พ.ศ. 2565)

“...ชอบกระเป๋าเพราะการใช้งาน ใส่ของ สะดวกสบาย เป็นวิ้งจำเป็นในชีวิตอย่างหนึ่ง...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย E, สัมภาษณ์ 26 มกราคม พ.ศ. 2565)

ในทำนองเดียวกัน ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย C ได้ให้ข้อมูลแก่ผู้ศึกษาว่า กระจเป่าเป็นเครื่องประดับเพื่อบ่งบอกรสนิยมได้

“...ชอบกระจเป่าเพราะ กระจเป่าเป็นหนึ่งในเครื่องประดับที่บ่งบอกอะไรได้หลายอย่าง เช่น รสนิยม ความชอบ และเป็นหนึ่งไอเทมที่ทำให้สนุกในการเลือกใช้ ให้เหมาะสมกับการแต่งตัว และการใช้ชีวิตในแต่ละวัน...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย C, สัมภาษณ์ 23 มกราคม พ.ศ. 2565)

ส่วนผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย B มีความคิดเห็นอีกหนึ่งแง่มุมความชอบกระจเป่าการการออกแบบ และมีความโดดเด่น แตกต่างจากคนอื่น

“...ชอบกระจเป่าเพราะ ชอบการออกแบบ และการใช้งานที่แต่ละแบรนด์จะมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย B, สัมภาษณ์ 21 มกราคม พ.ศ. 2565)

โอกาสในการเลือกใช้กระจเป่า ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัยส่วนใหญ่บอกว่า จะเลือกใช้งานกระจเป่าทุกครั้งที่ออกจากบ้าน

“...ใช้กระจเป่าตอนออกไปข้างนอกทุกสถานการณื เพราะว่าเป็นคนต้องมีของพร้อมใช้งานตลอดเวลา กระจเป่าเลยจำเป็นสิ่งจำเป็นในการเก็บของ เช่น เงิน เพาเวอร์แบงค์ บัตรต่างๆ ทิชชู แอลกอฮอล์...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย C, สัมภาษณ์ 23 มกราคม พ.ศ. 2565)

“...ใช้กระจเป่าตอนไปทำงาน ตอนออกนอกบ้านต่างๆ ในชีวิตประจำวัน...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย E, สัมภาษณ์ 26 มกราคม พ.ศ. 2565)

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาพบว่าในการพกกระจเป่าติดตัวทุกครั้งที่ออกจากนอกบ้านนั้น ผู้มีส่วนร่วมอีกส่วนก็ใช้กระจเป่าเป็นบางโอกาสที่ต้องใช้

“...หลักๆคือไปร้านกาแฟ เกี่ยวกับเพื่อน และมีอีกโอกาสคือ งานวิชาการหรือประชุม...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย B, สัมภาษณ์ 21 มกราคม พ.ศ. 2565)

ในส่วนของรูปแบบกระจเป่า ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัยส่วนใหญ่จะชอบทรงที่คล้ายๆกัน แต่อาจจะมีการใช้งานที่แตกต่างกันไป

“...กระเป๋าสะพายข้างแบบ Crocscbody...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย A, สัมภาษณ์ 19 มกราคม พ.ศ. 2565)

“...ชอบกระเป๋าทรงสะพายข้างหรือที่มีสายและขนาดไม่ใหญ่จนเกินไป พกพาสะดวก...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย B, สัมภาษณ์ 21 มกราคม พ.ศ. 2565)

“...กระเป๋าสะพายข้างแบบ Crossbody, Shoulder bag...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย C, สัมภาษณ์ 23 มกราคม พ.ศ. 2565)

อีกส่วนจะชอบรูปแบบกระเป๋าจากการใช้งานเป็นหลัก ไม่ได้เน้นรูปแบบที่ตายตัว

“...รูปแบบกระเป๋าที่ชอบ คือ จุของได้เยอะ หยิบของสะดวก ทนทาน และทันสมัย...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย E, สัมภาษณ์ 26 มกราคม พ.ศ. 2565)

“...แล้วแต่โอกาส ถ้าใช้ในชีวิตประจำวัน ชอบแบบที่ใส่ของได้เยอะๆ เช่นทรง Tote Bag เพราะ เวลาไปไหนเช่นเรียน จะพกของเยอะ ไปเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นกระเป๋าถือ สะพาย ชอบกระเป๋าที่ปิดได้มิดชิดเพราะระวังจากการล้วงกระเป๋าได้...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย F, สัมภาษณ์ 28 มกราคม พ.ศ. 2565)

สีของกระเป๋า ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัยส่วนใหญ่ จะเลือกเฉดสีธรรมชาติ ไม่ฉูดฉาด เพราะจะสามารถเข้าได้กับทุกการแต่งตัวทุกโอกาส

“...จะเลือกกระเป๋าสีพื้น ๆ ดำ ขาว เทา ที่ใส่กับชุดได้ง่าย...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย B, สัมภาษณ์ 21 มกราคม พ.ศ. 2565)

“...เลือกสีดำ เบจ น้ำตาล เทา ส่วนใหญ่จะเลือกสีพวกนี้ก่อนเพราะเข้าได้กับทุกชุด ดูสุภาพ ใช้งานได้ง่ายกับทุกโอกาส...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย C, สัมภาษณ์ 23 มกราคม พ.ศ. 2565)

“...สีกระเป๋า ชอบสีสุภาพ ไม่ฉูดฉาด และรักษาความสะอาดได้ง่าย เช่น สีกรม ดำ กากี ขาว...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย E, สัมภาษณ์ 26 มกราคม พ.ศ. 2565)

ในส่วนของวัสดุผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย บอกว่า ชอบกระเป๋าที่ทำจากผ้าหรือหนังเทียม เพราะทำให้การแต่งตัวดูดีขึ้น และหลีกเลี่ยงการใช้หนังสัตว์เพราะดูแลรักษายาก

“...ชอบกระเป๋าที่ทำจากหนังเทียม เพราะทำให้กระเป๋าดูหรูหรา ใช้งานได้หลายหลายโอกาส...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย C, สัมภาษณ์ 23 มกราคม พ.ศ. 2565)

“...วัสดุที่ชอบ ผ้า หรือหนังเทียม ไม่ชอบกระเป๋าหนังสัตว์ เพราะดูแลรักษายาก เช่น โดนน้ำไม่ได้ หรือต้องระวังต่างๆการที่ไม่ใช้กระเป๋าหนังสัตว์ รู้สึกโอเคกว่าแบรนด์ที่ใช้กระเป๋าจากหนังสัตว์...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย F, สัมภาษณ์ 28 มกราคม พ.ศ. 2565)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์พบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างชอบกระเป๋าแฟชั่น เพราะกระเป๋าเป็นหนึ่งในเครื่องประดับที่บ่งบอกอะไรได้หลายอย่าง เช่น รสนิยม ความชอบ และเป็นหนึ่งส่วนที่ทำให้สนุกในการเลือกใช้ ให้เหมาะสมกับการแต่งตัวและการใช้ชีวิตในแต่ละวัน นอกจากนี้เป็นเครื่องประดับแล้วยังเป็นสิ่งจำเป็นในการใช้งาน บรรลุสัมภาระเพื่อความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต โดยทุกครั้งที่ได้ออกไปข้างนอกจะสามารถใช้กระเป๋าได้ทุกสถานการณ์ เพราะว่าต้องมีของพร้อมใช้งานตลอดเวลา กระเป๋าจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการเก็บของ เช่น เงิน เพาเวอร์แบงค์ บัตรต่างๆ ทิชชู แอลกอฮอล์ เป็นต้น

ในส่วนของรูปแบบของกระเป๋าที่กลุ่มตัวอย่างชอบมีหลากหลายแล้วแต่โอกาส กล่าวคือ เวลาไปเรียนหรือทำงานจะชอบใช้กระเป๋าทรง Tote ทรงสี่เหลี่ยม หรือทรงที่บรรจุของได้เยอะๆ มีความสบายเรียบร้อยให้เข้ากับการแต่งตัว เวลาไปท่องเที่ยวหรือใช้ชีวิตประจำวันต่างๆ จะชอบใช้กระเป๋าทรง กระเป๋าสะพายข้าง ทรง Crossbody ทรง Shoulder bag ที่มีสายและขนาดไม่ใหญ่จนเกินไป ง่ายต่อการหยิบของ พกพาสะดวก และทันสมัย

โดยวัสดุที่กลุ่มตัวอย่างชอบคือ กระเป๋าที่ทำจากหนังเทียม เพราะทำให้การแต่งตัวดูดียิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้วหนังเทียมจะดูแลรักษา และกลุ่มตัวอย่างจะไม่ชอบกระเป๋าที่ทำจากหนังสัตว์ เพราะยากต่อการดูแลรักษา เช่น ต้องระวังโดนน้ำ หรือรอยขีดข่วนที่เกิดขึ้นได้ง่าย ในส่วนของสีของกระเป๋า กลุ่มเป้าหมายจะชอบสีสุภาพ ไม่ฉูดฉาด เช่น สีดำ สีครีม สีขาว สีกรม หรือสีโทนธรรมชาติ เพื่อให้ใช้งานได้ง่ายกับทุกโอกาส และสามารถเข้าได้กับทุกชุดที่สวมใส่ และในส่วนของรายละเอียดอื่นๆของกระเป๋า กลุ่มเป้าหมายจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นกระเป๋าที่จะเลือกใช้จะต้องมีที่ปิดมิดชิด เพราะเป็นการระวังจากการล้วงกระเป๋าได้

4. แนวคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น

จากการศึกษาทำให้รู้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าต่อปีส่วนใหญ่เฉลี่ย

“...ปกติจะซื้อกระเป๋าประมาณ 1-2 ใบต่อปี เพราะเน้นใช้งานที่ทนทานมากกว่า แล้วก็กระเป๋านั้นต้องเป็นแฟชั่นที่อยู่นาน...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย A, สัมภาษณ์ 19 มกราคม พ.ศ. 2565)

“...ซื้อกระเป๋าเฉลี่ยปีละ 1 ใบ ซึ่งจะชอบซื้อกระเป๋าแบรนด์มากกว่า เพราะคิดว่ากระเป๋าแบรนด์ก็จะมีแฟชั่นที่ค่อนข้างนานกว่า ด้วยการออกแบบที่เป็นที่นิยมอยู่แล้ว...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย E, สัมภาษณ์ 26 มกราคม พ.ศ. 2565)

“...นานๆที่จะซื้อ ถ้าจะซื้อก็จะซื้อแบรนด์ดีๆไปเลย ปกติก็จะอยู่ที่ประมาณ 1 -2 ใบต่อปี เพราะปกติจะเป็นคนที่สินค้าออกคอลเล็กชันใหม่ก็ไม่ได้ซื้อทันทีที่จะดูในเว็บไปก่อน แล้วค่อยไปดูของจริง ยังไงกระเป๋าเหล่านี้ก็เป็นที่นิยมค่อนข้างนานอยู่แล้ว อยู่เราแต่งตัวมากกว่าว่าจะแต่งตัวยังไงให้เข้ากับกระเป๋าแล้วดูเป็นแฟชั่น...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย F, สัมภาษณ์ 28 มกราคม พ.ศ. 2565)

ในขณะเดียวกันผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัยอีกส่วนมีพฤติกรรมซื้อกระเป๋าต่อปีส่วนใหญ่เฉลี่ยมากกว่า 2 ใบขึ้นไป

“...ซื้อกระเป๋าเฉลี่ย 5 ใบต่อปี การออกแบบของกระเป๋าสวย เห็นแล้วชอบก็ซื้อเลย แล้วก็แต่ละใบก็ใช้ในโอกาสที่ต่างกัน...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย C, สัมภาษณ์ 23 มกราคม พ.ศ. 2565)

“...ปกติซื้อกระเป๋าเฉลี่ยต่อปีประมาณ 3 - 4 ใบ เพราะชอบซื้อกระเป๋าที่เหมาะสมกับโอกาสที่ต่างกัน ทั้งกระเป๋าใบเล็ก ใบใหญ่ ดูสินค้าแล้วชอบก็จะซื้อเลย...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย D, สัมภาษณ์ 23 มกราคม พ.ศ. 2565)

จากการสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเฉลี่ย 1 -2 ใบ จะเน้นแฟชั่นระยะยาว ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อมากกว่า 2 ใบขึ้นไป จะเน้นการใช้กระเป๋าในโอกาสที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่เร็วกว่า โดยในการเลือกซื้อจะมีวิธีการเลือกซื้อกระเป๋าที่แตกต่างกัน

“...เลือกซื้อกระเป๋าจากความทนทาน ราคาที่เหมาะสม น้ำหนักของกระเป๋า...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย A, สัมภาษณ์ 19 มกราคม พ.ศ. 2565)

“...ดูการใช้งานเป็นหลัก ตามด้วยการออกแบบ วัสดุที่ใช้ และราคา...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย B, สัมภาษณ์ 21 มกราคม พ.ศ. 2565)

“...ดูจากราคา คุณภาพของวัสดุ การตัดเย็บ รูปทรงการออกแบบของกระเป๋าว่าเหมาะสมกับการใช้งานไหม ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้หรือเปล่า...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย C, สัมภาษณ์ 23 มกราคม พ.ศ. 2565)

“...เลือกกระเป๋าที่มีช่องใส่ของ 2-3 ช่อง...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย D, สัมภาษณ์ 23 มกราคม พ.ศ. 2565)

นอกจากนี้แล้วอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัยตัดสินใจซื้อกระเป๋าได้ง่ายขึ้น

