

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่าย  
ผลิตภัณฑ์กระเป๋าแฟชั่นแบบ Customization ภายใต้แบรนด์ “TRI”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจสินค้าเครื่องหนังประเภทกระเป๋าแฟชั่นรูปแบบ ‘customization’ ภายใต้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ระดับสากลเพื่อตอบสนองต่อโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการมีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้าเฉพาะบุคคลให้เกิดความเป็นปัจเจก มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบ โดยการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ตามเป้าหมายจากความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่าน อันได้แก่ ผศ.ดร.ชนพล วีราสา, อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และ อาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริที่ให้คำปรึกษา ชี้แนะแก้ไข และให้ความอนุเคราะห์แก่คณะผู้วิจัยมาเป็นอย่างดี

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ บริษัท สุณีเวย์ จำกัด นำโดยทีมผู้บริหาร คุณสุณี สดตินันท์ และ คุณเด็จ โคม เบ็ญจาทิกุล ตลอดจนหัวหน้าช่างและคณะ ที่ให้การสนับสนุนและร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จ จนเป็นที่น่าพอใจออกสู่ตลาด รวมถึงขอขอบคุณผู้มีอิทธิพลในอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งสอง คุณฐาติณี รัชชระเสวี และคุณศรียุติตา เจนเช่น โดยให้บทสัมภาษณ์เชิงลึกอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยอย่างยิ่ง อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อร่วมให้ข้อคิด คำวิจารณ์แบบสำรวจเพื่อใช้ในการประกอบการศึกษาแผนธุรกิจฉบับนี้

ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณมารดา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่มาโดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสาทวิชาความรู้ให้แก่คณะผู้วิจัย ขอขอบคุณสำหรับไมตรีอันดีของเพื่อนร่วมชั้น EI 16B และเพื่อนๆทุกคน ที่ให้คำแนะนำ ทั้งยังส่งแรงสนับสนุน และเป็นแหล่งกำลังใจที่สำคัญ เสมอมา ท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า แผนธุรกิจนี้จะเป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจ ไม่มากก็น้อย ผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ในโอกาส ณ ที่นี้

ดารณา สดตินันท์

## บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท ทรี (TRI) จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการเพื่อการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเป๋าในรูปแบบ Pre-Order ภายใต้ชื่อแบรนด์ ทรี (TRI) เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ต้องการออกแบบกระเป๋าตามความชอบของแต่ละบุคคล บริษัทฯให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสายการผลิต โดยใช้หนังแท้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตสินค้า ธุรกิจของ ทรี (TRI) ดำเนินธุรกิจในรูปแบบ “Designing House and Trading Business” โดยรับสินค้ามาจากโรงงาน สุณี เวทย์ ผู้ผลิตเครื่องหนังแฟชั่นสำหรับบุรุษและสตรีเพื่อการส่งออกชั้นนำของประเทศผ่านช่องทางการสั่งซื้อจากลูกค้า 2 ช่องทางหลัก คือ ช่องทาง Online โดยสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ e-commerce ของบริษัท ที่ถูกออกแบบมาให้ง่ายและสะดวกในการใช้บริการและเลือกซื้อสินค้า และ ช่องทาง Offline โดยการออกบูธ และ Pop-up Store เพื่อเป็นการตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าให้ได้มีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้า บริษัทฯมีนโยบายในการสั่งซื้อสินค้าใน

จุดเริ่มต้นของแผนธุรกิจ ทรี (TRI) เกิดจากการเล็งเห็นโอกาสเนื่องจากหนึ่งในสมาชิกกลุ่มดำเนินการของครอบครัวอยู่เดิมภายใต้บริษัท สุณี เวทย์ จำกัด ทำธุรกิจผลิตเครื่องหนังรูปแบบ OEM มีโรงงานผลิตเพื่อการส่งออกสู่ประเทศในโซนยุโรป ประกอบกับมีช่างฝีมือที่เชี่ยวชาญในการผลิตเครื่องหนังประเภทกระเป๋า โดยมีมาตรฐานการผลิตเพื่ออุตสาหกรรมการส่งออกเป็นรากฐานยาวนานกว่า 20 ปี และเมื่อมีโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารพบว่าทางโรงงานมีกำลังผลิตที่สามารถต่อยอดและเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจเดิม โดยอาศัยทรัพยากร อย่างช่างอาวุโสผู้ชำนาญการมาเป็นที่ปรึกษาในการตัดเย็บกระเป๋าหนัง ทำให้สามารถขึ้นรูปและประกอบกระเป๋าได้อย่างประณีต รวดเร็ว และแม่นยำ ด้วยธุรกิจที่ดำเนินมายาวนานของโรงงาน สุณี เวทย์ ทำให้มีวัตถุดิบหนังคุณภาพที่ถูกจัดเก็บในอุณหภูมิที่เหมาะสมทั้งจากในประเทศและต่างประเทศให้เลือกสรรหลายชนิด ประกอบกับสมาชิกของบริษัทฯต่างมีความรู้ ความสามารถในการออกแบบงานศิลป์ อีกทั้งยังมีประสบการณ์การเรียน การทำงานและคลุกคลีอยู่ในอุตสาหกรรมแฟชั่น จนก่อเกิดเป็นแรงบันดาลใจและเป็นที่มาของการก่อตั้งธุรกิจภายใต้แบรนด์ทรี (TRI)

## บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป พวกเขามีความต้องการการเข้าไปมีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้าและแสวงหา Platform ที่สามารถตอบโจทยร์สนิยมที่สะท้อนในสินค้านั้นๆ จึงทำให้เทรนด์ 'customization' เป็นที่นิยมมากขึ้น โดยผลสำรวจพบว่าไม่ว่าแบรนด์ 'street' ไปจนถึงแบรนด์ 'hi-end' ต่างก็ให้ความสำคัญกับกระแสนี้ ผลกระทบของทรี (TRI) ได้นำแรงบันดาลใจจากลักษณะการดำเนินวิถีชีวิตประจำวันจากอาชีพการงานของกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว นิยมการแสวงหาสิ่งใหม่ๆที่ไม่ซ้ำแบบใคร หันเหาะหาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการในการดำเนินชีวิตในแต่ละวันมาเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจในการบริโภคสินค้า อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับแบรนด์สินค้าที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่เป็นปัจเจกมีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของทรี (TRI) ได้ถูกจัดอยู่ในหมวดของสินค้าแฟชั่นและขึ้นอยู่กับรสนิยมความชอบส่วนบุคคล อีกทั้งสินค้าแฟชั่นยังมี life cycle ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บริษัทฯจึงมีนโยบายในการแสวงหาโอกาสเพื่อให้เข้าถึงแหล่งข้อมูลเทรนด์แฟชั่นที่เป็นปัจจัยสำคัญของรูปลักษณ์สินค้าโดยอาศัยโรงงานที่ได้มาตรฐานการผลิตจากประเทศเยอรมนีเพื่อการเข้าร่วมงานแฟร์เครื่องหนังในโซนยุโรปซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการกำหนดเทรนด์แฟชั่นของโลก นอกจากนี้ บริษัทฯได้มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์จึงมีความสำคัญอย่างมากในการนำเสนอสินค้านวัตกรรมใหม่ของบริษัท โดยบริษัทได้มีการจัดทำและวางแผนการทำงานอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการสื่อสารเรื่องราวและภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านช่องทางต่างๆอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นการรักษาคุณภาพและมาตรฐาน ใส่ใจในภาพลักษณ์การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าในวงกว้าง ด้วยความสามารถในการผลิตรูปแบบ 'customization' อย่างเต็มรูปแบบ ที่จะนำไปสู่การยอมรับและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าและพัฒนาสู่แบรนด์แฟชั่นระดับประเทศในอนาคต

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	จ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> ความเป็นมาและแนวคิดธุรกิจ	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
<b>บทที่ 2</b> สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ	<b>3</b>
2.1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	3
2.1.1 วิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมกระเป๋าสตรี	3
2.2 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	4
2.2.1 จุดแข็ง (Strengths)	4
2.2.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	5
2.2.3 โอกาส (Opportunities)	5
2.2.4 อุปสรรค (Threats)	5
2.2.5 เครื่องมือ SWOT Matrix	6
2.3 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด	7
<b>บทที่ 3</b> การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน	<b>8</b>
3.1 การวิเคราะห์สัดส่วนและปัญหาทางธุรกิจที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมกระเป๋าหนังแฟชั่น	8
3.2 การวิเคราะห์ตลาด และความเป็นไปได้ทางธุรกิจกระเป๋าหนังแฟชั่น	8
3.3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขันในอุตสาหกรรมกระเป๋าหนังแฟชั่น	10
3.3.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat New Entrants)	10
3.3.2 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)	11
3.3.3 แรงกดดันจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	11
3.3.4 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)	11

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.5 การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)	11
3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	12
3.4.1 คู่แข่งกลุ่มที่ 1	12
3.4.2 คู่แข่งกลุ่มที่ 2	13
<b>บทที่ 4 แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ</b>	<b>15</b>
4.1 ภาพรวมของบริษัท	15
4.2 รูปแบบธุรกิจ	16
4.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์	17
4.3.1 ขั้นตอนการพัฒนาสินค้า (Product Development)	17
4.3.2 วัสดุที่ใช้ในการผลิต	21
4.3.3 รูปแบบผลิตภัณฑ์	22
4.3.4 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	26
4.4 คุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	27
4.4.1 ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Customize)	28
4.4.2 ปัจจัยในด้านคุณภาพของสินค้ามาตรฐาน (Exporter Quality)	28
<b>บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ</b>	<b>29</b>
ภาคผนวก	31
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	32
ประวัติผู้วิจัย	51

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตราสินค้า	16
2	รูปแบบธุรกิจของตรี (TRI)	16
3	ขั้นตอนการออกแบบกระเป๋า	18
4	แบบตัวอย่างกระเป๋า TOTE BAG ครั้งที่ 1	19
5	แบบตัวอย่างกระเป๋า SHOULDER BAG ครั้งที่ 1	19
6	แบบตัวอย่างกระเป๋า CLUTCH BAG ครั้งที่ 1	20
7	ตัวอย่างหนังแท้	21
8	ตัวอย่างวัสดุอื่นๆ	21
9	TOTE BAG รุ่น “6 SENSE”	22
10	SHOULDER BAG รุ่น “TIC TAC TOE”	23
11	CLUTCH BAG รุ่น TWIN PEAK	24
12	สายกระเป๋าแบบต่างๆ	25
13	บรรจุภัณฑ์	25
14	ป้ายสินค้า	26
15	ใบรับประกันสินค้า ตรี (TRI)	26

## บทที่ 1

### ความเป็นมาและแนวคิดธุรกิจ

#### 1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

จุดเริ่มต้นของธุรกิจ ทรี (TRI) เกิดขึ้นมาจากการมองเห็น โอกาสซึ่งหนึ่งในหุ้นส่วนของบริษัทฯมีธุรกิจเดิม ของครอบครัวในนามบริษัท สุณีเวย์ จำกัด ทำธุรกิจผลิตเครื่องหนังเพื่อการส่งออก มีโรงงานผลิตและมีช่างฝีมือที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเครื่องหนังประเภทกระเป๋า โดยมีมาตรฐานการผลิตเพื่ออุตสาหกรรมการส่งออกเป็นรากฐานมากกว่า 20 ปี ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าจากทวีปยุโรป ซึ่งมียอดสั่งเครื่องหนังแฟชั่นบุรุษและสตรี จำนวนไม่ต่ำกว่า 1,500 ชิ้นต่อเดือน โดยประมาณ และเครื่องหนังประเภทกระเป๋าขนาดเล็ก กระเป๋าสตางค์ และ leather accessories อื่นๆ จำนวน 10,000 ชิ้นต่อเดือนโดยประมาณ สินค้าจัดอยู่ในแบรนด์ระดับ high-street ถึงระดับ premium และสินค้าประเภท niche ซึ่งวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไปในประเทศโซนยุโรป ในส่วนแบรนด์ในประเทศที่จัดเป็น local designer จะประกอบด้วยผู้ประกอบการขนาดเล็กแบรนด์อิสระ ไปจนถึงระดับแบรนด์ดีไซเนอร์สัญชาติไทยที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศ

สำหรับโรงงานของบริษัท สุณีเวย์ จำกัด แบ่งสายการผลิตตามกำลังผลิตความซับซ้อนของรูปแบบ และขนาดของผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ออกเป็น เครื่องหนังประเภทกระเป๋าเล็ก (wallet & small leather goods) ประเภทกระเป๋าแฟชั่นบุรุษและสตรี (women purses and bags) และประเภทเครื่องหนังทั่วไป (general leather accessories)

