

การวางแผนตลาดผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานพลาสติก ของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

The Marketing Plan for Plastic Woven Bag
by Koh Kret Housewife Group, Nonthaburi

ฐิติรักร์ โปตะวานิช* และ วลัยกร ก้านลาย**
Tisiruk Potavanich*, & Walaikorn Kanlai**

วันที่รับบทความ 13 กรกฎาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ 15 สิงหาคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ 8 กันยายน 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนการตลาดและ
พัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานพลาสติก ของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัด
นนทบุรี เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน: การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ
กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาและคนที่เริ่มมีรายได้ เพศหญิง อายุ 19-25 ปี ในเขต
กรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ที่มีความสนใจ มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าอย่าง
น้อย 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 406 คน แบ่งออกเป็น กลุ่มสัมภาษณ์และกลุ่มตอบ
แบบสอบถาม จำนวน 6 และ 400 คน ตามลำดับ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การ
สัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามออนไลน์ จากวิเคราะห์ด้วย Customer Journey
Map และแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนการตลาด
ภายใต้ชื่อแบรนด์ HANDIBAG ใช้กระเป๋าทรง Crossbody สีครีม พัสดุนหนังเทียม PU
และพลาสติก ราคา 1,000 - 1,500 บาท รวมค่าส่ง จัดจำหน่ายผ่านช่องทาง
Facebook เมื่อทดสอบแผนการตลาดจริง พบว่าการนำเสนอสินค้าด้วยรูปภาพพร้อม
คำอธิบายและมอบส่วนลดให้ 10-90% เพิ่มความสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหาก

* ดร., อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

* Dr., Lecturer, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

** นิสิตบัณฑิตวิทยาลัย สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ

** Graduate Student, Master of Arts in Design for Business, College of Social Communication
Innovation, Srinakharinwirot University

ให้ Influencer ที่มีรสนิยมคล้ายกลุ่มเป้าหมายนำเสนอขายสินค้า จะสามารถเพิ่มการมองเห็นและขยายกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามควรทำการตลาดในแพลตฟอร์มอื่นเพื่อปรับปรุงสินค้าและสร้างการมองเห็นของแบรนด์ต่อไป

คำสำคัญ: การวางแผนการตลาด / กระเป๋าสานพลาสติก / กลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

Abstract

The research aimed to study the marketing plan and product development for plastic woven Bagby Koh Kret housewife group, Nonthaburi. This research was mixed-method approach: qualitative and quantitative research design. The samples were 406 female students and first jobbers, aged 19-25 years, Bangkok – Nonthaburi who were interested and bought bags at least 1-2 times a year. There were 6 and 400 subjects in the interview and questionnaire groups respectively. The instrument was an In-depth interview and online questionnaire. Through Customer Journey Map, and an Online Questionnaire, the researcher developed the plastic woven Bagby and designed marketing plans under the HANDIBAG brand. A Crossbody bag in cream colors, PU artificial leather, and plastic material, 1,000-1,500 baht including delivery, distributed via Facebook. Through testing the actual marketing plan, found that the presentation of the product with pictures and descriptions, and a discount of 10-90% increased the interest of the target audience The audience was better and the target was bigger if the influencer who had a taste similar to the target audience offered for-sale products. However, the products should be planned for marketing on other platforms to improve and build brand visibility.

Keywords: The Marketing Plan / Plastic Woven Bag / Koh Kret Housewife Group, Nonthaburi

ที่มาและความสำคัญ

สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน อยู่ในภาวะตกต่ำทำให้เกิดวิกฤตการณ์หลายประการ เช่น ภาวะการระบาดของโรคติดต่อโควิด-19 การผันผวนทางเศรษฐกิจในประเทศ รวมถึงปัญหาการขาดดุลทางการเกษตรตกต่ำ ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะประชาชนที่มีรายได้ต่ำ แต่ค่าครองชีพมีแนวโน้มสูงอย่างต่อเนื่อง เกิดปัญหาการว่างงานซึ่งเกิดจากการลดกำลังคนในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม รวมถึงปัญหาการมีรายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่ายจากการประกอบอาชีพหลัก ซึ่งปัญหาดังกล่าวล้วนเป็นสาเหตุของความไม่เข้มแข็งของชุมชนที่ไม่สามารถแก้ปัญหา

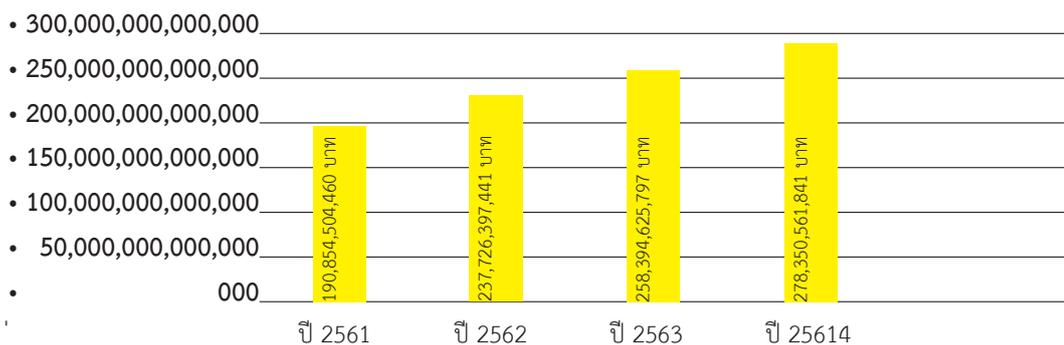
ของตนเองได้ เมื่อปี พ.ศ. 2544 ได้มีการกำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการเรื่อง “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)” ซึ่งแถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่าจะจัดให้มีโครงการเพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นนโยบายหลักของรัฐบาลในการเพิ่มอาชีพและรายได้ให้กับชุมชนในระดับรากหญ้า ซึ่งประกอบไปด้วยผู้รับผิดชอบทั้งในส่วนของกระทรวง ทบวง กรม และฝ่ายสนับสนุนที่เป็นภาคเอกชน และถือเป็นรูปแบบของการกระจายรายได้สู่ชุมชนที่ดีที่สุดรูปแบบหนึ่ง (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอทับปุด จังหวัดพังงา, 2562)

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ โอท็อป (OTOP) เป็นโครงการที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อมากระตุ้นธุรกิจท้องถิ่น โดยมีเป้าหมายที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว ผลิตและจำหน่ายในท้องถิ่น ในแต่ละตำบล โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) ที่ประสบความสำเร็จของประเทศญี่ปุ่น โครงการโอทอปนี้จะเป็นการกระตุ้นให้ชุมชนและหมู่บ้านพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประกอบการตลาด โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นจากแต่ละตำบล และจัดหาพื้นที่ประชาสัมพันธ์สินค้าทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ สินค้าโอทอปมีหลากหลาย ได้แก่ งานหัตถกรรม ผ้าทอ ผ้าไหม เครื่องปั้นดินเผา เครื่องประดับแฟชั่น ของใช้ในครัวเรือน อาหาร สมุนไพร และเครื่องตี๋ม (สถิติทางการ ประเทศไทย, 2553) ซึ่งการดำเนินงานโครงการ 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 อีกทั้งผู้บริโภคในประเทศต่างๆ กำลังอยู่ในกระแสบริโภคนิยมสินค้าที่เป็นธรรมชาติ สินค้าที่อิงกับวัฒนธรรม สินค้าที่ส่งเสริมสุขภาพ การมีส่วนร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือสินค้าที่ช่วยสนับสนุนชุมชน รวมถึงกระแสความนิยมในความเป็นเอเชีย จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสินค้าโอทอป ที่ต้องเร่งพัฒนา สินค้า ทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล เพื่อสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภค โดยผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญา กับเทคโนโลยี นวัตกรรม

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

รายได้การจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2561 - 2564



ภาพที่ 1 รายได้การจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2561 – 2564

