

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจ
สินค้ากลุ่ม Lifestyle Carrying Cases “ZEN COLLECTION”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจ
สินค้ากลุ่ม Lifestyle Carrying Cases “ZEN COLLECTION”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ พ.ศ.

นายวสกร จันตะคุลย์
ผู้วิจัย

.....
ตำแหน่งทางวิชาการและชื่อ นามสกุล,
คุณวุฒิ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

.....
ตำแหน่งทางวิชาการและชื่อ นามสกุล,
คุณวุฒิ
ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ตำแหน่งทางวิชาการและชื่อ นามสกุล,
คุณวุฒิ
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจสินค้ากลุ่ม Lifestyle Carrying Cases ภายใต้ตราสินค้า “ZEN COLLECTION” ซึ่งเป็นธุรกิจผู้ให้บริการและพัฒนา mobile application สำหรับธุรกิจขายสินค้า/ออนไลน์ผ่าน social media ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูลและโอกาสความเป็นไปได้ในธุรกิจการให้บริการและพัฒนา mobile application สำหรับธุรกิจออนไลน์ผ่าน social media เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินการธุรกิจเป็นอย่างดี ทำให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และคณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีราสา อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ อาจารย์ธเนศ สำเร็จเวทย์ และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ ที่กรุณาให้คำปรึกษาจนทำให้รายงานศึกษาอิสระฉบับนี้เกิดขึ้นมาได้ ขอขอบพระคุณอาจารย์วรพงษ์ จันยังยืน เป็นอย่างสูงที่กรุณาให้คำปรึกษาด้านการเงิน และคำแนะนำที่มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณคุณฉัตรชัย ตันดิเวชยานนท์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำในด้านอุตสาหกรรม การผลิต mobile application ขอขอบคุณคุณปิโยรส ธนะนิมิตร ที่ให้คำปรึกษา และคุณนครา กิตติศิริ กุล ที่ให้คำปรึกษาและร่วมกับคณะวิจัยในการพัฒนา mobile application จนรายงานศึกษาอิสระ ฉบับนี้ประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญตลอดมา ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ในห้องทุกท่านที่สละเวลาแบ่งปันข้อมูลอันมีคุณค่าตลอดจนคณะครูอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้และคำปรึกษา ขอขอบคุณบรรยาศการเรียนการสอน ชั้นแนวหน้าที่เจ้าหน้าที่ทุกท่านในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลมอบให้

วสกร จันตะคุลย์

บทสรุปผู้บริหาร

ในปัจจุบันกระแสอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์แบบพกพากำลังเป็นที่นิยมทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน โดยในปีพุทธศักราช 2556 มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตถูกขายไปจำนวนกว่า 3,630,000 เครื่อง แม้ว่าปัจจุบันโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ตจะมีความสามารถและคุณสมบัติมากแทบจะทดแทนคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้ แต่ยอดขายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไม่ได้ตกลงแต่อย่างใด และยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มของธุรกิจ (Coperate) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้กระเป๋าสำหรับใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมียอดขายเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน นอกเหนือจากคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในปัจจุบันทุกเพศทุกวัยนิยมใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ต มากขึ้นเช่นกัน ซึ่งผู้ที่ใช้อุปกรณ์ดังกล่าวมักมีพฤติกรรมการซื้อหากระเป๋าเพื่อใส่หรือพกพาอุปกรณ์เหล่านี้เช่นกัน

คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาดูแลตลาดกระเป๋าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีในปัจจุบันพบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันแบ่งออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ คือ รูปลักษณะเป็นแบบธุรกิจซึ่งมีคุณสมบัติการใช้งานสูง และรูปลักษณะเป็นแบบลำลอง แต่คุณสมบัติการใช้งานไม่ดี ทางคณะผู้วิจัยได้เห็นถึงโอกาสและช่องว่างของตลาด ประกอบกับหนึ่งในคณะวิจัยมีความรู้และประสบการณ์ในการออกแบบและจัดจำหน่ายกระเป๋าหนังแท้ จึงทำการจัดตั้งบริษัท เช่น คอลเลกชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทออกแบบและจัดจำหน่าย สินค้ากลุ่ม Lifestyle Carrying Cases ภายใต้ตราสินค้า "ZEN:COLLECTION" โดยมีผลิตภัณฑ์ กระเป๋าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก กระเป๋าสำหรับใส่แท็บเล็ต และเคสโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน โดยเฉพาะกระเป๋าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกระเป๋า บริษัทฯได้ตั้งใจจะให้ป็นสินค้าหลัก (Flagship) ของตราสินค้า ZEN:COLLECTION เนื่องจากกระเป๋ามีขนาดที่ใหญ่สามารถแสดงเอกลักษณ์ของตราสินค้า ZEN:COLLECTION ได้อย่างเต็มที่

"Elegant way to carry" คือแนวความคิดหลักในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ZEN:COLLECTION ซึ่งคือการออกแบบอย่างเรียบง่าย (Minimalism) แต่มีคุณสมบัติการใช้งานอย่างครบถ้วน ตัดเย็บด้วยความปราณีต ด้วยหนังแท้คุณภาพสูง

ในด้านการผลิต บริษัทฯใช้วิธีการว่าจ้างผลิต (outsourcing) เพื่อเป็นการควบคุมเงินลงทุนเริ่มต้นไม่ให้สูงจนเกินไป และง่ายต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจ นอกเหนือจากนั้น ทาง

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ผู้ผลิตมีความรู้และความชำนาญในการผลิตผลิตภัณฑ์จากหนังแท้ จึงทำให้บริษัทฯ สามารถประหยัดเวลาและงบประมาณในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อีกด้วย

บริษัทฯ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้การโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ (social media) และกำหนดช่องทางการขายโดยมีการขายตรงจากทางบริษัท จะมีทั้งการออกงานแสดงสินค้าต่างๆ และการขายผ่านทางโซเชียลมีเดียต่างๆ และการขายผ่านทางตัวแทนจำหน่าย จะเน้นไปที่ร้าน iStudio เป็นหลัก โดยราคาที่ตั้งขายจะต่ำกว่าผู้เล่นหลักซึ่งเป็นเจ้าตลาด



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาและ โอกาสธุรกิจ	1
บทที่ 2 แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ	3
2.1 รายละเอียดของบริษัท	3
2.2 วิสัยทัศน์	3
2.3 เป้าหมายของธุรกิจ	3
2.4 รายละเอียดของสินค้าและบริการ	4
2.5 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	7
2.6 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	11
บทที่ 3 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย	12
3.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market)	12
3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)	13
บทที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด	16
4.1 เป้าหมายทางการตลาด	16
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	16
4.3 ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	16
4.4 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด	17
4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด	19
4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5.2 กลยุทธ์ราคา	22
4.5.3 กลยุทธ์ช่องทางจำหน่าย	23
4.5.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	23
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้น	29
บรรณานุกรม	30
ภาคผนวก	31
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม	32
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม	40
ภาคผนวก ค แบบวาดผลิตภัณฑ์	46
ประวัติผู้วิจัย	50



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	คำถามและข้อมูลที่ต้องการทราบ	14



สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ตราผลิตภัณฑ์ ZEN COLLECTION	4
2.2	การที่กระเป๋าควางลงจากการมีช่องใส่ของที่เป็นระเบียบ	5
2.3	รูปแบบของ ZEN PAD	6
2.4	การปรับเปลี่ยน ZEN PAD ตามการใช้งาน	6
2.5	ภาพร่างบนกระดาษของผลิตภัณฑ์ ZEN:COLLECTION	8
2.6	ต้นแบบกระเป๋า โน้ตบุ๊กที่ทำจากกระดาษแข็ง	8
2.7	ต้นแบบกระเป๋า โน้ตบุ๊กที่ทำจากวัสดุจริง	9
2.8	ต้นแบบกระเป๋า โน้ตบุ๊กที่ผ่านการปรับแบบ	9
2.9	ต้นแบบกระเป๋า โน้ตบุ๊กล่าสุด	9
2.10	แผนภาพแสดงขั้นตอนการออกแบบและผลิต	10
3.1	สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวังจากการจากกระเป๋าโน้ตบุ๊ก	15
4.1	แสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด	17
4.2	แสดงการจำแนกกระเป๋าสำหรับใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบบลำลอง	18
4.3	กระเป๋าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบบ Business Look	18
4.4	รูปแบบของ ZEN PAD	20
4.5	การปรับเปลี่ยน ZEN PAD ตามการใช้งาน	21
4.6	ภาพตัวอย่างของ ZEN ID	21
4.7	วิธีการตั้งราคาสินค้า ZEN:COLLECTION	22
4.8	แนวคิดในการถ่ายโฆษณาสินค้า	24
4.9	เป้าหมายผู้ที่เห็นโฆษณา ใน Facebook Fanpage	26
4.10	จำนวนผู้เข้าถึงที่คาดว่าจะได้รับ ถ้าโฆษณาใน Facebook 200 บาทต่อวัน	26
4.11	สถานที่ให้เช่าทำงาน (Co-working space)	27

บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาและโอกาสธุรกิจ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์พกพาต่างๆ (Mobile Devices) มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้กลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนในวัยเรียนและวัยทำงาน ซึ่งในปี 2557 นั้นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมียอดขายในตลาดรวม 26,080 ล้านบาทโดยคิดเป็นจำนวนเครื่องได้ถึง 1,630,000 เครื่อง ซึ่งการใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่แพร่หลายนี้เอง ส่งผลให้กระเป๋าสำหรับใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมียอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2557 มูลค่าตลาดในประเทศไทยเติบโตขึ้นร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (ที่มา: นิตยสาร Marketeer) ประกอบกับคนนิยมใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) หรือแท็บเล็ต กันมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากยอดขายแท็บเล็ต ของประเทศไทยในปี 2557 มีมูลค่ากว่า 18,870 ล้านบาท (ที่มา: www.nstda.or.th) เป็นจำนวนมากกว่า 2 ล้านเครื่อง

อีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวเร่งการเจริญเติบโตของตลาดอุปกรณ์พกพาคือกระแสของการทำงานนอกสำนักงานแบบเดิมๆ และการเกิดขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็วของ Co-working Space โดยเริ่มต้นจาก HUBBA หนึ่งใน Co-working Space แห่งแรกในประเทศไทย และในปัจจุบันมีอีกกว่า 40 แห่งเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการทำงานนอกสถานที่นี้เอง ทำให้มีความจำเป็นในการใช้อุปกรณ์พกพา ซึ่งสามารถนำติดตัวไปได้ทุกที่ และนำมาซึ่งความต้องการในการใช้สินค้าในกลุ่ม Lifestyle Carrying Case ของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมองว่ากระเป๋าไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องมือที่สำหรับใส่สิ่งของเพื่อความสะดวกเท่านั้น แต่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนตัวตนของเจ้าของ ไม่ว่าจะเป็น รสนิยม บุคลิก และรูปแบบการดำเนินชีวิต นอกเหนือจากการคำนึงถึงทั้งรูปแบบและประโยชน์ในการใช้งาน จากแนวโน้มในปัจจุบัน กลุ่มคนวัยทำงานรุ่นใหม่เริ่มหันมาชอบสิ่งของที่มีการออกแบบเรียบง่าย (Minimalist) โดยการออกแบบในลักษณะนี้ถูกนำมาใช้ในการออกแบบสินค้าและได้รับความนิยมมากขึ้น เช่น สินค้าของตราสินค้า Apple ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหรือโทรศัพท์มือถือที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน และการแต่งตัวไปทำงานของกลุ่มคนวัย

ทำงาน ที่เปลี่ยนจากรูปแบบเป็นทางการ (Business Professional) หรือการแต่งกายแบบสุภาพเป็นทางการ เปลี่ยนไปเป็นการแต่งกายที่เรียบง่ายและลำลอง (Business Casual) มากขึ้น