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของบริษัท สุณีเวย์ จำกัด ในรูปแบบการรับจ้างผลิต หรือ OEM (Original Equipment Manufacturer) ทำให้ต้องอาศัยการสั่งผลิตกระเป๋าครั้งละมากๆ เพื่อเป็นการประหยัดจากขนาดกำลังการผลิต โดยมีจำนวนขั้นต่ำ 1,000 ใบ และ 50 รายการหน่วยสินค้า โดยประมาณ และแบ่งสายการผลิตออกเป็น 2 ช่วงฤดู ทำให้มีช่วงเวลาที่กำลังผลิตเหลือระหว่างรอตรวจตัวอย่างและตกลงยอดสั่งผลิตกับต่างประเทศ ทางบริษัทฯจึงเล็งเห็นโอกาสที่สามารถดึงช่างอาวุโสผู้ชำนาญการมาเป็นทีปรึกษาในการตัดเย็บกระเป๋าหนัง ทำให้สามารถขึ้นรูปและประกอบกระเป๋าได้อย่างประณีต รวดเร็ว และแม่นยำ นอกจากนี้ บริษัท สุณีเวย์ จำกัด ยังได้รับอนุญาตจากเจ้าของเครื่องหมายการค้าชั้นนำจากประเทศเยอรมัน สามารถเข้าร่วมงานแสดงเครื่อง



หนังสือประจำปีของทวีปยุโรปอันเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการกำหนดทิศทางของกระแสแฟชั่นในอนาคต และประกอบกับหุ้นส่วนของบริษัทฯเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องแฟชั่นจากประสบการณ์การศึกษา Fashion Design Major จาก Academy of Arts University จาก ประเทศสหรัฐอเมริกา และการทำงานกับนิตยสารแฟชั่นระดับสากล จึงเป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญในการสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบในการแข่งขัน จากความรู้และความเชี่ยวชาญในการส่งออกที่สามารถนำมาใช้ในการวางแผนการต่อยอดแบรนด์ไปยังลูกค้าต่างประเทศในอนาคตอันใกล้ต่อไป

จากฐานธุรกิจเดิมของครอบครัวของหุ้นส่วนบริษัทฯที่มีศักยภาพทั้งในเรื่องกำลังการผลิตที่มีมาตรฐานส่งออก คุณภาพวัตถุดิบ อาทิ หนังสัตว์ และอะไหล่ที่มีความหลากหลายสามารถนำมาใช้เพื่อก่อเกิดมูลค่า ควบคู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความเชี่ยวชาญจากช่างที่มีประสบการณ์ และข้อมูลการกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมแฟชั่นระดับสากล ทำให้ ทรี (TRI) มองเห็นโอกาสในการต่อยอดธุรกิจเดิมของครอบครัวในรูปแบบ OEM ก้าวสู่รูปแบบของ ODM (Original Design Manufacturer) เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์โดยอาศัยดีไซน์การออกแบบ และการสร้าง แบรนด์ ทรี (TRI) ที่เน้นการให้ลูกค้าแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ

## บทที่ 2

### สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ

#### 2.1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

##### 2.1.1 วิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมกระเป๋าสตรี

อุตสาหกรรมกระเป๋าสตรีเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในด้านการสร้างงานให้กับแรงงาน เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมาก เป็นแหล่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้อุตสาหกรรมเครื่องหนังแฟชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น อุตสาหกรรมหนังดิบ และ อุตสาหกรรมหนังฟอก เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งสร้างรายได้จากการส่งออกกว่า 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี (Source: Thailand Textile Institute) ดังนั้น อุตสาหกรรมกระเป๋าสตรีจึง ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญทั้งต่อการจ้างงานและระบบเศรษฐกิจของประเทศ

โครงสร้างการผลิตของอุตสาหกรรมกระเป๋าสตรีไม่มีความซับซ้อนมากนัก เนื่องจากการผลิตยังต้องใช้ทักษะความชำนาญของแรงงานอยู่มาก ขั้นตอนการผลิตหลายขั้นตอนยังไม่สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตได้ เนื่องจากสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบบ่อยตามแฟชั่น ทำให้ยากต่อการนำเครื่องจักรมาใช้ในการผลิต อย่างไรก็ตามการผลิตในปัจจุบันได้มีการพัฒนาทั้งด้านคุณภาพและ รูปแบบ โดยเริ่มมีการนำเครื่องจักรและเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการกระบวนการผลิตมากขึ้น รวมทั้งการคัดเลือกวัตถุดิบ หนังดิบ และหนังฟอกที่มีคุณภาพสูง โดยการนำเข้าจากต่างประเทศ

อุปสรรคสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมกระเป๋าสตรีคือการขาดแคลนวัตถุดิบหลัก ซึ่งก็คือ “หนังดิบที่มีคุณภาพ” เนื่องจากหนังดิบในประเทศมีปริมาณไม่เพียงพอ จากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจปลุสส์ตัวดำเนินธุรกิจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการบริโภคเป็นหลัก มิใช่เพื่อขายให้แก่โรงงานฟอกหนัง ทำให้หนังดิบมีคุณภาพต่ำ คือมีสีน้ำตาลขนาดเล็กกว่าของต่างประเทศและหนังมีตำหนิ/รอยขีดข่วนจำนวนมาก จึงทำให้ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ การนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศยังมีปัญหาด้านภาษีวัตถุดิบราคาสูง และการคืนภาษีล่าช้า อีกปัญหาที่เป็นอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้คือ การขาดแคลนบุคลากรและนักออกแบบที่มีคุณภาพ

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมกระเป๋าหนังสตรีของไทย มีความได้เปรียบด้านการผลิต โดยเฉพาะฝีมือแรงงานที่มีคุณภาพในการผลิตและระบบจัดการที่ดี ทำให้ปัจจุบันไทยมีความได้เปรียบด้านศักยภาพการผลิตเหนือกว่าหลายๆประเทศ เช่น อินโดนีเซีย สาธารณรัฐประชาชนจีน เวียดนามและอินเดีย เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศผู้ผลิตสินค้าชั้นนำคุณภาพสูงเช่น อิตาลี ฝรั่งเศส เยอรมนี ส่องกง ไต้หวัน และสาธารณรัฐเกาหลี พบว่าประเทศเหล่านี้มีศักยภาพการผลิตในด้านความสามารถการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาคุณภาพสินค้ามากกว่าไทย รวมถึงมี Brand Name เป็นของตัวเอง

## 2.2 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

จากการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis สามารถสรุปได้ว่าธุรกิจกระเป๋าแฟชั่นแบบ Customization เป็นธุรกิจที่น่าลงทุน โดยมีปัจจัยสนับสนุนดังนี้

### 2.2.1 จุดแข็ง (Strengths)

- S1. ทรี (TRI) มีพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นโรงงานการผลิตที่มีประสบการณ์ยาวนาน และมีความเชี่ยวชาญสูง และสินค้าใช้โรงงานผลิตจากธุรกิจของครอบครัวที่เป็นธุรกิจการรับจ้างผลิตกระเป๋าหนังส่งออกไปยังทวีปยุโรป และมีประสบการณ์ยาวนานกว่า 25 ปี ประกอบกับมีช่างที่มีประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญ จึงทำให้ ทรี (TRI) สามารถควบคุมการผลิตได้ด้วยตนเอง มีความยืดหยุ่นในสายการผลิตสูง และมีค่าใช้จ่ายในการสต็อกสินค้าต่ำ จึงทำให้ได้เปรียบด้านราคา และสามารถควบคุมต้นทุนได้
- S2. เนื่องจากมีประสบการณ์ทำงานในหนังสือนิตยสาร Marie Claire จึงทำให้มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อ คารา และผู้ทำงานในสายแฟชั่น จึงสามารถอาศัยประโยชน์ในการใช้ช่องทางนี้ทำการตลาด
- S3. บุคลากรมีความรู้และประสบการณ์ด้าน Fashion และมีโอกาสได้ไปงานแสดงสินค้าต่างประเทศอยู่บ่อยครั้ง
- S4. ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการได้ตลอดเวลาเนื่องจากการขายผ่านทางออนไลน์
- S5. สินค้ามีความยืดหยุ่น โดยลูกค้าสามารถเลือกสีและวัสดุของกระเป๋าตามที่ต้องการและตามความชอบ

- S6.มีเงินทุนหมุนเวียนในองค์กรและฐานะการเงินที่ดี จึงสามารถให้ความสำคัญในการลงทุนเรื่องระบบของเว็บไซต์ให้มีความเป็นสากล มีระบบ และความปลอดภัยสูง และง่ายต่อการเข้าใช้บริการ

### 2.2.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- W1. กระเป๋า ตรี (TRI) เป็นแบรนด์สินค้าใหม่ ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด ซึ่งอาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- W2.เนื่องจากการขายสินค้า online ไม่มีหน้าร้าน จึงอาจเป็นการยากที่จะทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพ และไม่สามารถเห็นสินค้าจริง
- W3.ต้องใช้เวลาในการฝึกประสบการณ์ด้านการขาย และการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ารายย่อย

### 2.2.3 โอกาส (Opportunities)

- O1. จากชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบันทำให้ธุรกิจ Shopping Online ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากมีเวลาจำกัดในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก หรือตามห้างสรรพสินค้า
- O2.คนในสังคมให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะผู้หญิงที่ใส่ใจในรายละเอียดของการแต่งกายและเครื่องแต่งกาย รวมถึงการได้รับวัฒนธรรมจากต่างชาติในด้านแฟชั่นทำให้มีมุมมองใหม่ๆ ในเรื่องการแต่งกาย
- O3.รัฐบาลมีการสนับสนุนธุรกิจ SME มากยิ่งขึ้น โดยมีการให้งบประมาณในการส่งเสริมธุรกิจประเภทนี้
- O4. อีกทั้งองค์กรเอกชนก็ทำการตลาดของตนเอง โดยการเปิด Flea Market ให้แก่ SME

### 2.2.4 อุปสรรค (Threats)

- T1. การเข้ามาง่ายของกลุ่มแข่งในตลาด ขายของออนไลน์ เนื่องจากกรณีต้นทุนในการลงทุนไม่สูง เพราะไม่มีหน้าร้าน
- T2.กระแสแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงเร็ว และมีความต้องการที่หลากหลาย ทำให้ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
- T3.การเมืองที่ยังไม่มีเสถียรภาพอาจทำให้เศรษฐกิจเมืองไทยยังซบเซา

- T4.ปัญหาการลอกเลียนแบบ

### 2.2.5 เครื่องมือ SWOT Matrix

ทรี (TRI) ใช้เครื่องมือ SWOT Matrix เพื่อเพิ่มจุดแข็งที่มีให้ให้มากยิ่งขึ้น และหาทางแก้ปัญหาจุดอ่อนที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของ ทรี (TRI) โดยมองจากโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ

#### จุดแข็งกับโอกาส SO (S1, S2, S5, O2, O3)

- ใช้กลยุทธ์ด้านคุณภาพและราคา คือ สินค้าคุณภาพสูงในราคาที่ไม่แพง โดยใช้จุดแข็งเรื่องประสบการณ์ของโรงงาน ให้ลูกค้าได้รับรู้
- การที่มีฐานการผลิตที่แข็งแรง จึงสามารถรองรับการขยายตลาดไปยังต่างประเทศได้
- สินค้ามีความยืดหยุ่นสูงเหมาะกับปัจจุบันที่ลูกค้าต้องการสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวเองมากยิ่งขึ้น

#### จุดอ่อนกับโอกาส WO (W1, W2, O3)

- ใช้กลยุทธ์การทำสื่อโฆษณาผ่านทาง Social Network ต่างๆ เช่น Facebook, YouTube, Instagram และ Line มีการทำโฆษณาหนังสือ เสื้อเรื่องราวของแบรนด์
- มีการออกร้าน FleaMarket โดยใช้ Connection ที่มีกับนิตยสาร และ celebrity

#### จุดแข็งกับอุปสรรค ST (S6, S1, T1, T2)

- ใช้กลยุทธ์การผลิตสินค้าจำนวนน้อยเพื่อทดลองตลาด เพราะว่ามีโรงงานของพันธมิตรธุรกิจการผลิตเป็นของตนเองจึงไม่จำเป็นต้องมีสต็อกสินค้าที่เกินความจำเป็น
- ให้ความสำคัญกับการลงทุนเรื่องระบบของช่องทางเข้าถึงเว็บไซต์เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