ระบบศูนย์ข้อมูลกลางเพื่อการบริหารจัดเก็บและใช้ประโยชน์ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย พ.ศ.2564 จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่ารายได้จากการจำหน่ายสินค้าโอท็อป 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 คงอาชาภัทร ผู้ช่วยคณบดี ด้านการสื่อสารองค์กร และหัวหน้าสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2562) กล่าวถึงสินค้าโอท็อปว่า มีสินค้ามากกว่า 40% ของโครงการโอท็อปทั้งหมดที่ยังไม่สามารถก้าวสู่ความเป็นมาตรฐานสากลหรือแข่งขันในตลาดโลกได้ เนื่องจากสินค้ายังมีจุดอ่อนที่สำคัญ 3 ด้านหลัก ดังนี้ (1) “การตลาด” สินค้าไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น คือสินค้ามีลักษณะใกล้เคียงกัน ไม่มีความแตกต่าง บรรณจุภัณฑ์ หีบห่อไม่สวยงามและทันสมัย (2) “ตั้งราคาไม่สอดคล้องกับต้นทุนของสินค้า” ทำให้ประสบปัญหาทางการเงินจนเกิดภาวะขาดทุน และ (3) “ขาดช่องทางการจำหน่าย” ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงสินค้า และไม่มี การทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักแบรนด์และสินค้า

ดังนั้น หากผลักดันสินค้า OTOP ไทยให้ถูกช่องทาง ก็จะสามารถเพิ่มรายได้ให้กับประเทศไทยได้จังหวัดนนทบุรีเป็นอีกจังหวัดที่มีวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่หลากหลาย มีสินค้าที่มาจากภูมิปัญญา เช่น งานหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผา รวมไปถึงของใช้ในครัวเรือน อาหาร สมุนไพร

และเครื่องตีมี ผู้ว่าราชการจังหวัดนนทบุรี จึงเล็งเห็นและผลักดันสินค้าเหล่านี้ให้เป็นสินค้าโอท็อป เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า พร้อมทั้งส่งเสริมให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการมีทักษะความรู้ด้านการบริหาร การตลาด แผนธุรกิจ และได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกลุ่มผู้ผลิต หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสามารถผลักดันสินค้าโอท็อป ของจังหวัดนนทบุรี สู่ตลาดสากล และกลุ่มประเทศอาเซียนในอนาคตได้ (จังหวัดนนทบุรี, 2561) ปัจจุบันมีจำนวน ผู้ผลิต ผู้ประกอบการโอท็อป 979 ราย มีจำนวนสินค้าโอท็อป 2,332 รายการ ทั้งกลุ่มผู้ผลิตชุมชน เจ้าของรายเดี่ยว และธุรกิจ SME และมีรายได้จากจำหน่ายสินค้าโอท็อปกว่า 2,501,058,951 บาท ทำให้เห็นว่าจังหวัดนนทบุรีสร้างรายได้จากสินค้าโอท็อปได้มากมาย และสามารถสร้างความมั่นคงให้กับชุมชนได้ (ระบบศูนย์ข้อมูลกลางเพื่อการบริหารจัดเก็บและใช้ประโยชน์ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2564)

เกาะเกร็ดเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรี มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเชิงอนุรักษ์ด้านวัฒนธรรม เหมาะสมกับการนำแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ในการพัฒนาให้เป็นชุมชนที่น่าทุนทางวัฒนธรรมมาดำเนินกิจกรรมควบคู่ไปกับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชนนี้สร้างรายได้ให้กับชุมชนจากอดีตถึงปัจจุบันด้วยเหตุผลที่เป็นแหล่งของประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ประเพณี ที่หลากหลาย อาทิ วัดวาอาราม ศิลปหัตถกรรมต่าง ๆ ทั้งที่เป็นวิถีการดำรงชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิม ซึ่งมีการพัฒนาต่อเนื่องมายาวนาน อันสมควรแก่การอนุรักษ์และพัฒนาให้คงอยู่กับสังคมไทยต่อไป ทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวตรงตามแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้ชุมชนเสริมสร้างเศรษฐกิจด้วยทุนทางวัฒนธรรม โดยผ่านกลุ่มวิสาหกิจชุมชนซึ่งในชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ กลุ่มเครื่องปั้นดินเผา กลุ่มขนมไทยมงคล กลุ่มผ้าบาติก กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติก และกลุ่มซารางแดง ซึ่งกลุ่มเหล่านี้ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าโอท็อป ที่สร้างชื่อเสียงและรายได้ให้ชุมชนเกาะเกร็ด (ทรงยศ สาโรจน์ และ สุพจน์ แสงเงิน, 2563, น. 142-155)

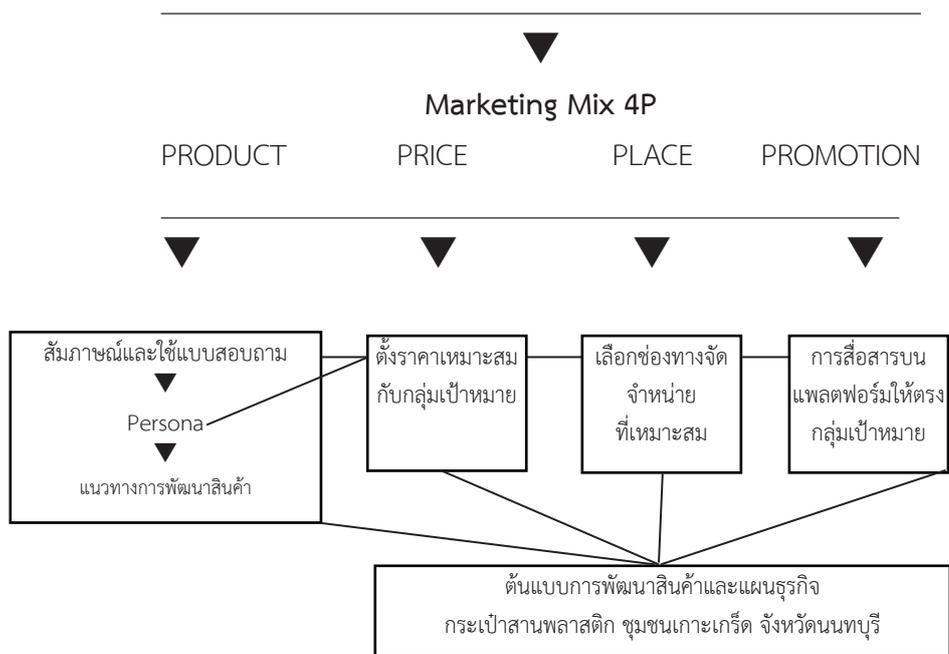
ในปัจจุบันสินค้าโอท็อปในเกาะเกร็ดมีชื่อเสียงและสร้างรายได้ให้กับชุมชนมากมาย ซึ่งผู้วิจัยสนใจศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติก จากการสัมภาษณ์ ธีรวิวัฒน์ สุขทอง ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (2564) กล่าวว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติก มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนานกว่า 30 ปี เป็นการรวมกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเกาะเกร็ดเพื่อสร้างรายได้ จึงก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนจักสานเส้นพลาสติก ซึ่งเป็นงานหัตถกรรมที่กลุ่มแม่บ้านสร้างสรรค์ขึ้นมาด้วยความประณีต โดยใช้เทคนิคจักสานแบบไทยโบราณที่เป็นมรดกตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น และได้จดทะเบียนเป็นสินค้า OTOP รายแรกของจังหวัดนนทบุรี จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ การสานเส้นพลาสติกที่หนาแน่น คงทน แข็งแรง ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจของกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยเกษียณ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยมืออย่างประณีตในทุกๆใบ มีช่องทางการขาย คือ หน้าร้าน ออกงานจัดแสดง OTOP ต่างๆ แต่เมื่อเวลาผ่านไปลูกค้าบางกลุ่มก็หายไปเนื่องจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์อาจจะไม่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า และผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกนี้ยังขาดความโดดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเกาะเกร็ดมีอัตลักษณ์ที่มีความงดงามที่น่าสนใจ จากการศึกษา งานวิจัย พบว่า อัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของเกาะเกร็ด คือการแสดงอัตลักษณ์ผ่านเครื่องปั้นดินเผาของชาวมอญ ที่มีความลวดลายแบบมอญผสมไทย มีลักษณะเฉพาะถิ่นไม่เหมือนใคร สีของ