กลุ่มคนวัยทำงานรุ่นใหม่' มักมีพฤติกรรมการซื้อหากระเป๋าเพื่อใส่หรือพกพาอุปกรณ์ต่างๆ แต่ในตลาดปัจจุบัน ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังที่กล่าวมามากนัก เนื่องจากสินค้าในตลาดส่วนมาก มักเน้นประโยชน์ในการใช้งานหรือความสวยงามเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง จึงเป็นช่องว่างให้ทางบริษัทฯสามารถเข้าไปแข่งขันในตลาดได้ จากแนวคิดดังกล่าวทำให้ทางผู้ก่อตั้ง มีแนวคิดในการดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้ากลุ่ม Lifestyle Carrying Cases ในสไตล์เรียบง่าย (Minimalist) ที่รองรับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านรูปแบบ และ ประโยชน์ในการใช้งาน โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น พบว่ากระเป๋าโน้ตบุ๊กที่ดีต้องการควรมีน้ำหนักเบาและบาง มีการออกแบบที่เรียบง่าย ใช้วัสดุที่มีคุณภาพดี ใส่ของได้เพียงพอและป้องกันการกระแทกได้ และต้องสามารถหาซื้อได้ในราคาที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป

ซึ่งโจทย์ต่างๆเหล่านี้เอง จึงเป็นที่มาของธุรกิจ Lifestyle Carrying Cases ภายใต้ตราสินค้า ZEN:COLLECTION โดยมุ่งหวังให้ผู้ใช้ได้รับคุณค่า ดังนี้

1. การออกแบบในสไตล์ Minimalist ที่เน้นความเรียบง่าย บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ รสนิยมและบุคลิก ของผู้ใช้
2. ประโยชน์ในการใช้งานที่สามารถปกป้องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างเหมาะสม และช่องในการเก็บสิ่งของที่ลงตัว ทำให้กระเป๋าไม่ผิดรูปและดูสวยงาม
3. การใช้วัสดุที่ดี และมีคุณภาพสูง
4. ราคาที่เหมาะสม

บทที่ 2

แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

2.1 รายละเอียดของบริษัท

บริษัท เช่น คอลเลกชั่น จำกัด ประกอบธุรกิจออกแบบและจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่ม Lifestyle Carrying Cases หรือกระเป๋าและอุปกรณ์สำหรับใส่ของใช้เพื่อพกพาไปในที่ต่างๆ

2.2 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในประเทศไทยทางการออกแบบและจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่ม Lifestyle Carrying Cases ด้วยสินค้าที่มีคุณภาพและบริการหลังการขายที่ดี

2.3 เป้าหมายของธุรกิจ

ระยะสั้นภายใน 1 ปี บริษัทจะมุ่งเน้นในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและรับรู้ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ระยะยาว เป็นผู้นำในตลาดสินค้ากลุ่ม Lifestyle Carrying Cases และส่งผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายทั่วโลก

2.4 รายละเอียดของสินค้าและบริการ

“เซ็น คอลเลคชั่น (ZEN COLLECTION)” เป็นสินค้าในกลุ่ม Lifestyle Carrying Cases หรือกระเป๋า ซอง หรือถุงใส่อุปกรณ์พกพาและสิ่งของที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนเมือง โดยกลุ่มสินค้าที่อยู่ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ ZEN COLLECTION นั้นมีดังต่อไปนี้

1. กระเป๋าสำหรับใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
2. กระเป๋าใส่แท็บเล็ต และสิ่งของในชีวิตประจำวันอื่นๆ
3. ซองสำหรับโทรศัพท์มือถือและ Lifestyle Accessories ต่างๆ

ZEN: COLLECTION

ภาพที่ 2.1 ตราผลิตภัณฑ์ ZEN COLLECTION

เซ็น คอลเลคชั่น มาจากแนวคิดของนิยายเซ็นจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งต้องการสื่อถึงความเรียบง่ายสไตล์มินิมอลลิสต์ (Minimalist) สินค้าของ เซ็น คอลเลคชั่น นั้นเน้นความเรียบง่ายในการออกแบบ และภาพลักษณ์ แต่ในขณะที่เดียวกันยังคงครบถ้วนในด้านคุณสมบัติในการใช้งาน โดยมีสโลแกนว่า “Elegant way to carry”

สินค้านี้กระเป๋าและซองใส่อุปกรณ์พกพาของ เซ็น คอลเลคชั่น นั้นใช้วัสดุคุณภาพสูง และมีการตัดเย็บที่ประณีต โดยการออกแบบสินค้าทุกชิ้นของ เซ็น คอลเลคชั่น นั้นจะเน้นทั้งการออกแบบที่มีความสวยงาม ส่งเสริมบุคลิกของผู้ใช้ รวมถึงคุณสมบัติในการใช้งาน เช่น ความจุในการใส่ของ ซึ่งลงตัวกับพฤติกรรมของผู้ใช้

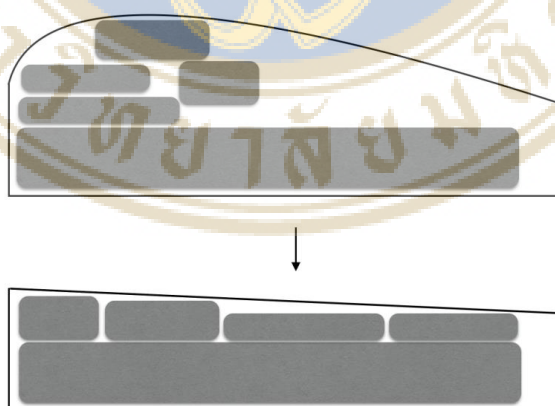
สินค้าเด่นของ เซ็น คอลเลคชั่น คือกระเป๋าสำหรับใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ซึ่งเป็นสินค้าชิ้นแรก และบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตราผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือมีรูปแบบที่เรียบง่ายสวยงาม ดูมีราคา แตกต่างจากกระเป๋าใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีขายในท้องตลาดทั่วไป แต่ยังคง

คุณสมบัติการใช้งาน คือการใส่สิ่งของซึ่งยังคงใส่สิ่งของต่างๆในชีวิตประจำวันได้ครบถ้วน ไม่ต่างจากสินค้าอื่นๆที่มีอยู่ในท้องตลาด

โดยเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เช่นคอลเลกชันนั้นจะ มาจากการออกแบบในลักษณะ โมเดิร์น สะอาด เป็นระเบียบ และใช้สีพื้นเรียบเช่น ดำ เทา น้ำตาล หรือโทนสีครีม

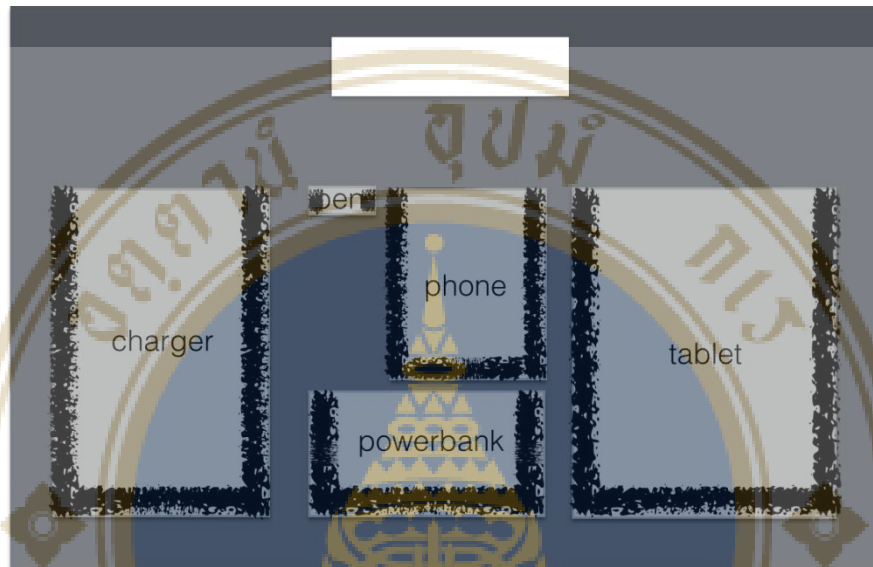
จากผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 92 คน เพศชายและหญิง ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 21-35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 76 นั้นใช้กระเป๋าสำหรับใส่โน้ตบุ๊กโดยเฉพาะ และร้อยละ 25% นั้นไม่พอใจกับการออกแบบ ในขณะที่ร้อยละ 45 ไม่ได้ใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊กที่แถมมากับตัวเครื่อง เพราะการออกแบบที่ไม่สวยงาม (60%) และความทอะทะ (18%) รวมถึงการที่ใส่ของได้ไม่มากนัก (14%) ซึ่งจากโจทย์ต่างๆเหล่านี้จึงเป็นที่มาของการออกแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งเน้นทั้งการออกแบบที่สวยงาม แตกต่างจากกระเป๋าโน้ตบุ๊กทั่วไป รวมถึงการใส่ของ ที่สามารถใส่สิ่งของได้มากโดยไม่ทำให้กระเป๋าทอะทะ

เพื่อตอบ โจทย์เรื่องการใส่ของ กระเป๋าใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของเช่นคอลเลกชันนั้น จึงมีคุณสมบัติพิเศษซึ่งถือเป็นนวัตกรรม นั่นคือระบบการเก็บของแบบปรับเปลี่ยนได้ (Modular Storage System) ภายใต้ชื่อทางการตลาดว่า ZEN PAD

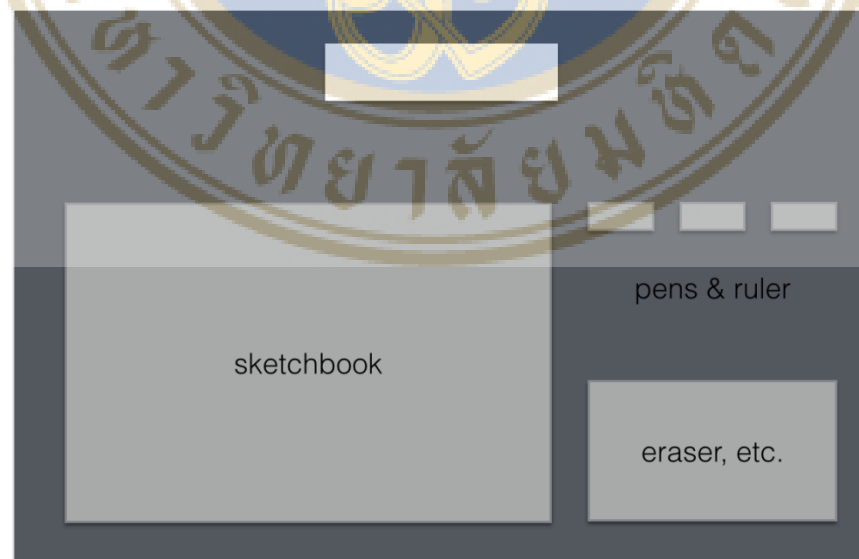


ภาพที่ 2.1 การที่กระเป๋าบางลงจากการ มีช่องใส่ของที่เป็นระเบียบ

ระบบการเก็บของแบบปรับเปลี่ยนได้หรือที่ทางบริษัทตั้งชื่อว่า ZEN PAD นั้นถูกพัฒนาขึ้นโดยแนวคิดที่ทำให้กระเป๋าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนั้นดูบางลง และใส่ของได้สะดวกเป็นระเบียบขึ้น โดยผนังด้านหนึ่งของกระเป๋านั้นจะถูกบุด้วยตีนตุ๊กแก (Velcro) ทั้งพื้น และมีช่องเก็บของที่ยึดกับผนังโดยตีนตุ๊กแก Velcro โดยสามารถปรับเปลี่ยนและถอดออกได้ตามการใช้งานของผู้ใช้



ภาพที่ 2.2 รูปแบบของ ZEN PAD



ภาพที่ 2.3 การปรับเปลี่ยน ZEN PAD ตามการใช้งาน

แนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของ เซ็น คอลเลกชันทุกชิ้นคือ