#### จุดอ่อนกับอุปสรรค WT

- ใช้กลยุทธ์ Customer Engagement (CE) โดยการทำบริการให้หน้าประทับใจ มีระดับของการให้บริการ และการวางกลยุทธ์ในการส่งมอบบริการให้ลูกค้าที่แตกต่างกัน เริ่มต้นตั้งแต่ Customer Focus โดยมุ่งเน้นให้พนักงานมี Service Mind หรือมีใจมุ่งให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ และมี เรื่องการเริ่มวางระบบ

เพื่อใช้สร้างสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management ; CRM) ให้ดีขึ้น เช่น Membership เก็บข้อมูลลูกค้า มีการให้ส่วนลดในวันสำคัญกับลูกค้า VIP การสะสมยอดและ การส่ง SMS เพื่อแสดงความห่วงใยในเทศกาลต่างๆ และ ใช้กลยุทธ์สร้างความประทับใจ (Customer Experience Management; CEM) ออกแบบทุกจุดสัมผัสบริการให้น่าประทับใจ ตั้งแต่หน้าเว็บไซต์จนถึงบริการหลังการขาย

### 2.3 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด

ผลสรุปจากการวิเคราะห์ Five Forces Model และ SWOT Analysis พบว่ามีโอกาสทางธุรกิจที่ดีถึงแม้ว่าสินค้าแฟชั่นอย่างกระเป๋า จะมีวงจรรลสินค้าที่สั้น และต้องตามแฟชั่นตลอดเวลา จึงทำให้ตลาดนี้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง แต่เนื่องจากดีไซน์เนอร์มีความรู้ ความเข้าใจ มีการศึกษาเรื่องแฟชั่น และมีประสบการณ์ทำนิตยสารแฟชั่นชั้นนำของประเทศไทย ทำให้ทางแบรนด์มีความได้เปรียบในการเข้าถึงข้อมูล อีกทั้งโรงงานที่ผลิตกระเป๋ายังเป็นธุรกิจครอบครัว ที่มีความชำนาญ และมีคุณภาพสูงในการผลิตกระเป๋าส่งออก จึงทำให้ ทรี (TRI) มีความได้เปรียบด้านการผลิต ราคา และ จำนวนสินค้าคงคลังที่ไม่ต้องมีขั้นต่ำในการผลิต จึงทำให้ธุรกิจนี้มีความได้เปรียบทางธุรกิจภายในอุตสาหกรรม และมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนสินค้าได้ตามความต้องการได้

### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน

##### 3.1 การวิเคราะห์สัดส่วนและปัญหาทางธุรกิจที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมกระเป๋าหนังแฟชั่น

การวิเคราะห์สัดส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าแฟชั่นชนิดใดชนิดหนึ่ง ความแตกต่างมักจะขึ้น อยู่กับความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มลูกค้า โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภค หรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแยกตลาด ออกเป็นส่วนๆ (Market Segments) และทำให้ เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของคุณสมบัติ ความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาดเพื่อจะได้วางแผน และใช้ความพยายามทางการตลาดได้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาดผลิตภัณฑ์กระเป๋า โดยแบ่งส่วน ตลาดโดยยึดเกณฑ์เพศ วัย รายได้ และรสนิยมเป็นพื้นฐาน

##### 3.2 การวิเคราะห์ตลาด และความเป็นไปได้ทางธุรกิจกระเป๋าหนังแฟชั่น

จากการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องอุตสาหกรรมกระเป๋า Trend คู่แข่ง และพฤติกรรม ผู้บริโภค ทรี (TRI) จึงมองว่าบริษัทฯมีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ทั้งจากศักยภาพทางการผลิตของ โรงงาน คุณภาพของวัตถุดิบที่มี ดังนั้นความเป็นไปได้ที่จะสร้างธุรกิจใหม่ที่เพิ่มมูลค่าจากสิ่งที่ ทรี (TRI) มีอยู่ในมือคงเป็นไปได้ไม่ยาก เพื่อที่จะทำให้ ทรี (TRI) มีความแข็งแกร่ง และยืนหยัดได้อย่าง ยั่งยืน

เป้าหมายของ ทรี (TRI) คือการผลิตและจัดจำหน่าย กระเป๋าแฟชั่นรูปแบบ ‘Free Style Made to Order’ ซึ่งทางบริษัทฯต้องการสร้างความแตกต่างเพื่อให้ไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผ่าน ช่องทางการค้าปลีกทั้งในรูปแบบ Offline และ Online

1. Offline เป็นการขายผ่านสถานที่ต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถจับต้องผลิตภัณฑ์ได้ โดย ช่องทาง Offline เป็นหลัก ในขั้นเริ่มต้นธุรกิจที่ ทรี (TRI) มีแผนที่จะต้องการสร้างแบรนด์ และให้ ผู้บริโภคได้รับรู้ความมีตัวตนของแบรนด์คือ Flea Market เมื่อแบรนด์ฯให้เป็นที่รู้จักจึงจะดำเนินการ เรื่องการมีหน้าร้านเป็นของตัวเอง

2. Online เป็นการขายผ่านสื่อออนไลน์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งขั้นเริ่มต้นจะเน้นการขายที่ Facebook Instagram ซึ่งปัจจุบันการค้าปลีกบนโลกออนไลน์เป็นช่องทางการซื้อสินค้าและบริการที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นโดยมีมูลค่ากว่า 90,000 ล้านบาท โดยพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทางด้านไอทีที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคมยุคใหม่ อาทิ อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต จึงเอื้ออำนวยต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสาร จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีโอกาสในการทำยอดขายได้เพิ่มขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้างต้นจึงนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการขายของ ทรี (TRI) โดยจะดำเนินธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่โดยผสมผสานกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ Customization การตอบสนองลูกค้าแบบ Customization ที่มองลูกค้าเป็นรายบุคคลที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำแบบกัน

ซึ่งในปัจจุบันการบริหารการตลาดแบบ Customization ได้รับความนิยมมากขึ้น และกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคมีการพัฒนาความแตกต่างระหว่างกันมากขึ้น และเร็วขึ้นทั้งในแง่รายได้ ทัศนคติ การศึกษา ความคิดอ่าน การใช้ชีวิต ฯลฯ แต่แต่ละบุคคลต้องการอะไรที่ไม่เหมือนกัน โดยกลยุทธ์ต้องเริ่มที่การสร้างการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละกลุ่ม แต่ละบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าแต่ละกลุ่มตามประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการจากสินค้าและบริการ

ซึ่งนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากขึ้น ยังทำให้ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับแบรนด์ได้มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการตลาดแบบ Customization มีข้อดี อยู่หลายอย่างแต่ก็มีข้อเสียเช่นกัน อาทิ อาจจะทำให้ต้นทุนการประกอบการเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเพิ่มขึ้นมากเกินความพอใจที่จะจ่ายของลูกค้า หรือลูกค้าบางรายก็ไม่สามารถบอกความต้องการของตนเองได้ชัดเจน ดังนั้นองค์กรต้องรู้จักปรับใช้และเลือกให้เหมาะกับองค์กรและสถานการณ์ภายในองค์กร รวมทั้งลดภาระด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย และเพิ่มผลกำไรในอนาคตจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่ง

การผลิตด้วยวิธี Customization จะมีต้นทุนการผลิตที่สูง เนื่องจากเป็นการผลิตจำนวนน้อยเพียงแค่มูลค่าเดียวบุคคลหนึ่ง แต่ด้วยศักยภาพและโอกาสที่ ทรี (TRI) มีซึ่งเป็นข้อได้เปรียบเชิงแข่งขันในที่นี้ คือ ทรี (TRI) สามารถควบคุมการผลิตเองได้เนื่องจากมีพันธมิตรทางธุรกิจที่มีโรงงานและมีวัตถุดิบในคลังสินค้าของตัวเองอยู่แล้ว ทรี (TRI) เพียงแค่ต้องเพิ่มเรื่องการปรับกระบวนการผลิตและโครงสร้างขององค์กรไม่ให้มีข้อจำกัดมากเกินไป แต่ให้มีความสามารถในการทำงานได้หลายอย่าง โดยการตัดหน้าเป็นชิ้นไว้พร้อมประกอบ หรือการศึกษา Trends สีที่กำลังเป็นที่นิยมแล้วเตรียมชิ้นส่วนไว้เพื่อการผลิต จะทำให้สามารถลดในเรื่องเวลาและค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นต้นทุนใน



การผลิตลงได้ ซึ่งความได้เปรียบนี้จะสามารถผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองลูกค้าที่แตกต่างกันได้เป็นรายบุคคล โดยมีระดับราคาที่ไม่แตกต่างจากการผลิตสินค้าทั่วไปมากนัก แต่มีความแตกต่างที่ผู้บริโภคได้มีโอกาสปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการ และมีลักษณะพิเศษที่ไม่เหมือนใคร จะทำให้เกิดความผูกพัน (Customer Engagement) ขึ้น และเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าได้มากยิ่งขึ้น

### 3.3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขันในอุตสาหกรรมกระเป๋าหนังแฟชั่น

จากการวิเคราะห์สถานะและแรงกดดันของอุตสาหกรรมธุรกิจกระเป๋าแฟชั่น ด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ Five Forces Model สามารถบ่งบอกความน่าสนใจของการลงทุนได้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.3.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat New Entrants)

อุตสาหกรรมผลิตและจำหน่ายกระเป๋าออนไลน์มีแรงคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาทำธุรกิจระดับสูงเนื่องจากเป็นสินค้าแฟชั่น แม้ว่าธุรกิจนี้จะง่ายต่อการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่เนื่องจากเป็นธุรกิจขายกระเป๋าออนไลน์ แต่ ทรี (TRI) มีความได้เปรียบในเรื่องพันธมิตรทางธุรกิจในการผลิตซึ่งมีฐานการผลิตเป็นโรงงานผลิตที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานการส่งออก และกลุ่มเป้าหมายเป็นระดับ กลาง-สูง (ราคา 1,800-5,000 บาท) ดังนั้นความประณีตของสินค้าจึงมีความสำคัญ นอกจากนี้อุตสาหกรรมนี้ต้องมีการลงทุนในเทคโนโลยี และต้องมีช่างที่มีความเชี่ยวชาญ ผู้ที่จะเข้ามาใหม่ต้องมี Connection ที่ดีในการติดต่อหาวัตถุดิบ

อีกทั้งหากใช้ Supplier ในการผลิตยังมีจำนวนขึ้นต่ำในการสั่งผลิต หากสั่งเป็นจำนวนน้อย ก็อาจจะมีต้นทุนที่เพิ่มมากขึ้น ผู้เล่นรายใหม่จึงจะมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าและเสียเปรียบด้านการตั้งราคา

การจัดทำเว็บไซต์ที่เรียบง่ายและมีการเก็บข้อมูลลูกค้าให้มีความปลอดภัย และสะดวกต่อการซื้อขาย นอกจากนั้นการสร้างเรื่องราวในแบรนด์สินค้าผ่านการทำคลิปวิดีโอโฆษณาทาง online และมีการให้ความรู้ข้อมูลด้านแฟชั่น ผ่านช่องทาง online ต่างๆ เพื่อเป็นการสร้าง Community และการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า ก็เป็นตัวช่วยทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีกับแบรนด์เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าจากผู้เล่นรายใหม่ จึงทำให้การเข้ามาใหม่ของคู่แข่งมีผลกระทบต่อ ทรี (TRI) ในระดับกลาง

### 3.3.2 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความต้องการเป็นตัวของตัวเอง ต้องการหาสิ่งแปลกใหม่และเอกลักษณ์เฉพาะตัว ให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์ของสินค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังมีการใช้จ่ายเครื่องแต่งกายรวมทั้งใช้จ่ายในด้านการดูแลเสื้อผ้ามากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีช่องทางออนไลน์ที่สามารถเข้าหาผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สะดวก และตลอดเวลา อีกทั้งทางเลือกในการซื้อสินค้ามีหลากหลายทำให้อำนาจต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับสูง

ทรี (TRI) จึงมีแนวคิดที่ทำให้รูปแบบกระเป๋าสามารถปรับเปลี่ยน และใส่ความเป็นตัวตนลงบนสินค้าของบริษัทฯ ได้เพื่อให้สินค้ามีความยืดหยุ่นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการลดอำนาจในการต่อรองของลูกค้า

### 3.3.3 แรงกดดันจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

กระเป๋าจัดเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นในเรื่องสินค้าทดแทนสูง และปัจจุบันแนวโน้มของสังคมให้ความสำคัญหันมาความสำคัญกับภาวะโลกร้อน ทำให้คนเริ่มหันมาใช้ถุงผ้ากันมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจกระเป๋าแบบสั่งทำ เป็นการตอบโจทย์ความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งการหาสินค้าทดแทนของกลุ่มลูกค้าเฉพาะนี้อาจทำได้ยาก