“...เหตุผลการใช้งาน หรือชอบในตัวแบรนด์ เวลาแบรนด์ที่เรามีสินค้าออกมาเราก็จะสนใจก่อนที่จะไปดูแบรนด์อื่นๆ และรีวิวก่อนคนใช้จริง...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย B, สัมภาษณ์ 21 มกราคม พ.ศ. 2565)

“...เทรนด์แฟชั่น ดีไซน์ของกระเป๋า โอกาสที่จะนำไปใช้ที่หลากหลาย...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย C, สัมภาษณ์ 23 มกราคม พ.ศ. 2565)

“...เนื่องจากเพื่อนมีรสนิยมที่ใกล้เคียงกัน จึงได้รับคำแนะนำจากเพื่อน หรือรีวิวดตามอินเทอร์เน็ต ตาม Instagram คนที่อิทธิพล ดารา คนดังมีส่วนในการเลือกซื้อ ว่าใช้แบบนี้แล้วอยากซื้อตาม...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย F, สัมภาษณ์ 28 มกราคม พ.ศ. 2565)

ในการทำงานเดียวกันอิทธิพลที่ทำให้ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัยตัดสินใจซื้อได้ง่ายก็คือ การนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นของแบรนด์

“...การทำ artwork เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คนเข้าไปดูหรือสนใจผลิตภัณฑ์ การเชิญชวนกดเข้าไปที่นามอง เช่น เนื้อหาที่เล่า story ของแบรนด์ที่น่าสนใจ ให้ดูมีคุณค่า หรือจัดแคมเปญเปิดตัว ส่วนลด 5-10% โปรตามเทศกาล 11.11 12.12 ก็น่าสนใจ...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย F, สัมภาษณ์ 28 มกราคม พ.ศ. 2565)

ในการบอกเล่าประสบการณ์ของผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัยส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ที่ดีต่อการซื้อกระเป๋า

“...โดยมากจะมีประสบการณ์ดี เพราะเลือกจากแบรนด์ที่ไวใจได้ ชื่นชอบ...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย B, สัมภาษณ์ 21 มกราคม พ.ศ. 2565)

“...ประสบการณ์ที่ดีคือ การซื้อกระเป๋าแบรนด์จากต่างประเทศ ลดราคาเกิน 50% ใช้มาเกือบ 3 ปี แต่กระเป๋ายังคงเหมือนเดิมแทบจะ 100% รู้สึกคุ้มค่าเกินราคามาก และต่อให้ซื้อราคาเต็มก็ยังคงคิดว่าคุ้มราคา...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย C, สัมภาษณ์ 23 มกราคม พ.ศ. 2565)

นอกจากประสบการณ์ที่ดีแล้ว ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย ยังบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ไม่ดีโดยส่วนใหญ่เกิดจากการใช้งานที่ไม่คุ้มค่ากับการซื้อกระเป๋ามาใช้

“...ซื้อกระเป๋ามาได้ 2 – 3 วันกระเป๋าหลุด...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย A, สัมภาษณ์ 19 มกราคม พ.ศ. 2565)

“...ประสบการณ์ที่ไม่ดีคือ การซื้อกระเป๋าเพราะเห็นขึ้นโฆษณาตามโซเชียลมีเดียต่างๆ แล้วสวยดี รีวิวเยอะ แต่พอซื้อมาใช้งานจริงกระเป๋าเสียทรงง่าย และหนังเป็นรอย วัสดุของสายกระเป๋าเก่าเร็ว รู้สึกไม่คุ้มค่ากับราคา...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย C, สัมภาษณ์ 23 มกราคม พ.ศ. 2565)

“...บางครั้งซื้อกระเป๋าในราคาแพง แต่ใช้งานได้ไม่คุ้มค่า พังง่าย และเก่าไว ใช้งานได้แค่นี้ก็ครั้ง...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย E, สัมภาษณ์ 26 มกราคม พ.ศ. 2565)

อีกส่วนหนึ่งประสบการณ์การไม่ดีเกิดขึ้นกับการใช้งานของตนเองที่ไม่เหมาะสม

“...ซื้อกระเป๋าแบรนด์มา แต่ไม่เคยได้ใช้ เพราะไม่มีโอกาสที่จะใช้...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย D, สัมภาษณ์ 23 มกราคม พ.ศ. 2565)

“...ประสบการณ์ไม่ดีเกิดขึ้นกับตนเอง เช่นใช้กระเป๋าที่ไม่เหมาะกับตัวเรา ซึ่งต่อไปก็ต้องตัดใจซื้อที่ดีขึ้น...” (ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย F, สัมภาษณ์ 28 มกราคม พ.ศ. 2565)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่าใน 1 ปี กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อกระเป๋าเฉลี่ย 1 – 5 ใบซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเฉลี่ย 1 - 2 ใบ จะเน้นแฟชั่นระยะยาว ส่วน

อีกกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อมากกว่า 2 ใบขึ้นไป จะเน้นการใช้กระเป๋าในโอกาสที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่สั้น โดยมีวิธีเลือกซื้อกระเป๋า สามารถแยกประเด็นหลักๆ จากความคิดเห็นได้ดังนี้

1. ราคาที่สมเหตุสมผล ไม่แพงเกินกำลังในการจ่าย และคุ้มค่า
2. การใช้งานที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวัน และเหมาะสมกับวิธีใช้งานของตนเอง เช่น เลือกระเป๋าที่มีช่องใส่ของ 2-3 ช่อง เป็นต้น
3. คุณภาพของวัสดุหรือการตัดเย็บที่ดี มีความทนทาน ใช้งานได้นาน
4. การออกแบบที่สวยงาม แตกต่าง ที่เป็นจุดเด่นของแบรนด์นั้นๆ รูปทรงและขนาดที่เหมาะสมกับตนเอง สี สันสวยงาม ทันสมัย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแล้ว อิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือใช้กระเป๋า มีหลากหลายประเด็น ดังนี้

1. การรีวิวตามแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างจาก ดารา คนดัง หรือการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนใกล้ชิดที่มีรสนิยมใกล้เคียงกัน
2. กระแสแฟชั่น ณ ขณะนั้นๆ ทำให้เกิดการซื้อเพื่อให้ทันต่อกระแสนิยม
3. ความชื่นชอบในตัวแบรนด์สินค้า หรือมีความภักดีต่อแบรนด์สินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ
4. เหตุผลในการใช้งานที่เหมาะสม หรือโอกาสที่เหมาะสมในการใช้กระเป๋า
5. มีนำเสนอของแบรนด์ให้เป็นที่น่าสนใจ ดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้หันมาสนใจและรู้สึกมีอารมณ์กับแบรนด์

ดังนั้นการมีอิทธิพลที่มีผลต่อการซื้อทำให้ได้ทราบว่า แบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างกลับมาซื้อซ้ำเพราะมีการออกแบบที่สวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะแบรนด์นั้นๆ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของราคากระเป๋า จึงทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ แต่ผู้ให้สัมภาษณ์อีกส่วนให้ความเห็นว่า ไม่ได้ภักดีต่อแบรนด์มาก ถ้าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่นมีการออกแบบที่สวยงาม ราคาที่เหมาะสม ก็พร้อมที่จะเปิดใจซื้อสินค้าที่หลากหลายมากกว่าจะซื้อแบรนด์เดียวไปตลอด

นอกจากนี้แล้วการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าก็เป็นส่วนสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ จึงเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องใส่ใจอีกส่วนด้วย ดังนั้นการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 คน จะมีประสบการณ์ที่ดีและไม่ดีต่อการซื้อกระเป๋าที่แตกต่างกันตามเหตุการณ์ที่เคยประสบพบเจอ เพื่อได้เข้าใจกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้นว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคแบบใดที่ประทับใจหรือแบบใดที่ไม่ควรนำมาปฏิบัติ ซึ่งสรุปการสัมภาษณ์ทั้ง 6 ความคิดเห็นที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้กระเป๋าที่คุ้มค่าต่อราคาที่ซื้อมาและการนำเสนอสินค้าที่ตรงไปตรงมา

ของแบรนด์เพื่อให้เกิดความดึงดูดใจจนกระทั่งความพึงพอใจในการซื้อ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและเกิดการบอกต่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ จะทำให้แบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น และความคิดเห็นที่ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี จะเป็นได้ว่าส่วนใหญ่จะได้รับปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานที่ไม่คงทนและไม่เหมาะสมกับการใช้งาน และอีกส่วนหนึ่งคือการบริการที่ตอบสนองลูกค้าที่ช้าเกินไป ทำให้เสียลูกค้าให้คู่แข่งชั้นในตลาดได้เปรียบ ทำให้ผู้ประกอบการต้องตระหนักเป็นอย่างยิ่งเพื่อไม่ให้เสียลูกค้าไป

จึงจะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผ่านแนวคิด Customer Persona และ Customer Journey จะทำให้เข้าใจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้ามากยิ่งขึ้น และจะนำไปสู่การพัฒนาสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสามารถสรุปจากบทสัมภาษณ์ทั้งหมดได้ Persona และ Customer Journey ดังนี้

เพศ : หญิง
อายุ : 25 ปี
อาชีพ : พนักงานเอกชน
รายได้ : 20,000 บาท
อาศัยอยู่ : จังหวัดนนทบุรี

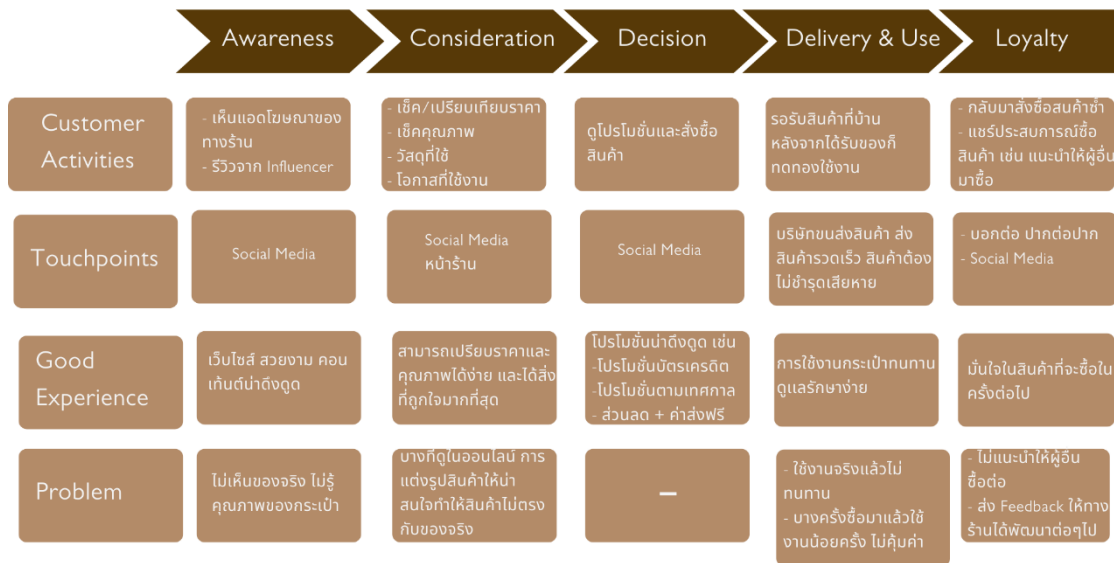
Social Media
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Line
- Tiktok
- Youtube

การแต่งตัว : แต่งตัวสบายๆ มีความกะทัดรัด แต่มีความมินิมอล เช่น กางเกงยีน เสื้อยืด/แขนขุด เสื้อผ้าส่วนใหญ่จะคลุมโทน น้ำตาล ขาว ครีมน ตามเทรนด์แฟชั่นบ้าง แต่งจะคงความเป็นตัวเองไว้ให้มากที่สุด

อุปนิสัยในการเลือกซื้อกระเป๋า
- ใช้กระเป๋าต่อนอกไปข้างนอกทุกสถานการณ์ เพราะต้องมีของพร้อมใช้งานตลอดเวลา ใช้ในการเก็บของ เช่น เงิน เปาเวอร์เบจค์ บัตรต่างๆ กิซซู แอลกอฮอล์
- ซื้อกระเป๋าเฉลี่ย : 2 ใบ/ปี
- ชอบซื้อกระเป๋าเพราะ : ช่วยเก็บของ เป็นเครื่องประดับให้การแต่งตัวคอมพลีทๆ ทำให้สนุกในการเลือกใช้ให้เหมาะสมกับการแต่งตัวและการใช้ชีวิตในแต่ละวัน
- เลือกซื้อกระเป๋าจาก : ความทนทาน/ ราคาที่เหมาะสม/ การใช้งานต่างๆ/ ความสวยงาม
- สักที่เลือกซื้อ/ใช้ : สี่พัน ๆ เช่น สี่ห้า เบจ น้ำตาล เทา ที่ใส่กับชุดได้ง่าย
- รูปแบบที่ชอบ : แบบที่ดูของได้เยอะ หยิบของสะดวก ทนทาน และทันสมัย

ภาพประกอบ 8 Persona ที่ได้จากการสัมภาษณ์

จากภาพประกอบที่ 8 แสดงให้เห็นถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายได้โดยผ่านการสัมภาษณ์ทั้งหมด 6 คน ทำให้สามารถสรุปเป็น Persona เป็น 1 Persona หลัก ซึ่งมีไลฟ์สไตล์คล้ายๆกัน คือการแต่งตัวสบาย แนวมินิมอล อุปนิสัยการเลือกซื้อกระเป๋าที่ใกล้เคียงกัน คือกระเป๋าเป็นสิ่งจำเป็นมากๆ สามารถนำไปใช้ได้ทุกสถานการณ์ ไม่ว่าจะเป็นการเก็บของที่จำเป็น เป็นเครื่องประดับในการแต่งตัว เป็นต้น



