

แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ.2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแนวทางการการออกแบบและพัฒนากระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS ฉบับนี้ สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ทั้งนี้ต้องขอขอบคุณ ดร.ราชา มหากันธา และ อาจารย์บุริม โอทกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษางานสารนิพนธ์เป็นอย่างสูง ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดีในการให้คำแนะนำต่างๆ ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาในงานวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มเป้าหมายทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำสัมภาษณ์ แก่ผู้วิจัยและขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านสำหรับวิชาความรู้ต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการทำงานวิจัย สุดท้ายผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และสามารถเป็นแนวทางแก่ผู้ที่มีความสนใจและทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต ทั้งนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

อรวรรณ ชัยวงษ์วิบูลย์



แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS
RESEARCH AND DEVELOPMENT TINTINTOYS

อรรวรรณ ชัยวงษ์วิบูลย์ 5850403

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.ราชา มหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์
, Ph.D., บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีกลยุทธ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) และแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 50 คน และนำมาวิเคราะห์แนวทางการออกแบบในแต่ละด้านต่างๆ จากผลการวิจัยพบว่า นอกจากการออกแบบให้มีความโดดเด่นแล้ว ต้องคำนึงถึงการใช้งานและคุณภาพของวัสดุที่นำมาใช้ผลิตกระเป๋าเครื่องเขียน เช่น พลาสติกต้องมีความยืดหยุ่นเป็นต้น โดยผู้บริโภค เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า เน้นการออกแบบที่โดดเด่น ง่ายต่อการนำไปใช้งาน เพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ และในขณะเดียวกันสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับ TINTINTOYS ต่อไป

คำสำคัญ : ออกแบบผลิตภัณฑ์/ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่/ กระเป๋าใส่ของ

70 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิจกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	3
1.5 กรอบขั้นตอนการทำงาน	4
1.6 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 คำสำคัญ	6
2.1.1 ออกแบบผลิตภัณฑ์	6
2.1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	7
2.1.3 กระเป๋าใส่ของ	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design)	8
2.2.2 แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development)	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ	17
2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	21
3.1 กรอบขั้นตอนการทำงาน	22
3.2 กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้วิจัย	23
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	24
3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	24
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
ขั้นตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายพร้อมทั้งสำรวจความคิดเห็น ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	25
ขั้นตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS	34
ขั้นตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อกระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS ที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ	36
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	53
5.1 สรุปผลการวิจัย	53
5.2 การอภิปรายผลการศึกษา	55
5.3 ข้อเสนอแนะ	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	61
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย แบบสอบถาม	62
ภาคผนวก ข กระเป๋าเครื่องเขียนรูปแบบใหม่ตามรูปแบบที่ได้	68
ประวัติผู้วิจัย	70



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1	แสดงเพศของกลุ่มเป้าหมาย	25
2	แสดงอายุของกลุ่มเป้าหมาย	26
3	แสดงอาชีพของกลุ่มเป้าหมาย	26
4	แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มเป้าหมาย	26
5	แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อกระเป๋าเครื่องเขียนต่อ 1 ครั้ง	27
6	แสดงระยะเวลาในการซื้อกระเป๋าเครื่องเขียนแต่ละครั้ง	27
7	แสดงเหตุผลใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกระเป๋าเครื่องเขียน	28
8	แสดงความจำเป็นหรือไม่จำเป็นที่กระเป๋าเครื่องเขียนต้องมีความโดดเด่น หรือมีเอกลักษณ์	28
9	แสดงวัสดุที่ใช้ผลิตกระเป๋าเครื่องเขียน	29
10	แสดงวัสดุที่ใช้สำหรับการเปิด-ปิดกระเป๋าเครื่องเขียน	29
11	แสดงความสนใจกระเป๋าเครื่องเขียนแบบมีลวดลายหรือไม่มีลวดลายใดๆ	29
12	แสดงความสนใจที่จะนำสติ๊กเกอร์ไปตกแต่ง DIY ให้เหมาะกับ Style	30
13	แสดงความคิดเห็นต่อลักษณะกระเป๋าเครื่องเขียนที่พบเห็นแล้วจะไม่มีทาง ซื้อแน่นอน	30
14	แสดงความคิดเห็นต่อลักษณะกระเป๋าเครื่องเขียนที่พบเห็นแล้วจะซื้อแน่นอน	31
15	แสดงความสนใจกระเป๋าเครื่องเขียนแต่ละแบบ	31
16	แสดงช่วงราคาของกระเป๋าเครื่องเขียนแต่ละแบบ	32
17	แสดงช่วงราคากระเป๋าเครื่องเขียนในแบบที่ 1	37
18	แสดงความสนใจซื้อหรือไม่สนใจซื้อกระเป๋าเครื่องเขียนในแบบที่ 1 ในช่วงราคา ที่กลุ่มเป้าหมายกำหนดไว้	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	แสดงเหตุที่กำหนดช่วงราคากระเป๋าคือเครื่องเขียน	38
20	แสดงช่วงราคากระเป๋าคือเครื่องเขียนในแบบที่ 1 ที่กลุ่มเป้าหมายคาดว่าจะซื้อ	38
21	แสดงความคิดเห็นต่อลักษณะของสีกระเป๋าคือเครื่องเขียนในแบบที่ 1	39
22	แสดงความคิดเห็นกระเป๋าคือเครื่องเขียนในแบบที่ 1 สามารถพกพาสะดวกหรือไม่สะดวก	39
23	แสดงความคิดเห็นต่อลักษณะรูปทรงของกระเป๋าคือเครื่องเขียนควรมีรูปทรงลักษณะแบบใดสามารถพกพาได้สะดวก	40
24	แสดงรูปทรงลักษณะอื่นที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบนอกจากรูปทรงตามแบบที่ 1 และเหตุผลที่ชื่นชอบแบบนั้นๆ	40
25	แสดงความคิดเห็นกระเป๋าคือเครื่องเขียนในแบบที่ 1 ทนทานหรือไม่ทนทาน	41
26	แสดงความสนใจและไม่สนใจซื้อกระเป๋าคือเครื่องเขียนแบบที่ 1	41
27	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระเป๋าคือเครื่องเขียนแบบที่ 1 ควรปรับปรุงด้านใด	41
28	แสดงช่วงราคากระเป๋าคือเครื่องเขียนในแบบที่ 2	42
29	แสดงความสนใจซื้อหรือไม่สนใจซื้อกระเป๋าคือเครื่องเขียนในแบบที่ 2 ในช่วงราคาที่กลุ่มเป้าหมายกำหนดไว้	42
30	แสดงเหตุที่กำหนดช่วงราคากระเป๋าคือเครื่องเขียน	43
31	แสดงช่วงราคากระเป๋าคือเครื่องเขียนในแบบที่ 2 ที่กลุ่มเป้าหมายคาดว่าจะซื้อ	43
32	แสดงความคิดเห็นต่อลักษณะของสีกระเป๋าคือเครื่องเขียนในแบบที่ 2	44
33	แสดงความคิดเห็นกระเป๋าคือเครื่องเขียนในแบบที่ 2 สามารถพกพาสะดวกหรือไม่สะดวก	44
34	แสดงความสนใจกระเป๋าคือเครื่องเขียนในแบบที่ 2 ที่มีหลายช่อง	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
35	แสดงความคิดเห็นกระเป่าเครื่องเขียนในแบบที่ 2 ทนทานหรือไม่ทนทาน	45
36	แสดงความสนใจและไม่สนใจซื้อกระเป่าเครื่องเขียนแบบที่ 2	45
37	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระเป่าเครื่องเขียนแบบที่ 2 ควรปรับปรุงด้านใด	46
38	แสดงช่วงราคากระเป่าเครื่องเขียนในแบบที่ 3 (ไม่รวมสติ๊กเกอร์)	46
39	แสดงความสนใจซื้อหรือไม่สนใจซื้อกระเป่าเครื่องเขียนในแบบที่ 3 ในช่วงราคาที่กลุ่มเป้าหมายกำหนดไว้	47
40	แสดงเหตุที่กำหนดช่วงราคากระเป่าเครื่องเขียน	47
41	แสดงช่วงราคากระเป่าเครื่องเขียนในแบบที่ 3 ที่กลุ่มเป้าหมายคาดว่าจะซื้อ	48
42	แสดงความคิดเห็นต่อลักษณะของสีกระเป่าเครื่องเขียนในแบบที่ 3 ที่เป็นแบบทึบ	48
43	แสดงความคิดเห็นกระเป่าเครื่องเขียนในแบบที่ 3 สามารถพกพาสะดวกหรือไม่สะดวก	48
44	แสดงความคิดเห็นกระเป่าเครื่องเขียนในแบบที่ 3 ทนทานหรือไม่ทนทาน	49
45	แสดงความสนใจและไม่สนใจซื้อกระเป่าเครื่องเขียนแบบที่ 3 หากไม่มีสติ๊กเกอร์	49
46	แสดงความสนใจและไม่สนใจซื้อกระเป่าเครื่องเขียนแบบที่ 3 หากมีสติ๊กเกอร์	50
47	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระเป่าเครื่องเขียนแบบที่ 3 ควรปรับปรุงด้านใด	50
48	แสดงความสนใจกระเป่าเครื่องเขียนแต่ละแบบ	51
49	แสดงความคิดเห็นนอกจากกระเป่าเครื่องเขียนทั้ง 3 แบบควรเป็นรูปทรงแบบใด	51

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงรูปทรงของกระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS	2
2	แสดงกรอบขั้นตอนการทำงาน	4
3	แสดงกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	13
4	แสดงกรอบขั้นตอนการทำงาน	22
5	แสดงภาพจำลองกระเป๋าเครื่องเขียนรูปแบบใหม่แบบที่ 1	34
6	แสดงภาพจำลองกระเป๋าเครื่องเขียนรูปแบบใหม่แบบที่ 2	35
7	แสดงภาพกระเป๋าเครื่องเขียนแบบที่ 1	36
8	แสดงภาพกระเป๋าเครื่องเขียนแบบที่ 2	36
9	แสดงภาพกระเป๋าเครื่องเขียนแบบที่ 3	36

บทที่ 1

บทนำ

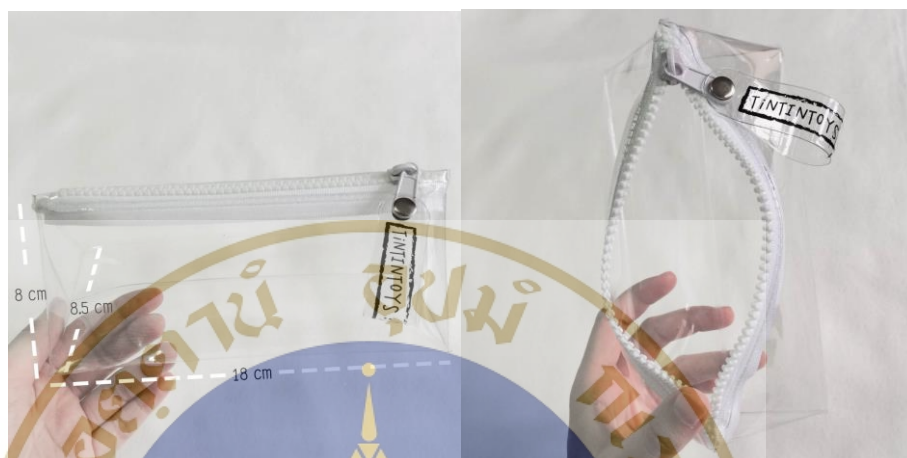
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันในปี พ.ศ. 2559 กระเป๋าคือว่าเป็นสิ่งของที่จำเป็นและสำคัญของมนุษย์ในการเก็บสิ่งของสำคัญต่างๆ ที่ใช้ในการเดินทางไปตาม สถานที่ต่างๆ ซึ่งกระเป๋ามีส่วนช่วยในการเก็บสิ่งของที่ใช้ในการเดินทาง เช่น เครื่องสำอาง เงิน หรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่ต้องการพกพา เพราะไม่ว่าจะไปที่ไหนก็ต้องมีกระเป๋าที่เลือกมาเพื่อถือติดตัวไปในทุกที่ นอกจากกระเป๋าจะเป็นอุปกรณ์สำหรับใส่ สิ่งของต่างๆ แล้วในปัจจุบันกระเป๋ายังเปรียบเสมือนเครื่องประดับคู่กายอีกชิ้นหนึ่งที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจในเวลาออกจากบ้าน กระเป๋ามีหลายรูปแบบและให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ตามสมัยนิยม ได้แก่ กระเป๋าสดางค์ สำหรับผู้หญิงมีรูปแบบ สีล้นที่สวยงาม ฯลฯ (ชมจันทร์ ดาวเดือน, 2558)