### 3.3.4 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

มีอำนาจต่อรองของ Supplier ต่ำ เนื่องจากกระเป๋า ทรี (TRI) ใช้ Supplier จากบริษัทที่เป็นพันธมิตรในธุรกิจเดิมที่มีปริมาณการสั่งซื้อในจำนวนสูงดังนั้น จึงทำให้ ทรี (TRI) มีอำนาจการต่อรองที่สูงตามไปด้วย และจากประสบการณ์กว่า 25 ปีของบริษัท สุณีเวย์ จำกัด สามารถคัดสรร Supplier ได้อย่างกว้างขวาง ทำให้มีสิทธิเลือก Supplier ที่ให้ผลประโยชน์ที่ดีที่สุด

### 3.3.5 การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)

ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตกระเป๋ามีอยู่มาก ซึ่งแต่ละรายมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต่างกันออกไป หากตลาดที่ ทรี (TRI) เลือกเข้าไปแข่งขันเป็นตลาดระดับ กลาง-สูง จึงทำให้การบริโภคสินค้าประเภทเครื่องหนังไม่ได้มีเหตุผลมาจากปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว ปัจจัยด้านคุณภาพก็มีส่วนสำคัญเช่นกัน การที่บริษัทฯ มีพันธมิตรที่มีความชำนาญในการผลิตก็จะช่วยลดการแข่งขันในตลาดได้ในระดับหนึ่ง อีกทั้งการได้เปรียบเรื่องสายการผลิตทำให้ ทรี (TRI) สามารถออกแบบตัวอย่างกระเป๋ามาเพื่อทดลองตลาดได้ ซึ่งคู่แข่งในอุตสาหกรรมน้อยรายน่าจะทำได้

จากเหตุผลที่กล่าวมาแม้ว่าสินค้าแฟชั่น อย่างกระเป๋า จะมีวงจรสินค้าที่สั้น และต้องตามแฟชั่นตลอดเวลา จึงทำให้ตลาดนี้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง แต่เนื่องจากดีไซน์เนอร์มีความรู้ความเข้าใจ มีการศึกษาเรื่องแฟชั่น และมีประสบการณ์ทำนิตยสารแฟชั่นชั้นนำของประเทศไทย ทำให้ทางแบรนด์มีความได้เปรียบในการเข้าถึงข้อมูล อีกทั้งโรงงานที่ผลิตกระเป๋ายังเป็นธุรกิจครอบครัว ที่มีความชำนาญและมีคุณภาพสูงในการผลิตกระเป๋าส่งออก จึงทำให้ ทรี (TRI) มีความได้เปรียบด้านการผลิต ราคา และ จำนวนสินค้าคงคลังที่ไม่ต้องมีขั้นต่ำในการผลิต จึงทำให้ธุรกิจนี้มีความได้เปรียบทางธุรกิจภายในอุตสาหกรรม และมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนสินค้าได้ตามความต้องการได้

### 3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

เนื่องจากในอุตสาหกรรมกระเป๋าหนังแฟชั่นมีผู้เล่นในตลาดมากมาย และแฟชั่นเป็นเรื่องของรสนิยมส่วนบุคคลดังนั้นคู่แข่งที่มีในตลาดจึงมีความหลากหลาย และหากจะมองหาคู่แข่งโดยตรงที่ทำธุรกิจกระเป๋าแฟชั่นแบบ Customization ผ่านช่องทาง Online นั้นยังคงไม่มีคู่แข่งโดยตรงเนื่องจากการจะทำธุรกิจในลักษณะนี้ได้ต้องมีโรงงานการผลิตเป็นของตนเอง หรือต้องมีช่างที่มีความชำนาญ ดังนั้นการวิเคราะห์คู่แข่งจึงมีจุดประสงค์เพื่อมาหาจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละแบรนด์ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนา ทรี (TRI) โดยคู่แข่งที่นำมาวิเคราะห์นั้นได้แบ่งคู่แข่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

#### 3.4.1 คู่แข่งกลุ่มที่ 1

เลือกจากแบรนด์ที่มีสินค้าราคาที่อยู่ในช่วงราคาใกล้เคียงกับ ทรี (TRI) และมีการเริ่มต้นจากตลาดออนไลน์ รวมถึงการไปออกร้านตามงานต่างๆ ดังนี้

##### MAVE (ราคา 2,500 – 4,000 บาท)

MAVE ได้รับความนิยมในตลาด e-commerce โดยเฉพาะทาง social media อย่าง Facebook และ Instagram แต่ยังไม่มียี่ห้อเป็นหลักแหล่งอาศัยการออกบูธตามงานอีเวนท์เป็นครั้งคราว แต่เนื่องด้วยผู้ก่อตั้งเป็นคารา และเป็นฟรีเซนต์อร์ให้กับสินค้าเอง จึงทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักได้ง่ายกว่าแบรนด์อื่นๆ ในตลาด

### RAW UNCOMMON (ราคา 2,500 – 5,500 บาท)

ขายในตลาดออนไลน์ผ่าน Social Network เช่น Facebook และ Instagram มีการออกร้านตาม flea market อย่างเป็นประจำเริ่มต้นจากกระเป๋าที่ใช้วัสดุผ้าแคนวาสเป็นหลัก ผสมกับหนังแท้เป็นส่วนรอง แต่ปัจจุบันได้มีการใช้หนังแท้เป็นวัสดุหลักในการออกแบบกระเป๋า ปัจจุบันมีการสร้างฐานลูกค้าที่ชัดเจน เริ่มมีการเพิ่มเงินทุนในการทำการตลาดเพื่อสร้างความรับรู้ของแบรนด์แก่ผู้บริโภค แต่เนื่องจากสินค้าแฟชั่นต้องอาศัยเงินทุนมากเพื่อการโฆษณาในการสร้างการยอมรับ แต่เจ้าของธุรกิจมีสายป่านที่สั้นทำให้จึงทำให้เงินหมุนในธุรกิจมีน้อย ประกอบกับไม่มีสายการผลิตเป็นหลักแหล่งจึงทำให้ธุรกิจเติบโตได้ช้าๆ คุณภาพไม่สม่ำเสมอ

#### 3.4.2 คู่แข่งกลุ่มที่ 2

เลือกจากแบรนด์ไทยที่ได้รับการยอมรับ มีการเติบโตในตลาดกระเป๋าเมืองไทย โดยมี Pop-Up Store ในห้าง มีราคาสินค้า 10,000 บาทขึ้นไป และมีชื่อเสียงในการสร้างแบรนด์ เพื่อมาหาจุดอ่อนและจุดแข็ง เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนา ทรี (TRI)

### ISAWAN (ราคา 8,000-30,000 บาท)

เป็นกระเป๋าที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในแวดวงแฟชั่น รวมถึงดาราชื่อนำของประเทศ สินค้ามีราคาสูง เจ้าของเป็นดีไซเนอร์เอง และมีน้องสาวที่มีประสบการณ์มาช่วยในการทำการตลาด จึงทำให้สินค้าเติบโตได้อย่างรวดเร็ว แบรนด์มี Recognition และมี platform online มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และกำลังก้าวสู่แบรนด์ International ในอนาคต ล่าสุดมีการออก campaign กระเป๋าแบบ customization แต่ยังไม่สามารถทำได้เต็มที่รูปแบบเนื่องจากไม่มีสายการผลิตของตนเอง

### 31 THANWA (ราคา 10,000-40,000 บาท)

สินค้านี้มีคุณภาพดี ใช้อะไหล่ในการตกแต่งกระเป๋าที่มีคุณภาพดี ราคาสูงเมื่อเทียบกับแบรนด์ดีไซเนอร์หน้าใหม่ ประกอบกับมีโรงงานผลิตมาตรฐานการส่งออก แต่เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องอาศัยการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์แต่เจ้าของเป็นทั้งดีไซเนอร์ และเป็นผู้ทำการตลาดเอง จึงทำให้แบรนด์ให้ความสำคัญกับการออกแบบ มากกว่าเรื่องการตลาด มุ่งกลุ่มลูกค้า niche ที่ให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทเครื่องหนัง มี Flagship Store ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศ และมีการออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ

จากการสำรวจและวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมกระเป๋าแฟชั่นทั้งในรูปแบบ offline และ online พบว่ามีช่องว่างระหว่างกลุ่ม street brand ที่ไม่มีหน้าร้านเป็นหลักแหล่ง อาศัยการขายผ่าน online social media หรืองานแฟร์ งานอีเวนต์ต่างๆที่จัดขึ้นในแต่ละเดือน และกลุ่ม medium to high brand ที่เป็นกลุ่มดีไซน์เนอร์หน้าใหม่ มีโปรไฟล์ระดับห้างสรรพสินค้าชั้นนำของไทย และกลุ่มนี้เองที่แบรนด์ตรี สามารถเข้าไปแข่งขันได้โดยอาศัยทั้งคุณภาพ มาตรฐานการส่งออก รูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ในระดับราคาที่ยอมรับได้ แต่จำเป็นต้องอาศัยการสร้างแบรนด์ที่ชัดเจน



## บทที่ 4

### แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

#### 4.1 ภาพรวมของบริษัท

<b>ชื่อบริษัท</b>	: บริษัท ทรี จำกัด (TRI)
<b>รูปแบบธุรกิจ</b>	: รูปแบบ ‘brand’s original design house and trading business’ โดยดีไซเนอร์ของแบรนด์จะคิดค้นพัฒนาและออกแบบ สินค้าพิเศษที่เน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและนำเสนอสินค้าแนะนำผ่าน 2 ช่องทางหลัก คือ online และ offline
<b>วิสัยทัศน์</b>	: เป็นผู้นำด้านการผลิตและจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่นรูปแบบ ‘made to order’ ในระบบ Online
<b>พันธกิจ</b>	: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สร้างแรงบันดาลใจ และ สร้าง Brand Awareness ผ่านเรื่องราวในวิถีชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม</li> <li>2. ออกแบบดีไซน์อย่างต่อเนื่อง และ ขยายรูปแบบสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ครบถ้วน</li> <li>3. การสื่อสารผ่าน Social Media เพื่อการติดต่อและรับฟังความคิดเห็นลูกค้า รวมทั้งประชาสัมพันธ์สินค้าและแบรนด์ของบริษัทฯ</li> </ol>
<b>เป้าหมายด้านการดำเนินธุรกิจ</b>	: มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่ให้คุณค่ากับสินค้าเครื่องหนังเป็นหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าใจในความต้องการของตนเอง และชอบออกแบบของใช้ตามรสนิยมที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่ยึดติดกับแบรนด์เป็นประเด็นสำคัญ มุ่งเน้นสินค้าที่มีฟังก์ชันสามารถ ตอบโจทย์ ต่อการทำงานในชีวิตประจำวันได้

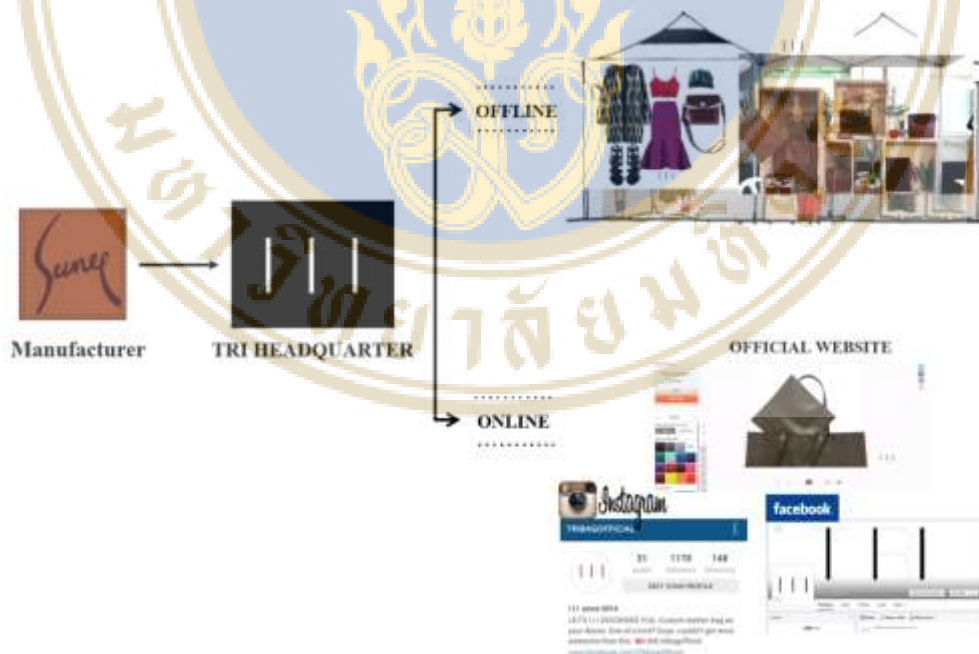
## ตราสินค้า

# TRI

### ภาพที่ 1 ตราสินค้า

Concept ภายใต้อตราสินค้าของ TRI ซึ่งสามารถอ่านของเสียงเป็นภาษาอังกฤษ คล้องจองกับความว่า “THREE” ที่แปลว่าสาม หากเป็นภาษาไทย “ไตร” ที่สามารถแปลได้เป็นความหมายเดียวกัน อีกทั้งตราสินค้าที่สอดแทรกเป็นเลขโรมันอันเป็นสัญลักษณ์ที่แบรนด์ยึดเป็นรากฐานที่แท้จริง อันแสดงถึงอุดมการณ์ของผู้ก่อตั้งทั้งสาม เสมือนเป็นการเล่าเรื่องผ่านแรงบันดาลใจจากรูปแบบการใช้ชีวิต สไตล์การแต่งตัว มุมมอง และอุดมคติของบริษัทฯที่มีต่อแฟชั่นร่วมสมัย