ภาพประกอบ 9 Customer Journey ที่ได้จากการสัมภาษณ์

จากภาพประกอบที่ 9 ได้แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่พบเห็นสินค้า เปรียบเทียบ ตัดสินใจ ไปจนถึงขั้นตอนการได้รับสินค้าและความรู้สึกเมื่อได้เห็นสินค้า ซึ่งจากการสัมภาษณ์ทั้ง 6 คน แต่ละมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันกันตามประสบการณ์ที่สั่งสมมา แต่สามารถนำมาสรุปเป็นประเด็นหลักๆจากประสบการณ์ของแต่ละคนมีความคล้ายกัน โดยมีกิจกรรมการซื้อดังนี้

1. ขั้น Awareness เห็นโฆษณาของทางร้านหรือการรีวิวจาก Influencer ทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ซึ่งเว็บไซต์มีความสวยงาม เนื้อหาที่น่าดึงดูดสายตาทำให้รู้สึกพร้อม แต่ปัญหาคือไม่เห็นสินค้าจริงๆ ทำให้ไม่รู้ถึงคุณภาพของสินค้า

2. ขั้น Consideration มีการเปรียบเทียบสินค้าและคุณภาพกับร้านอื่นๆ หรือใช้โอกาสในการใช้งานต่างๆ ผ่านทางหน้าร้าน และโซเชียลมีเดียต่างๆ ทำให้เปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้ง่าย และได้สิ่งที่ถูกใจ แต่บางครั้งการตรวจสอบในออนไลน์อาจจะไม่ดีเท่าที่ควร เพราะอาจจะเกิดจากการแต่งรูปที่มากเกินไปจริง

3. ขั้น Decision เมื่อเปรียบเทียบและตัดสินใจได้แล้ว ก็จะพิจารณาโปรโมชั่นที่ถูกใจ น่าดึงดูด เช่น โปรโมชั่นบัตรเครดิต โปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง เป็นต้น จากนั้นจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าในที่สุด

4. ขั้น Delivery & Use คือการรอรับสินค้าที่สั่งซื้อและได้รับสินค้ามาทดลองใช้งาน ซึ่งในการขนส่งจะต้องส่งสินค้าที่รวดเร็ว และสินค้าไม่เสียหาย ในส่วนของการทดลองใช้งานนั้น

ได้รับประสบการณ์ที่ดีคือ สินค้ามีความคงทนใช้งานได้นานและดูแลรักษาง่าย ส่วนประสบการณ์ที่ไม่ดีคือ สินค้าไม่ทนทาน หรือบางครั้งซื้อมาแล้วไม่เหมาะสมกับตนเองก็จะไม่ได้งานหรือใช้งานน้อย ไม่คุ้มค่า

5. ชั้น Loyalty เมื่อได้รับสินค้าที่ดีตรงกับที่สั่งและเกิดการใช้งานแล้วชอบ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อปาก หรือรีวิวผ่านทางโซเชียลให้ผู้อื่นได้รับรู้ ไปจนถึงมั่นใจในการซื้อสินค้าในครั้งถัดไป แต่ถ้าได้รับแล้วไม่ถูกใจก็จะเป็นการแนะนำให้ผู้อื่นไปซื้อตาม และมีการส่งข้อบกพร่องเพื่อให้แบรนด์รับทราบและนำไปปรับแก้ไขต่อไป

จากการสรุปสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยได้รวบรวมความคิดมาพัฒนากระเป๋าสานพลาสติกของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยอ้างอิงรูปแบบ สี ขนาดจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างข้างต้นที่ขณะสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้ยกตัวอย่างรูปภาพรูปแบบกระเป๋าประกอบการสนทนา ทำให้ผู้ศึกษาเห็นภาพตามที่กลุ่มตัวอย่างนำเสนอข้อมูล ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมารวบรวมความคิดจากการสัมภาษณ์ ได้รูปแบบดังภาพประกอบที่ 10



ภาพประกอบ 10 รูปแบบกระเป๋าที่จากผู้ให้สัมภาษณ์

จากภาพประกอบที่ 10 แสดงให้เห็นถึงรูปแบบกระเป๋าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมาใช้งาน ซึ่งรูปแบบกระเป๋าต่างๆที่รวบรวม ได้แก่ Tote Bag, Handbag, Shoulder bag, Crossbody นำมาเป็นต้นแบบในการออกแบบกระเป๋าสานพลาสติกของกลุ่มแม่บ้านเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยจะนำมาพิจารณาในการพัฒนาแบบกระเป๋า 4 แบบ เพื่อนำไปทำแบบสอบถามต่อไป

ในการพัฒนารูปแบบกระเป๋าโดยพิจารณาจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จะเลือกรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างนิยมจะเน้นทรงกระเป๋าสามารถบรรจุของได้ค่อนข้างเยอะ เช่นทรง Tote Bag หรือ Handbag เป็นทรงที่ค่อนข้างใช้งานได้ในทุกโอกาส ทั้งเป็นทางการหรือไม่ทางการ และมีสายสะพายกระเป๋าที่มีทั้งสั้นและยาวตามความเหมาะสม

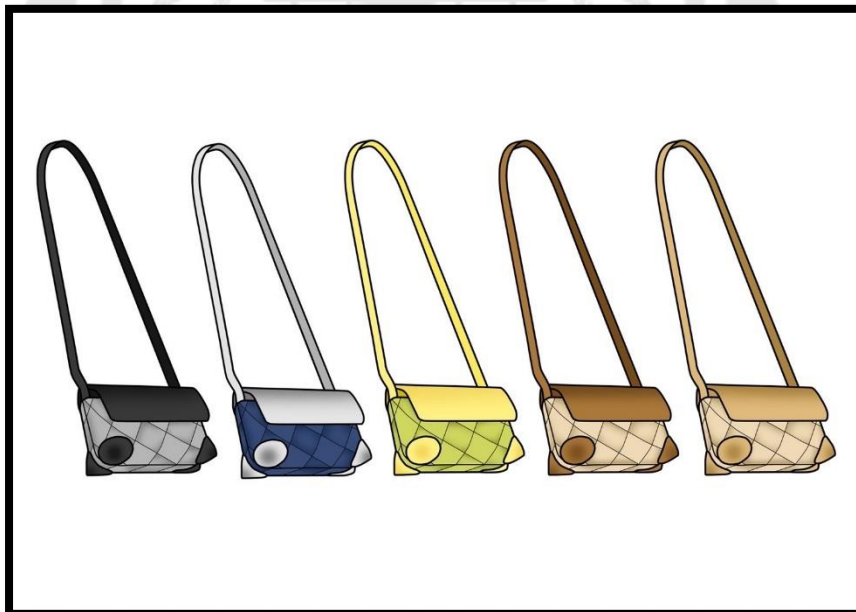
วัสดุที่เลือกใช้จะเป็นวัสดุที่มีการดูแลรักษาง่าย คงทน แข็งแรง ใช้งานได้นาน และมีความสวยงาม จากประสบการณ์ในการใช้งานกระเป่าหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างที่ได้พบเจอคือกระเป่าหนังเทียม ที่มีความทนทาน ดูแลรักษาง่าย และทำให้กระเป่าดูหรูหรามากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือกใช้วัสดุที่เป็นหนังเทียม PU เกรดพรีเมียม ที่มีคุณสมบัติทนทาน ไม่เป็นรอยได้ง่าย และเนื้อสัมผัสที่นุ่มเหมือนหนังแท้ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

ในส่วนของสีจากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อกระเป่าที่เป็นสีสุภาพภาพ สีโทนธรรมชาติ ไม่ดูฉูดฉาดเกินไป เพื่อให้เข้ากับการแต่งตัวและเหมาะสมกับทุกโอกาสที่ใช้งาน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงออกแบบกระเป่ามาหลากหลายสีโดยอ้างอิงจากการสัมภาษณ์ในการเลือกคือ สีดำ สีครีม สีน้ำตาล สีกรม หรือสีเขียวอ่อน และสีเหล่านี้พิจารณาจากการแต่งตัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีการแต่งตัวแนวมินิมอลด้วย เพื่อเข้าสีการแต่งตัวของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกระเป่าจากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเลือกกระเป่าที่แตกต่างกันไปและแต่โอกาสในการใช้งาน ทั้งขนาดเล็กและใหญ่ แต่มีจุดที่เหมือนกันคือ ต้องสามารถบรรจุสิ่งของที่จำเป็นเช่น กระเป๋าเงิน โทรศัพท์ กระดาษทิชชู เครื่องสำอาง ไปจนถึงแท็บเล็ตได้ จึงพัฒนาขนาดกระเป่าที่มีพื้นที่รองรับในการจุสัมภาระที่เหมาะสม เน้นขนาดกระเป่ากลางๆ ทรงใบใหญ่จะไม่ใหญ่เกินไปจนทะอะทะ และใบเล็กจะไม่เล็กเกินไปจนใส่สิ่งของที่จำเป็นไม่ได้ ผู้ศึกษาจึงออกแบบกระเป่าได้ 4 แบบ โดยมีรูปทรงและขนาดที่เหมาะสมแตกต่างกัน ดังภาพประกอบที่ 11 – 14 โดยหลักการพิจารณาที่กล่าวข้างต้น ซึ่งจะนำไปสอบถามในแบบสอบถามต่อไป



ภาพประกอบ 11 แบบกระเป๋าที่ 1



ภาพประกอบ 12 แบบกระเป๋าที่ 2



ภาพประกอบ 13 แบบกระเป๋าที่ 3



ภาพประกอบ 14 แบบกระเป๋าที่ 4

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ข้อมูลเชิงปริมาณได้มาจากผลการสัมภาษณ์และการออกแบบกระเป๋า เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามในแบบสอบถาม โดยในการตั้งถามนั้นจะตั้งคำถามภายใต้หลักการ Marketing Mix (4PS) ให้ทราบผลเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เพศหญิง อายุ 19 – 25 ปี อยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรีและกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจหรือชื่นชอบกระเป๋าแฟชั่น ซึ่งในการแจกแบบสอบถามจะเป็นการโพสต์ในเพจ Facebook ที่มีกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ได้เห็นและเข้ามาทำแบบสอบถามในโพสต์ เป็นจำนวน 400 คน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
22 – 25 ปี	244	61
19 – 21 ปี	156	39
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 22 – 25 ปี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 และช่วงอายุระหว่าง 19 – 21 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่อยู่อาศัย

จังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
จังหวัดนนทบุรี	214	53.5
กรุงเทพมหานคร	186	46.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	210	52.5
นักศึกษา	126	31.5
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	61	15.25
นักเรียน	3	0.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ นักศึกษา จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และน้อยที่สุดคือนักเรียน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ (ต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
10,001 - 20,000 บาท	189	47.25
20,001 - 30,000 บาท	97	24.25
ต่ำกว่า 10,000 บาท	46	11.5
ยังไม่มีรายได้	35	8.75
มากกว่า 30,000 บาท	33	8.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ช่วงระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รายได้ช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ผู้ที่ไม่มีรายได้ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

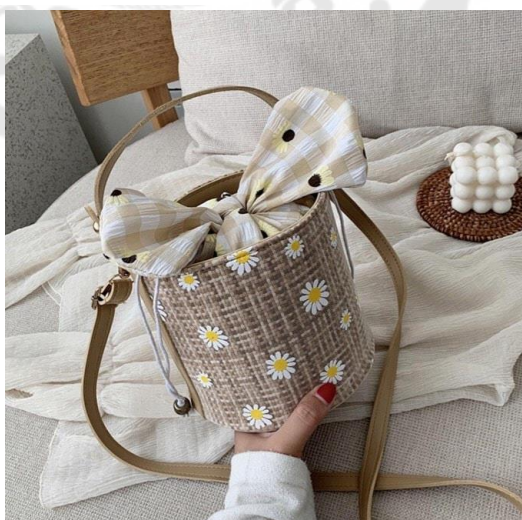
2. พฤติกรรมและการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อกระเป๋าผ่านช่องทางออนไลน์ - ด้านผลิตภัณฑ์และราคา

ตาราง 7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบกระเป๋าที่จะเลือกซื้อ

รูปแบบกระเป๋า	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบที่ 1	91	22.75
รูปแบบที่ 2	80	20
รูปแบบที่ 3	98	24.5
รูปแบบที่ 4	126	31.5
ไม่ชอบรูปแบบใดเลย	5	1.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบกระเป๋ารูปแบบที่ 4 มากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ รูปแบบที่ 3 จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รูปแบบที่ 1 จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รูปแบบที่ 2 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และไม่ชอบกระเป๋ารูปแบบใดเลย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ชอบกระเป๋ารูปแบบใดเลย มีเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบดังรูปภาพ



ภาพประกอบ 15 รูปแบบกระเป๋าจากผู้ตอบแบบสอบถาม
(ที่มา : <https://www.facebook.com/Weerapatgolfody/>)



ภาพประกอบ 16 รูปแบบกระเป๋าจากผู้ตอบแบบสอบถาม
(ที่มา : <https://www.facebook.com/marlee.bag/>)



ภาพประกอบ 17 รูปแบบกระเป๋าจากผู้ตอบแบบสอบถาม
(ที่มา: <https://www.pinterest.com/pin/513199320009600313/?mt=login>)



ภาพประกอบ 18 รูปแบบกระเป๋าจากผู้ตอบแบบสอบถาม
(ที่มา : <https://bit.ly/3ltGJY1>)



ภาพประกอบ 19 รูปแบบกระเป๋าจากผู้ตอบแบบสอบถาม
(ที่มา : <https://bit.ly/383yWNU>)

จากรูปแบบที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะ ผู้วิจัยจะนำไปพิจารณารูปแบบ กระเป๋าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคตต่อไป เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ตาราง 8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับขนาดของกระเป๋า