ผู้หญิงส่วนใหญ่ กระเป๋าไม่ได้เป็นเพียงเครื่องประดับตามแฟชั่น แต่เป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวันการมีกระเป๋าเพียง 3-4 ใบ ไม่เพียงพอสำหรับการใช้สอย สุดแล้วแต่โอกาสในขณะนั้น สิ่งของที่อยู่ในกระเป๋านอกจากจะมีของใช้สำคัญอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์แต่งหน้าแล้ว ยังมีพลาสติก ยาแก้ปวด หรือวิตามินอยู่ด้วย (แองเจลา ป็อบเลตต์, 2550) กระเป๋าผลิตได้จากวัสดุหลากหลายชนิด ทั้งหนังสัตว์แท้ หนังเทียม ผ้า พลาสติก ฯลฯ แต่ละวัสดุสามารถผลิตออกมาได้หลากหลาย แตกต่างกันตามดีไซน์ ตามแฟชั่นในแต่ละช่วง และ ระดับคุณภาพราคาผลิตภัณฑ์กระเป๋าแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆตามคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ขึ้นอยู่กับฝีมือและความละเอียดในการเย็บ นอกจากนี้ รูปแบบ การออกแบบและดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ ยังมีส่วนกำหนดและสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก และเป็นการสร้างชื่อเสียง สร้างมูลค่าให้กับ ตราสินค้า (พิมลพรรณ ธนเศรษฐ, 2558)

สำหรับกระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS เป็นกระเป๋าพลาสติกสีใสสามารถมองเห็นสิ่งของภายในกระเป๋าได้จากด้านนอกโดยไม่ต้องเปิดกระเป๋า และก้มลงไปมองสิ่งของภายในกระเป๋าก่อน ซึ่งมีเพียงรูปแบบเดียว เมื่อนำไปขายในท้องตลาดทั่วไปจึงจำหน่ายได้เพียงกลุ่มเป้าหมายขนาดเล็ก เนื่องจากกระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS มีเพียงรูปแบบเดียว คือสีเดียว และขนาดเดียว แต่กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มสามารถนำกระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS ไปประยุกต์ ตกแต่งด้วยตนเอง (D.I.Y.) ให้เหมาะสมตามความชอบของตนเองได้ เช่น การติดสติ๊กเกอร์ตัวการ์ตูนที่ตนชอบ หรือติดชื่อตนเองลงบนกระเป๋าเครื่องเขียน แต่ถึงอย่างไรนั้นก็

กลุ่มเป้าหมายที่มีความชอบที่แตกต่างกันในบางกลุ่มไม่นิยมนำกระเป๋าเครื่องไปตกแต่งเพิ่มเติม หากมีแนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นจะเป็นการเพิ่มยอดขายและสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS กระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้เพิ่มขึ้น



ภาพที่ 1 แสดงรูปทรงของกระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS
ที่มา : TINTINTOYS ปี 2559

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการค้นหาแนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า เน้นการออกแบบที่โดดเด่น ง่ายต่อการนำไปใช้งาน เพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ และในขณะเดียวกันก็สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับ TINTINTOYS ได้ต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1. ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้ามีทัศนคติอย่างไรต่อกระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS
2. กระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS ควรมีแนวทางการพัฒนาอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าที่มีต่อกระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการออกแบบและพัฒนากระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทราบทัศนคติใช้เป็นข้อมูลขั้นต้นในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. ได้แนวทางการนำไปใช้ในการพัฒนากระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS



1.5 กรอบขั้นตอนการทำงาน



ภาพที่ 2 แสดงกรอบขั้นตอนการทำงาน

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาในครั้งนี้มุ่งทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนและนักศึกษาหญิงที่ใช้กระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS
2. กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อกระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยและพัฒนา (The Research and Development)
3. พื้นที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ประมาณ 3 เดือน

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

กระเป๋าเครื่องเขียน คือ กระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS ใช้สำหรับใส่เครื่องเขียน เครื่องสำอางหรืออื่นๆ ผลิตจากพลาสติกสีขาวใส มีรูปทรงปริซึมสามเหลี่ยม ขนาดความกว้าง 8.5 เซนติเมตร ความยาว 18 เซนติเมตร และความสูง 8 เซนติเมตร

พลาสติก (Plastic) คือ สารผสมระหว่างโพลิเมอร์และสารเติมแต่ง เช่น สี สารพลาสติกไซเซอร์สารเพิ่มเสถียรภาพ และฟิลเลอร์ ที่ถูกนำมาใช้งานเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปโดยการขึ้นรูปให้มีรูปทรงต่างๆเช่น กระเป๋า ถัง งาน และชิ้นเป็นต้น

(National Metal and Materials Technology Center (MTEC). (2550).พลาสติกคืออะไร. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2559, จากเว็บไซต์ http://www2.mtec.or.th/th/special/biodegradable_plastic/index.html)

ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified) คือ ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับปรุงในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือดัดแปลงทำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้น

D.I.Y (Do It Yourself) คือ การสร้างสรรค์ ประดิษฐ์หรือการทำสิ่งใดๆด้วยตัวเอง และสามารถใช้งานได้จริง โดยทั่วไปแล้วงาน DIY จะไม่มีรูปแบบที่ตายตัว เพราะเป็นงานที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์และการลงมือทำด้วยตนเองของเจ้าของงาน เช่น การติดสติ๊กเกอร์ตัวการ์ตูนที่ทนชอบ หรือการนำสติ๊กเกอร์มาดัดเป็นตัวอักษรต่างๆ ติดลงบนกระเป๋าเครื่องเขียน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS ในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม ทักษะคิดในการเลือกซื้อกระเป๋า และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋า ให้สามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ ทำการศึกษา และสรุปแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องไว้โดยแยกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 คำสำคัญ

2.1.1 ออกแบบผลิตภัณฑ์

2.1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

2.1.3 กระเป๋าใส่ของ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design)

2.2.2 แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

2.1 คำสำคัญ

2.1.1 ความหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์

ชลธิชา วงศ์อ่อนตา. (2557) ให้ความเห็นว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ คือ กระบวนการสร้างสรรค์ประเภทหนึ่งของมนุษย์มีความสวยงามโดดเด่น โดยใช้องค์ประกอบของทฤษฎีต่างๆ และใช้วัสดุนานาชนิดเป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อสนองความต้องการในการดำรงชีวิตประจำวันให้มีความสะดวกสบายขึ้น หรือเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นทางกายภาพ หรือเพื่อพัฒนาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ให้มีคุณภาพสูงขึ้นกว่าเดิม

ณัฐินี ศรีบุญวงษ์. (2557) ให้ความเห็นว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ คือ กิจกรรมการแก้ปัญหาเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายหรือจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ (Design is a goal-directed problem-solving) เป็นการกระทำของมนุษย์ ด้วยจุดประสงค์ที่ต้องการแจ้งผลเป็นสิ่งที่ใหม่ๆ มีทั้งที่ออกแบบเพื่อสร้างขึ้นใหม่ให้แตกต่างจากของเดิมหรือปรับปรุงตกแต่งของเดิม ความสำคัญของออกแบบเป็นขั้นตอนเบื้องต้นที่จะทำให้กระบวนการในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จในตลาดและตรงตามเป้าหมาย

XU QIANLI. (ค.ศ.2006) ให้ความเห็นว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ คือ การแก้ไขปัญหาซึ่งเป็นข้อสรุปผลของความต้องการในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยความรู้จักวางแผนจัดตั้งขั้นตอน รู้จักเลือกวัสดุและวิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการ โดยให้สอดคล้องกับรูปแบบ และคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิด ตามความคิดสร้างสรรค์

จากความหมายตามคำนิยามที่กล่าว สรุปได้ว่าการออกแบบคือ ผลงานหรือผลิตผลที่เกิดขึ้นจาก 2 กระบวนการคือ กระบวนการออกแบบซึ่งอยู่ในรูปของแนวความคิด แบบร่าง ตลอดจนต้นแบบ และกระบวนการผลิตซึ่งอยู่ในรูปของผลผลิตที่เป็นวัตถุสิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ

2.1.2 ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

อรพินท์ พานทอง. (2552) ให้ความหมายว่า การเปลี่ยนรูปลักษณะที่มีอยู่เดิม โดยอาจพัฒนารูปแบบใหม่หรือเพิ่มหน้าที่ใช้สอย ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นตอบสนองหน้าที่มากขึ้น

พิบูล ทิปะปาล. (2547) ให้ความหมายว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อตลาดใหม่นั้น จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเพื่อผลิตสินค้าให้มีคุณภาพที่สูงขึ้นในราคาที่ต่ำลง เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการค้า ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วย การค้นหาและประเมินความคิด การเลือกแนวคิด การกำหนดรูปแบบทางการตลาด การทดสอบผลิตภัณฑ์และนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เป็นต้น

Mccathy & Pereault. (ค.ศ. 1991) ได้ให้ความหมายคำว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ว่า ผลิตภัณฑ์ใดๆที่กิจการนำมาใช้ในทางการค้า อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดใหม่หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะต้องมีผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ใหม่มากขึ้นกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่ จากสภาพตลาดมีการแข่งขันสูงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดจำนวนมาก ส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง ผลิตภัณฑ์ใหม่

ที่จะอยู่รอดได้ในตลาด จึงต้อง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่ที่แตกต่างและเป็นสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าเท่านั้น

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่าพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบหรือหน้าที่การใช้สอยที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.1.3 ความหมายของกระเป๋าใส่ของ

พจนานุกรม ราชบัณฑิตยสถาน. (2558) ได้ให้ความหมายว่า เครื่องใช้ที่มีประโยชน์ สำหรับบุรุษ และสตรี ใช้ใส่เงิน และของใช้ส่วนตัวอื่นๆ กระเป๋าหลายประเภทขึ้นอยู่กับการใช้งาน

เดือนฉาย ใจกว้าง. (2556) ได้ให้ความหมายว่า สิ่งที่จะช่วยในการเก็บข้าวของต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นเครื่องสำอาง หนังสือ เงินหรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่ต้องการพกพาหรือเคลื่อนย้ายสิ่งของเหล่านั้น ได้อย่างสะดวกสบายในการเดินทาง

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2556) ได้ให้ความหมายว่า เครื่องใช้รูปคล้ายถุง หรือกระเปาะ ทำด้วยหนังบ้าง ผ้าบ้าง สำหรับใส่เงินหรือของต่างๆ ใช้คาดเอว ติดอยู่ในตัวเสื้อหรือ กางเกง

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า กระเป๋าใส่ของ คือ เครื่องใช้ที่มีรูปทรงคล้ายถุงหรือรูปทรงอื่นๆ ทำด้วยวัสดุหลายหลายชนิด สำหรับใส่ของใช้ส่วนตัวให้เป็นระเบียบหรือต้องการพกติดตัวในการเดินทางไปยังที่ต่างๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

แรงบันดาลใจ (Inspiration) เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการออกแบบ การตลาด ตลอดจนใ้มน้ำความสนใจในการซื้อสินค้าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากปัจจุบัน (พ.ศ.2559) มีสินค้าให้เลือกซื้อมากมาย ผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกซื้อตามความพอใจ ซึ่งนอกจากจะซื้อโดยคำนึงถึงความจำเป็นแล้ว อารมณ์ ความประทับใจในสินค้ายังเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากสาเหตุนี้ก็เป็นเหตุให้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน(พ.ศ.2559) มีความยุ่งยาก ซับซ้อนมากขึ้น (อรัญ วาณิชกร. 2559)

หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบที่ดีนั้น ต้องมีหลักเกณฑ์ในการยึดถือปฏิบัติที่ถูกต้อง ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักออกแบบแบ่งได้ดังต่อไปนี้