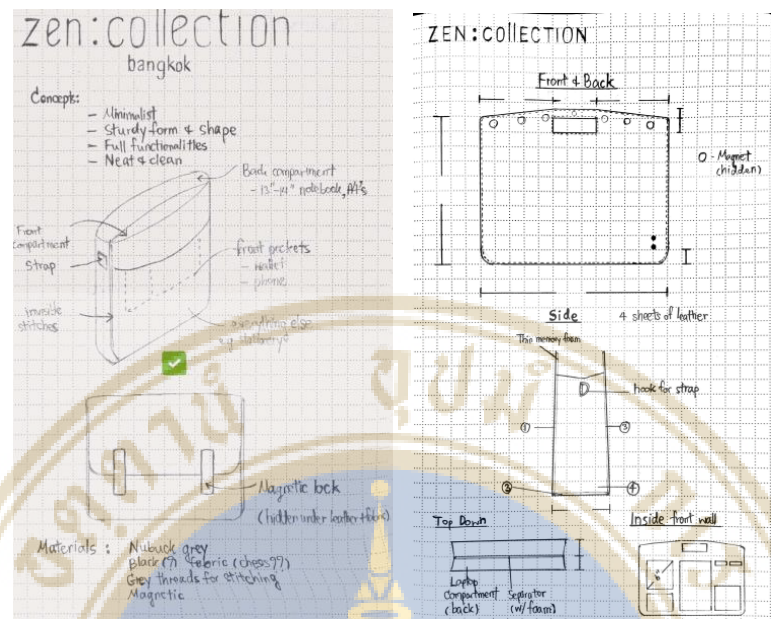
1. มีรูปลักษณ์ที่เรียบง่าย
2. มีการใช้งานครบถ้วน และมีเท่าที่จำเป็น
3. กระเป๋าใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่สวยงามและเรียบง่ายแต่ต้องสามารถปกป้องอุปกรณ์ที่อยู่ข้างในได้เป็นอย่างดีด้วย
4. วัสดุและการตัดเย็บคุณภาพสูง
5. ราคาสมเหตุสมผล

2.5 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ของ ZEN:COLLECTION นั้นเริ่มต้นจากการตั้งโจทย์โดยอาศัยการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายในท้องตลาด โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้น ซึ่งโจทย์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของ ZEN:COLLECTION นั้นคือความเรียบง่าย คุณสมบัติ

จากนั้นจึงวาดแบบลงกระดาษ โดยออกแบบหลายๆแบบด้วยกัน และคัดเลือกแบบที่เหมาะสมที่สุดทั้งในแง่ของรูปลักษณ์และคุณสมบัติการใช้งาน โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ของ ZEN:COLLECTION นั้น มีขั้นตอนต่างๆดังต่อไปนี้

1. ออกแบบเบื้องต้น โดยวาดแบบลงกระดาษ โดยในขั้นตอนนี้จะมีการออกแบบเบื้องต้นหลายๆแบบด้วยกัน เพื่อนำมาเลือกแบบที่เหมาะสมที่สุดในการเข้าสู่ขั้นตอนการขึ้นต้นแบบต่อไป



ภาพที่ 2.4 ภาพร่างบนกระดาษของผลิตภัณฑ์ ZEN:COLLECTION

2. ขึ้นต้นแบบเบื้องต้น โดยใช้กระดาษแข็งหรือวัสดุชั่วคราวอื่นๆ เพื่อเป็นการทดลอง และทำให้เห็นรูปลักษณะที่ใกล้เคียงกับตัวสินค้าจริง โดยขั้นตอนนี้สามารถทำซ้ำได้หลายรอบโดยมีค่าใช้จ่ายต่ำ เมื่อเทียบกับการขึ้นต้นแบบโดยใช้วัสดุจริง และในขณะเดียวกัน ต้นแบบที่ได้จากขั้นตอนนี้ยังสามารถใช้ในขั้นตอนของการขึ้นต้นแบบจริง เพื่ออธิบายให้กับผู้ผลิตได้ด้วย



ภาพที่ 2.5 ดันแบบกระเป๋าไน้ตบู้กที่ทำจากกระดาษแข็ง

3. ตำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ดันแบบเบื่องต้นจากข้อ 2. เพื่อเป็นการคูลดตอรับ และนำข้อเสนอแนะต่างๆกลับมาใช้ในการขึ้นดันแบบในขั้นตอต่อไป
4. ขึ้นดันแบบจริง โดยใช้วัสดุจริง โดยเป็นการปรับแบบจากแบบเบื่องต้นและจากข้อเสนอแนะจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง และทำซ้ำจนได้ดันแบบที่สมบูรณ์พร้อมออกจำหน่าย



ภาพที่ 2.6 ดันแบบกระเป๋าไน้ตบู้กที่ทำจากวัสดุจริง

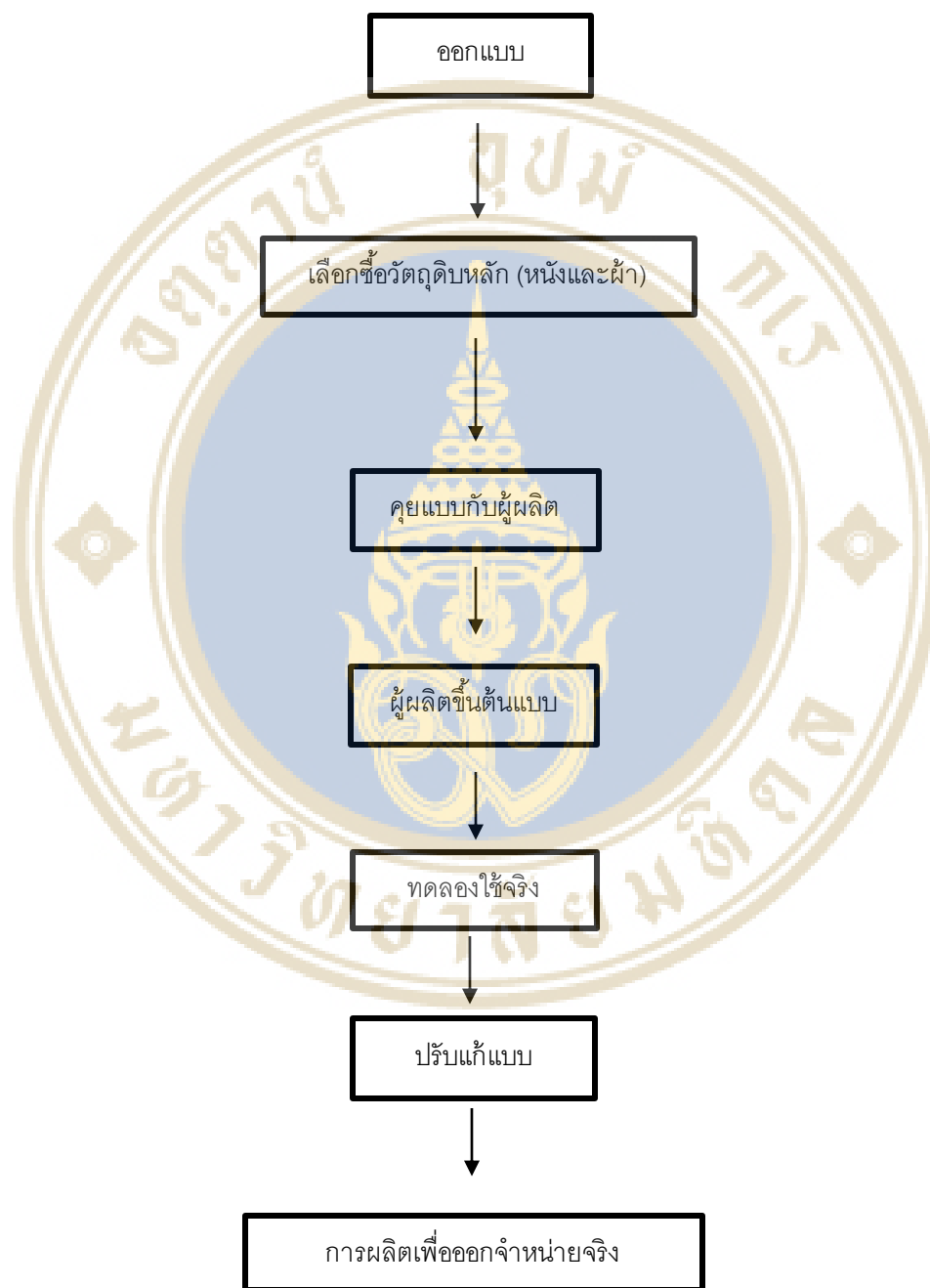


ภาพที่ 2.7 ดันแบบกระเป๋าไน้ตบู้กที่ผ่านการปรับแบบ



ภาพที่ 2.8 ดันแบบกระเป๋าไน้ตบู้กล่าสุด

ทางบริษัท เช่น คอลเลกชัน จำกัด นั้นไม่ได้มีการจัดตั้งโรงงานผลิตเป็นของตัวเอง แต่อาศัยการจ้างผลิตตามแบบที่ทางบริษัทได้ออกแบบไว้ โดยในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ละครั้งจะมีขั้นตอนดังแสดงในภาพที่ 10 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.9 แผนภาพแสดงขั้นตอนการออกแบบและผลิต

โดยทางบริษัทฯ จะมีการออกแบบโดยเบื้องต้นก่อน เมื่อแบบได้ผ่านการคัดเลือกแล้ว จึงเข้าสู่ขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบหลัก คือหนั่งและผ้า โดยทางบริษัทฯ จะลดการพึ่งพาผู้ผลิตในการจัดหาวัตถุดิบหลักให้ได้มากที่สุด เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งมากเกินไป อีกทั้งการจัดซื้อวัตถุดิบเองยังทำให้วัตถุดิบมีความหลากหลายมากกว่าด้วย

เมื่อได้แบบและวัตถุดิบแล้ว จึงมีการคุยแบบกับผู้ผลิตและทดลองทำสินค้าต้นแบบเพื่อทดลองใช้งานและปรับแก้แบบ ซึ่งอาจจำเป็นต้องปรับแก้แบบหลายครั้งเพื่อให้สินค้ามีรูปแบบและคุณภาพที่ดีที่สุด

เมื่อมีการปรับแก้แบบเรียบร้อยแล้ว จึงจัดส่งผลิตเพื่อออกจำหน่ายต่อไป โดยคลังสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วนั้น จะถูกขนส่งจากโรงงาน มาสู่โกดังเก็บของ และขนส่งจากโกดังเก็บของเข้าสู่ช่องทางจำหน่ายต่างๆต่อไป

2.6 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

การดำเนินธุรกิจของบริษัท เช่น คอลเลคชั่น จำกัด จะประสบความสำเร็จได้ตามที่มุ่งหวังนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. บริษัทจะมุ่งพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพ โดยการคัดเลือกวัตถุดิบที่คุณภาพดีที่สุด และคัดเลือกผู้ผลิตที่มีฝีมือการตัดเย็บที่ประณีตที่สุด
2. เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมุ่งหวังให้เป็นสินค้าที่ส่งเสริมการแต่งกายของลูกค้า
3. บริษัทจะดำเนินธุรกิจด้วยจริยธรรม ไม่เอาเปรียบลูกค้า พนักงาน ผู้ขายวัตถุดิบ หรือผู้ผลิต
4. เน้นการสร้างภาพประทับใจแก่ลูกค้า ทั้งจากความสวยงาม คุณภาพของสินค้าและบริการหลังการขาย ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือแนะนำต่อ

บทที่ 3

การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

3.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market)

Demographic

- กลุ่มคนวัยทำงาน
- ผู้ชายและผู้หญิง
- อายุระหว่าง 23-35 ปี
- กำลังซื้อปานกลางค่อนข้างสูง

Psychographic

- ชอบความเรียบง่าย
- ชอบความเป็นระเบียบ

Lifestyle

- ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Laptop) และสมาร์ทโฟน
- ชื่นชอบสินค้า Apple
- ใช้ชีวิตแบบคนในเมือง

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้น ได้อย่างเหมาะสมที่สุด หลักการในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายคือหลัก 6Ws และ 1H ที่ต้องการพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os ตาม โดยวิธีใช้ข้อมูลแบบสอบถามซึ่งได้ผลตามตารางที่ 1