ขนาดกระเป๋า	จำนวน	ร้อยละ
- ขนาดที่บรรจุสมุด หนังสือ หรือ แท็บเล็ตได้	145	36.25
- ขนาดที่บรรจุกระเป๋าเงิน โทรศัพท์ สัมภาระขนาดเล็กได้	134	33.5
- ขนาดที่บรรจุสิ่งของได้เล็กน้อย เน้นใบเล็ก ๆ พกพาสะดวก	121	30.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกขนาดกระเป๋าที่ บรรจุสมุด หนังสือ หรือแท็บเล็ตได้ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 เลือกขนาดที่บรรจุ กระเป๋าเงิน โทรศัพท์ สัมภาระขนาดเล็กได้ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และเลือกขนาดที่ บรรจุสิ่งของได้เล็กน้อย เน้นใบเล็ก ๆ พกพาสะดวก จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

ตาราง 9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสีของกระเป๋า

สีของกระเป๋า	จำนวน	ร้อยละ
สีครีม หรือโทนน้ำตาล	194	48.5
สีกรม	68	17
สีดำ	65	16.25
สีขาว	53	13.25
สีเขียว	20	5
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบกระเป๋าสีครีมหรือโทนน้ำตาลมากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 สีกรม จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 สีดำ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 สีขาว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และสีเขียว จำนวน 20 คน ร้อยละ 5

ตาราง 10 แสดงจำนวนร้อยละและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าหรือไม่ (คำถามปลายเปิด)

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋า	358	89.5
บรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีผลต่อการซื้อกระเป๋า	33	8.25
ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	9	2.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋า จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผล เป็น 3 ประเด็นดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์ทำให้ดึงดูดความสนใจ สะดุดตา มีความสวยงาม
2. บรรจุภัณฑ์ช่วยคงสภาพของสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้ยุบ สลาย หรือเสียรูป อีกทั้งยังป้องกันฝุ่น เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหาย
3. บรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์ และเพิ่มมูลค่าให้กับกระเป๋า

บรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีผลต่อการซื้อกระเป๋า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลที่ไปในทิศทางเดียวกัน คือ เน้นคุณภาพของตัวสินค้ามากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตาราง 11 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้รู้สึกประทับใจในการซื้อสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
ถุงผ้าใส่กระเป๋า	338	84.5
การ์ดหรือโปสการ์ด	177	44.25
กล่องพัสดุที่สวยงาม	292	73
กระดาษห่อผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม	211	52.75
ถุงกระดาษ	1	0.25

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้รู้สึกประทับใจในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่จะเลือกถุงผ้าใส่กระเป๋า จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 กล่องพัสดุที่สวยงาม จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 กระดาษห่อผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 การ์ดหรือโปสการ์ด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25

ตาราง 12 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงราคาที่จะยอมจ่ายเพื่อซื้อกระเป๋า

ช่วงราคา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	9	2.25
500 - 999 บาท	41	10.25
1,000 - 1,500 บาท	171	42.75
1,501 - 2,000 บาท	132	33
มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	47	11.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อกระเป๋าในช่วงราคา 1,000 – 1,500 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ ช่วงราคา 1,501 - 2,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ช่วงราคา มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ช่วงราคา 500 - 999 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และ ราคาน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตาราง 13 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการนำเสนอราคาสินค้า ที่ทำให้รู้สึกตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสินค้า รวมค่าส่งแล้ว	277	69.25
ราคาสินค้าที่มีการนำเสนอโปรโมชั่น ควบคู่	110	27.5
ราคาสินค้า ไม่รวมค่าส่ง	13	3.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า การนำเสนอราคาสินค้าที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายที่สุดคือ ราคาสินค้า รวมค่าส่งแล้ว จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 ราคาสินค้าที่มีการนำเสนอโปรโมชั่นควบคู่ จำนวน 110 คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ ราคาสินค้า ไม่รวมค่าส่ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

- ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 14 แสดงจำนวนร้อยละและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความจำเป็นในการดูสินค้าของจริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (คำถามปลายเปิด)

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
จำเป็นต้องดูสินค้าก่อน ตัดสินใจซื้อ	144	36
ไม่จำเป็นต้องดูสินค้าก่อน ตัดสินใจซื้อ	256	64
รวม	400	100

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น ไม่จำเป็นต้องดูสินค้าของจริงก่อน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. สามารถตัดสินใจซื้อจากการดูรีวิว หรือได้รับคำแนะนำจากเพื่อน คนใกล้ชิดได้
2. พนักงานของร้านให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ
3. ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเพื่อไปดูสินค้าจริง

ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นว่าจำเป็นต้องดูสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ จำนวน 144 คิดเป็นร้อยละ 36 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ต้องพิจารณาจากสี วัสดุ หรือผิวสัมผัสของสินค้าจริงก่อนว่าตรงตามในเว็บไซต์หรือไม่ หรือเช็คสินค้าว่ามีตำหนิหรือไม่
2. เพื่อความปลอดภัยว่าสินค้ามีอยู่จริง ไม่โดนหลอก เพื่อความเชื่อมั่น

ตาราง 15 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางในการซื้อกระเป๋า

ช่องทาง	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางออนไลน์	71	17.75
หน้าร้าน	75	18.75
ทั้ง 2 ช่องทาง	254	63.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อกระเป๋าทั้งทางออนไลน์และหน้าร้าน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ซื้อผ่านช่องทางหน้าร้าน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75

ตาราง 16 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกชมและรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากระเป๋าผ่านช่องทางออนไลน์

ช่องทาง	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	149	45.85
Instagram	92	28.31
Line Shopping	73	22.46
Twitter	8	2.46
Tiktok	2	0.62
เว็บไซต์ของแบรนด์	1	0.30
รวม	325	100

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกช่องทางในการรับชมและรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุดคือ ช่องทาง Facebook จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 45.85

รองลงมาคือ ช่องทาง Instagram จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 Line Shopping จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 22.46 Twitter จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.46 และช่องทางอื่นๆ ได้แก่ Tiktok จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.62 และเว็บไซต์ของแบรนด์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 325 คน

ตาราง 17 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ช่องทาง	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	138	42.46
Instagram	89	27.38
Line Shopping	97	29.85
เว็บไซต์ของแบรนด์	1	0.31
รวม	325	100

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 42.46 Line Shopping จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 29.85 Instagram จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 27.38 และช่องทางอื่นๆคือ เว็บไซต์ของแบรนด์โดยตรง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.31 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 325 คน

ตาราง 18 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในซื้อสินค้ารูปแบบจากหน้าร้าน

รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายสินค้า Multi Brand ชั้นนำ เช่น ร้าน SOS, Matchbox เป็นต้น	18	24
หน้าร้านที่เป็นของแบรนด์เอง แบบงาน ออกบูธชั่วคราว (Popup Store)	19	25.33
หน้าร้านที่เป็นของแบรนด์เอง แบบ ถาวร (Official Store)	38	50.67
รวม	75	100

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้านในรูปแบบที่เป็นของแบรนด์เอง แบบถาวร (Official Store) มากที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 50.67 รองลงมาคือ หน้าร้านที่เป็นของแบรนด์เอง แบบงานออกบูธชั่วคราว (Popup Store) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 25.33 และร้านขายสินค้า Multi Brand ชั่นนำ เช่น ร้าน SOS, Matchbox เป็นต้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 24 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 75 คน

ทั้งนี้ในงานวิจัยจะทดสอบการตลาดในออนไลน์เป็นหลัก ส่วนความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบซื้อผ่านหน้าร้าน ข้อมูลนี้จะนำไปพิจารณาประกอบเพื่อพัฒนาธุรกิจในอนาคตต่อไป

- การส่งเสริมการขาย

ตาราง 19 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการนำเสนอที่ทำให้รู้สึกสนใจและกดเข้ามาชมเพจของร้าน

ลักษณะการนำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
นำเสนอเป็นรูปภาพผสมผสานกับคำอธิบาย	163	40.75
นำเสนอแบบคลิปวิดีโอ	134	33.5
นำเสนอการเล่าเรื่องจากรูปภาพ	103	25.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 19 จะแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกสนใจลักษณะการนำเสนอแบบรูปภาพผสมผสานกับคำอธิบายมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 นำเสนอแบบคลิปวิดีโอ จำนวน 134 คิดเป็นร้อยละ 33.5 และนำเสนอการเล่าเรื่องจากรูปภาพ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75

ตาราง 20 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบคอนเทนต์จะสนใจและกดเข้ามาชมเพจของร้าน

รูปแบบคอนเทนต์	จำนวน	ร้อยละ
เล่าเรื่องความเป็นมาของแบรนด์	35	8.75
เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นส่วนลด	191	47.75
เสนอเนื้อหาเน้นไปที่ตัวสินค้าเป็นหลัก	51	12.75
เสนอเนื้อหาตามกระแส สอดคล้องไปกับสถานการณ์ปัจจุบัน	123	30.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจและกดเข้ามาชมเพจของร้านแบบเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นส่วนลด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 เสนอเนื้อหาตามกระแส สอดคล้องไปกับสถานการณ์ปัจจุบัน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 เสนอเนื้อหาเน้นไปที่ตัวสินค้าเป็นหลัก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และเล่าเรื่องความเป็นมาของแบรนด์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตาราง 21 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบโปรโมชั่นที่ทำให้รู้สึกคุ้มค่าต่อการซื้อสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปแบบโปรโมชั่น	จำนวน	ร้อยละ
ส่วนลด 10 - 90%	275	68.75
ซื้อ 1 แถม 1	154	38.5
ซื้อครบ แล้วได้รับส่วนลด	268	67
สะสมแต้ม	138	34.5
ส่วนลดสำหรับสมาชิก	157	39.25

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกคุ้มค่ากับโปรโมชั่นส่วนลด 10 - 90% จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 ซื้อครบ แล้วได้รับส่วนลด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 ส่วนลดสำหรับสมาชิก จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ซื้อ 1 แถม 1 จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และ สะสมแต้ม จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลยุทธ์ การการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

กิจกรรมส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
การรีวิวจากผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.07	82.59	มาก
ความสำคัญต่อการซื้อกระเป๋าเมื่อมีโปรโมชั่น	4.41	89.23	มากที่สุด
รวม	4.24	85.91	มากที่สุด

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 85.91 แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสำคัญต่อการซื้อกระเป๋าเมื่อมีโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 89.23 อยู่ในระดับมากที่สุด และการรีวิวจากผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 82.59 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การวางแผนการตลาด

จากผลจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม เกิดการปรับปรุงทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารมุมมองการตลาดใหม่ๆ และแนวทางการวางแผนการตลาดได้ดังนี้

แนวคิดแบรนด์



ภาพประกอบ 20 ตราสินค้าแบรนด์ Handibag

จากภาพประกอบที่ 18 เป็นตราสินค้าแบรนด์ Handibag ซึ่งความหมายของชื่อแบรนด์ Handibag มาจากคำว่า Handicraft แปลว่า หัตถกรรม ผสมผสานกับคำว่า Bag จึงรวมกันเป็นชื่อ Handibag มีความหมายว่า กระเป๋าที่มาจากงานหัตถกรรม

ในส่วนของตราสินค้าสามารถสื่อสารความเป็นแบรนด์ ให้เป็นที่สนใจของกลุ่มคนอายุ 19 – 25 ปี ซึ่งเลือกฟ้อนต์และสีให้ความรู้สึกที่ทันสมัย แนวมินิมอล เรียบๆ สะอาดตา อ่านแล้วเข้าใจความหมายได้ง่าย และอักษรตัว A จะแทนด้วยรูปกระเป๋า สื่อถึงความเป็นแบรนด์กระเป๋าได้อย่างชัดเจน

โดยมีแนวคิดเป็นแบรนด์แฟชั่นจากท้องถิ่น กล่าวคือ เป็นแบรนด์กระเป๋าที่ผสมผสานความเป็นท้องถิ่น เพื่อชูความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น ทั้งนี้เพื่อช่วยสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนเกาะเกร็ดให้มีอาชีพเสริม จากเดิมคนในชุมชนเกาะเกร็ดนอกจากมีชื่อเสียงเรื่องเครื่องปั้นดินเผาแล้ว ยังมีงานสานพลาสติกที่มีชื่อเสียงอีกอย่างหนึ่ง และยังเป็นสินค้า OTOP ที่มีชื่อเสียงกว่า 30 ปี อีกด้วย แต่คนในชุมชนไม่ค่อยให้ความสำคัญกับงานสานพลาสติกเท่าไรนัก ทำให้มีผู้สืบทอดทักษะงานฝีมือการสานพลาสติกน้อยลง คนในชุมชนหันไปทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมมากขึ้น จึงมีแนวคิดที่จะมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชน โดยจะนำงานสานพลาสติกที่เกิดจากฝีมือคนในชุมชนเกาะเกร็ด มาเป็นวัสดุที่ชูความเป็นแบรนด์ในการออกแบบกระเป๋าทุกรุ่น เพื่อสร้างความแตกต่างสะท้อนถึงงานฝีมือที่มีคุณภาพของชุมชนได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้เพื่อนำเสนอให้คนรุ่นใหม่หันมาสนใจใช้กระเป๋าที่เกิดจากงานฝีมือของคนไทยอีกด้วย

ซึ่งผลิตภัณฑ์มีแนวคิดที่จะทำกระเป๋าที่ผสมผสานระหว่างเส้นสานพลาสติก กับความทันสมัย ซึ่งเลือกใช้เป็นวัสดุหนัง PU และใช้อะไหล่ เช่น ซิป สายสะพาย เป็นต้น และใช้วิธีการเย็บแบบกระเป๋าหนัง โดยต้องอาศัยความรู้ความสามารถจากโรงงานเย็บกระเป๋าหนัง ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และหลากหลายมากขึ้น ซึ่งยังมีความเป็นกระเป๋าแฟชั่นอยู่แต่เพิ่มเติมงานสานพลาสติกเข้าไปให้เกิดความการจับคู่ใหม่ๆ ที่ยังไม่ค่อยมีคนทำขึ้นมา