หน้าที่ใช้สอย หน้าที่ใช้สอยถือเป็นหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกที่ต้องคำนึง ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องมีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องตามเป้าหมายที่ตั้งไว้คือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้โดยมีประสิทธิภาพและสะดวกสบายผลิตภัณฑ์นั้นถือว่ามีประโยชน์ใช้สอยดี (HIGHFUNCTION) แต่ถ้าหากผลิตภัณฑ์ใดไม่สามารถสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์นั้นก็ถือว่ามีประโยชน์ใช้สอยไม่ดีเท่าที่ควร (LOWFUNCTION)

ความปลอดภัย การออกแบบควรคำนึงถึง ความปลอดภัยของผู้ใช้ ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้จำเป็นต้องแสดงเครื่องหมายไว้ให้ชัดเจนหรือมีคำอธิบายไว้ ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ต้องคำนึงถึงวัสดุที่เป็นพิษเวลาเด็กเอาเข้าปากกัดหรือ อม นักออกแบบจะต้อง คำนึงถึงความปลอดภัย ของผู้ใช้เป็นสำคัญ มีการออกแบบบางอย่าง ต้องใช้เทคนิคที่เรียกว่า แบบธรรมชาติแต่คาดไม่ถึงช่วยในการให้ความปลอดภัย เช่นการออกแบบหัวเกลียวแล้ว ถึงแก๊ส จะมีการทำเกลียวเปิดให้ย่นตรงกันข้ามกับเกลียวทั่วไป เพื่อความปลอดภัยสำหรับคนที่ไม่ทราบหรือไม่เคยใช้แต่ไปหมุนเล่นคือ ยิ่งหมุนก็ยิ่งขันแน่นเป็นการเพิ่มความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้

ความแข็งแรง ผลิตภัณฑ์จะต้องมีความแข็งแรงในตัวของผลิตภัณฑ์หรือโครงสร้าง เป็นความเหมาะสมในการที่นักออกแบบรู้จักใช้คุณสมบัติของวัสดุและจำนวน หรือปริมาณของโครงสร้าง ในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีการรับน้ำหนัก เช่น โตะ เก้าอี้ ต้องเข้าใจหลักโครงสร้าง และการรับน้ำหนัก อีกทั้งต้องไม่ทิ้งเรื่องของความสวยงามทางศิลปะ เพราะมีปัญหาว่า ถ้าใช้โครงสร้างให้มากเพื่อความแข็งแรง จะเกิดสวนทางกับความงาม

ความสะดวกสบายในการใช้งาน นักออกแบบต้องศึกษาวิชากายวิภาคเชิงกลเกี่ยวกับ สัดส่วน ขนาด และขีดจำกัดที่เหมาะสมสำหรับอวัยวะส่วนต่างๆ ในร่างกายของมนุษย์ทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งจะประกอบด้วยความรู้ทางด้านขนาดสัดส่วนมนุษย์ ด้านสรีรศาสตร์ จะทำให้ทราบขีดจำกัดความสามารถของอวัยวะส่วนต่างๆ ในร่างกายมนุษย์ เพื่อ ใช้ประกอบการออกแบบหรือศึกษาด้านจิตวิทยา ซึ่งความรู้ในด้านต่างๆ ที่กล่าวมา นี้จะทำให้ออกแบบและกำหนดขนาด ส่วนโค้ง ส่วนเว้า ส่วนตรง ส่วนแคบของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้อย่างพอเหมาะกะกับร่างกายหรืออวัยวะของมนุษย์ที่ใช้ก็จะเกิดความสะดวกสบายในการใช้การไม่เมื่อยมือหรือเกิดการล้าในขณะที่ใช้ไปนานๆ ผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นอย่างยิ่ง ที่ต้องศึกษาวิชาดังกล่าวก็จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้ต้องใช้อวัยวะร่างกายไปสัมผัสเป็นเวลานาน เช่น เก้าอี้ ด้าม เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ

ความสวยงาม ความสวยงามนับว่ามีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าหน้าที่ใช้สอย ในบางครั้งความสวยงามจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจ ส่วนหน้าที่ใช้สอย จะดีหรือไม่ต้องใช้เวลาอีกกระยะหนึ่งคือใช้ไปเรื่อยๆจึงจะแสดงข้อบกพร่องในหน้าที่ใช้สอยให้เห็น ภายหลัง ผลลัพธ์บางอย่างความสวยงามก็คือหน้าที่ใช้สอย เช่น ผลลัพธ์ของที่ระลึก ของโชว์ ของตกแต่งต่างๆ ซึ่งผู้ซื้อเกิดความประทับใจในความสวยงามของผลลัพธ์ ความสวยงามจะเกิดมาจากสองสิ่งด้วยกันคือ รูปร่าง (FORM) และสี (COLOR) การกำหนดรูปร่างและสีในงานออกแบบผลลัพธ์ไม่เหมือนกับการกำหนด รูปร่าง สี ได้ตามความนึกคิดของจิตรกรที่ต้องการ แต่ในงานออกแบบผลลัพธ์เป็นในลักษณะศิลปะอุตสาหกรรมจะทำตามความชอบความรู้สึกนึกคิดของนักออกแบบแต่เพียงผู้เดียวไม่ได้จำเป็นต้องยึดข้อมูล และกฎเกณฑ์ผสมผสานรูปร่างและสีสนให้เหมาะสม ด้วยเหตุของความสำคัญของ รูปร่าง และสีที่มีผลต่อผลลัพธ์ นักออกแบบจึงจำเป็นต้อง ยิงที่จะต้องศึกษาวิชาทฤษฎีหรือหลักการออกแบบและวิชาทฤษฎีสี ซึ่งเป็นวิชาทางด้านของศิลปะ แล้ว นำมาประยุกต์ผสมใช้กับศิลปะทางด้านอุตสาหกรรมให้เกิดความกลมกลืน

ราคาพอสมควร ผลลัพธ์ที่ผลิตขึ้นมาขายนั้นย่อมต้องมีข้อมูลด้านผู้บริโภค และการตลาดที่ได้ค้นคว้าและสำรวจแล้ว ผลลัพธ์ย่อมจะต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ว่าเป็นคนกลุ่มใด อาชีพฐานะเป็นอย่างไร มีความต้องการใช้สินค้าหรือผลลัพธ์นี้เพียงใด นักออกแบบจะเป็นผู้กำหนดแบบผลลัพธ์และประมาณราคาขายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

การซ่อมแซมง่าย หลักการนี้เหมาะกับผลลัพธ์ เครื่องจักรกล เครื่องยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ที่มีกลไกภายในซับซ้อน อะไหล่บางชิ้นย่อมต้องมีการเสื่อมสภาพไปตามอายุการใช้งานหรือการใช้งานในทางที่ผิด นักออกแบบย่อมที่จะต้องศึกษาถึงตำแหน่งในการจัดวาง กลไกแต่ละชิ้น ตลอดจนนี่อดสกรูเพื่อที่จะได้ออกแบบส่วนของฝาครอบบริเวณต่างๆ ให้สะดวก ในการถอดซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอะไหล่ได้ง่าย

วัสดุและวิธีการผลิต ผลลัพธ์อุตสาหกรรม ที่ผลิตด้วยวัสดุสังเคราะห์ อาจมีกรรมวิธีการเลือกใช้วัสดุและวิธีผลิตได้หลายแบบ แต่แบบหรือวิธีใดถึงจะเหมาะสมที่สุดที่จะไม่ทำให้ ต้นทุนการผลิตสูงกว่าที่ประมาณ ฉะนั้นนักออกแบบจะต้องศึกษาเรื่องวัสดุและวิธีผลิตให้ลึกซึ้ง โดยเฉพาะวัสดุจำพวกพลาสติกในแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติทางกายภาพที่ต่างกันออกไป เช่น มีความใส ทนความร้อน ผิวมันวาว ทนกรดด่างได้ดี ไม่ลื่น เป็นต้น ก็ต้องเลือกให้คุณสมบัติดังกล่าว ให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของผลลัพธ์

การขนส่ง นักออกแบบต้องคำนึงถึงการประหยัดค่าขนส่ง การขนส่งสะดวกหรือไม่ ระยะใกล้หรือระยะไกลกินเนื้อที่ในการขนส่งมากน้อยเพียงใดการขนส่งทางบกทางน้ำหรือ ทางอากาศ ต้องทำการบรรจุหีบห่ออย่างไร ถึงจะทำให้ผลลัพธ์ไม่เกิดการเสียหายชำรุด ในกรณีที่

ผลิตภัณฑ์ ที่ออกแบบมีขนาดใหญ่มาก เช่น เตียง นักร้องแบบต้องคำนึงถึงเรื่องการขนส่ง ตั้งแต่ขั้นตอนของการออกแบบ คือออกแบบให้มีชิ้นส่วนสามารถถอด ประกอบได้ง่าย สะดวก เพื่อให้หีบห่อมีขนาดเล็กที่สุดสามารถบรรจุได้ในลังที่เป็นขนาดมาตรฐาน เพื่อการประหยัดค่าขนส่ง เมื่อผู้ซื้อซื้อไปก็สามารถที่จะขนส่งได้ด้วยตนเอง เมื่อกลับไปบ้านก็สามารถประกอบ ชิ้นส่วนให้เข้ารูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้โดยสะดวกด้วยตนเอง เรื่องหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้กล่าวมาทั้ง 9 ข้อนี้เป็นหลักการที่นักออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงเป็นหลักการทางสากลที่ได้กล่าวไว้ในขอบเขตอย่างกว้าง ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ไว้ทั่วทุกกลุ่มทุกประเภทในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดนั้น อาจจะไม่ต้องคำนึงหลักการดังกล่าวครบทุกข้อก็ได้ ขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์

ระดับการสร้างสรรค์ 4 ระดับ

1. การค้นพบสิ่งใหม่ (Discovery) ได้แก่ผลงานซึ่งเป็นสิ่งใหม่ยังไม่เคยค้นพบมาก่อนในงานออกแบบปัจจุบันไม่ค่อยเห็นนัก เนื่องจากการออกแบบมีรากฐาน การพัฒนามาจากงานเดิม การค้นพบสิ่งใหม่ส่วนใหญ่นั้นมักจะเกิดขึ้นในวงการวิทยาศาสตร์การค้นพบทฤษฎีและหลักการหรือสารใหม่ๆ เป็นต้น
2. การริเริ่มใหม่ (Innovation) เป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากการนำหลักการหรือการค้นพบมาใช้สร้างให้เกิดสิ่งใหม่ ที่มีคุณค่าในการแก้ปัญหา เช่น เครื่องยนต์ที่ใช้ น้ำมัน เปลี่ยนมาใช้ไฟฟ้า
3. การสังเคราะห์ใหม่ (Synthesis) เป็นผลงานที่เกิดจากการรวบรวมผลงานเดิมที่มีอยู่แล้วมาสังเคราะห์สร้างให้เกิดเป็นสิ่งใหม่ เช่น การรวบรวมความสามารถด้านถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอ แผ่นที่ โทรทัศน์ ฯลฯ ไว้ในโทรศัพท์มือถือ
4. การดัดแปลงใหม่ (Mutation) เป็นผลงานที่พบเห็นทั่วไป ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ ขนาดหรือคุณสมบัติบางประการ ให้มีความแตกต่างจากสิ่งของที่มีอยู่เดิม ทำให้ผู้ผลิตต้องเร่งผลิตสินค้าประเภทเดิม แต่สามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่า อันเป็นผลทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้า

ทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบ

สี่เป็นองค์ประกอบสำคัญของงานออกแบบ เพราะสี่มีส่วนช่วยให้สิ่งต่างๆ มีความสวยงามมากขึ้น ช่วยเร้าความรู้สึกให้ผู้พบเห็นเกิดการเปลี่ยนแปลงได้เป็นอย่างดี ได้ให้ความหมายเรื่องสีกับการออกแบบ และมีผลต่อมนุษย์ดังนี้

1. สร้างความรู้สึกให้ความรู้สึกต่อผู้พบเห็นแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และภูมิหลังของแต่ละคน นอกจากนี้ยังสร้างความรู้สึกต่อการสัมผัสและการสร้างบรรยากาศที่ดีด้วย
2. สร้างความสนใจ สีมียุทธิพลต่องานศิลปะทุกแขนง โดยเฉพาะงานออกแบบสีจะช่วยสร้างความสนใจ และทำให้เกิดความประทับใจเป็นอันดับแรกที่ย่อมมองเห็น