ตารางที่ 3.1 คำถามและข้อมูลที่ต้องการทราบ

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	(Occupants) ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย : อายุระหว่าง 23-35 ปี กลุ่มคนวัยทำงาน อายุระหว่าง 23-35 ปี กำลังซื้อปานกลางค่อนข้างสูง ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เพื่อการทำงานและใช้ในชีวิตประจำวัน
2. What does the customer buy? ผู้บริโภคซื้ออะไร	(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า : กระเป๋าหนังใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่สามารถบรรจุของใช้ที่จำเป็น ไม่เทอะทะ มีรูปแบบที่เรียบง่าย แตกต่างจากคู่แข่งคือสามารถออกแบบตัดแปลงช่องบรรจุสิ่งของอื่นๆภายในกระเป๋าตามที่ต้องการได้
3. Why does the customer buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	(Objectives) วัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ : เพื่อสนองตอบการใช้ชีวิต (Life Style) ในปัจจุบันที่ต้องพกพาอุปกรณ์หลายอย่างในชีวิตประจำวัน เช่น คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต (Tablet) โทรศัพท์ สมุดจด ที่ชาร์จแบต และเครื่องเขียนให้เป็นระเบียบและมีรูปแบบเรียบง่าย
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	(Organizations) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ: ผู้ใช้งานเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ
5. When does the customer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่	(Occasions) โอกาสในการซื้อ : ซื้อได้ตลอด
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	(Outlets) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ : ช่องทางออนไลน์, ออกงานแสดงสินค้า (Popup store) และร้าน iStudio
7. How does the customer buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	(Operations) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ : สั่งในช่องทาง Online และ งานแสดงสินค้า (Popup store) สั่งทำซองเก็บของตามต้องการ แล้วจ่ายเงินสด

นอกจากแบบสอบถามซึ่งเป็น ข้อมูลเชิงตัวเลข ทางบริษัทฯ ได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซึ่งอยู่ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้นเกี่ยวกับสิ่งที่คาดหวังกับกระเป๋าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยสามารถสรุปมาได้ดังภาพที่ 11



ภาพที่ 10 สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวังการจากกระเป๋าโน้ตบุ๊ก

บทที่ 4

การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด

ทำให้ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ZEN:COLLECTION เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์พกพา

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

- มียอดขายเติบโตขึ้น 20% อย่างต่อเนื่องในทุกปี
- เป็นผู้นำตลาดสินค้ากระเป๋าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์พกพาผลิตโดยและจัดจำหน่ายโดยบริษัทในประเทศไทยอันดับหนึ่ง

4.3 ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มคนวัยทำงาน อายุ 23-35 ปี ที่ชื่นชอบสิ่งทีบ่งบอกความเป็นตัวตนแบบเรียบง่าย ใช้ชีวิตในเมือง ต้องติดต่อการบ่อย และพกพาอุปกรณ์ IT อยู่เป็นประจำ

4.4 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด

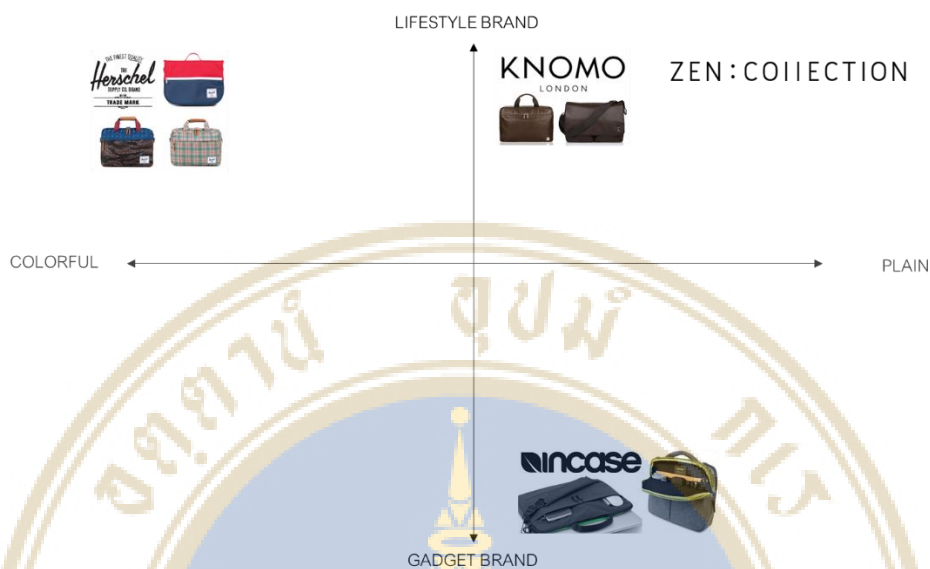
จากการสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์กระเป๋าสำหรับใส่คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กและอุปกรณ์เสริม พบว่ามีหลากหลายตราสินค้า ซึ่งแต่ละตราสินค้านี้มีคุณสมบัติและการออกแบบที่แตกต่างกัน โดยจำแนกออกเป็นสองประเภท คือ ด้านคุณสมบัติการใช้งานมากหรือน้อย (highly or non-Functional) และการออกแบบ แนวลำลอง หรือแนวธุรกิจ (Casual or Business look) ดังจะเห็นได้ในภาพที่ 12 ผู้เล่นหลักในตลาดกระเป๋าใส่คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้เล่นหลักส่วนใหญ่จะอยู่ในตำแหน่งซ้ายบนคือ เน้นคุณสมบัติการใช้งานและเป็นแนวธุรกิจ ในขณะที่ด้านขวาซึ่งเป็นด้านลำลองจะมีทั้งเน้น และไม่เน้นคุณสมบัติการใช้งาน โดยผลิตภัณฑ์ ZEN:COLLECTION จะอยู่ในด้านขวาบนคือ เน้นคุณสมบัติการใช้งาน และเป็นแนวลำลอง



ภาพที่ 4.1 แสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด

อย่างไรก็ตามกระเป๋าสำหรับใส่คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กแบบลำลองหรือ Casual สามารถจำแนกออกเป็นได้หลายแบบ ในที่นี้จะจำแนกเป็น แบบสีฉูดหรือแบบเรียบง่าย (colorful or plain)

ในขณะที่อีกแกนจะแบ่งเป็น Lifestyle Brand or Gadget Brand โดยผลิตภัณฑ์ ZEN:COLLECTION จะอยู่ด้านขวาบนคือ แบบการออกแบบเรียบง่าย และเป็น Lifestyle Brand



ภาพที่ 4.2 แสดงการจำแนกกระเป๋าสำหรับใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบบลำลอง



ภาพที่ 4.3 กระเป๋าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบบ Business Look

ZEN:COLLECTION ถูกวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดไว้ในตำแหน่งที่เน้นคุณภาพสูงและรูปลักษณ์ที่เป็นได้ทั้ง Business และ Casual Look ซึ่งต่างจากตราสินค้าอื่นๆในตลาด เช่น Targus และ Samsonite ที่เน้นการออกแบบแนว Business Look ในขณะที่ Herschel เน้นการ

ออกแบบแนว Casual เป็นหลัก โดยมีคุณภาพปานกลางถึงสูง ในขณะที่สินค้าแถม (Premium Products) มักเน้น Business Look และมีคุณภาพปานกลางถึงต่ำ

4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด

4.5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

จากการที่บริษัทเซ็น คอลเลคชั่น จำกัด ได้วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไว้ที่มีประโยชน์การใช้สอยและมีรูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัยดังที่ได้กล่าวมาได้หัวข้อของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในเรื่องกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทเซ็น คอลเลคชั่น จำกัด สำหรับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แบ่งออกเป็นดังนี้

ในด้านความหลากหลายนั้น ทางบริษัทฯ ได้มีผลิตภัณฑ์เบื้องต้น 3 ผลิตภัณฑ์คือ กระเป๋าใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก, กระเป๋าใส่แท็บเล็ต (Tablet) และ กระเป๋าใส่โทรศัพท์มือถือ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งสามรายการ ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ทางด้านคุณภาพ ทางบริษัทฯ ได้ผลิตสินค้าจากโรงงานคู่สัญญาที่มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐานการส่งออกเครื่องหนังไปยังยุโรป ดังนั้นจึงมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ของ ZEN:COLLECTION เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงทั้งในเรื่องของ วัสดุดิบ และการตัดเย็บ

การออกแบบของ ZEN:COLLECTION ได้ถูกออกแบบภายใต้แนวความคิดของความเรียบง่าย เป็นกระแสที่ได้รับความนิยม จะสังเกตได้จากกระแสของสินค้าของตราสินค้า Apple ที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน และจากการทำการสำรวจพบว่าได้รับความนิยมชื่นชอบเหมือนกัน

เนื่องจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมนี้นั้น มักถูกลอกเลียนแบบได้โดยง่าย จึงจำเป็นต้องอาศัยการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำ ด้วยการเชื่อมโยงตราสินค้ากับรูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และคุณภาพที่ดีเพื่อให้เป็นที่จดจำของตลาด

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ นอกเหนือจากการออกแบบที่สวยงามทันสมัย และถูกผลิตด้วยคุณภาพสูงแล้ว ยังมีคุณลักษณะที่สามารถใช้งานได้ดีเช่นกัน ดังที่ได้วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไว้ โดยสามารถใส่ของได้อย่างเป็นระเบียบ มีขนาดบาง และปกป้องอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ได้อย่างดีเยี่ยม

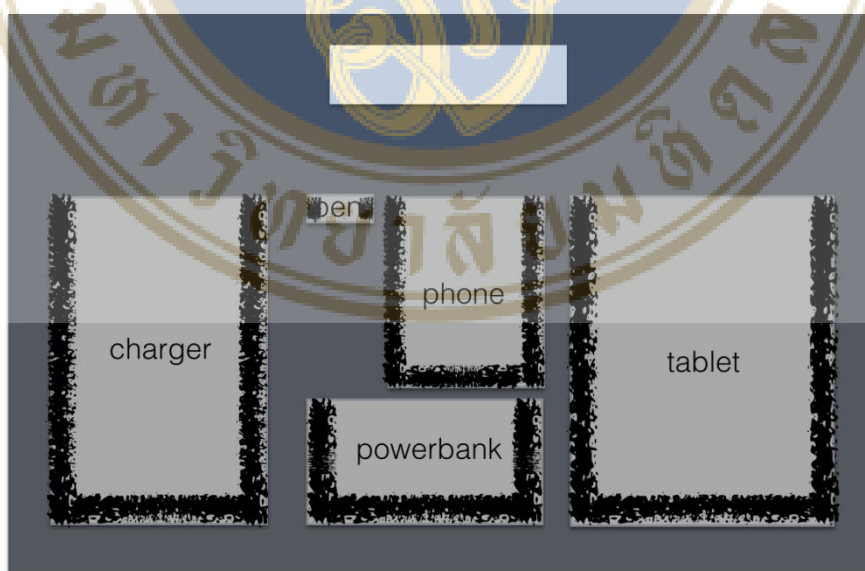
ตราสินค้า เนื่องจาก ZEN:COLLECTION เป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีในท้องตลาด บริษัทฯ จึงทำการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า โดยจะกล่าวในส่วนของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เชื่อว่าหลังจากทำการประชาสัมพันธ์จะทำให้ตราสินค้าของทางบริษัทฯ มีมูลค่าขึ้นมา

บรรจุกุณัฒ์สำหรับสินค้าของบริษัทฯ นั้น จะมีบรรจุกุณัฒ์เป็นถุงที่สวยงาม เน้นมูลค่า และเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าของ ZEN:COLLECTION คู่ดี เหนือกว่าสินค้าของคู่แข่ง สามารถอยู่ในตำแหน่งที่วางไว้ และตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