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 21 ผลิตภัณฑ์กระเป๋าแบรนด์ Handibag

ผลิตภัณฑ์กระเป๋าเป็น Handbag ที่พัฒนามาจากกระเป๋าแบบต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ โดยมีความเป็นตัวตนของแบรนด์ชัดเจน วัสดุที่ใช้คือ หนังเทียม PU เกรดพรีเมียม ที่มีคุณสมบัติทนทาน ไม่เป็นรอยได้ง่าย และเนื้อสัมผัสที่นุ่มเหมือนหนังแท้ นำมาผสมผสานกับหัตถกรรมงานสานพลาสติก ทำให้เกิดความแปลกใหม่มากขึ้น ซึ่งใช้แนวคิดแบบ Modified ก็คือผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่ โดยการปรับเปลี่ยนหรือดัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่มากขึ้น เป็นการสร้างแนวคิดใหม่ๆ เข้าไปในผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้ว ทั้งนี้ในแง่การใช้งานแล้วยังคงความเป็นกระเป๋าแฟชั่นอยู่

การวิเคราะห์ Product Life Cycle

ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Handibag เป็นช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการปรับปรุงใหม่ ทำให้เกิดความแปลกใหม่มากขึ้น มีการรับรู้น้อย มีการแข่งขันในตลาดน้อย ทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในแง่ของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ โดยกระเป๋าที่ผลิตออกมาจะเน้นไปที่คุณภาพเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในแบรนด์ ทั้งการคัดเลือกวัสดุที่เกรดดี การใช้งานที่สะดวกสบาย รวมถึงคุณภาพในการตัดเย็บสินค้าให้ทนทาน โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายหลักที่กลุ่มคนอายุ 19 – 25 ปี เพศหญิง ที่มีความชื่นชอบกระเป๋าแฟชั่นก่อน ในการตั้งราคาจะยึดจากข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคยอมรับได้ในการจ่ายเพื่อซื้อสินค้า คือช่วง ราคา 1,000 – 1,500 บาท โดยอาศัยการตั้งราคาจากต้นทุนตามคุณภาพที่ผลิต รวมถึงตั้งราคาเพื่อให้สินค้านี้มีคุณค่ามากขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้วเกิดประสบการณ์การใช้งานกระเป๋าที่ดี มีการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้งาน เปิดใจทดลองซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้เกิดขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มอื่นๆมากขึ้น และสามารถผลักดันสินค้าให้มียอดขายที่ดีมากขึ้น

Swot Analysis

ในการวิเคราะห์ SWOT จะสามารถวิเคราะห์ได้ก็ต่อเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด ซึ่งในงานวิจัยนี้จึงเลือกคู่แข่งในตลาดเพื่อวิเคราะห์ ได้แก่ Fatty Factory และ Kannistudio โดยมีเกณฑ์คัดเลือกคือ

1. เป็นแบรนด์ที่เป็นกระเป๋าสานพลาสติกเหมือนกัน
2. แบรนด์แข่งขันจะต้องมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันหรือใกล้เคียงกับแบรนด์ Handibag
3. เป็นแบรนด์ที่มีความทันสมัยและได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้า

ดังนั้นแบรนด์ Fatty Factory และ Kannistudio มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์การคัดเลือก ซึ่งสามารถวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดได้ดังนี้

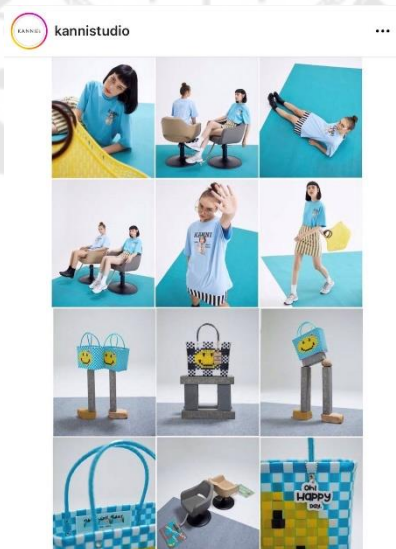
Fatty Factory



ภาพประกอบ 22 สินค้าแบรนด์ Fatty Factory

แบรนด์ Fatty Factory เป็นกระเป๋าสานพลาสติกที่เน้นการสานลายพื้นง่ายๆ สีฉ่ำ เน้นสีพาสเทล เรียบๆ ไม่ฉูดฉาดมากนัก เหมาะสำหรับบรรจุสิ่งของได้แต่ไม่สามารถควบคุมให้สิ่งของนั้นสูญหายได้ เพราะกระเป๋าไม่มีซิปปิดกระเป๋าป้องกันเพื่อให้ทรัพย์สินสูญหาย เหมาะสำหรับการใช้งานสบายๆมากกว่า เช่น บรรจุ กล่องข้าว ขวดน้ำไปปิกนิก เป็นต้น มีการขายผ่านช่องทาง Instagram เป็นหลัก โดยมีผู้ติดตาม 10.7K กลุ่มลูกค้าวัยประมาณ 17 – 30 ปี ราคาสินค้า 390 บาท

Kannistudio



ภาพประกอบ 23 สินค้าแบรนด์ Kannistudio

แบรนด์ Kannistudio เป็นกระเป๋าสานพลาสติกเน้นสีฉ่ำสดใส แนว Street Fashion มีการสานหนาแน่น เน้นลวดลายที่ดูสดใสทับไปกับลายสานของกระเป๋า ทำให้เกิดความหนามากขึ้น เหมาะกับการใช้งานที่ใส่สิ่งของที่จำเป็นได้ เช่น โทรศัพท์ กระเป๋าเงินได้ แต่ต้องคอยระวัง

เพราะกระเป๋าไม่ชิปในการป้องกันเพื่อให้ทรัพย์สินสูญหาย สามารถใช้ในการทำงานได้แบบไม่เป็นทางการ มีการขายผ่านช่องทาง Instagram เป็นหลัก โดยมีผู้ติดตาม 102K กลุ่มลูกค้าตั้งแต่ 20 – 30 ปี ราคาสินค้า 790 บาท

เมื่อศึกษาคู่แข่งในตลาดแล้วจึงสามารถวิเคราะห์ Swot แบรินด์ Handibag ได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

- ผู้ประกอบการและผู้ผลิตมีความเชี่ยวชาญในการผลิตกระเป๋าจักสานพลาสติก
- ผลิตภัณฑ์มีการใช้งานได้หลากหลายทั้งทางการและไม่ทางการ
- ผลิตภัณฑ์มีชิปมิดชิดทำให้ความปลอดภัยต่อทรัพย์สิน
- มีการผสมผสานระหว่างหนัง PU กับเส้นสานพลาสติกทำให้ดูมีรูปแบบเฉพาะตัว
- แบรินด์มีการสื่อสารกับชุมชนอย่างชัดเจน

จุดอ่อน (Weaknesses)

- ราคาสินค้าแพงกว่าคู่แข่ง
- เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ในตลาดทำให้กลุ่มลูกค้ามองเห็นได้น้อยกว่าคู่แข่งที่มีกลุ่มลูกค้าที่รู้จักแบรินด์อยู่แล้ว

โอกาส (Opportunities)

- จากสถานการณ์โรคระบาด ทำให้ผู้คนไม่นิยมที่จะออกไปจับจ่ายใช้สอยนอกบ้าน ทำให้ธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการซื้อขายในโลกออนไลน์มากขึ้น ทำให้เห็นโอกาสในการขยายช่องทางจัดจำหน่ายในแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าได้มองเห็นสินค้ามากขึ้น ทำให้ช่วยเพิ่มขยายฐานลูกค้าได้กว้างขวางมากขึ้นอีกด้วย

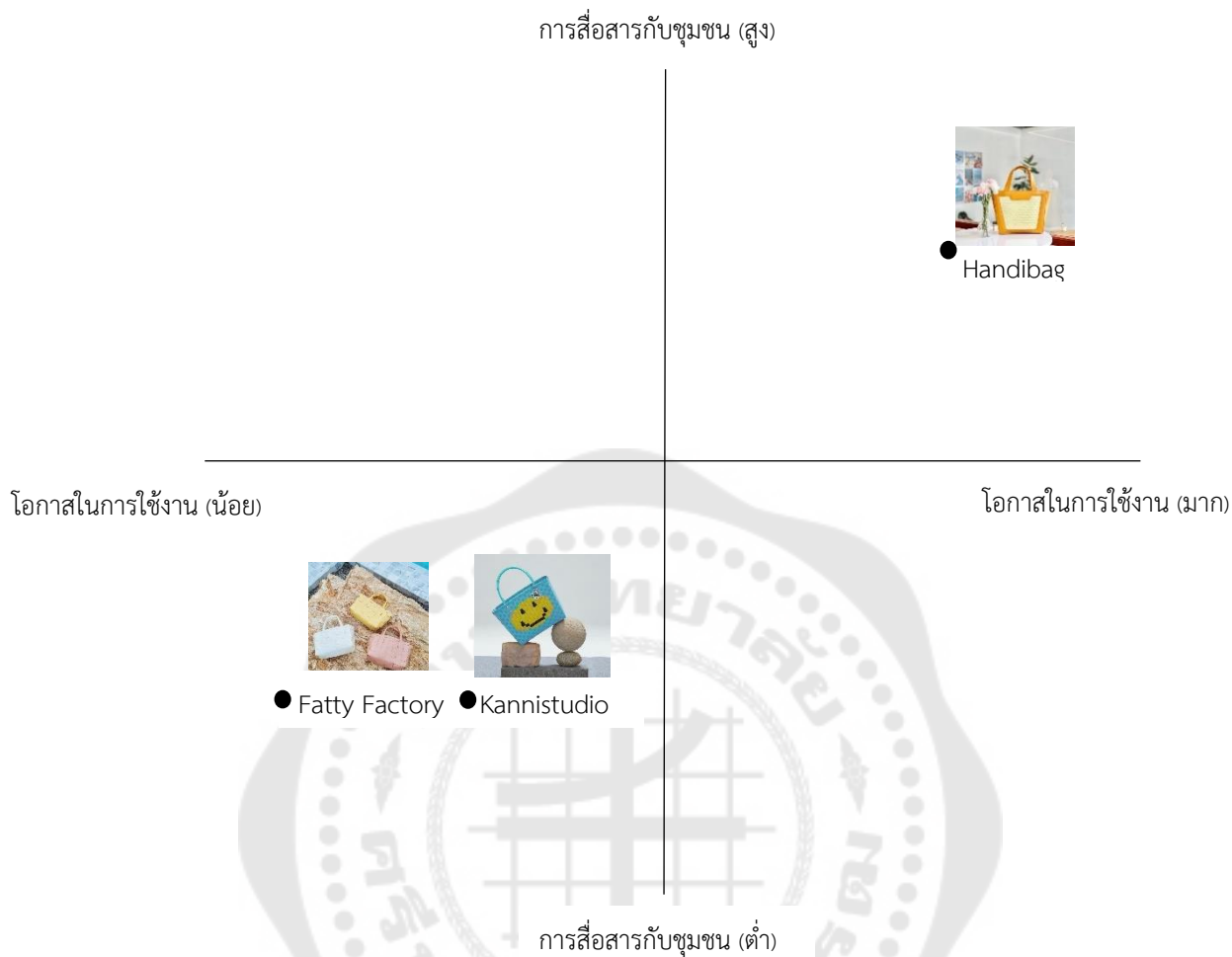
อุปสรรค (Threats)

- เนื่องจากวัตถุดิบหลักจะต้องสั่งจะโรงงานหากวัตถุดิบไม่เพียงพอจะให้เกิดปัญหาในการผลิตสินค้า และไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า

Market Positioning (การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในการตลาด)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต้องวางแผนให้เหมาะสมกับตลาดกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และสร้างการรับรู้ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้จดจำแบรินด์ได้มากขึ้น

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสินค้างานสานพลาสติก มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน โดยเปรียบเทียบจากสินค้าอีก 2 แบรินด์ คือ Fatty Factory และ Kannistudio



ภาพประกอบ 24 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เมื่อเปรียบเทียบสินค้าแบรนด์ Handibag Fatty Factory และ Kannistudio แล้วพบว่าในด้านการสื่อสารกับชุมชนแบรนด์ Handibag มีแนวคิดในเรื่องชุดอัตลักษณ์งานฝีมือของชุมชนพัฒนาทักษะ และเพิ่มรายได้ ซึ่งเป็นจุดเด่นของแบรนด์ ส่วนแบรนด์ Fatty Factory และ Kannistudio ในการนำเสนอแนวคิดไม่ได้มีแนวคิดในการสื่อสารกับชุมชน แต่จะนำเสนอแนวคิดในเชิงแฟชั่นร่วมสมัย

ในด้านของโอกาสในการใช้งานแบรนด์ Handibag มีลักษณะที่สามารถนำไปใช้ในโอกาสที่หลากหลายกว่าทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ส่วนแบรนด์ Fatty Factory และ Kannistudio จะมีข้อจำกัดในการใช้งานซึ่งจะไม่สามารถหยิบมาใช้ในโอกาสที่เป็นทางการได้ จะเน้นการใช้งานในวันสบายๆมากกว่า