3. สืบค้นสัญลักษณ์ เช่น สีแดงแทนไฟ หรืออันตราย สีเขียวแทนธรรมชาติหรือความปลอดภัย เป็นต้น

4. สีช่วยในการรับรู้และจดจำ ให้ผู้พบเห็นเกิดการจดจำในรูปแบบ ผลงานการเลือกใช้สีต้องเลือกใช้สีที่สะดุดตา และมีเอกภาพ (ธัญญรัตน์ คำรณรัตน์, 2557)

ขั้นตอนกระบวนการออกแบบ

1. การกำหนดขอบเขตของปัญหา (Location of Problem) การนำโจทย์หรือปัญหาที่ได้รับในงานออกแบบมาศึกษาพิจารณาให้เข้าใจถึงเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดขอบเขตการทำงานเพื่อแก้ปัญหาอย่างเหมาะสมไม่กว้างหรือแคบจนเกินไป

2. การค้นหาข้อมูล (Data) การศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบมาจำแนกอย่างเป็นระบบตามหัวข้อที่มีความสัมพันธ์กับปัญหาข้อมูลมีคุณค่าช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจและช่วยเสนอแนะวิธีการต่างๆ สำหรับแก้ปัญหา

3. การวิเคราะห์ (Analysis) การนำข้อมูลที่จำแนกไว้มาแยกแยะ เปรียบเทียบ และจัดให้เกิดความสัมพันธ์กัน ผลจากการวิเคราะห์จะช่วยเสนอแนะตั้งแต่ทางเลือก จนถึงเกณฑ์สำหรับการพิจารณาทางเลือกต่างๆ ในการแก้ปัญหา

4. การสร้างแนวความคิดหลัก (Conceptual Design) ใช้เทคนิคต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์แนวความคิดหลักในการออกแบบ แนวความคิดหลักควรมีลักษณะที่สามารถแก้ปัญหาที่สำคัญได้อย่างตรงประเด็นและมีความกว้างครอบคลุมการแก้ปัญหาย่อยมีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำกับแนวทางที่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้ แนวความคิดในการออกแบบไม่ได้มีอยู่เพียงครั้งเดียวโดยเฉพาะสำหรับปัญหาที่ซับซ้อนในระยะแรก เป็นการสร้างแนวความคิดโดยรวมและเมื่อทำการออกแบบก็จะมีการสร้างแนวเสริมตามไปแต่ละขั้นตอนหรือทุกๆ ระดับการแก้ปัญหา ทั้งนี้เพื่อให้การออกแบบลึกลงไปทุกขั้นตอน สามารถทำได้อย่างสร้างสรรค์มากขึ้น

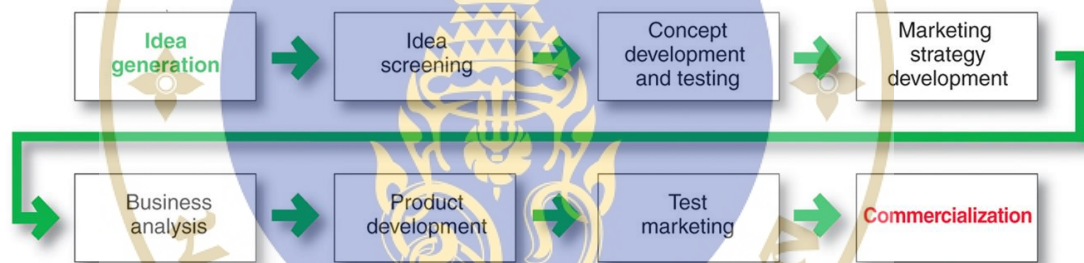
5. การออกแบบร่าง (Preliminary Design) การนำแนวความคิดหลักมาตีความแปรรูปหรือประยุกต์สร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมได้กลายเป็นรูปธรรม มีตัวตนมองเห็นและจับต้องได้ด้วยการร่างเป็นภาพ 2 มิติหรือสร้างหุ่นจำลอง 3 มิติแบบร่างควรมีจำนวนมาก มีความแตกต่างกันหลากหลาย ทางด้านรูปร่าง หน้าตา ขนาด ส่วนประกอบ ตั้งแต่โครงสร้างถึงส่วนประกอบย่อยพร้อมทั้งให้ คำอธิบาย หรือกราฟิกแสดงหลักวิธีการและความคิดเห็นของผู้ออกแบบต่อแบบเหล่านั้น

6. การคัดเลือก (Selection) การนำแบบร่างที่สร้างขึ้นเป็นจำนวนมาก เปรียบเทียบโดยใช้หลักเกณฑ์ที่ได้จากการวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกแบบที่มีความเหมาะสมสูงสุดสามารถแก้ปัญหาได้สำเร็จด้วยวิธีการที่ง่ายประหยัดและมีความเป็นไปได้จริงทั้งในการผลิตและการตลาด

7. การออกแบบรายละเอียด (Detail Design) การนำแบบที่ผ่านการพิจารณาเลือกแล้ว มาพัฒนาต่อไปจนถึงขั้นรายละเอียดของส่วนประกอบย่อยต่างๆ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น การออกแบบรายละเอียดจะเกิดขึ้นขณะเขียนแบบ นับเป็นขั้นตอนสำคัญที่มีส่วนช่วยเปลี่ยนแปลงแบบที่มาจากแนวความคิดธรรมดาให้กลายเป็นแบบที่น่าสนใจและใช้งานได้ดีหรือในทางตรงกันข้ามคือมีส่วนทำลายแนวความคิดที่ดีให้ด้อยคุณค่าลงจากความหยابหรือการขาดความเอาใจใส่ในรายละเอียดของงาน

8. การประเมินผล (Evaluation) การนำแบบที่สำเร็จทั้งในลักษณะงาน 2 มิติและ 3 มิติ มาทำการประเมินผลงานนั้นๆ ว่ามีความถูกต้องและครบถ้วนตามขอบเขตและจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้เพียงใด การประเมินผลช่วยให้รู้ระดับคุณภาพของงานออกแบบและเป็นการตรวจสอบขั้นสุดท้ายก่อนการลงทุนผลิตและจำหน่าย (นวลน้อย บุญวงษ์, 2542)

2.2.2 แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development)



ภาพที่ 3 แสดงกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ที่มา : สื่อการเรียนการสอนเรื่อง "วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์" ของวิทยาลัยดุสิตธานี อ้างอิงแนวคิด Kotler & Keller, 2009

จากกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Kotler & Keller. (2009) สามารถแบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation) เป็นการค้นหาความคิดต่างๆ ที่เป็นไปได้และมองเห็นช่องทางที่จะขายผลิตภัณฑ์ การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นแบ่งออกเป็น 2 แหล่งด้วยกัน คือ

1. แหล่งภายในองค์กร ได้แก่

1.1 พนักงานขาย (Salespersons) ถือเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดผู้บริโภคและทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 ฝ่ายวิจัยและพัฒนา (R&D Specialists) เป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ

1.3 ผู้บริหารระดับสูง (Top Management) เป็นบุคคลที่ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของบริษัทจึงเป็นเหมือนผู้กำหนดทิศทาง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

2. แหล่งภายนอกองค์กร ได้แก่

2.1 ลูกค้า (Customers) ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจะเสนอขายนั้นจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

2.2 สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Members) เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ทราบถึงความต้องการของลูกค้า เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

2.3 คู่แข่งขัน (Competitors) การเคลื่อนไหวทางการแข่งขัน รวมถึงกลยุทธ์ของคู่แข่ง ก็เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ช่วยบริษัทในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 2 การประเมินและคัดเลือกแนวความคิด (Idea Screening) หลังจากได้แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ก็ต้องนำแนวความคิดเหล่านั้นมาทำการประเมินถึงความเป็นไปได้และคัดเลือกแนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุด มาทำการพัฒนาและทดสอบแนวความคิดต่อไป โดยการประเมินและคัดเลือกแนวความคิดจะช่วยลดต้นทุนที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความคิดที่เป็นไปไม่ได้ การประเมินและคัดเลือกแนวความคิดมีส่วนประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน ดังนี้

1. การประเมินโอกาสด้านตลาด (Evaluating Market Opportunity) เป็นการพิจารณาถึงความเป็นไปได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ตลาดเป้าหมาย ขนาดของตลาด ยอดขาย ภาวะการแข่งขัน ด้านราคา รายได้ ต้นทุนและกำไร รวมถึงความสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทและ ความสอดคล้องกับทรัพยากรของบริษัท

2. เครื่องมือให้คะแนนความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Idea Rating Devices) เป็นการถ่วงกรองความคิดเห็นด้วยวิธีการให้คะแนน โดยพิจารณาจากปัจจัยทางด้านต่างๆ คือ การเงิน กฎหมาย การผลิต วัสดุดิบ การตลาด เครื่องมือเครื่องใช้ เป็นต้น ทางบริษัทจะแสดงความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบมาตรฐาน ผ่านการทดสอบจากกรรมการ

ขั้นที่ 3 การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) เมื่อได้แนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุดจากขั้นตอนที่สองแล้ว ขั้นต่อไปเป็นการนำแนวความคิด

ที่ผ่านการคัดเลือกแล้วนั้นมาพัฒนาให้มีความชัดเจนมากขึ้น และนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวัดความรู้สึกและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การพัฒนาแนวความคิด (Concept Development) เป็นความพยายามของบริษัทในการสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยวิธีการตั้งคำถามให้กับด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์ เช่น ใครเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์คืออะไร โอกาสที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เป็นต้น ซึ่งคำถามเหล่านี้จะทำให้บริษัทสามารถกำหนดทางเลือกเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม

2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product and Brand Positioning) เป็นการพิจารณาถึง ลักษณะสินค้าของบริษัทและคู่แข่งกันตามความรู้สึกของผู้บริโภค โดยบริษัทต้องเลือกว่าจุดเด่นของผลิตภัณฑ์คืออะไร เพื่อที่จะนำมากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ตำแหน่งใดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

3. การทดสอบแนวความคิด (Concept Testing) เป็นการทดสอบผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหาแนวคิดที่สามารถจูงใจและเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ หรือเป็นการนำความคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อดูปฏิกิริยาที่มีต่อผลิตภัณฑ์

4. การวิเคราะห์คุณสมบัติต่างๆร่วมกัน (Conjoint Analysis) เป็นการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยการวิเคราะห์คุณสมบัติต่างๆร่วมกัน เป็นวิธีการทดสอบความคิดเห็นวิธีหนึ่งโดยผู้วิจัยพัฒนาคุณสมบัติด้านอื่นๆของผลิตภัณฑ์เดิม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อหาลำดับความต้องการของผู้บริโภคแล้วนำมาปรับปรุงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ มากหรือน้อยตามลำดับความต้องการของผู้บริโภค วิธีนี้จะวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สำหรับทางเลือกต่างๆ ผลลัพธ์ที่ได้จะใช้เพื่อพิจารณาลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความสามารถในการจูงใจได้สูงสุด ซึ่งจะสามารถพยากรณ์ยอดขายและส่วนครองตลาดได้

ขั้นที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Development) เป็นการพัฒนา เครื่องมือทางการตลาดเพื่อใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ขนาด โครงสร้าง และพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย (Target Market's Size, Structure, and Behavior) เป็นการวางแผนกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ยอดขาย (Sales) ส่วนครองตลาด (Market Share) และเป้าหมายกำไร (Profit) ในระยะ 2-3 ปีแรก

ส่วนที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ประกอบด้วย 1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อื่น 2. กลยุทธ์ด้าน 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ยอดขายและกำไรตามเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาว (Long run sales and profit goals and marketing mix strategies) เป็นการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดในระยะยาว ซึ่งเป็นกิจกรรมในอนาคตที่จะทำให้บริษัทสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางแผนไว้

ขั้นที่ 5 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการตรวจสอบยอดขาย ต้นทุน และกำไรจากการวางแผนโครงการสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อค้นหาปัจจัยที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของบริษัท ซึ่งเป็นการประมาณความต้องการของตลาดหรือยอดขาย การประมาณต้นทุนหรือกำไรที่จะเกิดขึ้นจากแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ หากผลลัพธ์ที่ได้เป็นที่น่าพึงพอใจ ผู้บริหารจะนำผลิตภัณฑ์นั้นเข้าสู่ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป องค์ประกอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