เครื่องปั้นดินเผาจะมีสีแดงส้ม เผาโดยไม่มีการเคลือบน้ำยา ประเพณีและวิถีชีวิตแบบชาวมอญ เช่น ประเพณีแห่น้ำหวาน การแห่ข้าวแช่ การแห่หงส์ธงตะขาบ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ (พิมลวรรณ พันธุ์วัน และ โสมฤทัย สุนทรยาธร, 2562, น. 151-164) ดังนั้น อัตลักษณ์ที่สะท้อนถึงความเป็นเกาะเกร็ดจึงเหมาะกับการนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกให้น่าสนใจมากขึ้น และเนื่องด้วยสถานการณ์ปัจจุบัน ทำให้ช่องทางที่มีอยู่นั้นไม่เพียงพอต่อการจำหน่ายสินค้าและการมองเห็นของลูกค้า จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการตลาดเข้ามามีส่วนช่วยในการวิเคราะห์สถานการณ์ การพิจารณาวัตถุประสงค์ทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและวัดขนาดความต้องการซื้อของตลาด การออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไป (“การวางแผนการตลาด,” 2563)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานพลาสติก ของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อผลิตสินค้าให้มีความโดดเด่นและตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการจัดแสดงผลงานในช่องทางอื่นๆ เพื่อผลักดันสินค้าให้ถูกช่องทาง อีกทั้งยังเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบและชุมชน ในการพัฒนางานหัตถกรรมและสร้างรายได้ให้กับชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และเป็นข้อมูลเพื่อประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้เกี่ยวข้องต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เลือกกลุ่มเป้าหมายลูกค้าและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
ด้วย STP Marketing c)j SWOT Analysis



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

แนวคิดของงานวิจัยครั้งนี้มีการนำทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ ดังนี้

STP Marketing เครื่องมือเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ Segmentation, Targeting และ Positioning (คุณแพรว, 2560) ซึ่งนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น เพื่อไปใช้ในกลยุทธ์ได้ดังนี้คือกลุ่มประชากรของผลิตภัณฑ์กระเป๋าสาธิตพลาสติก คือ กลุ่มนักศึกษาอายุ 19 – 21 ปีและกลุ่มคนที่เริ่มมีรายได้หรือ First Jobber เป็นเด็กวัยรุ่นอายุ 22 – 25 ปี ที่เพิ่งจบการศึกษา ผันตัวเองมาเป็นมนุษย์เงินเดือนเต็มตัว มีเงินเดือนเลี้ยงชีพตัวเองได้แล้ว สามารถรับผิดชอบสิ่งต่างๆ ในชีวิตได้มากขึ้น (บริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด, 2563) ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีรายได้ที่ไม่สูงมากนักไม่ผูกติดกับแบรนด์สินค้า ทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อ กระเป๋าได้ง่ายขึ้น เพราะไม่ได้ยึดติดว่าจะจะเป็นแบรนด์ใด รวมถึงเทรนด์การใช้กระเป๋าสาธิตที่เป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นตั้งแต่ 2563 จนถึงปัจจุบัน โดยนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน หรือเป็นเครื่องในการถ่ายรูปไปสถานที่ต่างๆ เช่น คาเฟ่ ซึ่งเหล่านี้ได้รับอิทธิพลแฟชั่นมาจากฝั่งประเทศเกาหลีและญี่ปุ่น ที่นิยมใช้กระเป๋าสาธิต และใช้กระเป๋าสาธิตเป็นส่วนประกอบในการถ่ายรูป จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้เหล่านี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนที่เริ่มมีรายได้หรือ First Jobber อายุ 19 – 25 ปี เพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ที่มีความสนใจกระเป๋า มีพฤติกรรมในชอบซื้อกระเป๋าและเปลี่ยนกระเป๋าย่อยๆ เป็นกลุ่มตลาด เป้าหมายประเภท Niche Market ซึ่งการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์กระเป๋าสาธิตพลาสติก เน้นการใช้งาน ความสวยงาม มีคุณภาพและมาตรฐานเท่าๆ กัน ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับสินค้าที่ได้รับ อย่างไรก็ตามการรู้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแล้วจะนำไปสู่การวางกลยุทธ์ได้ชัดเจนและช่วยให้ทิศทางธุรกิจมีเป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

Customer Journey Map เป็นแนวคิดในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ 5 ขั้นตอนดังนี้ การสร้างการรับรู้ (Awareness) การพิจารณา (Consideration) การซื้อ (Purchase) การรักษาลูกค้า (Retention) และ การสนับสนุนและบอกต่อ (Advocacy) ซึ่งนำวิเคราะห์หลังจากการสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบประสบการณ์การเดินทางของลูกค้าตั้งแต่การรับรู้ จนกระทั่งลูกค้าได้รับสินค้า จากนั้นนำสร้าง Persona เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าคือใคร ชอบอะไร หรือมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างไร

SWOT Analysis วิเคราะห์สภาพธุรกิจกับคู่แข่ง ทั้งสภาพภายใน คือจุดแข็ง จุดอ่อน และสภาพภายนอก คือ โอกาส อุปสรรค ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงนำมาวิเคราะห์สภาพธุรกิจกับคู่แข่งในตลาด โดยมีเกณฑ์คัดเลือกคือ (1) เป็นแบรนด์ที่เป็นกระเป๋าสาธิตพลาสติกเหมือนกัน (2) แบรนด์คู่แข่งจะต้องมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันหรือใกล้เคียงกับแบรนด์ Handibag และ (3) เป็นแบรนด์ที่มีความทันสมัยและได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้า

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (4Ps) เป็นทฤษฎีสำหรับวางแผนการตลาด ถือว่าเป็นวิธีการวิเคราะห์ลูกค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะมีพื้นฐานที่ง่าย ซึ่งถ้าหากไม่มีการตลาดก็จะมีลูกค้าที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงสำคัญ ทำให้มีสินค้าที่ดี ส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำหรือบอกแบบปากต่อปาก

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4PS) สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต้องวางแผนให้แต่ละส่วนมีความสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกัน ครั้งแรกที่คุณคิดออกมาอาจจะไม่สมบูรณ์แบบ ก็สามารถปรับปรุงเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด

ในการทำตลาดออนไลน์ ต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้ากับแบรนด์ โดยจะต้องสร้าง ดังนี้

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

2. ส่งคอนเทนต์ให้ถูกคน (Personalization Content) คือการส่งตรงเนื้อหาที่กลุ่มลูกค้าต้องการจนกระทั่งลูกค้าเป็นรายบุคคล เพราะลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการในตัวสินค้า แตกต่างกันไป มีความชอบคอนเทนต์ต่างกันไป จึงควรสร้างคอนเทนต์เฉพาะให้แต่ละคน หรือ แบ่งย่อยเป็นกลุ่มเล็ก ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้ลูกค้า (ลีช อิท, 2564) ซึ่งการทำตลาดออนไลน์จะอยู่ในขั้นตอนการส่งเสริมการขาย (Promotion)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน: การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ (mixed-method approach: qualitative and quantitative research design) ประชากรคือนักศึกษาและบุคคลเริ่มมีรายได้ เพศหญิง อายุ 19-25 ปี เขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรีที่มีความสนใจและพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าอย่างน้อย 1-2 ครั้งต่อปี เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 19 – 28 มกราคม พ.ศ. 2565

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามวิธีการวิจัยดังนี้ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธี STP Marketing เครื่องมือเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ Segmentation, Targeting และ Positioning (คุณแพรว, 2560) ได้ตัวอย่างจำนวน 6 คน (2) การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการสุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะตรงตามต้องการ ซึ่งคำนวณหาขนาดตัวอย่างด้วยหลักการของ Taro Yamane ได้จำนวนตัวอย่างจำนวน 400 คน รวมตัวอย่างในการศึกษาทั้งสิ้น 406 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย (1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยคำถามดังนี้ ข้อมูลทั่วไป รสนิยมการแต่งตัว การดำเนินชีวิต ความชอบกระเป๋าแฟชั่น และประสบการณ์การซื้อกระเป๋าแฟชั่น (2) แบบสอบถามออนไลน์ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นช่องทางออนไลน์ มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