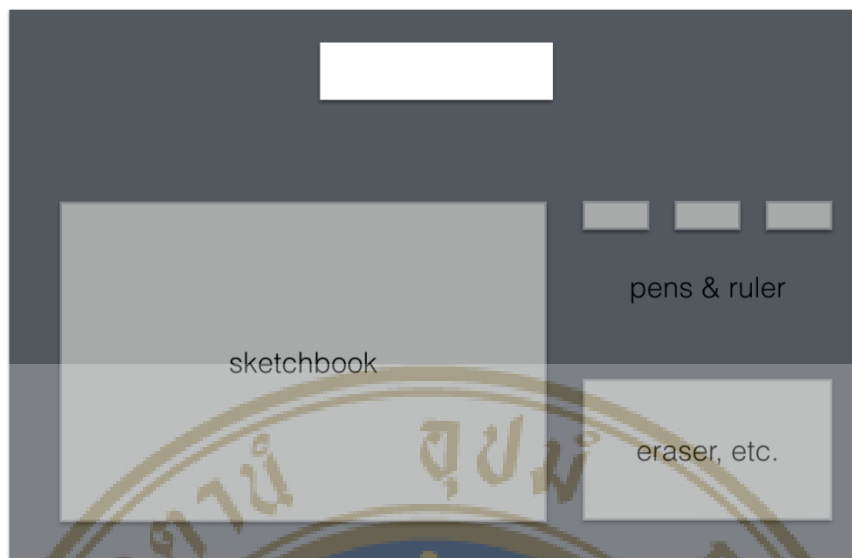
ผลิตภัณฑ์ลำดับแรกของ ZEN:COLLECTION ซึ่งเป็นกระเป๋าโน้ตบุ๊กนั้น มีจุดเด่นด้านคุณสมบัติการใช้งาน มีความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาดทั่วไป เพิ่มประโยชน์ในการใช้สอยต่อผู้ใช้งาน ได้อย่างครบถ้วนตรงกับความต้องการ โดยคุณสมบัติดังกล่าวนี้คือ

- ระบบการเก็บของแบบ Modular

เป็นนวัตกรรมเพื่อให้กระเป๋าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนั้นดูบางลง จากการใส่ของที่เรียบร้อยและเป็นระเบียบ โดยผนังด้านหนึ่งของกระเป๋านั้นจะถูกบุด้วยตีนตุ๊กแก (Velcro) ทั้งพื้นและมีช่องเก็บของที่ยึดกับผนังโดยตีนตุ๊กแก Velcro โดยสามารถปรับเปลี่ยนและถอดออกได้ตามการใช้งานของผู้ใช้



ภาพที่ 4.4 รูปแบบของ ZEN PAD



ภาพที่ 4.5 การปรับเปลี่ยน ZEN PAD ตามการใช้งาน

● ZEN ID

ZEN ID ถูกคิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ลูกค้านั้นเข้ามาลงทะเบียน ทำให้สามารถรู้จักกับลูกค้ามากขึ้น โดย ZEN ID นั้นมีแนวคิดคือ เมื่อลูกค้าทำกระเป๋าหาย เมื่อมีพลเมืองดีเก็บได้ สามารถติดต่อเข้ามาทางบริษัทฯ ได้โดยตรงพร้อมรับของรางวัลพิเศษ โดยบริษัทฯ จะตามหาและติดต่อคืนกระเป๋าให้แก่เจ้าของเอง

PLEASE REGISTER AT ZENCOLLECTION.COM/REGISTER
USING YOUR ZEN:ID

1 0 0 1 2 2 4

IF FOUND, PLEASE CONTACT +66 X XXXX XXXX
OR ZENCOLLECTION.COM/LOST FOR
A COMPLIMENTARY GIFTSET

ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างของ ZEN ID

นอกจากนั้นการพกกระเป๋าที่มาพร้อมกับ ZEN ID นั้นในอนาคตยังสามารถใช้เป็น ส่วนลดตามร้านค้าหรือร้านอาหารต่างๆ ได้อีกด้วย

4.5.2 กลยุทธ์ราคา

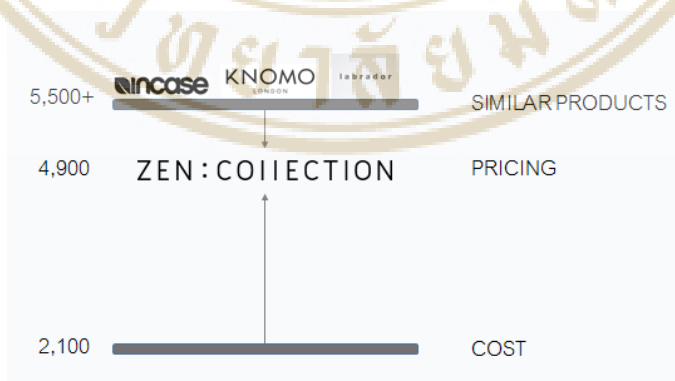
ทางบริษัท เช่น คอลเลคชั่น จำกัด กำหนดกลยุทธ์ราคาแบบ กลยุทธ์มูลค่าเพิ่ม คือ ระดับราคาสินค้ากลาง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์สูง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับตำแหน่งของ ผลิตภัณฑ์ ลูกกระเป๋าหมาอยู่ระดับปานกลางถึงสูง นอกเหนือจากนี้กลยุทธ์นี้สามารถแข่งกับผู้เล่น รายอื่นๆ ที่ใช้กลยุทธ์ราคาสูงคุณภาพสูงได้อีกด้วย

การตั้งราคา (Pricing) ทางบริษัทฯ ใช้ปัจจัยในการกำหนดราคาของสินค้า 2 ปัจจัย คือ

1. อ้างอิงจากสินค้าที่มีความใกล้เคียงกันในตลาด ทางบริษัทฯ ได้ทำแบบสำรวจ พบว่า ราคาสินค้ามีผลต่อราคาของสินค้า เนื่องจากราคาสินค้า ZEN:COLLECTION เป็นราคาสินค้าใหม่ใน ตลาด ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ดังนั้นการตั้งราคาควรตั้งให้ใกล้เคียงแต่ต่ำกว่า ราคาสินค้าอื่นๆ ที่มีความใกล้เคียงกันในตลาด ปัจจัยนี้จะช่วยให้ทางบริษัทฯ กำหนดเพดานราคาสินค้า และสามารถ แข่งขันในด้านของราคาสินค้า

2. ต้นทุนการขายสินค้า

สำหรับการใช้ปัจจัยต้นทุนการขายสินค้า ทางบริษัทฯ ใช้วิธีนี้สำหรับการพิจารณาใน การกำหนดราคาขั้นต่ำ ของราคาสินค้า เนื่องจากบริษัทฯ ไม่สามารถขายได้ต่ำกว่าราคาต้นทุนการ ขายสินค้าได้ (Cost of goods sold)



ภาพที่ 4.7 วิธีการตั้งราคาสินค้า ZEN:COLLECTION

สำหรับกระเป๋าสำหรับใส่คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก ทางบริษัทฯ กำหนดราคาขายไว้ที่ 4,900 บาท สำหรับกระเป๋าใส่แท็บเล็ต และ ของสำหรับใส่โทรศัพท์มือถือ กำหนดราคาขายไว้ที่ 3,500

บาท และ 690 บาท ตามลำดับ ซึ่งใช้วิธีการตั้งราคาแบบเดียวกันทั้งหมด โดยจะอยู่ต่ำกว่าราคาของสินค้าที่มีความใกล้เคียงกัน แต่มากกว่าต้นทุน

การตั้งราคาขายคงที่ได้กล่าวมา จะทำให้ทางบริษัทฯ มีกำไรเบื้องต้นกว่า 100% เมื่อเทียบกับต้นทุนการผลิตกระเป๋าสำหรับใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และกระเป๋าใส่แท็บเล็ต และซองสำหรับใส่โทรศัพท์มือถือ มีกำไรกว่า 300%

4.5.3 กลยุทธ์ช่องทางจำหน่าย

ทางบริษัทฯ ได้วางกลยุทธ์การจำหน่ายสู่ลูกค้าโดยตรง โดยผ่านทั้งช่องทางออนไลน์ออฟไลน์ และผ่านช่องทางตัวแทนจำหน่าย (Partnership)

โดยช่องทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัทฯเอง www.zencollection.in.th และผ่านทางช่องทาง เครื่องขายส่งคอมออนไลน์ Facebook และ Instagram

ช่องทางออฟไลน์ผ่านทางงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่นงาน ZAAP ON SALE ลานห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน งาน TGIF Market ลานห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ งาน Winter Market Fest by Sansiri รวมถึงการเปิดหน้าร้าน (Shop) ตามห้างสรรพสินค้าในอนาคตเมื่อตราสินค้าเริ่มเป็นที่รู้จักดีพอแล้ว

ขายผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (Partnership) โดยต้องมีหน้าร้านหรือ Pop-up Store เพื่อช่วยในการขยายตลาด โดยใช้การฝากขาย (Consignment) ผ่าน iStudio สำหรับทุกผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เนื่องจาก iStudio เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าโดยตรงของผลิตภัณฑ์ Apple ซึ่งมีการออกแบบและแนวคิดของสินค้าคล้ายกับสินค้า ZEN:COLLECTION โดยปัจจุบันมีมากกว่า 200 สาขาทั่วประเทศ และ 99 สาขาสำหรับ iStudio by comseven

เนื่องจาก ZeenZone และ BeTrend เป็นบริษัทใหญ่และมีสาขามาก จากการที่สอบถามเบื้องต้นพบว่าทางผู้รับฝากขายต้องการสินค้าที่มีรูปแบบสินค้า (SKU) มากเนื่องจากจำเป็นจะต้องวางให้ครบหนึ่งชั้นวาง และมีสาขามากจึงจำเป็นจะต้องมีสินค้าคงคลังมาก ทางบริษัทฯ จึงลงความเห็นว่าจะไม่ไปฝากขายที่ ZeenZone และ BeTrend แต่จะมุ่งไปที่ iStudio เป็นหลัก เนื่องจากไม่ต้องการสินค้าที่มี SKU มาก และมีตัวแทนจำหน่าย (distributor) หลายราย

4.5.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทางบริษัทฯ ได้คัดเลือกกลยุทธ์หลากหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์ ZEN:COLLECTION เพื่อที่จะสื่อสารกับลูกค้าให้มี

ประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด เพื่อยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning) เนื่องจาก ZEN:COLLECTION มีผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งอย่าง ในเริ่มแรกทางบริษัทฯ จะเน้นการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึง ZEN:COLLECTION เป็น “Lifestyle Carrying Case” ซึ่งสินค้าหลักคือ กระเป๋าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (gadgets) โดยกลยุทธ์ที่ทางบริษัทฯ เลือกลงมา มีดังนี้

4.5.4.1 การโฆษณา

เนื่องจาก ZEN:COLLECTION เป็นสินค้าใหม่ในตลาดซึ่งไม่มีผู้เล่นรายอื่นในตลาดทำ ทางบริษัทฯ จึงจำเป็นต้องทำการโฆษณา เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และคุณสมบัติต่างๆ (Features) ของสินค้า ZEN:COLLECTION โดยทางบริษัทฯ จะใช้การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำมาก และสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของ ZEN:COLLECTION ซึ่งเกือบ 100% ใช้อินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี โดยหลักๆ จะสร้าง 2 ช่องทางคือ

สร้าง Facebook Official Fanpage ขึ้นมาโดยมีการลงภาพสินค้า ZEN:COLLECTION ในรูปแบบต่างๆ และถ่ายภาพสินค้า ZEN:COLLECTION พร้อมกับนายแบบและสินค้าอื่นๆ ประกอบฉาก โดยจะไม่ลงภาพสินค้าเดี่ยวๆ เพื่อสร้างเรื่องราว (Story) และภาพลักษณ์ (Image) ให้กับสินค้า ZEN:COLLECTION นอกเหนือจากนี้มีการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น การถามตอบ อย่างต่อเนื่องอีกด้วย



ภาพที่ 4.8 แนวคิดในการถ่ายโฆษณาสินค้า

โดยทางบริษัทฯ จะทำการโพสต์ข้อความพร้อมรูปเกี่ยวกับสินค้า ZEN:COLLECTION สลับกับเนื้อหาสาระที่น่าสนใจในขณะนั้นๆ เช่นการแชร์กระทู้จาก pantip.com อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง ในวันจันทร์วันศุกร์ ช่วงเวลาประมาณถึง 6.00-8.00 น. และ 14.00-17.00 น. ซึ่งทางบริษัทฯ ได้ศึกษาจาก “การโฆษณาในโซเชียลมีเดีย” โดย thumbsup.in.th สาเหตุที่ควรโพสต์ในช่วงเช้าเนื่องจากผู้ใช้งาน Facebook มีพฤติกรรมในการตรวจสอบข้อความหลังจากตื่นนอนในช่วงเช้ามักกว่าช่วงเวลาอื่นๆ