1. การคาดคะเนยอดขายรวม (Estimating Total Sales) เป็นการคาดคะเนยอดขายเพื่อพิจารณาว่าสูงพอที่จะทำให้เกิดกำไรได้หรือไม่
2. การคาดคะเนยอดขายที่ซื้อทดแทน (Estimating Replacement) เป็นการประมาณการยอดขายจากการซื้อสินค้าเพื่อทดแทนสินค้าเดิม
3. การคาดคะเนยอดขายที่ซื้อซ้ำ (Estimating Repeat Sales) สินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้ประจำสม่ำเสมอและมูลค่าต่อหน่วยต่ำถือว่าต้องมีการซื้อซ้ำเกิดขึ้น ถ้าอัตราการซื้อซ้ำสูงแสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจในสินค้า

ขั้นที่ 6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการนำแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านการวิเคราะห์ทางธุรกิจมาวิจัยและพัฒนา โดยการสร้างสินค้าขึ้นมาจำลองแบบทุกอย่าง เหมือนของจริง ในขั้นนี้จะใช้เงินลงทุนมากและจะต้องตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าสามารถเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคนิคต่างๆ ได้หรือไม่ และลูกค้าจะยอมรับเพียงใดเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ขั้นที่ 7 การทดสอบตลาด (Market Testing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วไปทดสอบกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยสินค้าที่นำไปทดสอบต้องมีตราสินค้า มีการบรรจุหีบห่อ และกำหนดโปรแกรมการตลาดสำหรับสินค้านั้นแล้วด้วย วัตถุประสงค์ในการทดสอบตลาดคือเพื่อจะศึกษาว่าผู้บริโภคและคนกลางมีปฏิกิริยาต่อการใช้สินค้าอย่างไร เป็นการหาข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ตลอดจนทำให้ทราบถึงขนาดของตลาดถ้าสินค้าเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคที่ทดสอบและขนาดของตลาดจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับขนาดของเงินทุน ความเสี่ยง

ระยะเวลาและต้นทุนของการทดสอบสินค้าใดที่มีการลงทุนสูงจำเป็นต้องมีการทดสอบเพื่อลดความเสี่ยงในทางตรงกันข้ามถ้าต้องรับนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเนื่องจากมีเวลาจำกัด ธุรกิจอาจต้องยอมเสี่ยงกับการที่ผลิตภัณฑ์จะล้มเหลวแทนการสูญเสียโอกาสทางการตลาด

ขั้นที่ 8 การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เป็นการตัดสินใจนำ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาดหลังจากทดสอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งขั้นนี้บริษัทจะใช้ต้นทุนมากที่สุด เพราะต้องผลิตสินค้า เต็มที่และต้องตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนการผลิตที่เหมาะสม ในขั้นนี้ถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ ใหม่ (Introduction Stage)

2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง”แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS ของกลุ่มลูกค้าที่ซื้อกระเป๋าเครื่องเขียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” แบ่ง ออกเป็น ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

2.3.1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

จากงานวิจัยเรื่อง “การออกแบบกระเป๋าเพื่อรองรับการใช้ในชีวิตประจำวัน” ของ สุเมทศน์ สีวะสุธรรม, ชีรนพ หวังศิลปะคุณ, และไพจิตร อังศิริวัฒน์ (2559) ซึ่งได้วิจัยรูปแบบ กระเป๋าเพื่อรองรับการใช้ในชีวิตประจำวัน ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่วัยทำงาน เพศชาย อายุ 25-35 ปี เป็นเจ้าของธุรกิจที่มีการ ทำงานการเดินทางและกิจกรรมที่หลากหลาย จำนวน 10 คน พบว่า ความรู้ที่ได้ในการสร้างสรรค์ผลงาน การออกแบบ กระเป๋าที่แตกต่างจากกระเป๋าทั่วไป ทั้งใน เรื่องของการใช้งานหรือความเป็นตัวตนของผู้ใช้มีจุดเด่นในเรื่อง ของการปรับเปลี่ยนทั้งรูปทรงหรือ รูปลักษณะ กระเป๋าที่สื่อความเป็นตัวตนของผู้ใช้ผ่านการพับเพื่อเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาวัสดุหรือ ลวดลายของกระเป๋าที่มาจากความเป็นเอกลักษณ์เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการศึกษาและนำมา ออกแบบตามพฤติกรรม ความชอบ ทำให้กระเป๋าที่ออกแบบมาหนึ่งใบสามารถปรับเปลี่ยนตามการ ใช้งานได้ในทุกบทบาทของการใช้ชีวิตประจำวัน บ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้และแก้ปัญหา ต่างๆที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากงานวิจัยเรื่อง “โครงการธุรกิจออกแบบ ผลิต และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น” ของพิมล พรหม ชนเศรษฐ (2558) ซึ่งได้วิจัยแนวทางในโครงการจัดตั้งออกแบบ ผลิตและจำหน่ายกระเป๋า แฟชั่น โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนมีทัศนคติต่อกระเป๋าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ตาม

ประโยชน์ที่ได้ คือเก็บของใช้ได้เป็นระเบียบ ให้ความสนใจกระเป๋าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ตามการใช้ผ้า หนัง หรือ วัสดุของไทย เน้นการดีไซน์เป็นงานฝีมือ ด้านปัจจัยทางการตลาด (8P's) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ กระเป๋าแฟชั่น ปัจจัยที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของแบบกระเป๋า และด้านราคา ราคาจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม

จากงานวิจัยเรื่อง “โครงการออกแบบและพัฒนาชุดอุปกรณ์การเลี้ยงชูการ์โกลเดอร์สำหรับการเดินทาง” ของชญญรัตน์ คำรรัตน์ (2557) ซึ่งได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงชูการ์โกลเดอร์ ข้อมูลการเดินทาง ของผู้เลี้ยงชูการ์โกลเดอร์ และ สำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ชุดอุปกรณ์การเลี้ยงชูการ์โกลเดอร์สำหรับการเดินทาง โดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดเก็บข้อมูลความต้องการของผู้ใช้ และข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน และ ออกแบบชุดอุปกรณ์โดยมีแนวทางในการออกแบบสอดคล้องกับลักษณะการท่องเที่ยว 3 รูปแบบ เพื่อสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 4 ท่าน เพื่อเลือกแบบที่มีความเหมาะสมที่สุด พบว่ารูปทรงเรียบง่าย มีความสวยงามกลมกลืน สามารถเข้ากับรูปแบบการใช้งาน ได้รับคะแนนประเมินจากผู้เชี่ยวชาญเฉี่ยมากที่สุด โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสวยงาม รองลงมาคือการทำความสะดวกและดูแลรักษาอุปกรณ์

จากงานวิจัยเรื่อง “โครงการออกแบบชุดกระเป๋าเดินทางท่องเที่ยวสำหรับรถเวสป้า” ของกรกช มีชัย (2556) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้รถเวสป้าและเทคนิควิธีการต่าง เพื่อใช้ในการออกแบบกระเป๋าเดินทางสำหรับรถเวสป้าที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานได้หลากหลาย โดยประชากรที่ใช้แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้รถเวสป้า 15 คน กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้กระเป๋าเดินทางทั่วไป 15 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามเพื่อสำรวจตัวแปรต่างๆ สัมภาษณ์เชิงลึกและวิเคราะห์เนื้อหา พบว่าการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ควรมีฟังก์ชันรูปแบบการใช้งานที่เหมาะสม เป็นที่น่าสนใจ โดยเลือกวัสดุที่เหมาะสมกับการใช้งาน มีรูปทรงที่ร่วมสมัยสามารถใช้งานแล้วสนุกสนานไปกับการใช้งาน

จากงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้” ของอรอนงค์ สุเวชวัฒนกุล (2556) ซึ่งได้วิจัยปัจจัยและกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค ประชากรที่ศึกษาจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในด้านผลิตภัณฑ์นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

2.3.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

จากงานวิจัยเรื่อง “Consumer research in the early stages of new product development : a critical review of methods and techniques” ของ Ellen Van Kleef (2005) ซึ่งได้วิจัยเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่พบว่า ปัจจัยหรือเทคนิคที่ทำให้ประสบความสำเร็จที่สำคัญสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่มีบางขั้นตอนมักจะถูกละเลย ซึ่งอาจจะเกิดจากการขาดความคุ้นเคยในแต่ละขั้นตอนที่มีทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นขาดประสิทธิภาพ วิธีการที่พบมากที่สุดในการวิจัยนี้ในแง่ของคุณสมบัติที่สำคัญ มีจุดแข็งจุดอ่อนและความเหมาะสมเป็นการพัฒนาที่อยู่บนพื้นฐานอย่างมีประสิทธิภาพการทำงานกับเกณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง: (1) สิ่งเร้าที่นำมาใช้เป็นสำหรับความต้องการเฉพาะอย่าง (2) รูปแบบงานและ (3) ต้องดำเนินการในแนวทางที่มีความเหมาะสมของวิธีการเหล่านี้ในขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่บนพื้นฐานของกลยุทธ์นวัตกรรมของกระบวนการพัฒนา จากเดิมอย่างสิ้นเชิงเมื่อเทียบกับนวัตกรรมที่เพิ่มขึ้น

จากงานวิจัยเรื่อง “PDMA Research on New Product Development Practices: Updating Trends and Benchmarking Best Practices” ของ Abbie Griffin PDMA (1997) ซึ่งวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่: การอัปเดตเทรนด์และการเปรียบเทียบปฏิบัติที่ดีที่สุดพบว่าบน NPD ปฏิบัติที่ดีที่สุด การสำรวจครั้งนี้ดำเนินการน้อยกว่าห้าปีหลังจาก PDMA สำรวจและปฏิบัติที่ดีที่สุดครั้งแรกแนวโน้มการปรับปรุงในกระบวนการองค์กรและผลสำหรับ NPD ในสหรัฐอเมริกาและกำหนดแนวทางปฏิบัติที่มีความเกี่ยวข้องมากขึ้น โดยทั่วไปกับบริษัทที่ประสบความสำเร็จอื่นๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การสำรวจมีวัตถุประสงค์ คือ การกำหนดสถานะปัจจุบันของการปฏิบัติ NPD และประสิทธิภาพการทำงาน การทำความเข้าใจวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงจากห้าปีที่ผ่านมา การพิจารณาว่าการปฏิบัติ NPD และประสิทธิภาพการทำงานที่แตกต่างกันในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม และตรวจสอบกระบวนการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องมือที่แตกต่างประสบความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลสำรวจบ่งชี้ว่ากระบวนการ NPD ยังคงมีวิวัฒนาการและกลายเป็นความซับซ้อนมากขึ้น NPD การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในหลายบริษัทที่ล้มเหลวในการให้การปฏิบัติ NPD พบความเสียเปรียบในการแข่งขันมากขึ้น การทำเครื่องหมายที่น่าสนใจแม้จะมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ข้ามสายงานกระบวนการขั้นตอนสำหรับ NPD มากกว่าหนึ่งในสามของทุกบริษัทในการศึกษายังคงใช้กระบวนการอย่างเป็นทางการสำหรับการจัดการ NPD

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศพบว่า ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋ามีประสิทธิภาพนั้น ควรทำตามขั้นตอนที่เหมาะสม ไม่ควรละเลย ต้องมีการสำรวจความพึงพอใจหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในเรื่องของความสวยงาม สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอันดับแรก รองลงมาคือฟังก์ชันรูปแบบการใช้งาน หากผลิตภัณฑ์กระเป๋าสามารถนำมาดัดแปลงใช้งานได้กับชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋านั้นคือ ราคา มีความเหมาะสมกับรูปแบบและวัสดุที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์กระเป๋ามากน้อยเพียงใด ซึ่งผู้วิจัยจะนำประเด็นที่ได้เหล่านี้ไปใช้ในการออกแบบเครื่องมือที่จะใช้ในงานวิจัยต่อไป