### 4.2 รูปแบบธุรกิจ



### ภาพที่ 2 รูปแบบธุรกิจของ ทรี (TRI)

บริษัท ทรี (TRI) จำกัด จะดำเนินธุรกิจในรูปแบบ “Designing House and Trading Business” โดยทำการผลิตเมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้าผ่าน 2 ช่องทางหลัก คือ Online และ Offline สำหรับการ pre-order ส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นการสั่งซื้อสินค้าจากช่องทาง Online โดยบริษัทฯ ได้เสนอทางเลือกให้แก่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าได้จาก TRI Official Website , Facebook และ Instagram เมื่อได้รับออเดอร์สั่งซื้อแล้ว บริษัทฯ จะดำเนินการส่งรายละเอียดสินค้าไปยังโรงงาน สุณีเวย์ เพื่อดำเนินการผลิต เมื่อครบกำหนดบริษัทฯ จะทำการตรวจสอบและทำบรรจุเพื่อจัดส่งให้ลูกค้า สำหรับช่องทาง offline บริษัทฯ มีนโยบายเพื่อเข้าร่วมงานแสดงสินค้า อาทิ Trade Fair, Flea Market และ Pop Up Store โดยวางแผนนโยบายการออกร้านอย่างเป็นระบบและสม่ำเสมอในทุกเดือน โดยจะเน้นการ Show Case สินค้า และเป็นการนำเสนอแบรนด์เพื่อให้เป็นที่รู้จักในอุตสาหกรรมประเภทกระเป๋าหนังแฟชั่นรูปแบบ customization

### 4.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์

#### 4.3.1 ขั้นตอนการพัฒนาสินค้า (Product Development)

บริษัทฯ มีวัตถุประสงค์ที่จะผลักดันแรงบันดาลใจในรสนิยมแฟชั่นผู้วิสัยทัศน์ทางธุรกิจที่สามารถต่อยอด และสร้างผลกำไรทั้งยังสามารถตอบโจทย์ หรือมีความสอดคล้องต่อกลุ่มเป้าหมายจากที่ได้คาดการณ์ไว้ ซึ่งปัจจัยหลักๆ สำหรับการออกแบบกระเป๋าในแต่ละรูปแบบเริ่มจากการสำรวจกลุ่มเป้าหมาย (survey) สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Focus group) และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้มีอิทธิพลในวงการแฟชั่นเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุง แก้ไขรูปแบบของดีไซน์ แต่ยังคง concept ภายใต้อุดมการณ์ของแบรนด์ ทรี (TRI)





ภาพที่ 3 ขั้นตอนการออกแบบกระเป๋า

ในการออกแบบกระเป๋าประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลักได้แก่

1. การออกแบบร่าง จัดวางวัสดุควบคุมไปกับการจับโทนสีประกอบ
2. การทำ Focus group เพื่อปรับปรุงต้นแบบ
3. การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ก่อนทำตลาดจริง

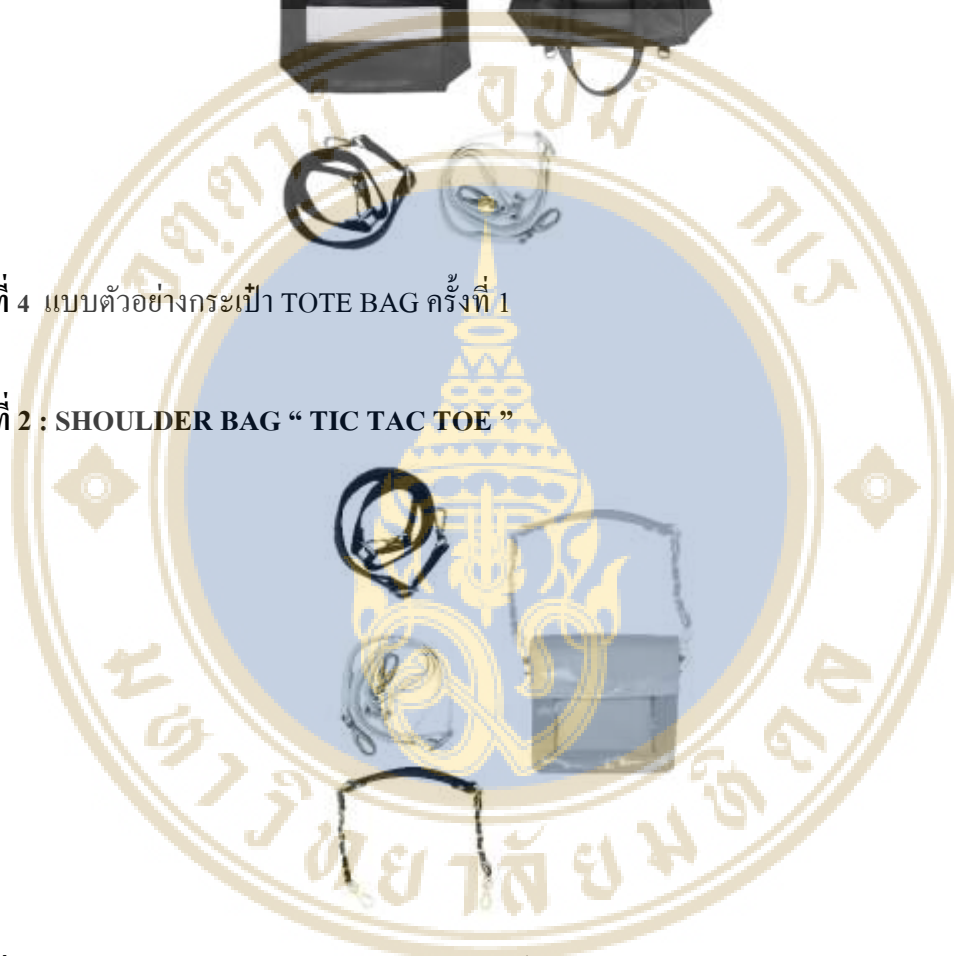
**ขั้นตอนที่ 1 :** การออกแบบร่างโดยมีกระเป๋า 3 แบบ ดังนี้

**แบบที่ 1 : TOTE BAG “ 6 SENSE ”**



**ภาพที่ 4** แบบตัวอย่างกระเป๋า TOTE BAG ครั้งที่ 1

**แบบที่ 2 : SHOULDER BAG “ TIC TAC TOE ”**



**ภาพที่ 5** แบบตัวอย่างกระเป๋า SHOULDER BAG ครั้งที่ 1

### แบบที่ 3 : CLUTCH BAG “TWIN PEAK”



#### ภาพที่ 6 แบบตัวอย่างกระเป๋า CLUTCH BAG ครั้งที่ 1

**ขั้นตอนที่ 2:** การทำ Focus group เพื่อปรับปรุงต้นแบบ โดยนำตัวอย่างเข้าไปทำแบบสอบถามใน ทั้ง 3 กลุ่มเป้าหมาย ได้ข้อสรุปดังนี้

- ลดจำนวนอะไหล่ที่ไม่จำเป็น
- ปรับแบบให้มีความเรียบง่าย
- ใช้หนังที่เห็นลายหนังชัดเจน
- ปรับปรุงรูปแบบให้มีความหลากหลายมากขึ้น
- เพิ่มฟังก์ชันบางอย่างเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้มากยิ่งขึ้น เช่น แม่เหล็กที่มีกำลังแรงในการติดกระเป๋ามากยิ่งขึ้น

**ขั้นตอนที่ 3:** การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ก่อนทำตลาดจริง

จากการรวบรวมผลจากแบบสอบถามและความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ บริษัทฯ พัฒนาลินค้าในขั้นตอนที่ 3 ซึ่งเป็น Final Product และเป็น First Launch ของ “Collection: Build your own ”

#### 4.3.2 วัสดุที่ใช้ในการผลิต

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าที่ใช้วัสดุหลักจากหนังแท้ที่มีคุณภาพการส่งออก และผ่านการฟอกจากโรงฟอกหนังที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงทำให้หนังมีน้ำหนักเบา ทนทาน และสามารถรับน้ำหนักได้ดี นอกจากนี้ยังมีวัสดุ เช่น หนังเทียม พลาสติก หรือ แกนवास ซึ่งเป็นวัสดุทางเลือกให้กับลูกค้าที่ต้องการความแตกต่าง ซึ่งเป็นวัสดุที่มีลักษณะพิเศษที่ต่างจากคุณสมบัติของหนังแท้ และสามารถสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับกระเป๋าตามความต้องการของลูกค้าได้



รูปภาพที่ 7 ตัวอย่างหนังแท้



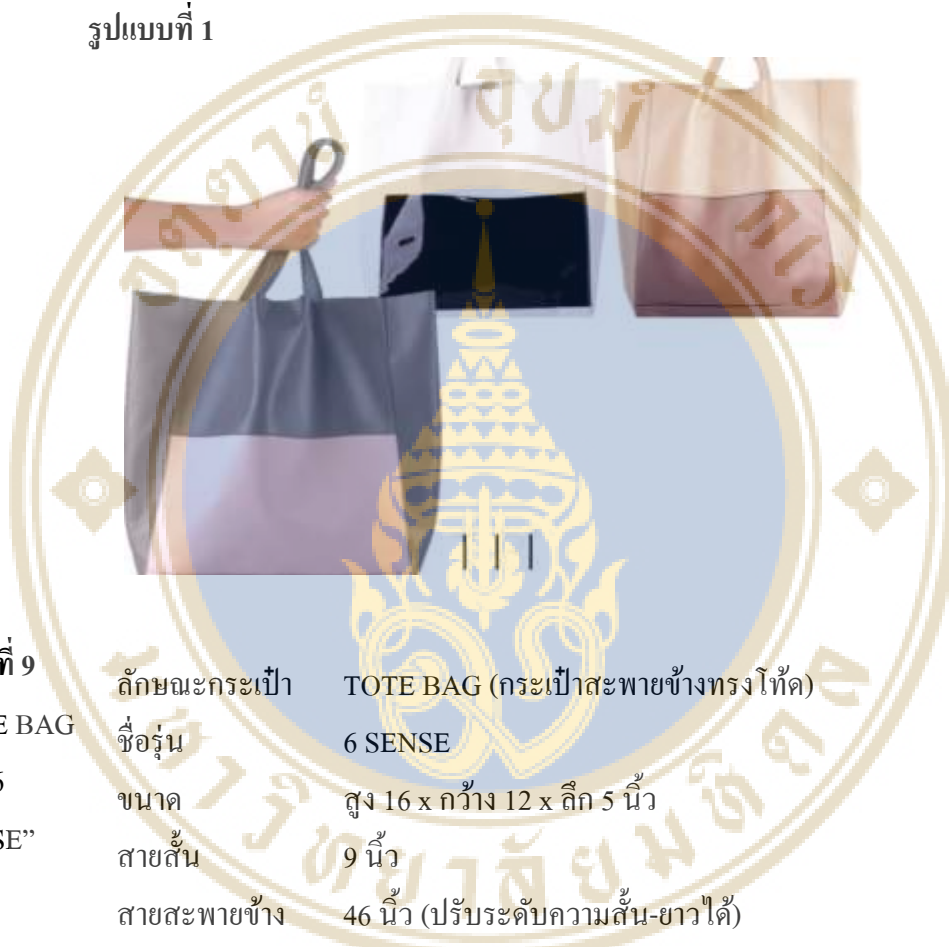
รูปภาพที่ 8 ตัวอย่างวัสดุอื่นๆ

### 4.3.3 รูปแบบผลิตภัณฑ์

#### 4.3.3.1 รูปแบบกระเป๋า ทรี (TRI)

กระเป๋าของ ทรี (TRI) มี 3 รูปแบบ โดยผ่านการออกแบบจาก ดีไซน์เนอร์ที่มีประสบการณ์การศึกษาการออกแบบแฟชั่นมาโดยตรง สามารถจำแนกตามรายละเอียด ดังนี้