(1) วิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วย Customer Journey Map เป็นแนวคิดในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค แสดงให้เห็นทราบถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ 5 ขั้นตอนดังนี้ การสร้างการรับรู้ (Awareness) การพิจารณา (Consideration) การซื้อ (Purchase) การรักษาลูกค้า (Retention) และ การสนับสนุนและบอกต่อ (Advocacy) (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563) เพื่อนำไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง 4 แบบ

(2) สร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยตั้งคำถามภายใต้ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix 4P) กลยุทธ์การวางแผนการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)) (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563) เพื่อสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าตัวอย่าง 4 แบบ ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านหลักสูตรด้านวิชา และผู้ประกอบการ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และนำมาหาว่าดัชนีความสอดคล้อง หรือ Index of Item Objective Congruence : IOC (Riviovelli and Hambleton, 1997) ได้ข้อคำถามมีค่า IOC เท่ากับ 1 คือเห็นว่าสอดคล้อง และนำข้อเสนอแนะมาปรับแก้ไขเป็นฉบับสมบูรณ์แล้วจึงนำไปเก็บข้อมูล

(3) วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ด้วยจำนวน ร้อยละ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบแผนการตลาดสำหรับธุรกิจการสานพลาสติก ที่จะนำไปสู่การทดสอบในตลาดจริงต่อไป

(4) วิเคราะห์การวางแผนทางการตลาดด้วย (1) Product Life Cycle คือ กระบวนการที่ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนของการออกจากตลาดนั้น ๆ แบ่งออกเป็น 4 ช่วง คือ ช่วงแนะนำ (Introduction) ช่วงเติบโต (Growth) ช่วงเติบโตเต็มที่หรือจุดสูงสุด (Maturity) ช่วงถดถอย (Decline) (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563) และ (2) SWOT Analysis เป็นเครื่องมือสำหรับการวางแผนกลยุทธ์เบื้องต้นที่ช่วยให้เห็นสถานการณ์และกระบวนการทำงานของธุรกิจ เพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันเพื่อให้ได้เปรียบในตลาด (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563) (3) ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (4Ps)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งตั้งคำถามตามกรอบแนวคิดของ Customer Persona และ Customer Journey Map กับกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ที่มีความสนใจมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าอย่างน้อย 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 6 คน อายุ 19-25 ปี อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี มีอาชีพแตกต่างกัน ได้แก่ พนักงานเอกชน นักโภชนาการ ฟรีแลนซ์ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักศึกษา มีรายได้ 5,000 – 25,000 บาทต่อเดือน ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 6 คน สามารถเข้าถึงเข้าถึงโซเชียลมีเดียผ่าน Facebook Instagram Line Twitter และ Tiktok โดยผู้วิจัยใช้แพลตฟอร์ม Line ในการติดต่อสื่อสารและสัมภาษณ์ และใช้ช่องทางอื่นในการให้รับชมสินค้า ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสัมภาษณ์ ได้ 4 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านรสนิยมการแต่งกายและการดำเนินชีวิต พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีรสนิยมการแต่งกายและการดำเนินชีวิตไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เน้นแต่งกายเรียบง่าย ทะมัดทะแมง มักสวมใส่เสื้อยืด/เสื้อแขนกุด กางเกงยีนส์ กระโปรง และรองเท้าผ้าใบ มีสีสนัไม่ฉูดฉาด โดยต้องแสดงถึงความเป็นตัวเองและทันสมัย ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการใช้กระเป๋าทุกครั้ง เมื่อออกไปทำกิจกรรมด้านนอก เช่น ท่องเที่ยว ดูหนัง เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็บสิ่งของต่าง ๆ ให้พร้อมใช้งาน เช่น เงิน เพาเวอร์แบงค์ บัตรต่างๆ ทิชชู แอลกอฮอล์ เป็นต้น

1.2 ความชอบกระเป๋าแฟชั่น กลุ่มเป้าหมายชอบกระเป๋าแฟชั่น เพราะเป็นหนึ่งในเครื่องประดับบ่งบอกถึงรสนิยม ซึ่งต้องมีสีสนัไม่ฉูดฉาดเข้ากับรสนิยมการแต่งกาย เน้นกระเป๋าที่ทำจากวัสดุหนังเทียม เพื่อการดูแลง่ายเหมาะกับการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้รูปแบบกระเป๋าจะเปลี่ยนตามโอกาสการใช้งาน โดยนิยมใช้กระเป๋าสีเหลี่ยมทรง Tote เมื่อไปเรียนหรือทำงาน เพราะสามารถบรรจุของได้เป็นจำนวนมาก รวมทั้งมีความสุภาพเรียบร้อยเข้ากับการแต่งกาย และใช้กระเป๋าทรง Crossbody กระเป๋าสะพายข้างทรง Shoulder bag ที่มีสายและขนาดไม่ใหญ่จนเกินไป สำหรับการท่องเที่ยว/ใช้ชีวิตประจำวัน เพราะง่ายต่อการพกพาและทันสมัย อย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นกระเป๋าที่จะเลือกใช้จะต้องปิดมิดชิด ป้องกันการล้วงกระเป๋าได้

1.3 ประสบการณ์การเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น พบว่ากลุ่มเป้าหมายซื้อกระเป๋าเฉลี่ย 1 – 5 ใบต่อปี ไม่ยึดติดกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาเลือกซื้อกระเป๋าจาก 4 ประเด็นดังนี้ (1) ราคา (2) การใช้งาน (3) วัสดุ (4) การออกแบบการตัดเย็บ โดยทุกประเด็นต้องเหมาะสมกับรสนิยมและการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามการเลือกซื้อกระเป๋า มักได้รับอิทธิพลจาก ดารา คนดัง หรือคนใกล้ชิดที่มีรสนิยมคล้ายกัน นอกจากนี้กระเป๋าที่เป็นกระเป๋าสเนียม ณ ขณะนั้น หรือมีเอกลักษณ์มาก ๆ ก็สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อได้

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้พัฒนากระเป๋าพลาสติกของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยอ้างอิงหลักเกณฑ์การออกแบบสินค้าจากพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มเป้าหมายข้างต้น ดังนี้ (1) รูปแบบกระเป๋า : Tote Bag, Handbag, Shoulder bag, Crossbody (2) วัสดุ: หนังเทียม (3) สี: สีสุภาพ ไม่ฉูดฉาด เช่น สีดำ สีครีม สีขาว สีกรม หรือสีโทนธรรมชาติ และ (4) ขนาด: ขนาดที่บรรจุของได้เยอะ พกพาสะดวก (ภาพที่ 2 รูปแบบกระเป๋าจากผู้ให้สัมภาษณ์)



ผู้วิจัยจึงออกแบบกระเป๋าได้ 4 แบบ โดยมีรูปทรงและขนาดแตกต่างกัน ดังนี้



ภาพที่ 3 แบบกระเป๋าที่ 1



ภาพที่ 4 แบบกระเป๋าที่ 2



ภาพที่ 5 แบบกระเป๋าที่ 3



ภาพที่ 6 แบบกระเป๋าที่ 4

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งมีลักษณะดังนี้ อายุ 22-25 ปี ร้อยละ 61.0 เป็นคนจังหวัดนนทบุรี ร้อยละ 53.5 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 52.5 รายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน ร้อยละ 47.25

2.2 พฤติกรรมและการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อกระเป๋าผ่านช่องทางออนไลน์