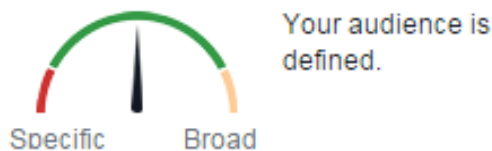
ทางบริษัทฯ จะทำการซื้อโฆษณาบน Facebook 10 วัน วันละ 200 บาท เนื่องจากอ้างอิงจากการศึกษาการตลาดผลิตภัณฑ์ ZETTINO พบว่า ประมาณ 10 วันหลังจากทำการออกงานแสดงสินค้าจะมียอด like เข้ามาเพิ่มเอง เป็นผลมาจากมีผู้ติดตามมาจากงานแสดงสินค้า ถือเป็นผลพลอยได้โดยไม่มี Acquisition Cost และหลังจากนั้นจะไม่ค่อยมียอด like เท่าไรนัก ตามแผนการทางบริษัทฯ จะมีการออกแสดงสินค้า 2 ครั้งต่อเดือน ตัวอย่างเช่นออกงานแสดงสินค้าวันที่ 1 และ 15 ของเดือน วันที่ 1 ถึง 10 และ 15 ถึง 25 จะมียอด like เข้ามาเพิ่มเอง ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงเห็นควรที่จะให้ซื้อโฆษณาหลังจากออกงานแสดงสินค้าประมาณ 10 วัน ซึ่งจากในตัวอย่าง คือวันที่ 11 ถึง 15 และ 26 ถึง 30 ของเดือน

นอกเหนือจากการโพสต์ข้อความทาง Fanpage ของ ZEN:COLLECTION ทางบริษัทฯ จะทำการซื้อโฆษณากับทาง Facebook โดย เลือกกลุ่มผู้ชมตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ คือ

- กลุ่มคนวัยทำงาน
- ผู้ชายและผู้หญิง
- อายุระหว่าง 23-35 ปี
- กำลังซื้อปานกลางค่อนข้างสูง

ทางบริษัทฯ จึงกำหนดผู้ชมตามภาพด้านล่าง

Audience Definition



Audience Details:

- Location:
 - Thailand: Chiang Mai (+25 mi)
 - Chiang Mai; Khon Kaen (+25 mi)
 - Khon Kaen; Bangkok Metropolis;
 - Pattaya (+25 mi) Chon Buri;
 - Phuket (+25 mi) Phuket
- Education Level:
 - In college, College grad, In grad school or Master's degree
- Age:
 - 23 - 35

Potential Reach: 4,800,000 people

ภาพที่ 4.9 เป้าหมายผู้ที่จะเห็นโฆษณา ใน Facebook Fanpage

Budget Per day 2,200.00 THB

Schedule Run my ad set continuously starting today

Set a start and end date

Start 6/1/2015 8:08 AM

End 6/11/2015 8:08 AM
(Bangkok Time)

Your ad will run until **Thursday, June 11, 2015**.

You'll spend up to **2,200.00** total.

Estimated Daily Reach

7,800 - 21,000 people

0 of 3,400,000

Ad set duration: 10 days

This is only an estimate. Numbers shown are based on the average performance of ads targeted to your selected audience.

ภาพที่ 4.10 จำนวนผู้เข้าถึงที่คาดว่าจะได้รับ ถ้าโฆษณาใน Facebook 200 บาทต่อวัน

อีกช่องทางหนึ่งคือ Instagram ซึ่งเน้นการให้มีผู้มาติดตามเป็นหลัก จะลงภาพสินค้า ZEN:COLLECTION ในรูปแบบต่างๆ และถ่ายภาพสินค้า ZEN:COLLECTION พร้อมกับนายแบบ เช่นเดียวกับ Facebook

นอกเหนือจากการโฆษณาบน Facebook กลุ่มที่บริษัทฯเลือกใช้อีกช่องทางคือ การฝากวาง (display) ในร้านค้าแฟ้มที่มักมีผู้ใช้บริการนั่งทำงานเป็นเวลานานๆ หรือพื้นที่นั่งทำงานต่างๆ (Co-working Space) โดยทางบริษัทฯจะจัดชั้นวางให้สวยงาม คล้ายกับเป็นเครื่องตกแต่งร้าน และจะมีป้ายแสดง website พร้อมนามบัตรวางไว้เพื่อเป็นช่องทางให้ลูกค้าติดต่อกับ ZEN:COLLECTION ต่อไป โดยไม่ได้เป็นช่องทางการขาย แต่หากเป็นช่องทางการโฆษณาสินค้า



ภาพที่ 4.11 สถานที่ให้เช่าทำงาน (Co-working space)

อย่างไรก็ตาม สำหรับร้าน iStudio นอกจากจะเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ การวางขายในร้าน iStudio ยังถือเป็นการ โฆษณาสินค้าในตัว เนื่องจากร้าน iStudio มีลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าต่อวันเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงทำให้สินค้า ZEN:COLLECTION ถูกเห็นมากเช่นกัน ซึ่งอาจจะมีลูกค้าบางส่วนมีความสนใจ และทำการสั่งซื้อโดยตรงกับทางบริษัทฯ โดยตรง ซึ่งจะทำให้ทางบริษัทฯ มีส่วนต่างของกำไรมากกว่าการฝากขาย

4.5.4.2 การขายโดยพนักงานขาย

สำหรับการขายตรงจากบริษัทฯ มีการใช้พนักงานขายของทาง ZEN:COLLECTION เอง เพื่อแนะนำสินค้า ณ พื้นที่ออกร้านตามงานแสดงสินค้าต่างๆ และสำหรับการฝากขายผ่านทางผู้แทนจำหน่าย (Partner) จะมีพนักงานขายของทางผู้แทนจำหน่าย แนะนำสินค้า เช่นพนักงานของทางร้าน Be Trend, ZeenZone และ iStudio

4.5.4.3 การขาย และการส่งเสริมการตลาด

สำหรับการขาย และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ZEN:COLLECTION มีจุดประสงค์เพื่อ

1. ดึงดูดลูกค้าใหม่
2. รักษาฐานลูกค้าเดิม
3. ส่งเสริมให้ลูกค้าปัจจุบันซื้อมากขึ้น
4. ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

ในเริ่มแรกทางบริษัทฯ จะให้ส่วนลดเมื่อลูกค้าซื้อกระเป๋าสองใบ จะได้รับส่วนลดทันที 10% จากยอดรวมทั้งสองใบ

4.5.4.4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

นอกจากนี้ทาง ZEN:COLLECTION เน้นความจริงใจ และความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้าให้กับลูกค้าอย่างมาก เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทฯ กับลูกค้า เมื่อมีการส่งสินค้าไม่ตรงต่อเวลา ทางบริษัทฯยินดีที่จะส่งข้อความขออภัย และ มอบส่วนลดพิเศษหรือของแถมให้กับลูกค้า

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ

สืบเนื่องจากในปัจจุบันกระแสอุปกรณีสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์แบบพกพากำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ใช้อุปกรณ์เหล่านี้ส่วนใหญ่ จะใช้กระเป๋าหรือเคส (Case) ควบคู่กันด้วย และผลิตภัณฑ์สินค้า ZEN:COLLECTION เป็นกลุ่มสินค้า Lifestyle Carrying Cases “ZEN:COLLECTION ที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างสวยงาม เน้นความเรียบง่าย (Minimalism) แต่ยังคงมีคุณสมบัติการใช้งานอย่างครบถ้วน ตัดเย็บด้วยความปราณีต ด้วยหนังแท้คุณภาพสูง โดยใช้แนวความคิด “Elegant way to carry” ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด ที่บริษัทฯ ได้วางไว้ เป็นตำแหน่งที่ยังไม่มีผู้เล่นรายใดทำตลาด

จากกระแสความนิยมอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์แบบพกพา ช่องว่างในตลาด และความโดดเด่นอย่างมีเอกลักษณ์ของสินค้า ZEN:COLLECTION ทำให้บริษัทฯ มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จสูง และเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งยังมีโอกาสอีกมากในตลาด เช่น ตลาดค้าปลีกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และ Gadgets โดยในอนาคตบริษัทฯ วางแผนที่จะทำตลาดในต่างประเทศอีกด้วย

อย่างไรก็ตามสินค้านี้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยกลุ่มสินค้าโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ต ทางบริษัทฯ ควรต้องวางแผนการดำเนินงานเป็นอย่างดี ทั้งการผลิต การจัดเก็บ และการออกจัดจำหน่าย ถึงแม้ว่าบริษัทฯ ก็ได้ตระหนักและวางแผนแล้วก็ตาม

อีกประการจากข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจพบว่า ลูกค้าเลือกซื้อกระเป๋าไนต์บู้ท โดยเลือกจากรูปลักษณ์และการออกแบบเป็นอันดับแรก ซึ่งความชอบและรสนิยมของผู้บริโภค เป็นเรื่องเฉพาะบุคคลแตกต่างกันไป โดยผลิตภัณฑ์ ZEN:COLLECTION เน้นการออกแบบแบบเรียบง่าย (Minimalism) เป็นหลัก ซึ่งไม่ได้เป็นที่แพร่หลายในตลาดมากนัก ดังนั้นบริษัทฯ ควรระมัดระวัง และจะต้องมีการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ ทั้งรูปลักษณ์และตอบโจทย์การใช้งานให้มากที่สุด แต่ยังคงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ และยังเพิ่มขนาดของตลาดเป้าหมายอีกด้วย

บรรณานุกรม

- นิตยสาร Marketeer.2557.ตลาดกระเป๋าโน้ตบุ๊ก.(ระบบออนไลน์),
เข้าถึงได้จาก <http://marketeer.co.th/2014/08/notebook-bag>
- นิตยสาร Marketeer.2558.NOTEBOOK และ DESKTOP อนาคต ไม่ตายหรือเธอ!,
เข้าถึงได้จาก <http://marketeer.co.th/2015/04/note-book-desktop>
- ฝ่ายวิจัยนโยบาย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.2557.Thailand ICT Review 2014.(ระบบออนไลน์),
เข้าถึงได้จาก <http://www.slideshare.net/imcinstitute/thailand-ict-review-2014ict-review-2014>
- BELKIN.2557. LAPTOP COVERS & BAGS.(ระบบออนไลน์),
เข้าถึงได้จาก <http://www.belkin.com/us/Products/MacBook-&-PC/c/WSMACPCCAB/>
- Facebook.com.2558.Ads manager.(ระบบออนไลน์),
เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/ads/manager>
- Pantip.com.2557.คนที่ใช้ notebook หนักๆแล้วต้องแบกไป-กลับระหว่างบ้านและoffice มีตัวช่วย ยังไงบ้างครับ.(ระบบออนไลน์), เข้าถึงได้จาก <http://pantip.com/topic/31773099>
- SAMSONITE.2557.Business Collection.(ระบบออนไลน์),
เข้าถึงได้จาก <http://www.samsonite.co.th/COLLECTIONS/BUSINESS.html>
- TARGUS.2557.Messenger Bags.(ระบบออนไลน์),
เข้าถึงได้จาก <http://targus.com/us/messengers>
- Thumbsup.2556.สำรวจช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการโพสต์บน 6 โซเชียลมีเดีย.(ระบบออนไลน์),เข้าถึงได้จาก <http://thumbsup.in.th/2013/09/social-media-infographic-when-are-the-best-times-to-post/>
- SAMSONITE.2557.Business Collection.(ระบบออนไลน์),
เข้าถึงได้จาก <http://www.samsonite.co.th/COLLECTIONS/BUSINESS.html>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสำรวจตลาดเรื่องการพกพากระเป๋าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและอุปกรณ์อื่นๆ

โดยกลุ่มนักศึกษาภาควิชาผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1 - ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

1. เพศ *

- ชาย
- หญิง

2. อายุ *

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

3. ระดับการศึกษา *

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ *

- พนักงานบริษัทฯ
- ธุรกิจส่วนตัว
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- อาชีพอิสระ

5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน *

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,000 - 30,000 บาท
- 30,000 - 50,000 บาท
- 50,000 - 100,000 บาท
- มากกว่า 100,000 บาท

6. ในวันปกติท่านเดินทางโดยวิธีการใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- รถไฟฟ้า
- รถยนต์ส่วนตัว
- รถประจำทาง
- แท็กซี่
- จักรยาน/จักรยานยนต์
- เรือ
- เดินเท้า

ส่วนที่ 2 – คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการพกพาคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กและอุปกรณ์อื่นๆ