บทที่ 3

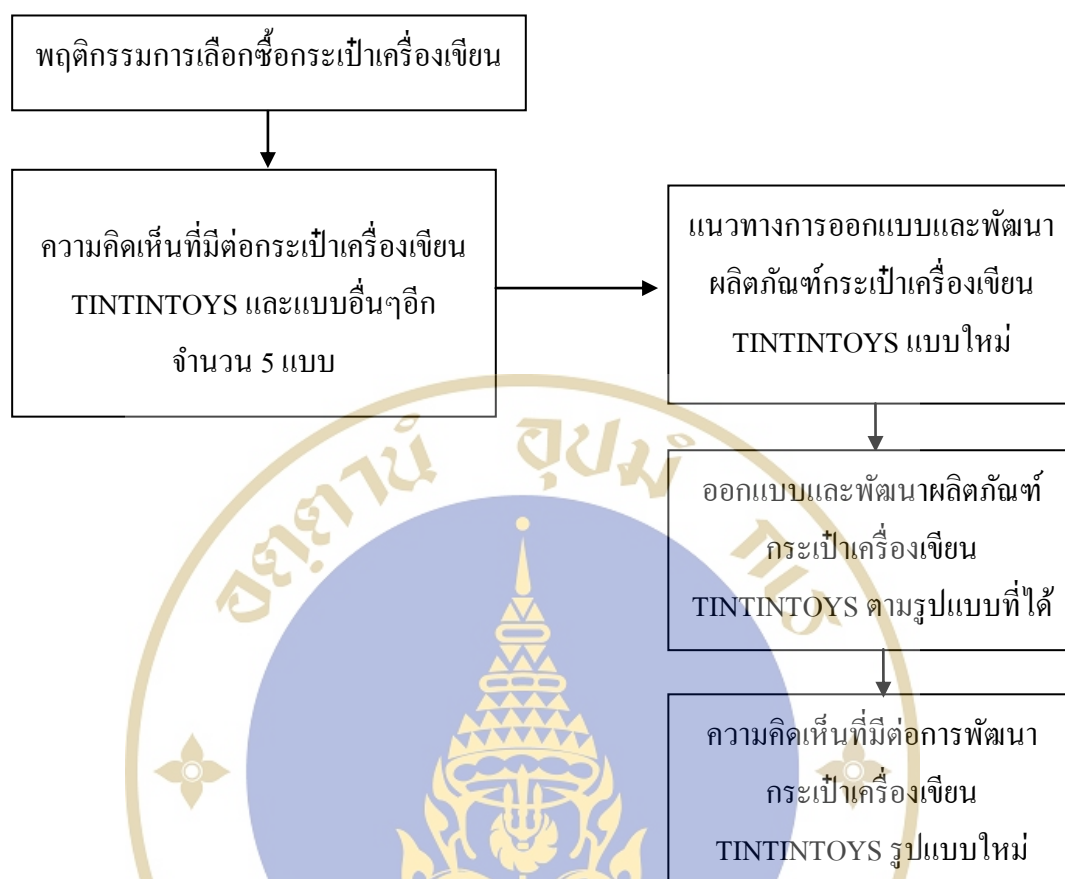
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS” เป็นการวิจัยและพัฒนา (The Research and Development) โดยมีการกำหนดวิธีการเก็บข้อมูลและวิธีการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

- 3.1 กรอบขั้นตอนการทำงาน
- 3.2 กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้วิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา
- 3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย



3.1 กรอบขั้นตอนการทำงาน



ภาพที่ 4 แสดงกรอบขั้นตอนการทำงาน

3.2 กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อกระเป๋าคือเครื่องเขียน TINTINTOYS และกลุ่มที่เคยซื้อกระเป๋าคือเครื่องเขียน อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 50 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้วิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบ สัมภาษณ์เชิงลึก ลักษณะเครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อกระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS รูปแบบเดิม และเพื่อหาแนวทางในการพัฒนากระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS รูปแบบใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอน 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรเลือกซื้อกระเป๋าเครื่องเขียน

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อกระเป๋า จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด

ขั้นตอน 2 สัมภาษณ์เชิงลึกเป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีต่อกระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS รูปแบบเดิม และกระเป๋าเครื่องเขียนรูปแบบอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 6 รูปแบบ

ขั้นตอน 3 ทำความเข้าใจข้อมูลที่รวบรวมมาได้จากในขั้นตอน 1 และ ขั้นตอน 2 ใช้วิธีการวิเคราะห์ จำแนกประเภทข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูล สรุปผล และออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS ตามรูปแบบที่ได้

ขั้นตอน 4 สัมภาษณ์เชิงลึกเป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีต่อกระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS รูปแบบเดิม และกระเป๋าเครื่องเขียนรูปแบบใหม่ รวมทั้งสิ้น 3 รูปแบบ

ขั้นตอน 5 รวบรวมข้อมูลเพื่อสรุปผล แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS ที่ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS ต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลที่ทำการการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง 50 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นหาข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตและห้องสมุด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วนำมาแยกประเภทของข้อมูลตามประเด็นของกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ และทำความเข้าใจข้อมูลที่รวบรวมมาได้ โดยวิเคราะห์จากเนื้อหาที่ได้ศึกษาอย่างละเอียด คือการนำข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อกระเป๋าเครื่องเขียน, ความคิดเห็น ด้านความพึงพอใจที่มีต่อกระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS รูปแบบเดิมและรูปแบบอื่นๆรวมทั้งสิ้น 6 รูปแบบ และความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนากระเป๋าเครื่องเขียนTINTINTOYS รูปแบบใหม่ วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ และจำแนกประเภทข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูล และสรุปผล โดยการจับประเด็น และใจความสำคัญของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้การบรรยายเชิงพรรณนา

3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2559 – พฤศจิกายน พ.ศ. 2559



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS” เป็นการวิจัยและพัฒนา (The Research and Development) โดยการทำสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มที่เคยซื้อกระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS และใช้กระเป๋าเครื่องเขียนจำนวน 2 ครั้งทำการเก็บข้อมูลพื้นฐานด้านข้อมูลทั่วไปของพฤติกรรม การเลือกซื้อกระเป๋าเครื่องเขียน ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องเขียน จากการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายพร้อมทั้งสำรวจความคิดเห็นความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS

ขั้นตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อกระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS ที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ

ขั้นตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายและความคิดเห็นความต้องการ

ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่ใช้กระเป๋าเครื่องเขียนจำนวน 50 คน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 1 แสดงเพศของกลุ่มเป้าหมาย

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	5	10
หญิง	45	90
รวม	50	100

จากตารางที่ 1 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน เป็นเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 90 และเพศชายจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 2 แสดงอายุของกลุ่มเป้าหมาย

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25-34 ปี	28	56
15-24 ปี	22	44
รวม	50	100

จากตารางที่ 2 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ อายุ 15-24 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44

ตารางที่ 3 แสดงอาชีพของกลุ่มเป้าหมาย

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	24	48
นักเรียน/นักศึกษา	22	44
อื่นๆ (ธุรกิจส่วนตัว, ว่างงาน)	4	8
รวม	50	100

จากตารางที่ 3 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 4 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มเป้าหมาย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20,001 - 30,000	18	36
15,000 - 20,000	17	34
30,001 - 40,000	8	16
มากกว่า 40,000	4	8
น้อยกว่า 15,000 บาท	3	6
รวม	50	100

จากตารางที่ 4 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ย 15,000 - 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าเครื่องเขียน

ตารางที่ 5 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อกระเป๋าเครื่องเขียนต่อ 1 ครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อกระเป๋าเครื่องเขียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
120-150 บาท	17	34
200 บาทขึ้นไป	13	26
80-119 บาท	10	20
ต่ำกว่า 80 บาท	7	14
151-199 บาท	3	6
รวม	50	100

จากตารางที่ 5 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋าเครื่องเขียนจำนวน 120-150 บาทต่อครั้งจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ จำนวน 200 บาทขึ้นไปต่อครั้งจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และส่วนน้อยที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อกระเป๋าเครื่องเขียนครั้งจำนวน 151-199 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 6 แสดงระยะเวลาในการซื้อกระเป๋าเครื่องเขียนแต่ละครั้ง

ประสบการณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีกำหนดหรือจนกว่ากระเป๋าจะชำรุดเสียหาย	26	52
มากกว่า 1 ปีครึ่ง	11	22
6-12 เดือนครึ่ง	6	12
1-5 เดือนครึ่ง	4	8
อื่นๆ	3	6
รวม	50	100

จากตารางที่ 6 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน ระยะเวลาในการซื้อกระเป๋าเครื่องเขียนแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะไม่มีกำหนดหรือจนกว่ากระเป๋าจะชำรุดเสียหายจึงจะซื้อ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ ระยะเวลามากกว่า 1 ปีจึงจะซื้อ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ

22 และอื่นๆ คือ เมื่อเจอแบบที่ชอบเช่น ลายการ์ตูน โทนนีที่ชอบ รูปทรงที่แปลกๆ จึงจะซื้อ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องเขียน

ตารางที่ 7 แสดงเหตุจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกระเป๋าเครื่องเขียน

เหตุจูงใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Design ของกระเป๋า	18	36
ใช้งานสะดวกและพกพาง่าย	16	32
กระเป๋าเครื่องเขียนเดิมชำรุด	14	28
ราคาไม่แพง	2	4
รวม	50	100

จากตารางที่ 7 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดมีเหตุจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกระเป๋าเครื่องเขียนคือ Design ของกระเป๋า เป็นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ การใช้งานสะดวกและพกพาง่าย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และเหตุจูงใจน้อยที่สุดคือ ราคาไม่แพง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 8 แสดงความจำเป็นหรือไม่จำเป็นที่กระเป๋าเครื่องเขียนต้องมีความโดดเด่นหรือมีเอกลักษณ์

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำเป็น	41	82
ไม่จำเป็น	9	18
รวม	50	100

จากตารางที่ 8 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่มีความเห็นว่ากระเป๋าเครื่องเขียนจำเป็นต้องมีความโดดเด่นหรือมีเอกลักษณ์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 82 และรองลงมาคือมีความคิดเห็นว่าไม่จำเป็น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18

ตารางที่ 9 แสดงวัสดุที่ใช้ผลิตกระเป๋าเครื่องเขียน

วัสดุที่ใช้ผลิตกระเป๋าเครื่องเขียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พลาสติก	30	60
ผ้า	18	36
หนัง	2	4
รวม	50	100

จากตารางที่ 9 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่สนใจวัสดุที่ใช้ผลิตกระเป๋าเครื่องเขียนคือ พลาสติก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ ผ้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และสุดท้ายคือ หนัง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 10 แสดงวัสดุที่ใช้สำหรับการเปิด-ปิดกระเป๋าเครื่องเขียน

วัสดุที่ใช้สำหรับการเปิด-ปิดกระเป๋าเครื่องเขียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซิป	48	96
ตีนตุ๊กแก	1	2
กระดุม	1	2
รวม	50	100

จากตารางที่ 10 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่สนใจวัสดุที่ใช้สำหรับการเปิด-ปิดกระเป๋าเครื่องเขียนเป็น ซิป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 96 และวัสดุอื่นๆ รวมกันจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 11 แสดงความสนใจกระเป๋าเครื่องเขียนแบบมีลวดลายหรือไม่มีลวดลายใดๆ

ความสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบมีลวดลาย	28	56
แบบไม่มีลวดลายใดๆ	22	44
รวม	50	100

จากตารางที่ 11 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่สนใจกระเป๋าเครื่องเขียนแบบมีลวดลาย เป็นจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และรองลงมา แบบไม่มีลวดลาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44

ตารางที่ 12 แสดงความสนใจที่จะนำสติ๊กเกอร์ไปตกแต่ง DIY ให้เหมาะกับ Style

นำสติ๊กเกอร์ไปตกแต่ง DIY ให้เหมาะกับ Style	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความสนใจ	37	74
ไม่มีความสนใจ	9	18
ยังไม่แน่ใจ	4	8
รวม	50	100

จากตารางที่ 12 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะนำสติ๊กเกอร์ไปตกแต่ง DIY ให้เหมาะกับ Style ตนเอง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาคือไม่มีความสนใจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และยังไม่แน่ใจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 13 แสดงความคิดเห็นต่อลักษณะกระเป๋าเครื่องเขียนที่พบเห็นแล้วจะไม่มีทางซื้อแน่นอน