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบกระเป๋าแบบที่ 4 ร้อยละ 31.5 เลือกขนาดกระเป๋าขนาดที่สามารถบรรจุสมุด หนังสือ หรือแท็บเล็ต ร้อยละ 36.25 ชอบสีครีมหรือโทนน้ำตาล ร้อยละ 48.5 ยินดีจ่ายที่ราคา 1,000 – 1,500 บาท ร้อยละ 42.75 หากราคาสินค้ารวมค่าส่ง จะทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น ร้อยละ 69.25 อย่างไรก็ตามการมีบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ร้อยละ 89.5 ส่วนใหญ่ประทับใจถุงผ้าใส่กระเป๋า ร้อยละ 84.5

2.2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนให้ความเห็นว่าไม่จำเป็นต้องดูสินค้าของจริงก่อนตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 64.00 โดย 325 คน ตอบคำถามเกี่ยวกับช่องทางในการซื้อสินค้า พบว่าพอใจที่จะซื้อสินค้าทั้งช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน ร้อยละ 63.50 โดยรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการส่งสินค้าผ่านช่องทางผ่านช่องทาง Facebook ร้อยละ 45.85 และ 42.46 ตามลำดับ และมี 75 คน ตอบคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการซื้อสินค้าจากหน้าร้าน พบว่า สนใจซื้อสินค้าสำหรับหน้าร้านที่เป็นของแบรนด์เอง แบบถาวร (Official Store) ร้อยละ 50.67

2.2.3 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สนใจลักษณะการนำเสนอแบบรูปภาพผสมผสานกับคำอธิบาย ร้อยละ 40.75 กดเข้าชมเพจของร้านแบบเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นส่วนลด ร้อยละ 47.75 ซึ่งรู้สึกคุ้มค่าเมื่อส่วนลด 10 - 90% ร้อยละ 68.75 แสดงถึงตารางที่ (2.4) ทั้งนี้กิจกรรมส่งเสริมการขายโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 85.91 แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสำคัญต่อการซื้อกระเป๋าเมื่อมีโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 89.23 อยู่ในระดับมากที่สุด และการรีวิวจากผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 82.59 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การวางแผนการตลาด

จากผลจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามออนไลน์ เกิดการปรับปรุงทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารมุมมองการตลาด และแนวทางการวางแผนการตลาดดังนี้

3.1 แนวคิดแบรนด์

HANDIBAG

ภาพที่ 7 ตราสินค้า Handibag

จากภาพที่ 7 เป็นตราสินค้าแบรนด์ Handibag มีความหมายมาจากคำว่า Handicraft แปลว่า หัตถกรรม ผสมผสานกับคำว่า Bag จึงรวมกันเป็นชื่อ Handibag มีความหมายว่า กระเป๋าที่มาจากงานหัตถกรรม ออกแบบตราสินค้าให้มีความทันสมัย เป็นที่สนใจของกลุ่มคนอายุ 19 – 25 ปี โดยเลือกฟอนต์และสีเรียบ ๆ สะอาดตา โดยอักษรตัว A จะแทนด้วยรูปกระเป๋า สื่อถึงความเป็นแบรนด์กระเป๋าได้อย่างชัดเจน

มีแนวคิดเป็นแบรนด์แฟชั่นจากท้องถิ่น กล่าวคือ เป็นแบรนด์กระเป๋าที่ผสมผสานความเป็นท้องถิ่น เพื่อชูความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนเกาะเกร็ดให้มีอาชีพเสริม จากเดิมคนในชุมชนเกาะเกร็ดมีชื่อเสียงเรื่องเครื่องปั้นดินเผาและงานสานพลาสติก ซึ่งเป็นสินค้า OTOP ที่มีชื่อเสียงกว่า 30 ปี อย่างไรก็ตามคนในชุมชนไม่ค่อยให้ความสำคัญกับงานสานพลาสติกเท่าไร ผู้สืบทอดทักษะงานฝีมือการสานพลาสติกน้อยลง คนในชุมชนหันไปทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะช่วยเหลือชุมชน โดยนำงานสานพลาสติกจากฝีมือคนในชุมชนเกาะเกร็ดมาเป็นวัสดุที่ชูความเป็นแบรนด์ในการออกแบบกระเป๋าทุกรุ่น เพื่อสร้างความแตกต่างและสะท้อนถึงงานฝีมือที่มีคุณภาพของชุมชน ทั้งนี้เพื่อนำเสนอให้คนรุ่นใหม่หันมาสนใจใช้กระเป๋าที่เกิดจากงานฝีมือของคนไทยอีกด้วย



ภาพที่ 8 ผลิตภัณฑ์กระเป๋าแบรนด์ Handibag

3.2 ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์กระเป๋าเป็น Handbag ที่พัฒนามาจากกระเป๋าแบบต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ โดยมีความเป็นตัวตนของแบรนด์ชัดเจน วัสดุที่ใช้คือหนังเทียม PU เกรดพรีเมียม ที่มีคุณสมบัติทนทาน ไม่เป็นรอยได้ง่าย และเนื้อสัมผัสที่นุ่มเหมือนหนังแท้ นำมาผสมผสานกับหัตถกรรมงานสานพลาสติก ทำให้เกิดความแปลกใหม่ ใช้แนวคิดแบบ Modified หรือผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ โดยการปรับเปลี่ยนหรือดัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ให้มีความแปลกใหม่ขึ้น ทั้งนี้ในแง่การใช้งานแล้วยังคงความเป็นกระเป๋าแฟชั่นอยู่

ผลิตภัณฑ์มีแนวคิดที่จะทำกระเป๋าที่ผสมผสานระหว่างเส้นสานพลาสติกกับความทันสมัย ซึ่งเลือกใช้เป็นวัสดุหนัง PU และใช้อะไหล่ เช่น ซิป สายสะพาย เป็นต้น และใช้วิธีการเย็บแบบกระเป๋าหนัง โดยต้องอาศัยความรู้ความสามารถจากโรงงานเย็บกระเป๋าหนัง ซึ่งยังมีความเป็นกระ

เป้าแพชชั่นอยู่ แต่เพิ่มเติมงานสานพลาสติกเข้าไปให้เกิดความการจับคู่ใหม่ ๆ ที่ยังไม่ค่อยมีคนทำ

3.3 การวิเคราะห์ Product Life Cycle ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Handibag เป็นช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการปรับปรุงใหม่ มีการรับรู้น้อย มีการแข่งขันในตลาดน้อย ได้เปรียบคู่แข่งในแง่ของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ โดยกระเป๋าที่ผลิตออกมาจะเน้นไปที่คุณภาพ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในแบรนด์ ทั้งการคัดเลือกวัสดุที่เกรดดี การใช้งานที่สะดวกสบาย รวมถึงคุณภาพในการตัดเย็บสินค้าให้ทนทาน โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายหลักที่กลุ่มคนอายุ 19 – 25 ปี เพศหญิง ที่มีความชื่นชอบกระเป๋าแพชชั่นก่อน ในการตั้งราคาจะยึดจากข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคยอมรับได้ในการจ่ายเพื่อซื้อสินค้า คือช่วง ราคา 1,000 – 1,500 บาท โดยตั้งราคาจากต้นทุนตามคุณภาพที่ผลิต รวมถึงตั้งราคาเพื่อให้สินค้ามีคุณค่ามากขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้วเกิดประสบการณ์การใช้งานกระเป๋าที่ดี มีการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้งาน เปิดใจทดลองซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้เกิดขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มอื่นมากขึ้น และสามารถผลักดันสินค้าให้มียอดขายเพิ่มขึ้น

3.4 Swot Analysis ในการวิเคราะห์ SWOT จะสามารถวิเคราะห์ได้ก็ต่อเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด ซึ่งในงานวิจัยนี้จึงเลือกคู่แข่งในตลาดเพื่อวิเคราะห์ ได้แก่ Fatty Factory และ Kannistudio โดยมีเกณฑ์คัดเลือกดังนี้ (1) เป็นแบรนด์กระเป๋าสานพลาสติก (2) มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันหรือใกล้เคียงกับแบรนด์ Handibag (3) เป็นแบรนด์ที่มีความทันสมัยและได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้า ดังนั้นแบรนด์ Fatty Factory และ Kannistudio มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์การคัดเลือก ซึ่งสามารถวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดได้ดังนี้