1. ท่านใช้อุปกรณ์ใดเหล่านี้บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- Notebook
- Tablet
- Smartphone

2. ท่านใช้อุปกรณ์โน้ตบุ๊ก (Mobile Devices) ของ Apple หรือไม่ *

- ใช่
- ไม่ได้ใช้ (ข้ามไปข้อ 4)

3. ท่านใช้อุปกรณ์โน้ตบุ๊ก (Mobile Devices) ใดของ Apple บ้าง

- MacBook
- iPad
- iPhone
- iPod

4. ความถี่ในการพกพา Notebook ต่อสัปดาห์ (ข้ามข้อนี้หากไม่ได้ใช้)

- น้อยกว่า 4 ครั้งใน 1 เดือน
- 1-2 วัน
- 3-4 วัน
- 5-6 วัน
- ทุกวัน

5. ความถี่ในการพกพา Tablet ต่อสัปดาห์ (ข้ามข้อนี้หากไม่ได้ใช้)

- น้อยกว่า 4 ครั้งใน 1 เดือน
- 1-2 วัน
- 3-4 วัน
- 5-6 วัน
- ทุกวัน

6. โดยปกติท่านพกโทรศัพท์มือถืออย่างไร *

- กระเป๋ากางเกง
- กระเป๋าเสื้อ
- กระเป๋าสะพาย
- ถือติดตัว
- คล้องเข็มขัด

7. ท่านมีกระเป๋าถือหรือกระเป๋าสะพายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

- ใบเดียว
- 1-3 ใบ
- 3-5 ใบ
- 5-10 ใบ
- มากกว่า 10 ใบ

8. ท่านพกอะไรในชีวิตประจำวันบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เครื่องสำอาง
- โทรศัพท์มือถือ
- คอมพิวเตอร์พกพา (Laptop, Tablet)
- ที่ชาร์ตพกพา
- หนังสือ
- เครื่องเขียน
- แว่นตา
- เครื่องประดับ
- กุญแจ
- Other:

ส่วนที่ 3 – คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและอุปกรณ์อื่นๆ

1. ท่านใช้กระเป๋าสำหรับใส่โน้ตบุ๊กโดยเฉพาะหรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่ (ข้ามไปข้อ 3)

2. ท่านใช้กระเป๋าแถมที่มากับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหรือไม่

- ใช่ (ข้ามไปข้อ 4.)
- ไม่ใช่

3. สาเหตุที่ไม่ใช่เพราะ

- ดีไซน์ไม่สวย
- หนัก
- เทอะทะ
- ใส่ของได้ไม่เยอะ

4. ท่านชอบกระเป๋าไนต์บุ๊กประเภทใด

- สะพายข้าง
- สะพายหลัง
- ถือ (ไม่มีสายสะพาย)
- ถือและสะพายข้างในใบเดียว

5. โดยปกติแล้วท่านเลือกซื้อกระเป๋าที่ไหน

- ห้างสรรพสินค้า
- ออนไลน์
- ตลาดนัด
- งานอีเวนท์ต่างๆ

6. ราคาที่รับได้สำหรับการซื้อกระเป๋าสำหรับใส่ไนต์บุ๊กหรืออุปกรณ์อื่นๆ หากชอบในสินค้าชิ้นนั้น

- ต่ำกว่า 1,000 บาท
- 1,000-2,000 บาท
- 2,000-4,000 บาท
- 4,000-6,000 บาท
- มากกว่า 6,000 บาท

7. ปัญหาที่ท่านเจอในกระเป๋าที่ใช้อยู่ปัจจุบัน

- ไม่สวย
- ใส่ของได้น้อย
- ใหญ่เกินไป
- ไม่ทน
- หนัก
- ไม่มีปัญหา

○ Other:

8. หากท่านจะซื้อกระเป๋าสำหรับใส่ gadget ปัจจัยใดสำคัญต่อท่านที่สุด โดยเรียงลำดับจากมาก (5) ไปหาน้อย (1)

- ราคา
- การใส่ของ
- ดีไซน์และความสวยงาม
- คุณภาพการตัดเย็บ
- ตราสินค้า

9. เมื่อพูดถึงกระเป๋าสำหรับใส่โน้ตบุ๊ก ท่านนึกถึงยี่ห้ออะไร

.....



10. รูปแบบกระเป๋าที่ท่านชอบมากที่สุดจากรูปต่อไปนี้



11. โทนสีที่ชอบที่สุดจากรูปดังต่อไปนี้



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม

1. ข้อมูลทั่วไป

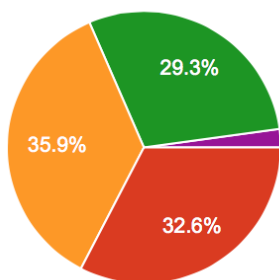
1.1 เพศ



1.2 อายุ

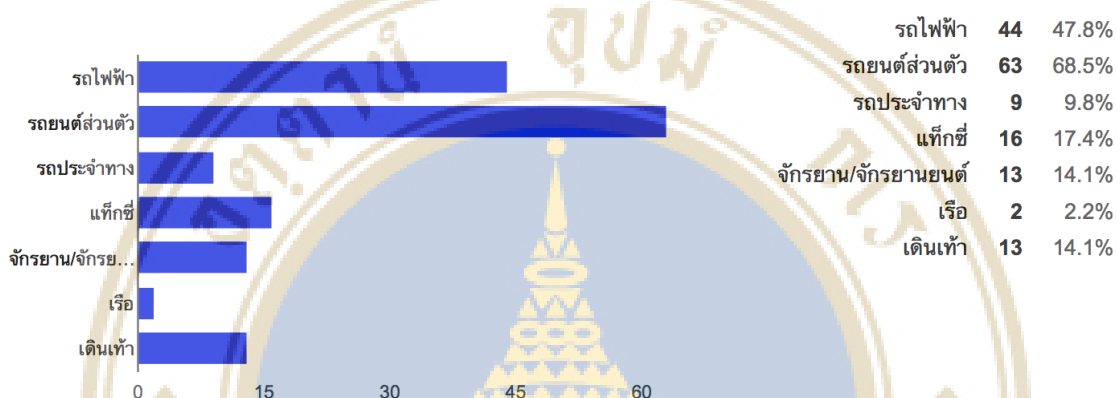


1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ต่ำกว่า 15,000 บาท	0	0%
15,000 - 30,000 บาท	30	32.6%
30,000 - 50,000 บาท	33	35.9%
50,000 - 100,000 บาท	27	29.3%
มากกว่า 100,000 บาท	2	2.2%

1.4 วิธีการเดินทาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

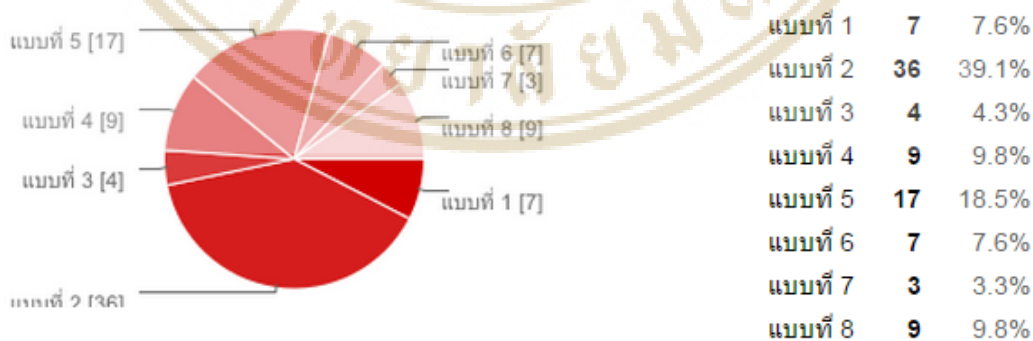


2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

2.1 กลุ่มตัวอย่างชอบกระเป๋าหนังดีไซน์คล้าย ZETTINO (ตามรูปที่ 2 ทางด้านล่าง) มากที่สุดในขณะที่กระเป๋ารูปแบบเรียบซึ่งเป็นแนวทางของ ZEN COLLECTION นั้น ทางกลุ่มตัวอย่างชอบรูปแบบที่ 5 แบบที่ 4 และแบบที่ 1 มากที่สุดเรียงตามลำดับ



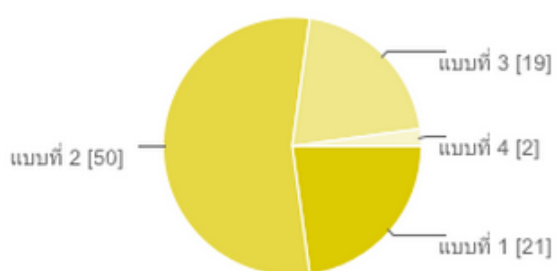
รูปแบบกระเป๋าที่ท่านชอบมากที่สุดจากรูปข้างบน



2.2 กลุ่มตัวอย่างชอบโทนสี Earth Tone ตามตัวอย่างแบบที่สองตามภาพด้านล่างมากที่สุด



โทนสีที่ชอบที่สุดจากข้างบน



แบบที่ 1	21	22.8%
แบบที่ 2	50	54.3%
แบบที่ 3	19	20.7%
แบบที่ 4	2	2.2%

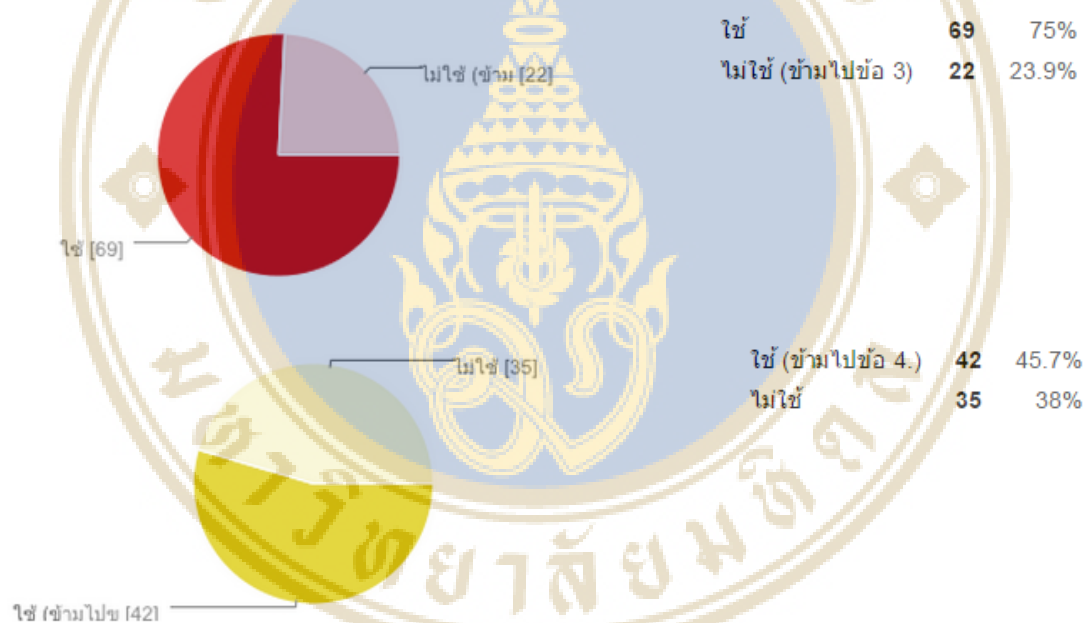
2.3 ตราสินค้าแรกที่ลูกค้านึกถึงเมื่อพูดถึงกระเป๋า โน้ตบุ๊ก มีทั้งตราสินค้าที่ทำกระเป๋า โน้ตบุ๊ก และตราสินค้าที่ทำกระเป๋าแฟชั่นทั่วไป

2.4 ราคาที่รับได้ แบ่งออกเป็นช่วงต่างๆดังนี้

- ตลาดแมส	รับได้ที่ราคาต่ำกว่า 1,000 บาท	20%
- ตลาดระดับกลาง	รับได้ที่ช่วงราคา 1,000 – 3,000	47%
- ตลาดพรีเมียม (กลางบน)	รับได้ที่ช่วงราคา 3,000 – 6,000	32%
- ตลาดระดับบน	รับได้ที่ช่วงราคา 6,000	1%