#### รูปแบบที่ 1



#### ภาพที่ 9

TOTE BAG  
รุ่น “6  
SENSE”

ลักษณะกระเป๋า

TOTE BAG (กระเป๋าสะพายข้างทรงโหด)

ชื่อรุ่น

6 SENSE

ขนาด

สูง 16 x กว้าง 12 x ลึก 5 นิ้ว

สายสั้น

9 นิ้ว

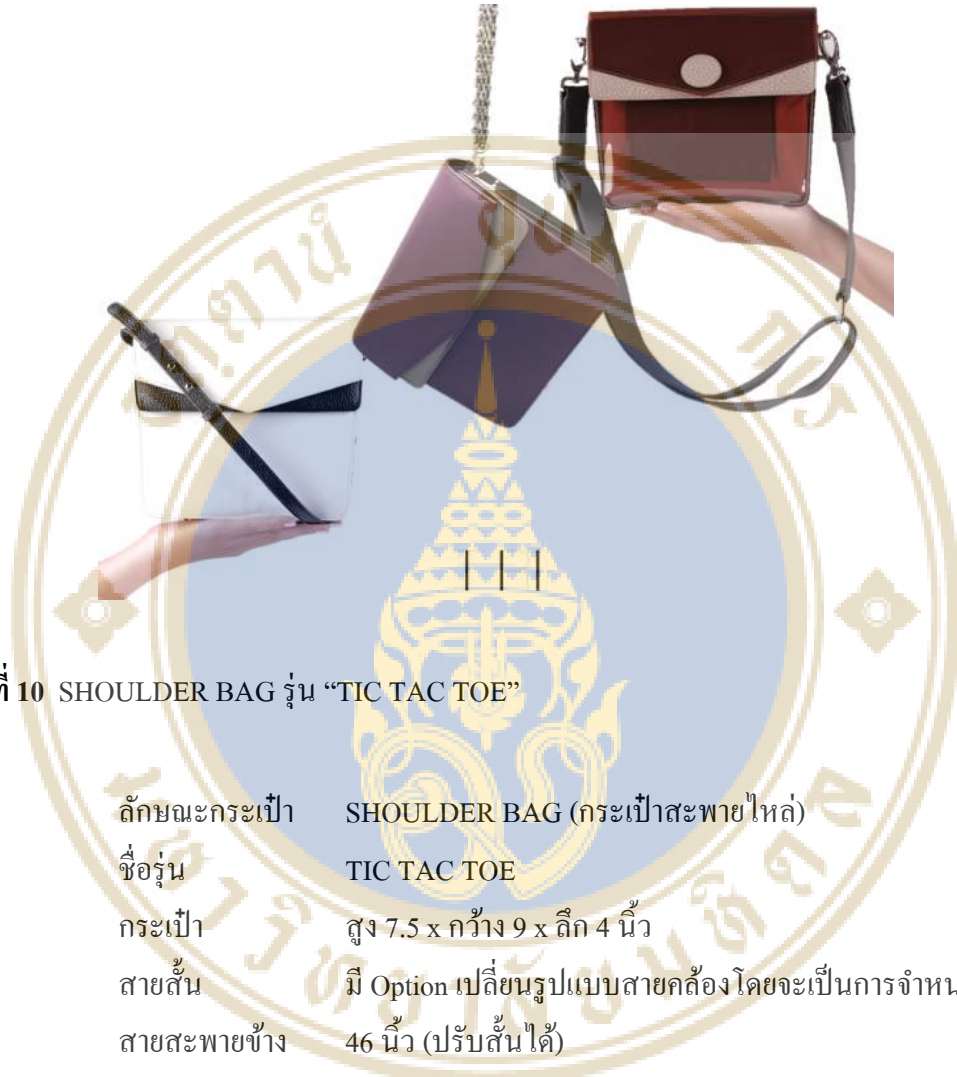
สายสะพายข้าง

46 นิ้ว (ปรับระดับความสั้น-ยาวได้)

รายละเอียด

- ภายใต้ concept ‘bag in bag’ ภายในมีกระเป๋าซิปที่สามารถถอดแยกเป็นกระเป๋าใส่ของที่สะดวกสำหรับการพกพา ขนาด 8.5 \* 8 นิ้ว
- สามารถปรับสายเป็นกระเป๋าเป้สะพายหลังได้
- มีฟังก์ชันแม่เหล็กที่สามารถแนบติดกับฐานกระเป๋าเพื่อใช้งานในรูปแบบกระเป๋าทรง Clutch ได้
- สามารถปรับเปลี่ยนสีและวัสดุได้อย่างอิสระรวม 6 ชิ้นส่วน

## รูปแบบที่ 2



ภาพที่ 10 SHOULDER BAG รุ่น “TIC TAC TOE”

ลักษณะกระเป๋า	SHOULDER BAG (กระเป๋าสะพายไหล่)
ชื่อรุ่น	TIC TAC TOE
กระเป๋า	สูง 7.5 x กว้าง 9 x ลึก 4 นิ้ว
สายสั้น	มี Option เปลี่ยนรูปแบบสายคล้อง โดยจะเป็นการจำหน่ายแยก
สายสะพายข้าง	46 นิ้ว (ปรับสั้นได้)
รายละเอียด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภายในมีช่องใส่ของ 2 ส่วน และช่องซิปสำหรับใส่เศษสตางค์</li> <li>- สามารถปรับเป็นกระเป๋าเป้ได้ โดยการเพิ่มการใช้สายยาวอีก 1 เส้นซึ่งจำหน่ายแยก</li> <li>- สามารถปรับเปลี่ยนสีและวัสดุได้อย่างอิสระรวม 3 ชิ้นส่วน</li> </ul>

### รูปแบบที่ 3



ภาพที่ 11 CLUTCH BAG รุ่น TWIN PEAK

ลักษณะกระเป๋า	CLUTCH BAG (กระเป๋าทรงคลัทช์)
ชื่อรุ่น	TWIN PEAK
กระเป๋า	สูง 9 x 12 นิ้ว
สายสั้น	สายคล้องมือ 7.5 นิ้ว พร้อมพู่ที่สามารถถอดออกได้
รายละเอียด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่องใส่ซอง 3 ช่อง</li> <li>- เกสใส่บัตรเครดิต 5 ช่อง</li> <li>- ช่องใส่โทรศัพท์</li> <li>- สามารถปรับเปลี่ยนสีและวัสดุได้อย่างอิสระรวม 2 ชิ้นส่วน</li> </ul>

#### 4.3.3.2 รูปแบบสายกระเป๋า ทรี (TRI)

ทรี ( TRI ) มีสายกระเป๋าเสริมจำหน่ายแยก ประกอบด้วยรูนโซ่สั้น รูนโซ่ยาว และรูนแถบผ้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกตามที่ต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถซื้อเพิ่มเติมเพื่อให้กระเป๋าแต่ละรูปแบบที่ลูกค้าเลือกสามารถนำไปใช้งานได้หลากหลายตามความต้องการ



ภาพที่ 12 สายกระเป๋าในรูปแบบต่างๆ

#### 4.3.3.3 รูปแบบบรรจุภัณฑ์

กระเป๋าทั้ง 3 แบบของ ทรี ( TRI ) ถูกบรรจุอยู่ในถุงผ้าเพื่อป้องกันฝุ่นละออง พร้อมทั้งถุงกระดาษแข็งประทับตราสินค้า ทรี ( TRI ) เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า



ภาพที่ 13 บรรจุภัณฑ์



#### 4.3.3.4 ป้ายสินค้า

นอกจากนั้นยังมีป้ายสินค้าที่ประกอบไปด้วยข้อมูลต่างๆ เช่น ราคาสินค้า ชนิดและคุณสมบัติของหนัง และ วิธีการดูแลรักษากระเป๋า เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงคุณค่าของหนังที่ลูกค้าได้รับ และการดูแลรักษาที่เหมาะสม



ภาพที่ 14 ป้ายสินค้า

#### 4.3.3.5 ใบรับประกันสินค้า

ใบรับประกันสินค้า ทรี (TRI) จะมีแถบรหัสสินค้าที่สามารถตรวจสอบชื่อลูกค้า วันที่ซื้อสินค้า และ รายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับสินค้า โดยใบรับประกันสินค้าจะถูกแนบไปในกระเป๋า เพื่อรับประกันคุณภาพสินค้า 1 ปีอีกด้วย โดย ทรี (TRI) จะรับผิดชอบหากสินค้าชำรุดจากการผลิต อะไหล่เสียหาย โดยลูกค้าจะต้องนำไปรับประกันสินค้านำมาขึ้นยืนยันในการรับบริการซ่อมแซม

ภาพที่ 15 ใบรับประกัน  
ทรี (TRI)

**4.3.4**  
**คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์**  
**กระเป๋**  
**(TRI) ทุกรุ่นถูกออกแบบ**  
**การใช้งานได้หลากหลาย**



สินค้า

ของ ทรี  
ให้ มี  
เพื่อ

เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และทำให้ลูกค้าได้รับความคุ้มค่ามากที่สุด โดยมีคุณสมบัติดังนี้

#### 4.3.4.1 คุณสมบัติและการใช้งานกระเป๋า รุ่น 6 Senses

1. ใช้สำหรับสะพายข้างจากหูหิ้วหลักเมื่อต้องการใช้เป็นกระเป๋าทรงโหด (tote)
  2. ในกรณีที่ต้องการปรับเป็นกระเป๋าทรง ‘messenger’ สามารถทำได้โดยการพับครึ่งกึ่งกลางกระเป๋า แล้วใช้สายสะพายหนังเสริมเกี่ยวคล้องอะไหล่ตัวดีทั้งสองด้านของกระเป๋า
  3. ในกรณีที่ต้องการปรับเป็นกระเป๋าทรง ‘back pack’ สามารถทำได้โดยใช้สายสะพายหนังเสริม สอดผ่านอะไหล่ตราสินค้าของ ทรี (TRI) บริเวณกึ่งกลางกระเป๋า แล้วเกี่ยวคล้องอะไหล่ตัวดีทั้งสองด้านขอบก้นกระเป๋า
  4. ในกรณีที่ต้องการปรับเป็นกระเป๋าถือทรง ‘clutch’ สามารถทำได้โดยการพับครึ่งที่กึ่งกระเป๋า แล้วพับก้นกระเป๋ารึ้นเข้าหากัน นำแถบแม่เหล็กบริเวณปากกระเป๋า ทาบกับแม่เหล็กที่ก้นกระเป๋าเพื่อล็อกกระเป๋าให้อยู่ทรง
  5. กระเป๋าช่องซิปด้านใน สามารถปลดกระดุม สามารถใช้แยกต่างหากได้
- \* สายกระเป๋าเสริมจำหน่ายแยกต่างหากประกอบด้วยโซ่สั้น โซ่ยาว และแถบผ้า

#### 4.3.4.2 คุณสมบัติและการใช้งานกระเป๋า รุ่น Tic Tac Toe

1. ใช้สำหรับสะพายข้าง
2. กรณีที่ต้องการเปลี่ยนสายสามารถทำได้โดย ดึงสายหนังออกจากหมุดบริเวณสองข้างของกระเป๋า แล้วใช้สายสะพายเสริมเกี่ยวคล้องอะไหล่แทน
3. ในกรณีที่ต้องการปรับเป็นกระเป๋าทรง ‘back pack’ สามารถทำได้โดยใช้สายสะพายรุ่นแถบผ้าเสริม 2 เส้น เกี่ยวคล้องอะไหล่โลโก้ของ ทรี (TRI) บริเวณด้านหลังกึ่งกลางกระเป๋า ส่วนอีกฝั่งเกี่ยวคล้องอะไหล่ตัวดีทั้งสองด้านขอบก้นกระเป๋า

\*สายกระเป๋าเสริมจำหน่ายแยกต่างหากประกอบด้วยแบบโซ่สั้น โซ่ยาว และแถบผ้า

#### 4.3.4.3 คุณสมบัติและการใช้งานกระเป๋า รุ่น Twin Peak

1. ใช้สำหรับเป็นกระเป๋าถือ
2. ช่องด้านในถูกออกแบบให้สามารถใส่บัตรเครดิตได้อย่างเป็นระเบียบ มีช่องใส่เหรียญ และช่องใส่สัมภาระเป็นลักษณะ ‘bag in bag’ ข้างในกระเป๋า