ภาพที่ 9 สินค้าแบรนด์ Fatty Factory



ภาพที่ 10 สินค้าแบรนด์ Kannistudio

Fatty Factory

แบรนด์ Fatty Factory เป็นกระเป๋าสานพลาสติกที่เน้นการสานลายพื้นง่าย ๆ สีสันทันสีพาสเทล เรียบ ๆ ไม่ฉูดฉาด เหมาะสำหรับบรรจุสิ่งของแต่ไม่สามารถควบคุมให้สิ่งของนั้นสูญหายได้ เพราะกระเป๋าไม่มีซิปปิดกระเป๋ายกกันเพื่อให้ทรัพย์สินสูญหาย เหมาะสำหรับการใช้งาน เช่น บรรจุกล่องข้าว ขวดน้ำไปปิกนิก เป็นต้น มีการขายผ่านช่องทาง Instagram เป็นหลัก โดยมีผู้ติดตาม 10.7K กลุ่มลูกค้าวัยประมาณ 17 – 30 ปี ราคาสินค้า 390 บาท

Kannistudio

แบรนด์ Kannistudio เป็นกระเป๋าสานพลาสติกเน้นสีสดใส แนว Street Fashion มีการสานหนาแน่น เน้นลวดลายที่ดูสดใสทับไปกับลายสานของกระเป๋า ทำให้เกิดความหนามากขึ้น เหมาะกับการใช้งานที่ใส่สิ่งของที่จำเป็นได้ เช่น โทรศัพท์ กระเป๋าเงินได้ แต่ต้องคอยระวังเพราะกระเป๋าไม่มีซิปในการป้องกันเพื่อไม่ให้ทรัพย์สินสูญหาย สามารถใช้ในการทำงานได้แบบไม่เป็นทางการ มีการขายผ่านช่องทาง Instagram

เป็นหลัก โดยมีผู้ติดตาม 102K กลุ่มลูกค้าตั้งแต่ 20 – 30 ปี ราคาสินค้า 790 บาท เมื่อศึกษาคู่แข่งชั้นในตลาดแล้วจึงสามารถวิเคราะห์ Swot แบรินด์ Handibag ได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths) (1) ผู้ประกอบการและผู้ผลิตมีความเชี่ยวชาญในการผลิตกระเป๋าจักสานพลาสติก (2) ผลิตภัณฑ์มีการใช้งานได้หลากหลายทั้งทางการและไม่ทางการ (3) ผลิตภัณฑ์มีชิปติดขัดทำให้ความปลอดภัยต่อทรัพย์สิน (4) มีการผสมผสานระหว่างหนัง PU กับเส้นสานพลาสติกทำให้ดูมีรูปแบบเฉพาะตัว และ (5) แบรินด์มีการสื่อสารกับชุมชนอย่างชัดเจน

จุดอ่อน (Weaknesses) (1) ราคาสินค้าแพงกว่าคู่แข่ง และ (2) เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ในตลาดทำให้กลุ่มลูกค้ามองเห็นได้น้อยกว่าคู่แข่งที่มีกลุ่มลูกค้าที่รู้จักแบรนด์อยู่แล้ว

โอกาส (Opportunities) จากสถานการณ์โรคระบาด ทำให้ผู้คนไม่นิยมที่จะออกไปจับจ่ายใช้สอยนอกบ้าน ทำให้ธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการซื้อขายในโลกออนไลน์มากขึ้น ทำให้เห็นโอกาสในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าได้มองเห็นสินค้ามากขึ้น ทำให้ช่วยเพิ่มขยายฐานลูกค้าได้กว้างขวางมากขึ้นอีกด้วย

อุปสรรค (Threats) เนื่องจากวัตถุดิบหลักจะต้องสั่งจะโรงงานหากวัตถุดิบไม่เพียงพอจะให้เกิดปัญหาในการผลิตสินค้า และไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า

3.5 Market Positioning (การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในการตลาด) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต้องวางแผนให้เหมาะสมกับตลาดกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และสร้างการรับรู้ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้จดจำแบรนด์ได้มากขึ้น

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสินค้างานสานพลาสติก มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน โดยเปรียบเทียบจากสินค้าอีก 2 แบรินด์ คือ Fatty Factory และ Kannistudio



ภาพที่ 11 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เมื่อเปรียบเทียบสินค้าแบรนด์ Handibag Fatty Factory และ Kannistudio แล้ว พบว่าในด้านของการสื่อสารกับชุมชนแบรนด์ Handibag มีแนวคิดในเรื่องชูอัตลักษณ์งานฝีมือของชุมชนพัฒนาทักษะ และเพิ่มรายได้ ซึ่งเป็นจุดเด่นของแบรนด์ ส่วนแบรนด์ Fatty Factory และ Kannistudio ในการนำเสนอแนวคิดไม่ได้มีแนวคิดในการสื่อสารกับชุมชน แต่จะนำเสนอแนวคิดในเชิงแพชชั่นร่วมสมัย

ในด้านของโอกาสในการใช้งานแบรนด์ Handibag มีลักษณะที่สามารถนำไปใช้ในโอกาสที่หลากหลายกว่าทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ส่วนแบรนด์ Fatty Factory และ Kannistudio จะมีข้อจำกัดในการใช้งานซึ่งจะไม่สามารถหยิบมาใช้ในโอกาสที่เป็นทางการได้ จะเน้นการใช้งานในวันสบาย ๆ

3.6 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (4Ps)

3.6.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพและแบบสอบถามเชิงปริมาณ ทำให้เกิดการพัฒนาลักษณะกระเป๋าสานพลาสติก ซึ่งอาศัยหลักการพัฒนาลักษณะแบบปรับปรุงใหม่ โดยการปรับเปลี่ยนหรือดัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่มากขึ้น คือพัฒนามาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งทรงกระเป๋า ขนาด รวมไปถึงสีที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ง่ายขึ้นกว่ากระเป๋แบบเดิม อีกทั้งในแง่การใช้งานที่หลากหลายกว่าแบบเดิม และทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาดั้งเดิม ทักษะความรู้ของคนในชุมชนกับความทันสมัยที่เข้าถึงผู้คนได้ง่าย จึงเกิดผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ด้วยเช่นกัน มีความเห็นว่าบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจขึ้น สามารถเป็นที่จดจำและเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งยังป้องกันการเสียหายจากการยุบ สลาย หรือเสียรูป กลุ่มเป้าหมายรู้สึกประทับใจในการซื้อสินค้า เมื่อใช้ถุงใส่กระเป๋า หรือกล่องใส่ผลิตภัณฑ์ที่สวยงามเป็นบรรจุภัณฑ์

3.6.2 กลยุทธ์ราคา (Price) ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดรายได้ มีองค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต้นทุน และองค์ประกอบในการกำหนดราคาขายให้ผู้บริโภค รู้สึกถึงคุณค่าของราคา ในส่วนของงานวิจัยนี้มีวิธีกำหนดราคา แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (1) พิจารณาจากต้นทุน คือ ในการผลิตกระเป๋าจะต้องมีต้นทุน ทั้งต้นทุนของวัสดุ เช่น หนังสานพลาสติก รวมไปถึงอะไหล่ในการประกอบกระเป๋า ต้นทุนการผลิต เช่น ต้นทุนการผลิตในส่วนของงานสานพลาสติก และต้นทุนส่วนในการส่งให้โรงงานประกอบกระเป๋า อีกทั้งต้นทุนสำหรับบรรจุภัณฑ์อีกด้วย และ (2) พิจารณาจากลูกค้า คือ ในการทำแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ช่วงราคาที่ยินดีจะจ่ายสำหรับซื้อกระเป๋าสัก 1 ใบ คือช่วงราคา 1,000 – 1,500 บาท