2.5 กว่า 75% ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้กระเป๋าสำหรับ โน้ตบุ๊กโดยเฉพาะ และเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มนี้ ใช้กระเป๋าแถม

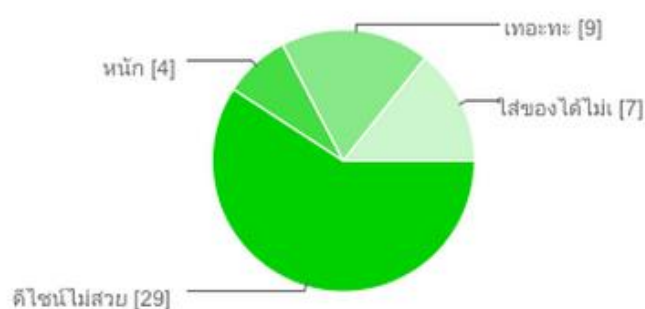
ท่านใช้กระเป๋าสำหรับใส่โน้ตบุ๊กโดยเฉพาะหรือไม่



2.6 59% ของกลุ่มตัวอย่างไม่ใช้กระเป๋าแถม เพราะการออกแบบที่ไม่สวยงาม

2.7

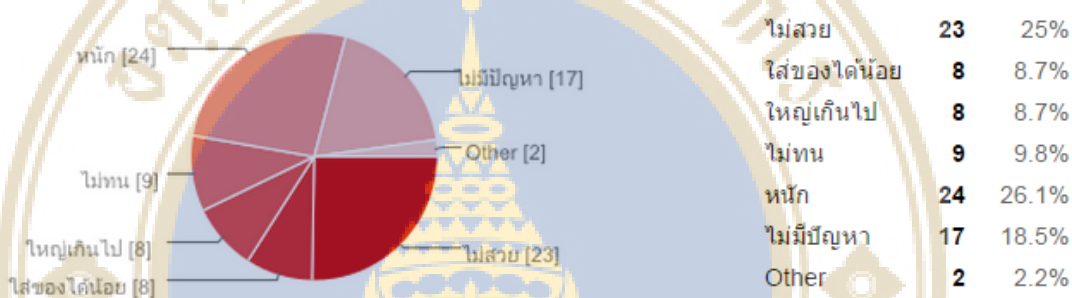
สาเหตุที่ไม่ใช่เพราะ



ดีใจไม่สวย	29
หนัก	4
เทอะทะ	9
ไอซ์องได้น้อย	7

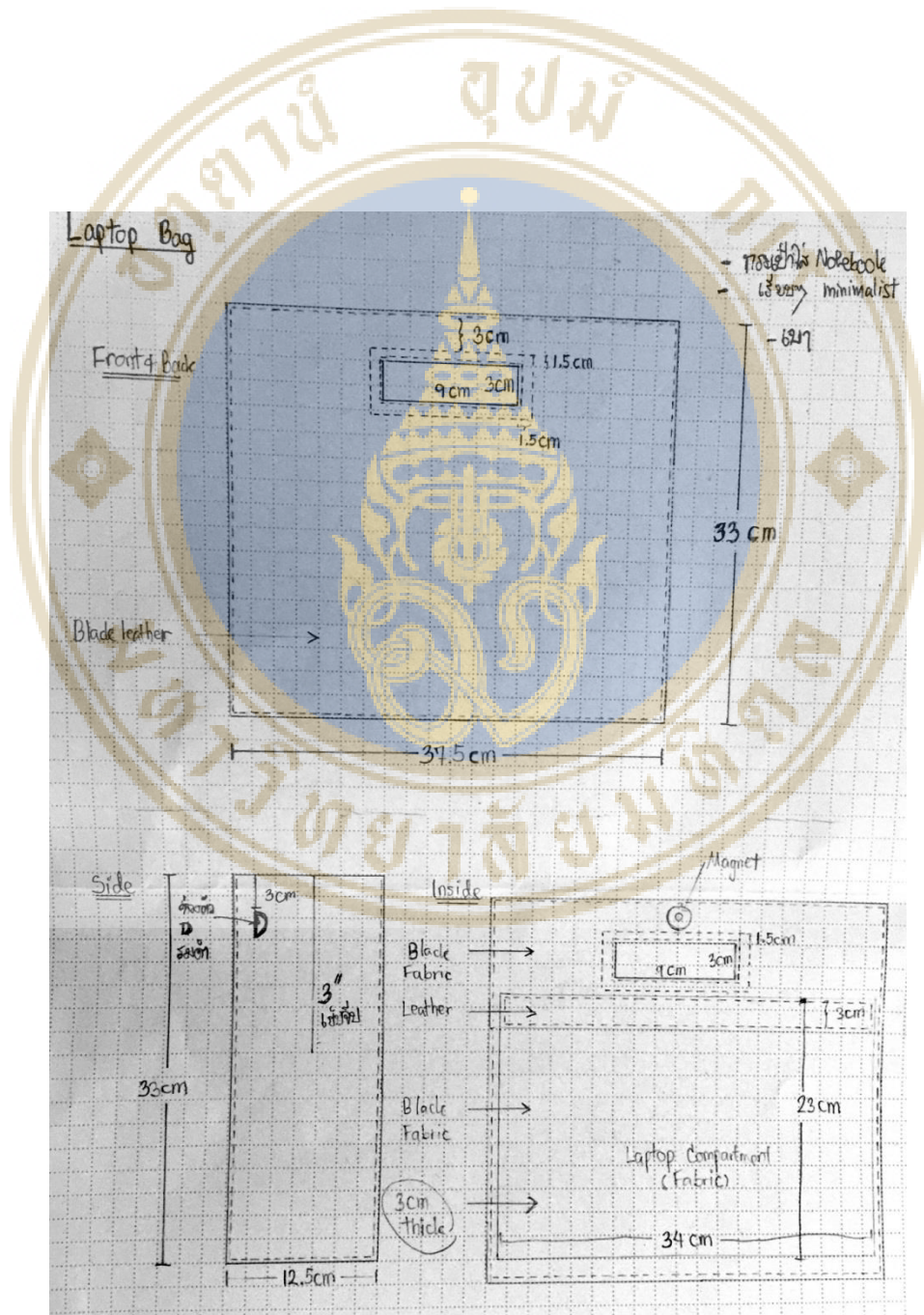
2.8 ปัญหาที่พบในกระเป๋าไน้ตบึกที่ใช้อยู่ คือการออกแบบที่ไม่สวย (25%) และน้ำหนักที่มาก (26.1%)

ปัญหาที่ท่านเจอในกระเป๋าที่ใช้อยู่ปัจจุบัน

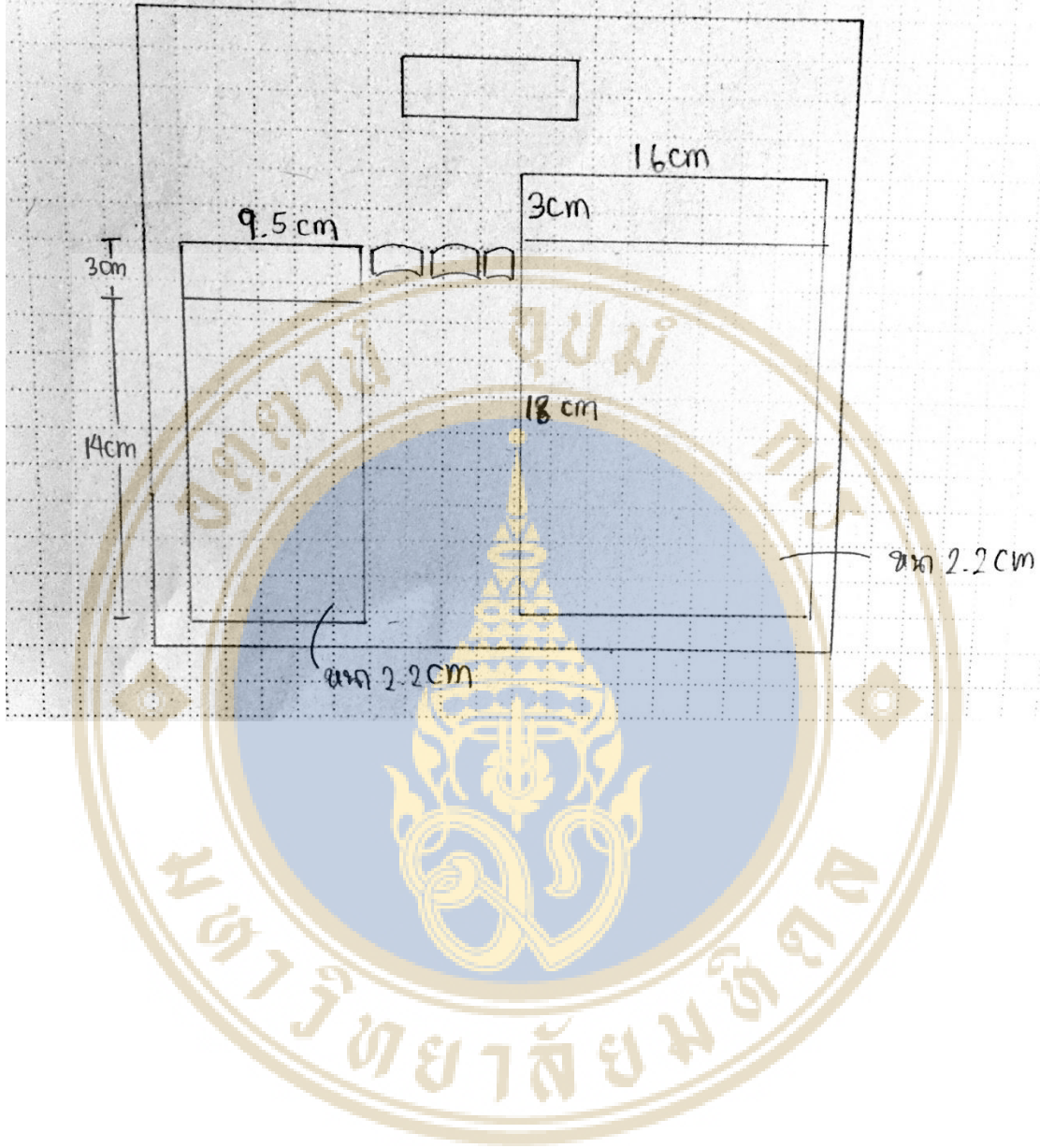


ภาคผนวก ค

แบบวาดผลิตภัณฑ์



Inside



ภาพผนวก ง

เงื่อนไขการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆ

1. ZeenZone ภายใต้เครือข่ายเซ็นทรัลฯ

ทางบริษัทได้มีการค้นหาข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่าย โดยได้ติดต่อสอบถามไปยัง ZeenZone ซึ่งจะเป็นช่องทางหนึ่งในการจัดจำหน่ายติดต่อ คุณนุ๊ก คุณเตย แผนกจัดซื้อ

เงื่อนไข

1. ติดต่อนักดูสินค้า
2. เกรจาเงื่อนไขการขายสินค้า และ GP หรือ ส่วนแบ่งกำไร
 - รูปแบบบริษัท ส่วนแบ่งสำหรับ ZeenZone 35%-37%
 - ส่วนบุคคล ส่วนแบ่งสำหรับ ZeenZone 45%
 - ระยะเวลาการชำระเงิน (Credit Term) 60 วัน
 - ทาง ZeenZone สามารถคืนสินค้าได้ในกรณีที่ขายไม่หมด

โดยปกติทาง ZeenZone จะให้วางสินค้ารายละเอียด 1 ชั้นวาง ซึ่งต้องมีสินค้าประมาณ 9-12 SKUs จึงจะเต็ม 1 rack การวางสินค้าไม่เต็ม 1 ชั้นวางนั้น จะทำให้สินค้าของผู้ผลิตรายนั้นไม่โดดเด่น ดังนั้นทางบริษัทจำเป็นต้องเพิ่มรายการสินค้าให้มากพอ

2. iStudio by Comseven

เงื่อนไข

1. ส่วนแบ่งรายได้ แล้วแต่ตกลง โดยอยู่ในช่วงระหว่าง 20%-40%
2. ระยะเวลาการชำระเงิน (Credit Term) 60 วัน
3. ทางผู้ผลิตสามารถเลือกสาขาที่ลงสินค้าได้