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (4Ps)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพและแบบสอบถามเชิงปริมาณ ทำให้เกิดการ พัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานพลาสติก ซึ่งอาศัยหลักการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่ โดยการปรับเปลี่ยนหรือดัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่มากขึ้น คือพัฒนา มาจาก ข้อมูลการสัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งทรงกระเป๋าสาน ขนาด รวมไปถึงสีที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ขึ้นกว่ากระเป๋าสานแบบเดิมๆ อีกทั้งในแง่การใช้งานที่หลากหลายกว่าแบบเดิม และทำให้เกิดการ ผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาดั้งเดิม ทักษะความรู้ของคนในชุมชนกับความทันสมัยที่เข้าถึงผู้คน ได้ง่าย จึงเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แปลกตาไปจากเดิม และมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น

นอกจากผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นแล้ว ยังต้องคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ด้วย จาก ข้อมูลการทำแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามนอกจากจะให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ยังให้ ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์อีกด้วย ซึ่งมีความเห็นว่าบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งจำเป็นทำให้ผลิตภัณฑ์ น่าสนใจมากขึ้น ทำให้เป็นที่จดจำของแบรนด์ได้ อีกทั้งยังช่วยคงสภาพของสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน ไม่ให้ยุบ สลาย หรือเสียรูป ป้องกันการเกิดความเสียหาย และเพิ่มมูลค่าให้ตัวผลิตภัณฑ์อีกด้วย บรรจุภัณฑ์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รู้สึกประทับใจในการซื้อสินค้า คือถุงใส่กระเป๋าสาน กล่องใส่ ผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายมีความเห็นตรงกันในอันดับแรกๆอีกด้วย

กลยุทธ์ราคา (Price)

ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดรายได้ มีองค์ประกอบหลักในการ กำหนดราคาต้นทุน และองค์ประกอบในการกำหนดราคาขายให้ผู้บริโภคซึ่งถึงคุณค่าของราคา ใน ส่วนของงานวิจัยนี้มีวิธีการกำหนดราคา แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. พิจารณาจากต้นทุน คือ ในการผลิตกระเป๋าสานจะต้องมีค่าต้นทุน ทั้งต้นทุนของวัสดุ เช่น หนังสานพลาสติก รวมไปถึงอะไหล่ในการประกอบกระเป๋าสาน ต้นทุนการผลิต เช่น ต้นทุน การผลิตในส่วนองงานสานพลาสติก และต้นทุนส่วนในการส่งให้โรงงานประกอบกระเป๋าสาน อีกทั้ง ต้นทุนสำหรับบรรจุภัณฑ์อีกด้วย

2. พิจารณาจากลูกค้า คือ ในการทำแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ คิดเห็นว่า ช่วงราคาที่ยินดีจะจ่ายสำหรับซื้อกระเป๋าสาน 1 ใบ คือช่วงราคา 1,000 – 1,500 บาท

ในการตั้งราคาสินค้าใช้หลักเกณฑ์ทั้ง 2 ประเภท พิจารณาประกอบกัน และ ตั้งราคา เมื่อมีการทำโปรโมชั่นส่วนลด และในส่วนของการขายออนไลน์ ต้องพิจารณาจากค่าส่งด้วย เนื่องจากผลการทำแบบสอบถาม การนำเสนอราคาต้องรวมค่าขนส่งแล้ว จึงได้ราคาขายที่ เหมาะสม และเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

3. พิจารณาจากคู่แข่งชั้นในตลาด ซึ่งกระเป๋าแบรนด์ Fatty Factory ตั้งราคาอยู่ที่ 390 บาท และแบรนด์ Kannistudio ตั้งราคากระเป๋าอยู่ที่ 790 บาท

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากทั้ง 3 ปัจจัยแล้วแบรนด์ Handibag จะตั้งราคาขายอยู่ที่ 1,490 บาท ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับอีก 2 แบรนด์ จะมีราคาต่ำกว่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับต้นทุนในการผลิตที่แตกต่างกันด้วย จึงทำให้มีราคาที่สูงกว่า แต่ยังคงอยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place)

จากผลศึกษาในส่วนวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ พบว่ากลุ่มเป้าหมายเลือกช่องทางในการรับชมและรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด ผู้วิจัยจึงจัดทำช่องทางการจัดจำหน่ายหลักทาง Facebook เพื่อนำเสนอขายสินค้าและเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับลูกค้า เชื่อมทั้งการสั่งซื้อสินค้า ข้อเสนอแนะจากลูกค้า การให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้าจากทางแบรนด์ ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด



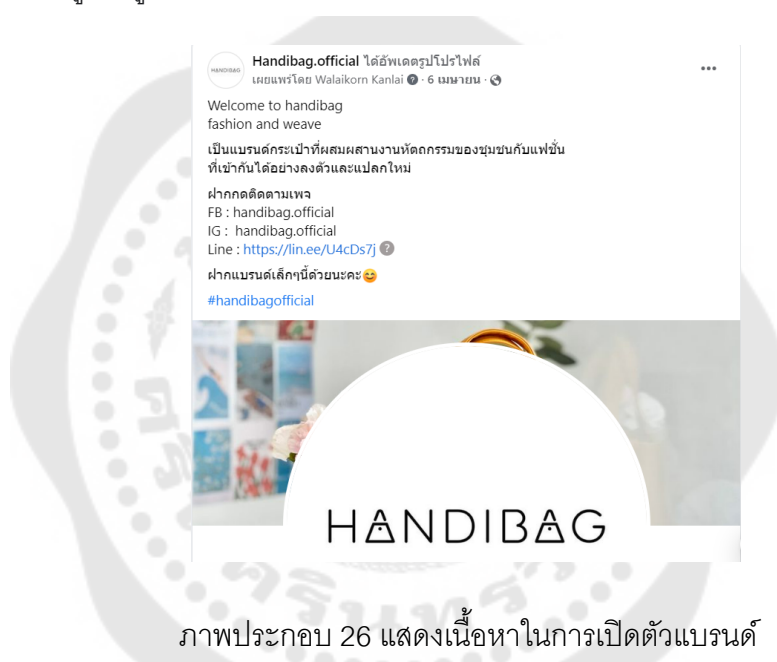
ภาพประกอบ 25 เพจ Facebook แบรนด์ Handibag

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการส่งเสริมการขายเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าสนใจในแบรนด์และสินค้า ซึ่งการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ต้องอาศัยการทำคอนเทนต์เพื่อดึงดูดความสนใจ จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการนำเสนอที่ทำให้กลุ่มลูกค้ารู้สึกสนใจและกดเข้ามาชมเพจของร้านมากที่สุดคือการนำเสนอเป็นรูปภาพผสมผสานกับคำอธิบาย รูปแบบคอนเทนต์จะสนใจและกดเข้ามาชมเพจของร้านมากที่สุดคือ การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นส่วนลด และรูปแบบโปรโมชั่นที่ทำให้รู้สึกคุ้มค่าต่อการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ โปรโมชั่นส่วนลด 10 – 90% ทั้งนี้ในการส่งเสริม

การตลาดยังต้องอาศัยผู้อิทธิพลในสังคมเพื่อรื้อฟื้นค่านิยมให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นสินค้าของทางแบรนด์มากขึ้น ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและง่ายต่อการค้นหาแบรนด์อีกด้วย

จากการศึกษา ผู้วิจัยจึงมีการวางแผนในการทำคอนเทนต์ โดยจะเน้นนำเสนอเป็นรูปภาพผสมผสานกับคำอธิบาย เนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นส่วนลด และรูปแบบโปรโมชั่นที่ทำให้รู้สึกคุ้มค่าต่อการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ โปรโมชั่นส่วนลด 10 – 90% สอดแทรกเข้าไปในเนื้อหา เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้มีการมองเห็นมากขึ้น ซึ่งจะเปิดตัวแบรนด์โดยนำเสนอเนื้อหาที่เป็นแนวคิดของแบรนด์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้รับการรับรู้ว่ามีแบรนด์นี้อยู่ในตลาดและช่องทางการกวดติดตาม เมื่อลูกค้ารู้สึกว่ายากติดตามผลงานต่อไป



ภาพประกอบ 26 แสดงเนื้อหาในการเปิดตัวแบรนด์

เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้แล้วว่ามีแบรนด์สินค้านี้ อยู่ จึงนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าของแบรนด์โดยบอกรายละเอียดต่างๆ เช่น วัสดุ ขนาด เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ เมื่อลูกค้าสนใจในสินค้าลูกค้าจะมาติดตามเพจมากขึ้นเพื่อรับข่าวสารของแบรนด์



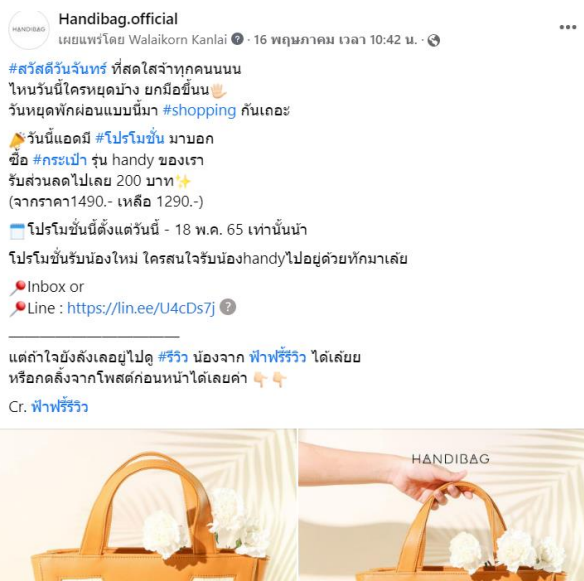
ภาพประกอบ 27 แสดงเนื้อหาในการเปิดตัวสินค้า

เมื่อลูกค้าเกิดการรับรู้แล้ว จะเน้นโพสต์รูปภาพบ่อยๆ ในเวลาที่แตกต่างกันไป เพื่อให้กระตุ้นให้ลูกค้าเห็นบ่อยๆ จนเกิดความรู้สึกร่วมไปกับแบรนด์ อีกทั้งการใช้การรีวิวจากผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย ซึ่งในการเลือกผู้รีวิวจะเลือกจากไลฟ์สไตล์ที่คล้ายกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ เพื่อให้ภาพจะนำสินค้าไปใช้ได้อย่างไรบ้าง และทำให้เกิดอารมณ์ร่วมเมื่อลูกค้ามีไลฟ์สไตล์แบบเดียวกับกรรีวิวจะสามารถนำไปใช้ได้



ภาพประกอบ 28 แสดงเนื้อหาการรีวิวสินค้า

จากนั้นจะทำคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นเปิดตัวสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รู้สึกว่า เป็นราคาที่สมควรทดลองสินค้า และรู้สึกถึงการใส่ใจของแบรนด์ที่เสนอขายในราคาโปรโมชั่น เพื่อให้ลูกค้าเปิดใจมาทดลองสินค้ามากขึ้น



ภาพประกอบ 29 แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชัน

ส่วนที่ 4 ผลทดสอบแผนการตลาด

ในส่วนของการทดสอบการตลาดจริงนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ช่องทาง Facebook ซึ่งเป็นผลวิเคราะห์จากการทำแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกช่องทางในการรับชมและรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุดคือช่องทาง Facebook ผู้ศึกษาจึงเลือกช่องทาง Facebook ในการขายสินค้าจริงภายใต้แบรนด์ Handibag โดยผลการทดสอบมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการสอบถามลูกค้าที่ซื้อกระเป๋า พบว่า

"...ในแง่ของการใช้งานคือกระเป๋าคือออกแบบรูปทรงกะทัดรัด ไม่ใหญ่จนเกินไป สามารถจุของได้เยอะ รวมถึงสามารถใส่แท็บเล็ตพกพาไปด้วยได้โดยที่กระเป๋ายังไม่พองออกมา ค่อยข้างอยู่ทรง วัสดุที่เป็นหนังมีความนุ่ม คุณภาพดี ในแง่ของความสวยงามคือ ชอบความจับคู่สีหนังกับงานสานพลาสติกได้อย่างสวยงาม เข้ากับผู้หญิงสไตล์หวานๆ ถ้ารูปออกมาสวย แบบกระเป๋านี้ไม่ซ้ำใคร..."

แต่มีส่วนที่ต้องปรับปรุง เป็นส่วนที่ลูกค้าเกิดการใช้งานไม่ถนัด ทำให้เกิดปัญหา ระหว่างการใช้งาน

“...อยากให้ส่วนหูหิ้วยาวขึ้น เพราะจะได้สะพายไหล่ได้ หรือมีสายยาวเสริมเพื่อเวลาที่ไม่ถนัดในการถือจะได้คล้องไหล่ได้...”

ในส่วนของบริษัทลูกค้ามีความคิดเห็นดังนี้

“...บริษัทช่วยงานทำให้รู้สึกดีดังคุณให้ซื้อสินค้า มีถุงผ้าสำหรับเก็บกระเป๋าเพื่อป้องกันฝุ่นเวลาไม่ได้ใช้งาน...”

ด้านราคา

จากการสอบถามลูกค้าที่ซื้อกระเป๋า พบว่า

“...ราคากระเป๋าที่ซื้อคุ้มค่ากับที่จ่ายไป เพราะราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ และรู้สึกว่าสินค้านี้มีคุณค่าจากราคาที่ซื้อ...”