ในการตั้งราคาสินค้าใช้หลักเกณฑ์ทั้ง 2 ประเภท พิจารณาประกอบกัน และ ตั้งราคาเมื่อมีการทำโปรโมชันส่วนลด และในส่วนของขายออนไลน์ ต้องพิจารณาจากค่าส่งด้วย เนื่องจากผลการทำแบบสอบถาม การนำเสนอราคาต้องรวมค่าขนส่งแล้ว จึงได้ราคาขายที่เหมาะสม และเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น โดยพิจารณาจากคู่แข่งในตลาด ซึ่งกระเป๋าแบรนด์ Fatty Factory ตั้งราคา 390 บาท และแบรนด์ Kannistudio ตั้งราคากระเป๋าอยู่ที่ 790 บาท

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

3.6.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place) จากผลศึกษาในส่วนวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ พบว่ากลุ่มเป้าหมายเลือกช่องทางในการรับชมและรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook มากที่สุด ผู้วิจัยจึงจัดทำช่องทางการจัดจำหน่ายหลักทาง Facebook เพื่อนำเสนอขายสินค้าและเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับลูกค้า เชื่อมทั้งการสั่งซื้อสินค้า ข้อเสนอแนะจากลูกค้า การให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้าจากทางแบรนด์ ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

3.6.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการส่งเสริมการขายเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าสนใจในแบรนด์และสินค้า ซึ่งการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ต้องอาศัยการทำคอนเทนต์เพื่อดึงดูดความสนใจ จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการนำเสนอที่ทำให้กลุ่มลูกค้ารู้สึกสนใจและกดเข้ามาชมเพจของร้านมากที่สุดคือ การนำเสนอเป็นรูปภาพผสมผสานกับคำอธิบายรูปแบบคอนเทนต์จะสนใจและกดเข้ามาชมเพจของร้านมากที่สุดคือการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นส่วนลด และรูปแบบโปรโมชั่นที่ทำให้รู้สึกคุ้มค่าต่อการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ โปรโมชั่นส่วนลด 10 – 90% ทั้งนี้ในการส่งเสริมการตลาดยังต้องอาศัยผู้มีอิทธิพลในสังคมเพื่อรีวิวสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นสินค้าของทางแบรนด์มากขึ้น ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและง่ายต่อการค้นหาแบรนด์อีกด้วย

จากการศึกษา ผู้วิจัยจึงมีการวางแผนในการทำคอนเทนต์ โดยจะเน้นนำเสนอเป็นรูปภาพผสมผสานกับคำอธิบาย เนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นส่วนลด และรูปแบบโปรโมชั่นที่ทำให้รู้สึกคุ้มค่าต่อการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ โปรโมชั่นส่วนลด 10 – 90% สอดแทรกเข้าไปในคอนเทนต์ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้มีการมองเห็นมากขึ้น ซึ่งจะเปิดตัวแบรนด์โดยนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเป็นแนวคิดของแบรนด์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้รับการรับรู้ว่ามีแบรนด์นี้อยู่ในตลาดและช่องทางการติดตามเมื่อลูกค้ารู้สึกว่ายากติดตามผลงานต่อไป

เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้แล้วว่ามีแบรนด์สินค้านี้อยู่ จึงนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าของแบรนด์โดยบอกรายละเอียดต่าง ๆ เช่น วัสดุ ขนาด เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ เมื่อลูกค้าสนใจในสินค้าลูกค้าจะมาติดตามเพจมากขึ้นเพื่อรับข่าวสารของแบรนด์

เมื่อลูกค้าเกิดการรับรู้แล้ว จะเน้นโพสต์รูปภาพบ่อยๆในเวลาที่แตกต่างกันไป เพื่อให้กระตุ้นให้ลูกค้าเห็นบ่อยๆ จนเกิดความรู้สึกร่วมไปกับแบรนด์ อีกทั้งการใช้การรีวิวจากผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย ซึ่งในการเลือกผู้รีวิวจะเลือกจากไลฟ์สไตล์ที่คล้ายกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ เพื่อให้ภาพว่าจะนำสินค้าไปใช้ได้อย่างไรบ้าง และทำให้เกิดอารมณ์ร่วมเมื่อลูกค้ามีไลฟ์สไตล์แบบเดียวกับการรีวิวจะสามารถนำไปใช้ได้

จากนั้นจะทำคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นเปิดตัวสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รู้สึกว่าเป็นราคาที่เหมาะสมทดลองสินค้า และรู้สึกถึงการใส่ใจของของแบรนด์ที่เสนอขายในราคาโปรโมชั่น เพื่อให้ลูกค้าเปิดใจมาทดลองสินค้ามากขึ้น

ส่วนที่ 4 ผลทดสอบแผนการตลาด

ในส่วนของการทดสอบการตลาดจริงนี้ ผู้ศึกษาเลือกช่องทาง Facebook ในการขายสินค้า ภายใต้แบรนด์ Handibag โดยผลการทดสอบมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการสอบถามลูกค้าที่ซื้อกระเป๋า พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ ขนาดเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า คุณภาพดี และสวยงาม แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นกระดาษ จึงเกิดความไม่สะดวกในการใช้งาน ควรเพิ่มส่วนหูหิ้วยาวขึ้น หรือมีสายยาวเป็นฟังก์ชันเสริม อย่างไรก็ตามบรรจุภัณฑ์แบบถุงผ้าสำหรับเก็บกระเป๋าดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้จริง

4.2 ด้านราคา จากการสอบถามลูกค้าที่ซื้อกระเป๋า พบว่า เป็นราคาที่ลูกค้ายอมจ่าย และมีความรู้สึกที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการทดสอบการขายจริงภายใต้แบรนด์ Handibag ในช่องทางเพจ Facebook พบว่า มีกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมากที่มาสนใจในเพจ Handibag ในระยะเวลาประมาณ 1 เดือน มีผู้สนใจเข้ามาติดตามจำนวน 53 คน การเข้าถึงเพจ จำนวน 21,429 คน เข้าชมเพจและโปรไฟล์เพจจำนวน 123 คน

4.4 ด้านการส่งเสริมการขาย จากการเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านช่องทาง Facebook พบว่า คอนเทนต์ที่เกี่ยวกับโปรโมชั่น มีผู้เข้าโพสต์มากที่สุด จำนวน 6,121 คน มีจำนวนผู้มีส่วนร่วม 340 คน มีการกดถูกใจ 146 คน มีการแชร์ 3 ครั้ง รองลงมาคือ การให้บล็อกเกอร์รีวิวสินค้า จำนวน 1,175 คน มีการกดถูกใจ 42 คน มีการแสดงความคิดเห็น 3 ความคิดเห็น มีการแชร์ 4 ครั้ง สุดท้ายคือ คอนเทนต์เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าจำนวน 1,049 คน มีจำนวนผู้มีส่วนร่วม 41 คน มีการกดถูกใจ 16 คน

นอกจากนี้ในแต่ละวันมีช่วงเวลาแฟนเพจเข้ามาออนไลน์ใน Facebook แตกต่างกันไป พบว่ามีช่วงที่มากที่สุดในแต่ละวันดังนี้ วันอาทิตย์คือช่วงเวลา 21.00 น. วันจันทร์คือช่วงเวลา 22.00 น. – 23.00 น. วันอังคารคือช่วงเวลา 5.00 น. วันพุธคือช่วงเวลา 22.00 น. วันพฤหัสบดีคือช่วงเวลา 6.00 น. – 7.00 น. วันศุกร์คือช่วงเวลา 5.00 น. – 6.00 น. และวันเสาร์คือช่วงเวลา 5.00 น. ซึ่งสามารถนำไปสู่ช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการโพสต์คอนเทนต์เพิ่มเสริมการขายได้

สรุปผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบกระเป๋าแบบที่ 4 มาก ที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ซึ่งมีขนาดกระเป๋าที่บรรจุสมุด หนังสือ หรือแท็บเล็ตได้ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีสีครีมหรือโทนน้ำตาล จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ในส่วนของบรรจุภัณฑ์มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการซื้อกระเป๋า จำนวน 358 คน

คิดเป็นร้อยละ 89.5 เพราะทำให้ดึงดูดความสนใจ สวยงาม ช่วยให้คงสภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสียหาย อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์และยังเพิ่มมูลค่าให้กับกระเป๋า อีกด้วย ซึ่งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้รู้สึกประทับใจในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่จะเลือกถุงผ้าใส่ กระเป๋า จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5