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การนำไปใช้งานลำบาก	17	34
ลวดลายที่เยอะเกินไป	15	30
พกพาไม่สะดวก	12	24
ราคาแพง	4	8
สีสันดูฉูดฉาด(โทนสีสะท้อนแสง)	2	4
รวม	50	100

จากตารางที่ 13 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดเมื่อพบเห็นกระเป๋าเครื่องเขียนที่พบเห็นแล้วจะไม่มีทางซื้อแน่นอนคือ กระเป๋าเครื่องที่นำไปใช้งานลำบาก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือลวดลายที่เยอะเกินไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และส่วนน้อยที่สุดคือสีสันดูฉูดฉาด(โทนสีสะท้อนแสง) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 14 แสดงความคิดเห็นต่อลักษณะกระเป๋าเครื่องเขียนที่พบเห็นแล้วจะซื้อแน่นอน

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Design ของกระเป๋า	20	40
การนำไปใช้งานง่าย	13	26
ขนาดพกพาสะดวก	12	24
ความทนทาน	3	6
ราคาถูก	2	4
รวม	50	100

จากตารางที่ 14 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดเมื่อพบเห็นกระเป๋าเครื่องเขียนที่พบเห็นแล้วจะซื้อแน่นอนคือ Design ของกระเป๋า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือการนำไปใช้งานง่าย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และส่วนน้อยที่สุดคือกระเป๋าเครื่องเขียนมีราคาถูก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 15 แสดงความสนใจกระเป๋าเครื่องเขียนแต่ละแบบ

ความสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบที่ 1	18	36
แบบที่ 2	8	16
แบบที่ 3	5	10
แบบที่ 4	10	20
แบบที่ 5	-	-
แบบที่ 6	8	16
ไม่สนใจทุกแบบ	1	2
รวม	50	100

จากตารางที่ 15 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดมีความสนใจกระเป๋าเครื่องเขียนแบบที่ 1 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือแบบที่ 4 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และส่วนน้อยที่สุดคือไม่มีความสนใจแบบใดเลย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 16 แสดงช่วงราคาของกระเป๋าเครื่องเขียนแต่ละแบบ

แบบที่	ช่วงราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบที่ 1	50 – 100 บาท	39	78
	101 – 150 บาท	6	12
	151 บาทขึ้นไป	5	10
แบบที่ 2	50 – 100 บาท	32	64
	101 – 150 บาท	14	28
	151 บาทขึ้นไป	4	8
แบบที่ 3	50 – 100 บาท	20	40
	101 – 150 บาท	18	36
	151 บาทขึ้นไป	12	24
แบบที่ 4	50 – 100 บาท	20	40
	101 – 150 บาท	20	40
	151 บาทขึ้นไป	10	20
แบบที่ 5	50 – 100 บาท	19	38
	101 – 150 บาท	13	26
	151 บาทขึ้นไป	18	36
แบบที่ 6	50 – 100 บาท	16	32
	101 – 150 บาท	17	34
	151 บาทขึ้นไป	17	34

จากตารางที่ 16 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่กำหนดช่วงราคาของกระเป๋าเครื่องเขียนแต่ละแบบอยู่ในช่วง 50 -100 บาท รองลงมาคือช่วงราคา 101 – 150 บาท และสุดท้ายคือในช่วงราคา 151 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 4 สรุปความเป็นไปได้ของแนวทางการออกแบบ

4.1 จากข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน โดยผู้วิจัยสรุปข้อมูลได้ดังนี้

1. มีความสนใจที่จะซื้อกระเป๋าเครื่องเขียนเพิ่มมากขึ้นหากกระเป๋าเครื่องเขียนมี Design ที่แปลกใหม่ซึ่งแตกต่างจากท้องตลาดทั่วไป

2. วัสดุที่ใช้ผลิตกระเป๋าเครื่องเขียน ควรเป็นพลาสติกเพราะมีน้ำหนักเบา สามารถทำความสะอาดได้ง่าย และมีความทนทาน

3. วัสดุที่ใช้สำหรับการเปิด-ปิดกระเป๋าเครื่องเขียน ควรใช้ชิปเพราะมีความสะดวกรวดเร็ว เปิด-ปิดง่าย สะดวกสบายและประหยัดเวลา
4. กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจกระเป๋าเครื่องเขียนที่มีลวดลายเพียงเล็กน้อย (minimal style) หรือโทนสีชาวดำและโทนสีพาสเทล (Pastel)
5. กระเป๋าเครื่องเขียนในท้องตลาดส่วนใหญ่มักมีรูปแบบและลวดลายที่เหมือนกัน เนื่องจากข้อจำกัดด้านรูปแบบและลวดลาย แต่กลุ่มเป้าหมายต้องการรูปแบบและลวดลายที่แตกต่างกัน
6. สามารถตกแต่ง DIY ให้เหมาะกับ Style ได้โดยมีสติ๊กเกอร์ลายตัวอักษร หรือลายการ์ตูนที่มีลักษณะเฉพาะ

4.2 สรุปปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายพบได้บ่อยจากการใช้กระเป๋าเครื่องเขียน

1. รูปทรงที่เป็นสามเหลี่ยม ในส่วนฐานของกระเป๋าเครื่องเขียนเป็นมุมที่แหลมอาจทำให้บาดเจ็บ
2. ขนาดความกว้างของชิปบริเวณปากกระเป๋าเครื่องเขียนมีขนาดเล็ก ไม่สะดวกในการนำมาใช้งาน
3. บริเวณรอยเชื่อมต่อด้านข้างของกระเป๋าเครื่องเขียนแตกง่ายไม่ทนทาน
4. ความไม่สวยงามของกระเป๋าเครื่องเขียน ไม่สามารถเลือกสี ลวดลาย หรือสติ๊กเกอร์ เพื่อให้ติดตกแต่งกระเป๋าเครื่องเขียนได้ตามใจชอบ
5. ความไม่สวยงามของชิป ไม่สามารถเลือกสีได้ตามใจชอบ
6. ไม่สะดวกในการพกพาระหว่างเดินทาง

จากผลวิเคราะห์การออกแบบและพัฒนากระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS ได้ข้อกำหนดและแนวทางในการออกแบบกระเป๋าเครื่องเขียนดังนี้

กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ที่สนใจใช้กระเป๋าเครื่องเขียน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทและนักเรียน/นักศึกษา อายุระหว่าง 15-34 ปี ประมาณ 90% เป็นเพศหญิง

ข้อกำหนดของกลุ่มเป้าหมาย

1. มีรูปแบบที่หลากหลาย
2. มีการใช้งานและรูปแบบการพกพาที่สะดวก
3. มีความแข็งแรง ทนทาน บริเวณรอยต่อไม่ขาดง่าย
4. หากมีรอยเปื้อน สามารถทำความสะอาดได้ง่าย
5. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของกระเป๋าเครื่องเขียน

ข้อกำหนดทางการออกแบบ

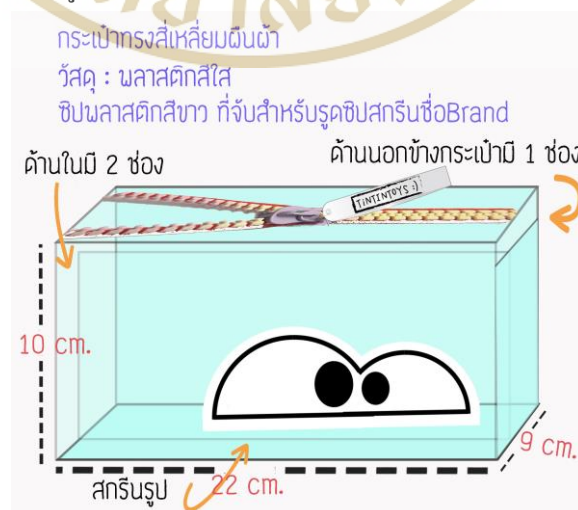
1. มีขนาดรูปทรงของกระเป๋าที่กว้างเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับการใช้งาน
2. เพิ่มความยาวของซิปที่ใช้เปิด-ปิดบริเวณปากกระเป๋า เพิ่มความสะดวกในการหยิบใช้
3. มีรูปแบบ สี สัน สามารถเลือกหลากหลายได้หลายแบบเพื่อให้ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย
4. ผลิตจากวัสดุพลาสติก เพื่อให้มีน้ำหนักเบาและสามารถทำความสะอาดได้ง่าย
5. สามารถนำสติ๊กเกอร์มาติดตกแต่ง DIY เพื่อให้ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS

จากแบบสอบถามก่อนการออกแบบผู้วิจัยได้สรุปข้อกำหนดและวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียความเป็นไปได้ในการปรับรูปแบบด้วยวิธีต่างๆ โดยสามารถออกแบบได้ 2 แบบดังนี้

กระเป๋าเครื่องเขียนรูปแบบใหม่แบบที่ 1

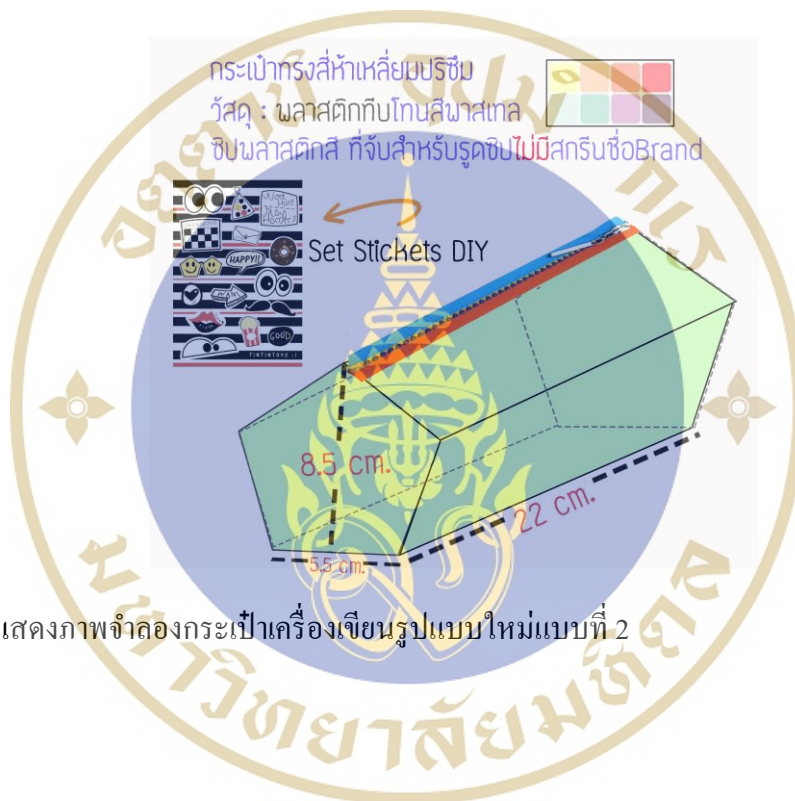
1. พื้นที่ภายในควรมีขนาด 9x22x10 เซนติเมตร และแบ่งเป็น 2 ช่อง เพื่อให้สามารถแบ่งสัดส่วนหยิบใช้งานได้สะดวก
2. ปรับเปลี่ยนเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า เพื่อสะดวกในการพกพา
3. มีการสกรีนรูปเพื่อเพิ่มให้กระเป๋ามีความหลากหลาย



ภาพที่ 5 แสดงภาพจำลองกระเป๋าเครื่องเขียนรูปแบบใหม่แบบที่ 1

กระเป๋าเครื่องเขียนรูปแบบใหม่แบบที่ 2

1. พื้นที่ภายในควรมีขนาด 5.5x22x8.5 เซนติเมตร
2. ปรับเปลี่ยนเป็นรูปทรงห้าเหลี่ยมปริซึม เพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ให้ไม่เหมือน
ท้องตลาดทั่วไป
3. ปรับเปลี่ยนซิปให้เป็นสี และ ไม่มีการสกรีนชื่อBrandบริเวณที่จับเวลาชุดซิป
4. ปรับเปลี่ยนวัสดุพลาสติกให้เป็นพลาสติกทึบ มีโทนสีพาสเทล
5. เพิ่ม Set Stickers DIY เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถนำไปติดตกแต่งเพิ่มได้