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการทดสอบการขายจริงภายใต้แบรนด์ Handibag ในช่องทางเพจ Facebook พบว่า มีกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมากที่มาสนใจในเพจ Handibag

การกดถูกใจและการติดตามใหม่

จำนวนการกดถูกใจใหม่บนเพจ Facebook ⓘ

53 ↑ .100%

ภาพประกอบ 30 การกดถูกใจและติดตามบนเพจ Handibag

จากภาพประกอบที่ 30 แสดงให้เห็นถึงการมีผู้ติดตามเพจ ในระยะเวลาประมาณ 1 เดือน มีผู้สนใจเข้ามาติดตามจำนวน 53 คน

การเข้าถึง

การเข้าถึงเพจ Facebook ⓘ

21,429 ↑ .100%

ภาพประกอบ 31 การเข้าถึงบนเพจ Handibag

จากภาพประกอบที่ 31 แสดงให้เห็นถึงการเข้าถึงเพจ Handibag ในระยะเวลาประมาณ 1 เดือน มีการเข้าถึงเพจจำนวน 21,429 คน



ภาพประกอบ 32 การเข้าชมเพจและโปรไฟล์เพจ Handibag

จากภาพประกอบที่ 32 แสดงให้เห็นถึงการเข้าชมเพจและโปรไฟล์เพจ Handibag ในระยะเวลาประมาณ 1 เดือน มีการเข้าชมเพจและโปรไฟล์เพจจำนวน 123 คน

ด้านการส่งเสริมการขาย

จากการเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านทาง Facebook มีผลการทดสอบตามรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 33 คอนเทนต์เพจ Handibag

จากภาพประกอบที่ 33 แสดงให้เห็นถึงการเข้าถึงเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าจำนวน 1,049 คน มีจำนวนผู้มีส่วนร่วม 41 คน มีการกดถูกใจ 16 คน



ภาพประกอบ 34 คนเห็นต์เพจ Handibag

จากภาพประกอบที่ 34 แสดงให้เห็นถึงการเข้าถึงเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นจำนวน 6,121 คน มีจำนวนผู้มีส่วนร่วม 340 คน มีการกดถูกใจ 146 คน มีการแชร์ 3 ครั้ง

รีวิวของ Handy จาก Handbag official ค่านับ
 กระเป๋าที่ทำช้อนมากกกกในตอนนี้
 เคยเป็นกระเป๋างานพลาสติกจากที่คนอื่นในชุมชนมาเสแสร้งกันทำให้อุ่นสวย แอนนอความหวัง
 นานมากกกก ขอบใจได้และด้วย ใต้ออดได้ หรือไปไหนก็ใต้ออดได้ไม่เหนียวคาเฟ ไม่ทำงาน อึ้งที่ไปคาเฟ่
 สโลว์มีน้อคือเข้าสค ของมันคือมีแล้วจ้า

📍 ทัศ IG : Handbag.official
 https://... ดูเพิ่มเติม

การเข้าถึง
 จำนวนคนที่เห็น โพสต์ของคุณ

1,175	0	1,175
ออร์แกนิก	แบบจ่ายเงิน	จำนวนรวม

ความรู้สึก ความคิดเห็น และการแชร์
 จำนวนคนที่มีส่วนร่วม กับ โพสต์ของคุณ

42	3	4
ความรู้สึก	ความคิดเห็น	แชร์

จำนวนคลิก
 จำนวนคนที่คลิก โพสต์ของคุณ

0	23	0
จำนวนการคลิกลิงก์	จำนวนผู้เข้าชมรูปภาพ	การรับชมวิดีโอ 3 วินาทีขึ้นไป

คุณ Sakawan S. Amp และ คนอื่นๆ อีก 41 คน
 ความคิดเห็น 3 รายการ แชร์ 4 ครั้ง

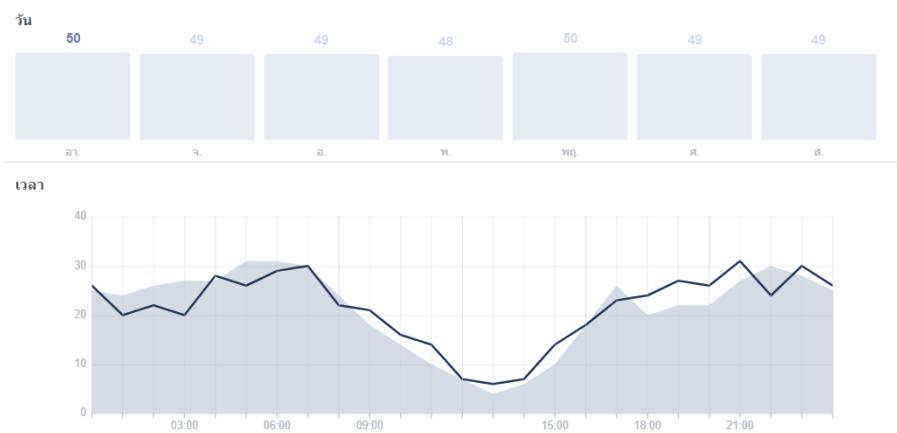
👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

เขียนความคิดเห็น...

👤 ไม่รู้จักจาก คอมเมนต์
 👤 ลีจิบ โทณะ

ภาพประกอบ 35 คอนเท้นต์รีวิวสินค้า

จากภาพประกอบที่ 35 แสดงให้เห็นถึงการเข้าถึงเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวของบล็อเกอร์ จำนวน 1,175 คน มีการกดถูกใจ 42 คน มีการแสดงความคิดเห็น 3 ความคิดเห็น มีการแชร์ 4 ครั้ง นอกจากนี้ยังมีช่วงเวลาที่ลูกค้าที่ถูกใจเพจหรือแฟนเพจออนไลน์ใน Facebook ใน 1 สัปดาห์ ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการโพสต์มากที่สุดมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 36 ช่วงเวลาที่ลูกค้าออนไลน์ในวันอาทิตย์

จากภาพประกอบที่ 36 แสดงให้เห็นว่าในวันอาทิตย์มีแฟนเพจที่เข้ามาออนไลน์ใน Facebook มากที่สุด คือช่วงเวลา 21.00 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 7.00 น. และ 23.00 น.



ภาพประกอบ 37 ช่วงเวลาที่ลูกค้าออนไลน์ในวันจันทร์

จากภาพประกอบที่ 37 แสดงให้เห็นว่าในวันจันทร์มีแฟนเพจที่เข้ามาออนไลน์ใน Facebook มากที่สุด คือช่วงเวลา 22.00 น. – 23.00 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 2.00 น. – 3.00 น. และ 5.00 น. – 7.00 น.



ภาพประกอบ 38 ช่วงเวลาที่ลูกค้าออนไลน์ในวันอังคาร

จากภาพประกอบที่ 38 แสดงให้เห็นว่าในวันอังคารมีแฟนเพจที่เข้ามาออนไลน์ใน Facebook มากที่สุด คือช่วงเวลา 5.00 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 7.00 น. 17.00 น. และ 22.00 น. – 23.00 น.



ภาพประกอบ 39 ช่วงเวลาที่ลูกค้าออนไลน์ในวันพุธ

จากภาพประกอบที่ 39 แสดงให้เห็นว่าในวันพุธมีแฟนเพจที่เข้ามาออนไลน์ใน Facebook มากที่สุด คือช่วงเวลา 22.00 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 5.00 น. – 7.00 น.



ภาพประกอบ 40 ช่วงเวลาที่ลูกค้าออนไลน์ในวันพฤหัสบดี

จากภาพประกอบที่ 40 แสดงให้เห็นว่าในวันพฤหัสบดีมีแฟนเพจที่เข้ามาออนไลน์ใน Facebook มากที่สุด คือช่วงเวลา 6.00 น. – 7.00 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 22.00 น.



ภาพประกอบ 41 ช่วงเวลาที่ลูกค้าออนไลน์ในวันศุกร์

จากภาพประกอบที่ 41 แสดงให้เห็นว่าในวันศุกร์มีแฟนเพจที่เข้ามาออนไลน์ใน Facebook มากที่สุด คือช่วงเวลา 5.00 น. – 6.00 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 3.00 น. และ 7.00 น. – 8.00 น.



ภาพประกอบ 42 ช่วงเวลาที่ลูกค้าออนไลน์ในวันเสาร์

จากภาพประกอบที่ 42 แสดงให้เห็นว่าในวันเสาร์มีแฟนเพจที่เข้ามาออนไลน์ใน Facebook มากที่สุดคือช่วงเวลา 5.00 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 7.00 น. และ 21.00 น. – 22.00น.

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานพลาสติก ของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานพลาสติก ของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมกระเป๋าสานพลาสติก ของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ซึ่งงานวิจัยนี้ให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้ายุคอายุ 19 -25 ปี เพศหญิง ที่มีความชื่นชอบในกระเป๋าแฟชั่น เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานพลาสติก และวางแผนกลยุทธ์การตลาด ของธุรกิจผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานพลาสติก ของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสุ่มตัวอย่าง ประชากรอายุ 19 – 25 ปี เพศหญิง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบการตลาดจริงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ช่องทาง Facebook ซึ่งมีผลการศึกษาที่ได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบกระเป๋ารูปแบบที่ 4 มากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ซึ่งมีขนาดกระเป๋าที่บรรจุสมุด หนังสือ หรือแท็บเล็ตได้ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีสีครีมหรือโทนน้ำตาล จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ในส่วนของบรรจุภัณฑ์มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ผลต่อการซื้อกระเป๋า จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 เพราะทำให้ดึงดูดความสนใจ สวยงาม ช่วยให้คงสภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสียหาย อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์และยังเพิ่มมูลค่าให้กับกระเป๋าอีกด้วย ซึ่งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้รู้สึกประทับใจในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่จะเลือกถุงผ้าใส่กระเป๋า จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5

จากการทดสอบในตลาดจริง มีการสอบถามลูกค้าที่ซื้อกระเป๋า พบว่า ในแง่ของการใช้งานคือกระเป๋าคือออกแบบรูปทรงกะทัดรัด ไม่ใหญ่จนเกินไป สามารถจุของได้เยอะ รวมถึงสามารถใส่แท็บเล็ตพกพาไปด้วยได้โดยที่กระเป๋าไม่พองออกมา ค่อยข้างอยู่ทรง วัสดุที่เป็นหนังมี

ความนุ่ม คุณภาพดี ในแง่ของความสวยงามคือ ชอบความจับคู่สีหนึ่งกับงานสานพลาสติกได้อย่างสวยงาม เข้ากับผู้หญิงสไตล์หวานๆ ถ่ายรูปออกมาสวย แบบกระเป๋าไม่ซ้ำใคร แต่มีส่วนที่ต้องปรับปรุงคือ อยากให้ส่วนหูหิ้วยาวขึ้น เพราะจะได้สะพายไหล่ได้ หรือมีสายยาวเสริมเพื่อเวลาที่ไม่นั่งในการถือจะได้คล้องไหล่ได้ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์สวยงามทำให้รู้สึกดีดึงดูดให้ซื้อสินค้า มีถุงผ้าสำหรับเก็บกระเป๋าเพื่อป้องกันฝุ่นเวลาไม่ได้ใช้งาน

ด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อกระเป๋าในช่วงราคา 1,000 – 1,500 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ในการนำเสนอราคาสินค้าที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกตัดสินใจซื้อง่ายที่สุดคือ ราคาสินค้า รวมค่าส่งแล้ว จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 โดยมีหลักเกณฑ์ในการตั้งราคา 3 ด้าน คือ พิจารณาจากต้นทุน พิจารณาจากลูกค้า และพิจารณาจากคู่แข่ง ซึ่งตั้งราคาขายอยู่ที่ 1,490 บาท

จากการทดสอบในตลาดจริง มีการสอบถามลูกค้าที่ซื้อกระเป๋า พบว่า ราคากระเป๋าที่ซื้อคุ้มค่ากับที่จ่ายไป เพราะราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ และรู้สึกว่าสินค้ามีคุณค่าจากราคาที่ซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่จำเป็นต้องดูสินค้าของจริงก่อน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 เพราะสามารถดูรีวิวหรือได้ข้อมูลพนักงานในการช่วยตัดสินใจซื้อ และไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเพื่อไปดูสินค้าจริง ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อกระเป๋าทั้งทางออนไลน์และหน้าร้าน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 โดยสะดวกในการสั่งสินค้าผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 42.46 และสั่งสินค้าผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 42.46

นอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว ลูกค้ายังเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านด้วย โดยเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้านในรูปแบบที่เป็นของแบรนด์เอง แบบถาวร (Official Store) มากที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 50.67 ซึ่งทำให้ในอนาคตธุรกิจมีแนวทางที่จะมองหาการขยายช่องทางการขายให้มากขึ้น ซึ่งผู้ที่สนใจซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านที่เป็นของแบรนด์เองแบบถาวร (Official Store) อยู่ถึงร้อยละ 50.67

จากการทดสอบในตลาดจริง มีผู้ติดตามเพจ ในระยะเวลาประมาณ 1 เดือน มีผู้สนใจเข้ามาติดตามจำนวน 53 คน มีการเข้าถึงเพจจำนวน 21,429 คน และมีการเข้าชมเพจและโปรไฟล์เพจจำนวน 123 คน

ด้านการส่งเสริมการขาย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกสนใจลักษณะการนำเสนอแบบรูปภาพผสมผสานกับคำอธิบายมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 สนใจและกดเข้ามาชมเพจของร้านแบบเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชันส่วนลด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 และรู้สึกคุ้มค่ากับโปรโมชันส่วนลด 10 - 90% จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อกระเป๋าเมื่อมีโปรโมชัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 89.23 อยู่ในระดับมากที่สุด

จากการเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านทางช่องทาง Facebook พบว่าการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย สนใจและเข้าถึงคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชัน มากกว่าคอนเทนต์แบบอื่นๆ จำนวน 6,121 คน มีจำนวนผู้มีส่วนร่วม 340 คน มีการกดถูกใจ 146 คน มีการแชร์ 3 ครั้ง

นอกจากนี้ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการโพสต์สินค้าในเพจมากที่สุดคือวันจันทร์เวลา 22.00 น. – 23.00 น. เนื่องจากมีผู้เข้ามาชมเพจที่มากที่สุดของสัปดาห์ และในการลงสตอรี่เวลาที่เหมาะสมคือลงทุกวันตอนเช้า ช่วง 7.00 น. เป็นต้นไป เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาชมเพจในระหว่างได้เห็นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ตลอดเวลา