จากการทดสอบในตลาดจริง มีการสอบถามลูกค้าที่ซื้อกระเป๋า พบว่า ในแง่ของการใช้งานคือกระเป๋าออกแบบรูปทรงกะทัดรัด ไม่ใหญ่จนเกินไป สามารถจุของได้เยอะ รวมถึง สามารถใส่แท็บเล็ตพกพาไปด้วยได้โดยที่กระเป๋าไม่พองออกมา ค่อยข้างอยู่ทรง วัสดุที่เป็นหนังมีความนุ่มคุณภาพดี ในแง่ของความสวยงามคือ ชอบความจับคู่สีหนังกับงานสานพลาสติกได้อย่างสวยงามเข้ากับผู้หญิงสไตล์หวาน ๆ ถ่ายรูปออกมาสวย แบบกระเป๋าไม่ซ้ำใคร แต่มีส่วนที่ต้องปรับปรุงคืออยากให้ส่วนหูหิ้วยาวขึ้น เพราะจะได้สะพายไหล่ได้หรือมีสายยาวเสริมเพื่อเวลาที่ไมถนัดในการถือจะได้คล้องไหล่ได้ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์สวยงามทำให้รู้สึกดึงดูดให้ซื้อสินค้ามีถุงผ้าสำหรับเก็บกระเป๋าเพื่อป้องกันฝุ่นเวลาไม่ได้ใช้งาน

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 และรู้สึกว่าคุณภาพสินค้ามีคุณค่าจากราคาที่ซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่จำเป็นต้องดูสินค้าของจริงก่อน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 เพราะสามารถดูรีวิวหรือได้ข้อมูลพนักงานในการช่วยตัดสินใจซื้อ และไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเพื่อไปดูสินค้าจริง ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อกระเป๋าทั้งทางออนไลน์และหน้าร้าน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 โดยสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 42.46 และสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 42.46

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

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

ด้านการส่งเสริมการขาย

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

จากการเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านช่องทาง Facebook พบว่าการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายสนใจและเข้าถึงคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชัน 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 เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาชมเพจในระหว่างได้ เห็นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ตลอดเวลา

อภิปรายผลการวิจัย

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

ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อกระเป๋าในช่วงราคา 1,000 - 1,500 บาท ในการนำเสนอราคาสินค้าที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกตัดสินใจซื้อง่ายที่สุดคือ ราคาสินค้า รวมค่าส่งแล้ว โดยมีหลักเกณฑ์ในการตั้งราคา 3 ด้าน คือ พิจารณาจากต้นทุน พิจารณาจากลูกค้า และพิจารณาจากคู่แข่ง ซึ่งตั้งราคาขายอยู่ที่ 1,490 บาท ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4PS) ด้านราคา ที่มีนโยบายราคาที่แตกต่างกัน (Variable Price Policy) มีเหตุมาจากความแตกต่างในด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือตัวบริการ และการเจรจาต่อรองของลูกค้า นั่นจึงเป็นเหตุให้มีการตั้งราคาขายแตกต่าง

กัน เช่น สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าจะมีราคาที่สูงกว่า สินค้าที่คุณภาพรองลงมา (เพจ 365, 2564) อีกทั้งจากการทดสอบในตลาดจริง มีการสอบถามลูกค้าที่ซื้อกระเป๋า พบว่า ราคากระเป๋าที่ซื้อคุ้มค่ากับที่จ่ายไป เพราะราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ และรู้สึกว่าคุณภาพจากราคาที่ซื้อมา ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวทันยา ศรีตระกูล (2555) เรื่อง การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านช่องทาง Facebook ของร้าน Lullaby Shop ที่กล่าวว่าการมีราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบ การมีราคาเหมาะสมกับเนื้อผ้า และมีราคาเหมาะสมกับขนาด กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่จำเป็นต้องดูสินค้าของจริงก่อน เพราะสามารถดูรีวิวหรือได้ข้อมูลพนักงานในการช่วยตัดสินใจซื้อ และไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเพื่อดูสินค้าจริง ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อกระเป๋าทั้งทางออนไลน์และหน้าร้าน โดยสะดวกในการสั่งสินค้าและสั่งสินค้าผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวทันยา ศรีตระกูล (2555) เรื่อง การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านช่องทาง Facebook ของร้าน Lullaby Shop ที่กล่าวว่า ด้านสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือการเป็นเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงได้และเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมีคนสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก

ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกสนใจลักษณะการนำเสนอแบบรูปภาพผสมผสานกับคำอธิบายมากที่สุด สนใจและกดเข้าชมเพจของร้านแบบเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นส่วนลด และรู้สึกคุ้มค่ากับโปรโมชั่นส่วนลด 10 - 90% ซึ่งความสำคัญต่อการซื้อกระเป๋าเมื่อมีโปรโมชั่น อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวทันยา ศรีตระกูล (2555) เรื่อง การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านช่องทาง Facebook ของร้าน Lullaby Shop ที่กล่าวว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด 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

ภาษาไทย

- จิตพนธ์ ชุมเกต. (2560). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี* (รายงานการวิจัย). นครปฐม: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทรงยศ สาโรจน์, และ สุพจน์ แสงเงิน. (2563). การพัฒนารูปแบบการเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนด้วยทุนทางวัฒนธรรม กรณีศึกษาชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 11(1), 141-156.
- พิมลวรรณ พันธุ์วัน, และ โสมฤทัย สุนธยาธร. (2562). การรับรู้เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตระหนักรู้ในผลกระทบทางการท่องเที่ยวด้านสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มคนมอญ เกาะเกร็ด ประเทศไทย. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 20(2), 151-165.
- วทันยา ศรีตระกูล. (2555). *การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านช่องทาง Facebook ของร้าน Lullaby Shop*. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อภิชัย ศรีเมือง. (2555). *เทคนิควิเคราะห์ธุรกิจอย่างละเอียด (สไลด์ผู้บริหารมืออาชีพ)*. นนทบุรี: ธิงค์ บี ยอนด์บุ๊กส์.

ระบบออนไลน์

- การวางแผนการตลาด. (2563). *การวางแผนการตลาด*. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/lakkantalad/kar-wangphaen-kar-tlad>
- คุณแพร. (2560). *STP คืออะไร? การวิเคราะห์ STP Marketing พร้อมตัวอย่าง*. เข้าถึงได้จาก <https://greedisgoods.com/stp-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>
- จังหวัดนนทบุรี. (2561). *เปิดงาน ภูมิปัญญา OTOP นนทบุรี สู่วิสาหกิจสร้างสรรค์ ก้าวนำสู่อาเซียน ครั้งที่ 2 ภายใต้งาน “OTOP หัตถศิลป์ ถิ่นเมืองนนท์”*. เข้าถึงได้จาก <http://nonhaburi.go.th/49596.html>
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). *Product Life Cycle กับการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.popticles.com/business/product-life-cycle-for-business-strategy/>
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). *รู้จัก Customer Journey และ Customer Journey Map*. เข้าถึงได้จาก <https://www.popticles.com/marketing/known-your-customer-journey-and-customer-journey-map/>

- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563ค). *วิเคราะห์ SWOT ให้ชัดเจน สำหรับการวางแผนธุรกิจ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.popticles.com/business/swot-analysis/>
- เพจ365. (2564). *ขายของออนไลน์ต้องรู้กลยุทธ์การตลาด 4P*. เข้าถึงได้จาก <https://www.page365.net/all-articles/4p-for-ecommerce>
- สถิติทางการ ประเทศไทย. (2553). *โครงการพัฒนาข้อมูลสถิติและสารสนเทศระดับพื้นที่ 76 จังหวัด / 18 กลุ่มจังหวัด*. เข้าถึงได้จาก http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/knowledge.html
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอทับปุด จังหวัดพังงา. (2562). *ประวัติความเป็นมา OTOP*. เข้าถึงได้จาก <https://district.cdd.go.th/thapput/services/ประวัติความเป็นมา-OTOP>
-