## 4.4 คุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

#### 4.4.1 ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Customize)

ทรี (TRI) ให้ความสำคัญการให้บริการลูกค้าและนำเสนอสินค้าที่สามารถตอบโจทย์ทั้งในด้านคุณภาพ การใช้งาน และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล ซึ่งความแตกต่างในอุดมคติของทรี (TRI) นั้น จำเป็นต้องสามารถสื่อบุคลิกภาพที่เป็นปัจเจกของผู้บริโภคผ่าน เจดสี วัสดุตามกระแสนิยม โดยอาศัยคุณค่าของคุณภาพหนัง และการตัดเย็บที่ประณีตเทียบเท่ากับคู่แข่งในอุตสาหกรรม โดยไม่จำเป็นต้องอ้างอิงจากความคิดของแบรนด์ใหญ่ๆ แต่อาศัยความเป็นตัวของตัวเอง และอำนาจในการตัดสินใจในการใช้สินค้าที่ไม่ซ้ำใคร ภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบ

#### 4.4.2 ปัจจัยในด้านคุณภาพของสินค้ามาตรฐาน (Exporter Quality)

สืบเนื่องจากพื้นฐานธุรกิจของครอบครัวเดิมที่ประกอบธุรกิจการส่งออกเครื่องหนังคุณภาพสู่ตลาดทวีปยุโรปมาเป็นระยะเวลากว่า 20 ปี จึงทำให้ ทรี (TRI) มีข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถประกันคุณภาพของการผลิต และทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าสินค้าทุกชิ้นประกอบด้วยวัตถุดิบคุณภาพสูง ผ่านการตัดเย็บจากช่างที่ชำนาญการ โดย ทรี (TRI) จะทำการควบคุมการผลิตอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าก่อนจัดส่ง รวมทั้งบริการหลังการขายที่ สร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีแก่กลุ่มผู้บริโภคในแต่ละราย เพื่อให้เกิด word of mouth สู่เป้าหมายการสร้าง brand loyalty ต่อไป

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ

ธุรกิจกระเป๋าหนังเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในด้านการสร้างงานให้กับแรงงาน อีกทั้งยังเป็นแหล่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อุตสาหกรรมเครื่องหนังแฟชั่นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งสร้างรายได้จากการส่งออกกว่า 200 ล้านดอลลาร์ต่อปี (Source: Thailand Textile Institute) ดังนั้นอุตสาหกรรมกระเป๋าหนังสตรีจึงถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยทั่วไปธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นอย่างกระเป๋าจะมีวงจรสินค้าที่สั้น และต้องเปลี่ยนแปลงตามกระแสนิยมอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ตลาดนี้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง แต่การที่ ทรี (TRI) มีดีไซน์เนอร์ที่มีความรัก ความเข้าใจ หมั่นศึกษาเรื่องเทรนด์แฟชั่น และมีประสบการณ์การทำงานในนิวยอร์กแฟชั่นชั้นนำของประเทศไทย ประกอบกับมีสายการผลิตที่มีพันธมิตรเป็นแบรนด์แฟชั่นชั้นนำจากประเทศในทวีปยุโรป ทำให้แบรนด์ ทรี (TRI) สามารถทราบถึงแหล่งข้อมูลที่เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทิศทางของเทรนด์ในอนาคตที่นำมาใช้พัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ อีกทั้งโรงงานที่ผลิตกระเป๋ายังเป็นธุรกิจครอบครัว ที่มีความชำนาญและมีคุณภาพสูงในการผลิตกระเป๋าส่งออก จึงทำให้ ทรี (TRI) มีความได้เปรียบด้านการผลิต ราคา ในรูปแบบ customization อันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น รวมถึงเป็นจุดแข็งที่สร้าง value proposition ให้แก่ผู้บริโภค โดยตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันที่แสวงหาความแปลกใหม่ มีรสนิยมที่ไม่ซ้ำแบบใครในคุณภาพที่ได้มาตรฐานสากลส่งเสริมให้ ทรี (TRI) มีความได้เปรียบทางธุรกิจภายในอุตสาหกรรม และมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนสินค้าได้ตามความต้องการเฉพาะแต่ละบุคคลได้อย่างอิสระ

ในการจะก้าวเป็นแบรนด์เครื่องหนังแฟชั่นคุณภาพในใจบริโภคได้นั้น บริษัทฯได้ตระหนักและให้ความสำคัญต่อคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นของ ทรี (TRI) โดยการพัฒนาโครงสร้างการผลิตรูปแบบวิธี Customization ซึ่งโดยปกติจะมีต้นทุนการผลิตที่สูง เนื่องจากการผลิตจำนวนน้อยเฉพาะบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จึงมีการสนนราคาที่สูง มักจะเป็นแบรนด์คุณภาพระดับ hi-end หรือแบรนด์ใหญ่ระดับโลก แต่ด้วยศักยภาพและโอกาสที่บริษัทฯมี ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบเชิงแข่งขันในที่นี้ กล่าวคือบริษัทฯสามารถควบคุมการผลิตเองได้เนื่องจากมีโรงงาน และมีวัตถุดิบในคลังสินค้าของตัวเองอยู่แล้ว โดยอาศัยการปรับกระบวนการผลิตและโครงสร้างของ

องค์กรก็จะสามารถทำให้ ทรี (TRI) ก้าวสู่แบรนด์เครื่องหนังแฟชั่นคุณภาพที่เปิดโอกาสให้บริโภคได้เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบและภูมิใจในผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำแบบใคร

ทรี (TRI) เป็นรูปแบบบริษัทฯ ในลักษณะธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) โดยดำเนินการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์และจัดจำหน่ายกระเป๋าหนังแฟชั่นรูปแบบ customization ประจำฤดูกาล (designer collection) โดยสั่งผลิตและรับสินค้ามาจากโรงงาน สุทธิเวย์ เมื่อมีการสั่งซื้อชนิด pre-order ผ่าน 2 ช่องทางการขายหลัก คือ online และ offline

ทั้งนี้ แม้ว่าการศึกษาโอกาส และความเป็นไปได้ทางธุรกิจ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีแนวโน้มความเป็นไปได้ในการที่จะทำแผนธุรกิจของบริษัทฯหลายประการ แต่ในการดำเนินการจริงนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการที่จะต้องสร้างกลยุทธ์ วางแผนทางการตลาด เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ของตัวผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ ดังนั้น การเป็นผู้เล่นรายใหม่ในตลาดจึงไม่่ง่ายที่จะเข้าไปเจาะตลาดเดิมที่มีอยู่แล้ว ด้วยจุดแข็งของแผนธุรกิจนี้ จึงมีความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จ นอกจากนี้การวางแผนในการผลิต และการสร้างความชำนาญในการผลิต การบริหารจัดการคน ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน



ภาคผนวก ก แบบสอบถาม







ประวัติผู้วิจัย



## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อกระเป๋า ครั้งที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ\*

- ชาย
- หญิง
- อื่นๆ

อายุ\*

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 21-25 ปี
- 26-30 ปี
- 31-35 ปี
- 36 ปี ขึ้นไป

อาชีพ\*

- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ พนักงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ
- รับจ้างอิสระ Freelance
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- นักเรียน นักศึกษา
- Other:

รายได้ต่อเดือน\*

- ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท
- 40,001-50,000 บาท
- มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

### ข้อมูลเชิงลึกในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋า

ท่านชอบใช้กระเป๋าประเภทใดในชีวิตประจำวัน (ตอบได้มากกว่า 1)

<input type="radio"/>	HOBO
<input type="radio"/>	Tote bag
<input type="radio"/>	Wallet
<input type="radio"/>	Messenger bag
<input type="radio"/>	Clutch
<input type="radio"/>	Shoulder bag
<input type="radio"/>	Hand bag

ให้คะแนนปัจจัยที่ท่านคิดว่ามีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อกระเป๋าของท่าน \*  
(คะแนนจาก 1-5, 5= สำคัญมาก, 1 = สำคัญน้อยที่สุด)

	1	2	3	4	5
วัสดุที่ใช้ทำกระเป๋า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ราคา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ยี่ห้อ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ขนาดกระเป๋า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ความโดดเด่นของ Design (สีสັນ, สาย กระเป๋า, วัสดุตกแต่ง)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การใช้งานปรับเปลี่ยน รูปแบบได้ตามต้องการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<input type="radio"/>	รูปแบบการใช้งานที่ปรับเปลี่ยนได้ เช่น ถอดสายกระเป๋า มีช่องใส่ของเยอะ เป็นต้น
-----------------------	--

<input type="radio"/>	ตามกระแสนิยม
<input type="radio"/>	ซื้อเพื่อให้เข้ากับวาระโอกาสต่างๆ เช่นงานแต่งงาน งานบวช
<input type="radio"/>	ความทนทาน ใช้งานได้นาน
<input type="radio"/>	ซื้อตามเพื่อน

ปัจจัยใดที่ท่านใช้พิจารณาในการเลือกซื้อกระเป๋า \* (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ท่านมีกระเป๋าที่ใช้เป็นประจำกี่ใบ \*

<input type="radio"/>	1-2 ใบ
<input type="radio"/>	3-5 ใบ
<input type="radio"/>	มากกว่า 5 ใบ

สถานที่ใดที่เป็นแหล่งที่ท่านเลือกซื้อกระเป๋ามากที่สุด \*

<input type="radio"/>	ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
<input type="radio"/>	ร้านค้าทั่วไป
<input type="radio"/>	ตลาดนัด
<input type="radio"/>	Flea Market
<input type="radio"/>	Social Networks เช่น Facebook, Instagram
<input type="radio"/>	Online Website
<input type="radio"/>	Other: <input type="text"/>

ความถี่ในการซื้อกระเป๋าของท่าน \*

<input type="radio"/>	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
<input type="radio"/>	เดือนละ 1-2 ครั้ง
<input type="radio"/>	3 เดือนครั้ง
<input type="radio"/>	6 เดือนครั้ง

ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์หรือไม่ \*

<input type="radio"/>	เคย
<input type="radio"/>	ไม่เคย

เหตุผลใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ \* (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="radio"/>	ความปลอดภัยของช่องทางการชำระเงิน
<input type="radio"/>	การเลือกซื้อทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว
<input type="radio"/>	สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ และมีความแปลกใหม่ทันสมัย
<input type="radio"/>	สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. และทุกสถานที่
<input type="radio"/>	ช่องทางการจัดส่ง
<input type="radio"/>	รูปแบบการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ
<input type="radio"/>	ซื้อตามกระแสนิยม ตามที่ดารารหรือคนดัง(Share ผ่าน Social Networks)
<input type="radio"/>	สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย

ท่านจะสนใจหรือไม่ ถ้ามีบริการขายกระเป๋าออนไลน์ ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ตามใจของท่านเอง \*เช่น เลือกว่าวัสดุกระเป๋า, สายกระเป๋า, สีกระเป๋า, สลักช็่ได้บนกระเป๋า

<input type="radio"/>	สนใจ
<input type="radio"/>	ไม่สนใจ

ถ้าท่านสนใจ เพราะอะไร \*

ตัวอย่างรูปแบบกระเป๋า



Style 1



Style 2



Style 3

ท่านชอบกระเป๋าแบบเดมากที่สุด \*เลือกจากรูปแบบข้างต้น

<input type="radio"/> Style 1	<input type="radio"/> Style 2	<input type="radio"/> Style 3
-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

ถ้ามีบริการสลักตัวอักษรให้ฟรีไม่เกิน 3 ตัวอักษรท่านสนใจหรือไม่ \*

<input type="radio"/>	สนใจ
<input type="radio"/>	ไม่สนใจ

ตัวอย่างรูปแบบการวางตัวอักษร



ถ้าสนใจ ท่านขอรูปแบบใดที่สุด \*เลือกจากรูปแบบข้างต้น

<input type="radio"/> Style 1	<input type="radio"/> Style 2	<input type="radio"/> Style 3	<input type="radio"/> Style 4	<input type="radio"/> Style 5
-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

## แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อกระเป๋า ครั้งที่ 2

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ\*

- ชาย
- หญิง
- อื่นๆ

อายุ\*

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 21-25 ปี
- 26-30 ปี
- 31-35 ปี
- 36 ปี ขึ้นไป

อาชีพ\*

- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ พนักงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ
- รับจ้างอิสระ Freelance
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- นักเรียน นักศึกษา
- Other:

รายได้ต่อเดือน\*

- ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท
- 40,001-50,000 บาท
- มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป