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากงานวิจัยเรื่อง การวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานพลาสติก ของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่าในแง่ของการใช้งานคือกระเป๋าออกแบบรูปทรงกะทัดรัด ไม่ใหญ่จนเกินไป สามารถจุของได้เยอะ รวมถึงสามารถใส่แท็บเล็ตพกพาไปด้วยได้โดยที่กระเป๋าไม่พองออกมา ค่อยข้างอยู่ทรง วัสดุที่เป็นหนังมีความนุ่ม คุณภาพดี ในแง่ของความสวยงามคือ ชอบความจับคู่สีหนังกับงานสานพลาสติกได้อย่างสวยงาม เข้ากับผู้หญิงสไตล์หวานๆ ถ่ายรูปออกมาสวย แบบกระเป๋าไม่ซ้ำใคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Fuller (1994, อ้างใน, จิตพนธ์ ชุมเกตู, 2560) ที่ให้ความหมายว่าการสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม (repositioned existing product) เป็นการปรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแง่ของการใช้งาน โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงคุณสมบัติหลัก ซึ่งบางครั้งเป็นไปตามข้อเสนอของผู้บริโภค

ด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อกระเป๋า ในช่วงราคา 1,000 – 1,500 บาท ในการนำเสนอราคาสินค้าที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึก ตัดสินใจซื้อได้ง่ายที่สุดคือ ราคาสินค้า รวมค่าส่งแล้ว โดยมีหลักเกณฑ์ในการตั้งราคา 3 ด้าน คือ พิจารณาจากต้นทุน พิจารณาจากลูกค้า และพิจารณาจากคู่แข่ง ซึ่งตั้งราคาขายอยู่ที่ 1,490 บาท ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4PS) ด้านราคา ที่มีนโยบายราคา ที่แตกต่างกัน (Variable Price Policy) มีเหตุมาจากความแตกต่างในด้านคุณลักษณะเฉพาะของ สินค้าหรือตัวบริการ และการเจรจาต่อรองของลูกค้า นั่นจึงเป็นเหตุให้มีการตั้งราคาขายแตกต่างกัน เช่น สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าจะมีราคาที่สูงกว่า สินค้าที่คุณภาพรองลงมา (เพจ365, 2564)

อีกทั้งจากการทดสอบในตลาดจริง มีการสอบถามลูกค้าที่ซื้อกระเป๋า พบว่า ราคา กระเป๋าที่ซื้อคุ้มค่ากับที่จ่ายไป เพราะราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ และรู้สึก ว่า สินค้ามีคุณค่าจากราคาที่ซื้อ มา ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวทันยา ศรีตระกูล (2555) เรื่อง การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านช่องทาง Facebook ของร้าน Lullaby Shop ที่กล่าวว่าการมีราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบ การมีราคาเหมาะสมกับเนื้อผ้า และมีราคา เหมาะสมกับขนาด กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่จำเป็นต้องดูสินค้าของจริงก่อน เพราะสามารถดูรีวิวหรือได้ข้อมูลพนักงานในการช่วยตัดสินใจซื้อ และไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเพื่อ ไปดูสินค้าจริง ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อกระเป๋าทั้งทางออนไลน์และหน้าร้าน โดยสะดวกในการสั่ง สินค้าและสั่งสินค้าผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวทันยา ศรี ตระกูล (2555) เรื่อง การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านช่องทาง Facebook ของร้าน Lullaby Shop ที่กล่าว ว่า ด้านสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อใน ระดับมากที่สุด คือการเป็นเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงได้และเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมีคนสั่งซื้อ เป็นจำนวนมาก

ด้านการส่งเสริมการขาย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกสนใจลักษณะการนำเสนอแบบ รูปภาพผสมผสานกับคำอธิบายมากที่สุด สนใจและกดเข้าชมเพจของร้านแบบเสนอเนื้อหา เกี่ยวกับโปรโมชั่นส่วนลด และรู้สึกคุ้มค่ากับโปรโมชั่นส่วนลด 10 - 90% ซึ่งความสำคัญต่อการซื้อ กระเป๋าเมื่อมีโปรโมชั่น อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวทันยา ศรีตระกูล (2555) เรื่อง การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านช่องทาง Facebook ของ

ร้าน Lullaby Shop ที่กล่าวว่า ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า การมีราคาพิเศษ กลุ่มลูกค้าตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ข้อจำกัด

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มอายุ 19 -25 ปี เพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ที่มีความชื่นชอบในกระเป๋าแฟชั่น ซึ่งเป็นข้อจำกัดในด้านความชอบ การตัดสินใจ เขตที่อยู่อาศัย ไม่สามารถระบุได้ว่ากลุ่มคนอื่นๆมีความคิดเห็นเดียวกัน และข้อจำกัดด้านเวลาในการทดสอบการตลาดจริง ซึ่งอาจจะได้ข้อมูลที่ไม่เต็มประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรเพิ่มระยะเวลาในการศึกษาทดสอบในตลาดจริง เพื่อได้ทราบข้อมูลลูกค้าที่แม่นยำมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้มากขึ้น
2. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารของแบรนด์ เนื่องจากวิจัยนี้ยังคงขาดในส่วนนี้ไป และเน้นการใช้งานมากกว่า

บรรณานุกรม

- Product life cycle management. (2554). Retrieved December 12, 2021, From [https://www.google.com/search?q=PLC+\(Product+Life+Cycle\)&rlz=1C1SQJL_enTH900TH900&sxsrf=ALiCzsZu6aOzOigZ0VwR5rwpVimKnGe2rw:1653702575122&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjMmLeUioH4AhUIH7cAHeR5COYQ_AUoAXoECAMQAw&biw=1280&bih=569&dpr=1.5#imgsrc=DgeABUfub0inpM&imgdii=VN17uLiic6HIZM](https://www.google.com/search?q=PLC+(Product+Life+Cycle)&rlz=1C1SQJL_enTH900TH900&sxsrf=ALiCzsZu6aOzOigZ0VwR5rwpVimKnGe2rw:1653702575122&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjMmLeUioH4AhUIH7cAHeR5COYQ_AUoAXoECAMQAw&biw=1280&bih=569&dpr=1.5#imgsrc=DgeABUfub0inpM&imgdii=VN17uLiic6HIZM)
- Susan Ward. (2019). How your home business can benefit from a perceptual map. Retrieved December 12, 2021, From <https://www.thebalancesmb.com/how-your-home-business-can-benefit-from-a-perceptual-map-4173309>
- กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน. (2565). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน). สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2564 จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- การวางแผนการตลาด. (2563). สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2564 จาก <https://sites.google.com/site/lakkantalad/kar-wangphaen-kar-tlad>
- คุณแพรว. (2560). STP คืออะไร? การวิเคราะห์ STP Marketing พร้อมตัวอย่าง. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2563 จาก <https://greedisgoods.com/stp-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>
- จักสานพลาสติก จ. อ่างทอง. (2564). สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2564 จาก <https://souvenirbuu.wordpress.com/ภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย/ภูมิปัญญาภาคกลาง/ของใช้/จักสานพลาสติก/#respond>
- จังหวัดนนทบุรี. (2561). เปิดงาน ภูมิปัญญา OTOP นนทบุรี สู่วัฒนธรรมสร้างสรรค์ ก้าวนำสู่อาเซียน ครั้งที่ 2 ภายใต้ชื่องาน “OTOP หัตถศิลป์ ถิ่นเมืองนนท์”. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2564 จาก <http://nonhaburi.go.th/49596.html>
- จิตพนธ์ ชุมเกต. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี (รายงานการวิจัย). นครปฐม: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ทรงยศ สาโรจน์, และ สุพจน์ แสงเงิน. (2563). การพัฒนารูปแบบการเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนด้วย
 ทูทางวัฒนธรรม กรณีศึกษาชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 11(1), 141-156.

ทัศนาศ หงษ์มา. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
 สินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. นนทบุรี: วิทยาลัย
 ราชพฤกษ์.

เทรดี มาร์เก็ตติ้ง. (2563). Customer Journey สิ่งสำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการต้องรู้.
 สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2564 จาก [https://trendydigitalagency.com/customer-journey-
 สิ่งสำคัญที่นักการตลาด](https://trendydigitalagency.com/customer-journey-สิ่งสำคัญที่นักการตลาด)

บริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด. (2563). First Jobber ต้องรู้! เทคนิคการออมเงิน สำหรับคนเพิ่ง
 เริ่มทำงานในปี 63. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2564 จาก [https://www.ncb.co.th/fin-
 knowledge/savings-tips-for-first-jobber](https://www.ncb.co.th/fin-knowledge/savings-tips-for-first-jobber)

บุศนาถ แซ่เตียว, และ ณัฐอร คล่องการยุทธ. (2561). ตะกร้า/กระเป๋าสานพลาสติก. สืบค้นเมื่อ 12
 ธันวาคม 2564 จาก https://oer.learn.in.th/search_detail/result/94913

ปรีดี นกุลสมปารรณา. (2563ก). Product Life Cycle กับการวางกลยุทธ์ธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 12
 ธันวาคม 2564 จาก [https://www.popticles.com/business/product-life-cycle-for-
 business-strategy/](https://www.popticles.com/business/product-life-cycle-for-business-strategy/)

ปรีดี นกุลสมปารรณา. (2563ข). รู้จัก Customer Journey และ Customer Journey Map. สืบค้น
 เมื่อ 12 ธันวาคม 2564 จาก [https://www.popticles.com/marketing/know-your-
 customer-journey-and-customer-journey-map/](https://www.popticles.com/marketing/know-your-customer-journey-and-customer-journey-map/)

ปรีดี นกุลสมปารรณา. (2563ค). วิเคราะห์ SWOT ให้ชัดเจน สำหรับการวางแผนธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ
 12 ธันวาคม 2564 จาก <https://www.popticles.com/business/swot-analysis/>

พิมลวรรณ พันธุ์วัน, และ โสมฤทัย สุนทรยาธร. (2562). การรับรู้เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ และสัญลักษณ์
 ทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตระหนักรู้ในผลกระทบทางการท่องเที่ยวด้านสังคมและ
 วัฒนธรรมของกลุ่มคนมอญ เกาะเกร็ด ประเทศไทย. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและ
 สุขภาพ*, 20(2), 151-165.

เพจ365. (2564). ขายของออนไลน์ต้องรู้กลยุทธ์การตลาด 4P. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2564 จาก
<https://www.page365.net/all-articles/4p-for-ecommerce>

เพชรดา เทียมเพชร. (2549). *พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ*

- เลือกรื้อกระเป๋าสานพลาสติกของลูกค้าในย่านศูนย์การค้าสยามสแควร์ (ภาคนิพนธ์ บธ.ม. การจัดการทั่วไป). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, กรุงเทพฯ.
- มะยุรา จันทรหอม. (2557). *กลยุทธ์การตลาด สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฮมรสชาติใหม่* (การค้นคว้าอิสระ วท.ม ธุรกิจเทคโนโลยี). สถาบันวิทยาการหุ่นยนต์ภาคสนาม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- รุทธมิต โปธิรังษี. (2556). *การวางแผนการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้าของบริษัท ลีสซิ่งไอซีบีซี (ไทย) จำกัด สาขาขอนแก่น* (รายงานการศึกษาคิสรระ บธ.ม.). วิทยาลัยบัณฑิตศึกษา การจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ลีช อิท. (2564). 4 เครื่องมือตลาดออนไลน์ มัดใจลูกค้ายุค Digital อย่างหมด. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2564 จาก https://www.leaseit.co.th/knowledge-hub/trend/world-competition-an?input_ip=202.28.16.254&input_marketing=1&input_analytics=1
- วทันยา ศรีตระกูล. (2555). *การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านช่องทาง Facebook ของร้าน Lullaby Shop* (รายงานการศึกษาคิสรระ บธ.ม.). วิทยาลัยบัณฑิตศึกษา การจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ และคณะ. (2548). *การวิเคราะห์ SWOT*. กรุงเทพฯ: อินโนกราฟฟิก.
- สถิติทางการ ประเทศไทย. (2553). *โครงการพัฒนาข้อมูลสถิติและสารสนเทศระดับพื้นที่ 76 จังหวัด / 18 กลุ่มจังหวัด*. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2564 จาก http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/knowledge.html
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอทับปุด จังหวัดพังงา. (2562). *ประวัติความเป็นมา OTOP*. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2564 จาก <https://district.cdd.go.th/thapput/services/ประวัติความเป็นมา-OTOP>
- เสาวรา อังกลมเกลียว. (2554). *การวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวเม่ากระยาสาทรของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านน้ำอ้อม อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด* (รายงานการศึกษาคิสรระ บธ.ม.). วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- อภิชัย ศรีเมือง. (2555). *เทคนิควิเคราะห์ธุรกิจอย่างละเอียด (สไตล์ผู้บริหารมืออาชีพ)*. นนทบุรี: ริงค์ บี ยอนด์บุ๊กส์.
- อมรรัตน์ อุดมเรืองเกียรติ. (2546). *การสื่อสารและกระบวนการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนเกาะเกร็ด* (วิทยานิพนธ์ นศ.ม นิเทศศาสตร์). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

ไอจีเทค กรีก. (2564). การตลาดแบบ 4P (Marketing Mix) คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2563
จาก <https://www.igitalgeek.com/blog/กลยุทธ์การตลาดออนไลน์/การตลาดแบบ-4p-คืออะไร>
อะไร



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วลัยกร ก้านลาย
วัน เดือน ปี เกิด	5 ตุลาคม 2537
สถานที่เกิด	นนทบุรี
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการ คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