ถ้ามีบริการขายกระเป๋าออนไลน์ ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ตามใจของท่านเอง ท่านให้ความสำคัญ  
สนใจอยู่ที่ระดับใด\*

เช่น เลือกว่าวัสดุกระเป๋า, สายกระเป๋า, สีกระเป๋า, สลักชื่อได้บนกระเป๋า

	1	2	3	4	5	
สนใจน้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	สนใจมากที่สุด

ประเมินความสำคัญของแต่ละปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าของท่าน\*

ระดับความสำคัญจาก 1 - 5; 1 = สำคัญน้อยที่สุด 5 = สำคัญมากที่สุด

	1	2	3	4	5	
ราคา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
คุณภาพของกระเป๋า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
ความสวยงามของแบบ กระเป๋า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
ฟังก์ชันการใช้งานของ กระเป๋า เช่น มีช่องใส่ของ เยอะ มีซิปป	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
ไม่ซ้ำแบบใคร ไม่โหล	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

ราคาที่ท่านรับได้ในการเลือกกระเป๋าที่ตรงใจ\*

สำหรับกระเป๋าหนังแท้

<input type="radio"/>	1,000 - 1,500 บาท
<input type="radio"/>	1,501 - 2,000 บาท
<input type="radio"/>	2,001 - 2,500 บาท
<input type="radio"/>	2,501 - 3,000 บาท
<input type="radio"/>	3,001 - 3,500 บาท
<input type="radio"/>	3,501 - 4,000 บาท
<input type="radio"/>	4,001 - 4,500 บาท
<input type="radio"/>	4,501 - 5,000 บาท

ราคาที่ท่านรับได้ในการเลือกกระเป๋าที่ตรงใจ\*

สำหรับกระเป๋าหนังเทียม (pvc)

<input type="radio"/>	1,000 - 1,500 บาท
<input type="radio"/>	1,501 - 2,000 บาท
<input type="radio"/>	2,001 - 2,500 บาท
<input type="radio"/>	2,501 - 3,000 บาท
<input type="radio"/>	3,001 - 3,500 บาท
<input type="radio"/>	3,501 - 4,000 บาท
<input type="radio"/>	4,001 - 4,500 บาท
<input type="radio"/>	4,501 - 5,000 บาท

ราคาที่ท่านรับได้ในการเลือกกระเป๋าที่ตรงใจ\*

สำหรับกระเป๋าผ้าแคนวาส

<input type="radio"/>	1,000 - 1,500 บาท
<input type="radio"/>	1,501 - 2,000 บาท
<input type="radio"/>	2,001 - 2,500 บาท
<input type="radio"/>	2,501 - 3,000 บาท
<input type="radio"/>	3,001 - 3,500 บาท
<input type="radio"/>	3,501 - 4,000 บาท
<input type="radio"/>	4,001 - 4,500 บาท
<input type="radio"/>	4,501 - 5,000 บาท



**Focus group outlined**

Samples	Research Objective	Outcome
<p>Designer (5-7)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Not stick to Brand</li> <li>2. Fashion Info</li> <li>3. Age 22-40 (Primary Target Group)</li> <li>18-21 (Secondary Target Group)</li> <li>4. M/ F/ G</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Life Style               <ul style="list-style-type: none"> <li>- การเดินทาง</li> <li>- การใช้กระเป๋า</li> <li>- การ Shopping</li> </ul> </li> <li>● Function ของกระเป๋า Function</li> <li>● ชอบกระเป๋าแบบใหม่ เพราะอะไร</li> <li>● Comment แต่ละแบบ</li> <li>● Customize (เอา Website: Nike ให้ดู)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- ถามว่าเคยสั่งของประเภทนี้ไหม</li> <li>- Gimmick</li> <li>- Business model</li> </ul> </li> <li>● Commercialize               <ul style="list-style-type: none"> <li>- บอกต่อไหม</li> <li>- ซื้อไหม</li> </ul> </li> </ul>	<p>Design Decision</p> <p>Range of Price</p> <p>Intention to buy</p> <p>Business model</p>

## แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อกระเป๋า ครั้งที่ 3

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทกระเป๋า แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน
  - ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ส่วนที่ 2: พฤติกรรมผู้บริโภค
  - ส่วนที่ 3: พฤติกรรมผู้บริโภคต่อดีไซน์กระเป๋า ความพึงพอใจในรูปแบบและการใช้งาน
3. คำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และจะประมวลผลเป็นรวมสำหรับงานวิจัยนี้เท่านั้น
4. โปรดตอบคำถามให้ครบถ้วนทุกข้อ

### ส่วนที่ 1: ข้อมูลพื้นฐาน

#### 1. เพศ

- ชาย
- หญิง

#### 2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 20 ปี - 25 ปี
- 26 ปี - 30 ปี
- 31 ปี - 35 ปี
- 36 ปี - 40 ปี
- 40 ปี - ขึ้นไป

### 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ปวช./ปวส./อนุปริญญา
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท

### 4. อาชีพ

- ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/องค์กรอิสระ
- เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- นักเรียน/นักศึกษา
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- รับจ้างอิสระ
- ว่างาน
- อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

### 5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 20,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 50,000 บาท
- 50,001 – 65,000 บาท
- 65,001 – 80,000 บาท
- มากกว่า 80,001 บาท

## ส่วนที่ 2: พฤติกรรมผู้บริโภค:

การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทกระเป๋า รวมไปถึงการใช้งานกระเป๋าในชีวิตประจำวัน, ช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อกระเป๋าได้

### 6. กระเป๋าที่ใช้งานปัจจุบันเป็นประเภทใด

- กระเป๋านักแคช
- กระเป๋านักแคชผสมหนังเทียม
- กระเป๋านักเทียม
- กระเป๋าผ้า
- อื่นๆ: \_\_\_\_\_

### 7. จากคำตอบข้างต้น ปัจจัยใดที่ท่านใช้พิจารณาในการเลือกซื้อกระเป๋า \* (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ราคา
- น้ำหนักกระเป๋า
- Function การใช้งาน
- อายุการใช้งานของกระเป๋า
- ความสวยงาม
- ตามกระแสนิยม/ตามดารา/ตามเพื่อน
- ยี่ห้อของกระเป๋า

8. ให้คะแนนปัจจัยที่ท่านคิดว่ามีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อกระเป๋าของท่าน \*

(คะแนนจาก 1-5, 5= สำคัญมาก, 1 = สำคัญน้อยที่สุด)

	1	2	3	4	5
วัสดุที่ใช้ทำกระเป๋า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ราคา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ยี่ห้อ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ขนาดกระเป๋า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ความโดดเด่นของ Design (สีสัน, สายกระเป๋า, วัสดุตกแต่ง)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การใช้งานปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ตามต้องการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. แปรนด์กระเป๋าที่ท่านชื่นชอบ: \_\_\_\_\_

10. ท่านซื้อกระเป๋าบ่อยแค่ไหน

- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- เดือนละ 1 ครั้ง
- 2-3 เดือนครั้ง
- 6 เดือนครั้ง
- ปีละ 1 ครั้ง

11. ท่านซื้อกระเป๋าครั้งล่าสุดเมื่อไร \_\_\_\_\_



12. ท่านเคยซื้อสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

- เคย
- ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 14)

13. ถ้าเคย ท่านซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ผ่านช่องทางใด

- Facebook
- Instagram
- Official Website
- Tarad.com/ Shopping.com/ rakuten.com/ ebay.com

14. สถานที่ใดที่เป็นแหล่งที่ท่านเลือกซื้อกระเป๋ามากที่สุด \*

- ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
- ร้านค้าทั่วไป
- ตลาดนัด
- Flea Market

15. ราคาที่ท่านรับได้ในการเลือกกระเป๋าที่ต้องการ\*

สำหรับกระเป๋าหนังแท้ทั้งใบ

<input type="radio"/>	1,000 – 2,000 บาท
<input type="radio"/>	2,001 – 3,000 บาท
<input type="radio"/>	3,001 – 4,000 บาท
<input type="radio"/>	4,001 – 5,000 บาท
<input type="radio"/>	5,001 – 6,000 บาท
<input type="radio"/>	6,001 – 7,000 บาท
<input type="radio"/>	มากกว่า 7,001 บาท

16. ราคาที่ท่านรับได้ในการเลือกกระเป๋าที่ต้องการ\*

สำหรับกระเป๋าหนังเทียม

<input type="radio"/>	1,000 – 2,000 บาท
<input type="radio"/>	2,001 – 3,000 บาท
<input type="radio"/>	3,001 – 4,000 บาท
<input type="radio"/>	4,001 – 5,000 บาท
<input type="radio"/>	5,001 – 6,000 บาท
<input type="radio"/>	6,001 – 7,000 บาท
<input type="radio"/>	มากกว่า 7,001 บาท

17. ราคาที่ท่านรับได้ในการเลือกกระเป๋าที่ต้องการ\*

สำหรับกระเป๋าผ้าแคนวาส

<input type="radio"/>	1,000 – 2,000 บาท
<input type="radio"/>	2,001 – 3,000 บาท
<input type="radio"/>	3,001 – 4,000 บาท
<input type="radio"/>	4,001 – 5,000 บาท
<input type="radio"/>	5,001 – 6,000 บาท
<input type="radio"/>	6,001 – 7,000 บาท
<input type="radio"/>	มากกว่า 7,001 บาท

18. ราคาที่ท่านรับได้ในการเลือกกระเป๋าที่ต้องการ\*

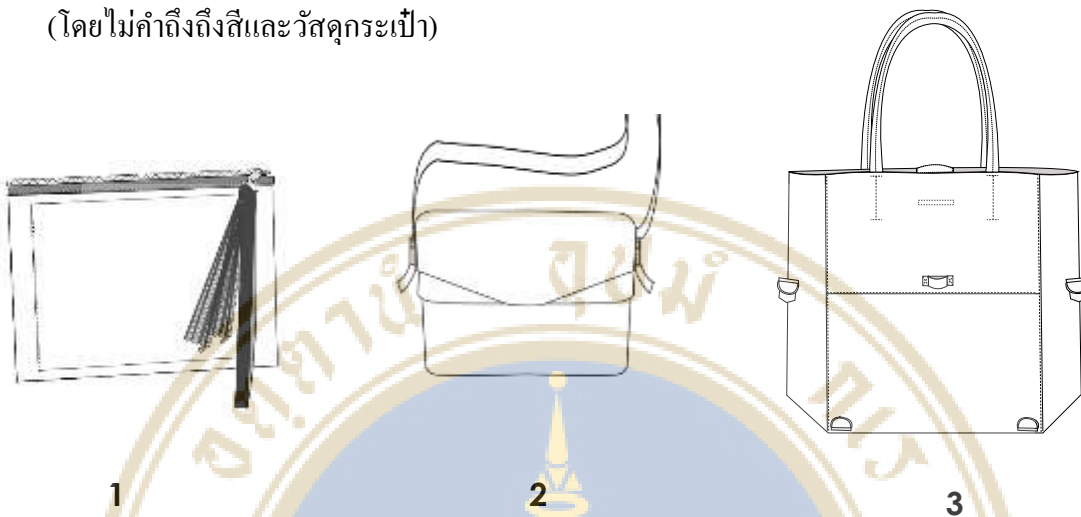
สำหรับกระเป๋าหนังแท้ผสมวัสดุอื่น เช่นผสมหนังเทียม, ผ้าแคนวาส หรือ พลาสติก เป็นต้น

<input type="radio"/>	1,000 – 2,000 บาท
<input type="radio"/>	2,001 – 3,000 บาท
<input type="radio"/>	3,001 – 4,000 บาท
<input type="radio"/>	4,001 – 5,000 บาท
<input type="radio"/>	5,001 – 6,000 บาท
<input type="radio"/>	6,001 – 7,000 บาท
<input type="radio"/>	มากกว่า 7,001 บาท



### ส่วนที่ 3: พฤติกรรมผู้บริโภคต่อดีไซน์กระเป๋า ความพึงพอใจในรูปแบบและการใช้งาน

19. ท่านชอบกระเป๋าแบบไหนที่สุดใน 3 แบบนี้  
(โดยไม่คำนึงถึงสีและวัสดุกระเป๋า)



20. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกกระเป๋าแบบข้างต้น

---



---



---



---

21. ท่านประสบปัญหาการใช้งานกระเป๋าที่สะพายหรือถือเป็นประจำหรือไม่

(ยกตัวอย่างเช่น น้ำหนักกระเป๋าหนักเกินไป สะพายแล้วรู้สึกเมื่อย, กระเป๋ามีช่องน้อยเกินไป เป็นต้น)

---



---



---



---