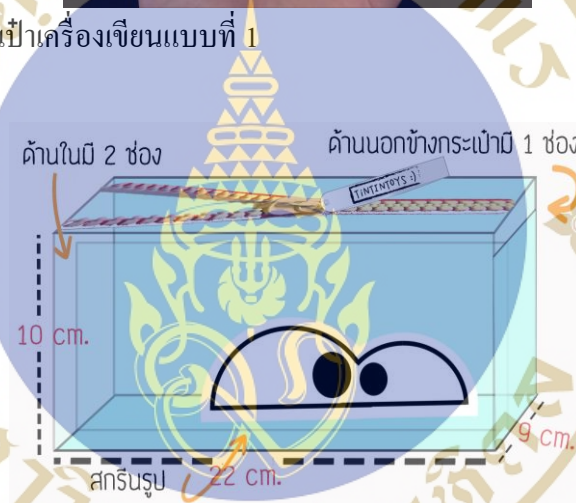


ภาพที่ 6 แสดงภาพจำลองกระเป๋าเครื่องเขียนรูปแบบใหม่แบบที่ 2

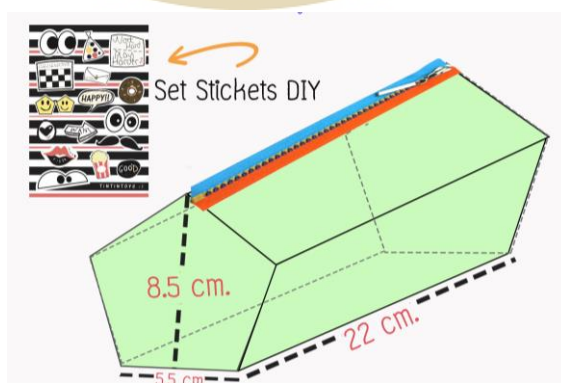
ขั้นตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อกระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS ที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ



ภาพที่ 7 แสดงภาพกระเป๋าเครื่องเขียนแบบที่ 1



ภาพที่ 8 แสดงภาพกระเป๋าเครื่องเขียนแบบที่ 2



ภาพที่ 9 แสดงภาพกระเป๋าเครื่องเขียนแบบที่ 3

ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่ใช้กระเป๋าเครื่องเขียนจำนวน

50 คน

ตารางที่ 17 แสดงช่วงราคากระเป๋าเครื่องเขียนในแบบที่ 1

ช่วงราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50 – 100 บาท	42	84
101 – 150 บาท	7	14
151 บาทขึ้นไป	1	2
รวม	50	100

จากตารางที่ 17 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่กำหนดช่วงราคาของกระเป๋าเครื่องเขียนในแบบที่ 1 อยู่ในช่วง 50 -100 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมาคือช่วงราคา 101 – 150 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และสุดท้ายคือในช่วงราคา 151 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 18 แสดงความสนใจซื้อหรือไม่สนใจซื้อกระเป๋าเครื่องเขียนในแบบที่ 1 ในช่วงราคาของกลุ่มเป้าหมายกำหนดไว้

ความสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจซื้อ	43	86
ไม่สนใจซื้อ	1	2
ยังไม่แน่ใจ	6	12
รวม	50	100

จากตารางที่ 18 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่สนใจซื้อกระเป๋าเครื่องเขียนในแบบที่ 1 ที่กำหนดช่วงราคาไว้ในช่วง 50 -100 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 86 รองลงมาคือยังไม่แน่ใจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และสุดท้ายคือไม่สนใจซื้อ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 19 แสดงเหตุที่กำหนดช่วงราคากระเป๋าเครื่องเขียน

เหตุที่กำหนดช่วงราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Design ของกระเป๋า	7	14
วัสดุที่ใช้ผลิต	7	14
คุณภาพของวัสดุและความทนทาน	4	8
Design ของกระเป๋าและวัสดุที่ใช้ผลิต	14	28
Design ของกระเป๋า คุณภาพของวัสดุ ที่ใช้ผลิตและความทนทาน	18	36
รวม	50	100

จากตารางที่ 19 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดมีเหตุที่ทำให้กำหนดช่วงราคากระเป๋าเครื่องเขียนคือ Design ของกระเป๋า คุณภาพของวัสดุที่ใช้ผลิตและความทนทาน เป็นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา Design ของกระเป๋าและวัสดุที่ใช้ผลิต จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และน้อยที่สุดคือ คุณภาพของวัสดุและความทนทาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 20 แสดงช่วงราคากระเป๋าเครื่องเขียนในแบบที่ 1 ที่กลุ่มเป้าหมายคาดว่าจะซื้อ

ช่วงราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50 – 100 บาท	44	88
101 – 150 บาท	2	4
151 บาทขึ้นไป	4	8
รวม	50	100

จากตารางที่ 20 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อกระเป๋าเครื่องเขียนในแบบที่ 1 อยู่ในช่วง 50 -100 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมาคือช่วงราคา 151 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และสุดท้ายคือในช่วงราคา 101 – 150 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 21 แสดงความคิดเห็นต่อลักษณะของสี่กระเป่าเครื่องเขียนในแบบที่ 1

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรเป็นโปรงใสสีขาวใส	8	16
ควรเป็นโปรงใสโทนสีพาสเทล	19	38
ควรเป็นโปรงใสโทนสีธรรมชาติ	6	12
ควรเป็นโปรงใสโทนสีสดใส	15	30
ควรเป็นสีทึบมีโทนสีพาสเทล	2	4
รวม	50	100

จากตารางที่ 21 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดมีความคิดเห็นว่สีของกระเป่าควรเป็น โปรงใสโทนสีพาสเทล จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือควรเป็น โปรงใสโทนสีสดใส จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือควรเป็นสีทึบมีโทนสีพาสเทล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 22 แสดงความคิดเห็นกระเป่าเครื่องเขียนในแบบที่ 1 สามารถพกพาสะดวกหรือไม่สะดวก

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พกพาสะดวก	38	76
พกพาไม่สะดวก	12	24
รวม	50	100

จากตารางที่ 22 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อกระเป่าเครื่องเขียนในแบบที่ 1 สามารถพกพาสะดวก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 76 แต่กลัวด้านมุมของกระเป่าเครื่องเขียนบาดมือและควรมีที่หิ้วกระเป่า และมีความเห็นว่าพกพาไม่สะดวก เพราะกระเป่าเครื่องเขียนไม่ยืดหยุ่นทำให้กลัวเสียรูปทรงและเนื่องจากกระเป่าเครื่องเขียนเป็นมุมทำให้กระเป่าที่ใส่พองตามกระเป่าเครื่องเขียนไปด้วย เป็นจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24

ตารางที่ 23 แสดงความคิดเห็นต่อลักษณะรูปทรงของกระเป๋าเครื่องเขียนควรมีรูปทรงลักษณะแบบใดสามารถพกพาได้สะดวก

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบสี่เหลี่ยมแบน	28	56
ทรงกระบอกกลม	18	36
ทรงครึ่งวงกลมแบบยาว	4	8
รวม	50	100

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่เห็นว่ากระเป๋าเครื่องเขียนควรมีรูปทรงแบบสี่เหลี่ยมแบนสามารถพกพาได้สะดวก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือทรงกระบอกกลม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และสุดท้ายคือทรงครึ่งวงกลมแบบยาว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 24 แสดงรูปทรงลักษณะอื่นที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบนอกจากรูปทรงตามแบบที่ 1 และเหตุผลที่ชื่นชอบแบบนั้นๆ

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เนื้อพลาสติกทรงกลมหรือทรงกระบอก เพราะทำ ความสะอาดง่าย พกพาและใช้งานได้สะดวก	15	30
เนื้อพลาสติกทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า เพราะทำความ สะอาดง่ายและพกพาได้สะดวก	22	44
เนื้อพลาสติกทรงห้าเหลี่ยมปริซึม เพราะแปลกใหม่	8	16
เนื้อผ้าทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า เพราะพกพาสะดวก ยืดหยุ่นได้ง่ายและคงทน	5	10
รวม	50	100

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดเห็นว่ากระเป๋าเครื่องเขียนควรมีเนื้อพลาสติกทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า เพราะทำความสะอาดง่ายและพกพาได้สะดวกจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือควรมีเนื้อพลาสติกทรงกลมหรือทรงกระบอก เพราะทำความสะอาดง่าย พกพาและใช้งานได้สะดวก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และสุดท้ายคือเนื้อผ้าทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า เพราะพกพาสะดวกยืดหยุ่นได้ง่ายและคงทน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 25 แสดงความคิดเห็นกระเป๋าเครื่องเขียนในแบบที่ 1 ทนทานหรือไม่ทนทาน

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทนทาน	7	14
ปานกลาง	41	82
ไม่ทนทาน	2	4
รวม	50	100

จากตารางที่ 25 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่คิดว่ากระเป๋าเครื่องเขียนในแบบที่ 1 มีความทนทานปานกลางในบริเวณมุมอาจขาดได้ง่าย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 82 และมีความเห็นว่าไม่ทนทาน เป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 26 แสดงความสนใจและไม่สนใจซื้อกระเป๋าเครื่องเขียนแบบที่ 1

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจ	31	62
ไม่สนใจ	19	38
รวม	50	100

จากตารางที่ 26 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่มีความสนใจซื้อกระเป๋าเครื่องเขียนในแบบที่ 1 เพราะชอบลักษณะรูปทรงผลิตภัณฑ์ ความแปลกใหม่ สามารถเห็นของด้านในหยิบได้ง่าย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 62 และมีความเห็นว่าไม่สนใจซื้อเพราะพกพาลำบาก บริเวณมุมของกระเป๋าเกี่ยวกับสิ่งของอื่นในกระเป๋าพกพาและบริเวณที่เปิดปิดกระเป๋าเครื่องเขียนแคบไปทำให้หยิบใช้งานลำบาก เป็นจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38

ตารางที่ 27 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระเป๋าเครื่องเขียนแบบที่ 1 ควรปรับปรุงด้านใด

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปทรง	7	14
ขนาด	15	30
ความทนทาน	22	44
สี	6	12
รวม	50	100

จากตารางที่ 27 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดเห็นว่า กระจาเครื่องเขียนในแบบที่ 1 ควรปรับปรุงในด้านความทนทาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44 เพราะบริเวณรอยต่อด้านข้างแตกง่าย และรอยเชื่อมบริเวณซิปในระยะยาวอาจหลุดได้ รองลงมาคือ ควรปรับปรุงขนาด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30 เพราะความกว้างของกระจาไม่ใหญ่มากทำให้ บริเวณที่เปิดปิดแคบ ทำให้หยิบใช้งานลำบาก และกลุ่มที่จำนวนน้อยที่สุดคือ สี จำนวน 6 คน คิด เป็นร้อยละ 12 เพราะควรปรับให้มีสีที่อ่อนๆ โทนสีพาสเทล สีให้เลือก หรือให้คัดตัวอักษรเป็นชื่อ หรือมีสติ๊กเกอร์ให้ติดตกแต่งได้เอง

ตารางที่ 28 แสดงช่วงราคากระจาเครื่องเขียนในแบบที่ 2

ช่วงราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50 – 100 บาท	19	38
101 – 150 บาท	23	46
151 บาทขึ้นไป	8	16
รวม	50	100

จากตารางที่ 28 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด กำหนดช่วงราคาของกระจาเครื่องเขียนในแบบที่ 2 อยู่ในช่วง 101 -150 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 46 รองลงมาคือช่วงราคา 50 – 100 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และสุดท้ายคือ ในช่วงราคา 151 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16

ตารางที่ 29 แสดงความสนใจซื้อหรือไม่สนใจซื้อกระจาเครื่องเขียนในแบบที่ 2 ในช่วงราคา ที่กลุ่มเป้าหมายกำหนดไว้

ความสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจซื้อ	35	70
ไม่สนใจซื้อ	8	16
ยังไม่แน่ใจ	7	14
รวม	50	100

จากตารางที่ 29 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่สนใจซื้อกระจา เครื่องเขียนในแบบที่ 2 ที่กำหนดช่วงราคาไว้อยู่ในช่วง 101 -150 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 70รองลงมาคือไม่สนใจซื้อ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และสุดท้ายคือยังไม่แน่ใจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ตารางที่ 30 แสดงเหตุที่กำหนดช่วงราคากระเป๋าเครื่องเขียน

เหตุที่กำหนดช่วงราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Design ของกระเป๋า	9	18
วัสดุที่ใช้ผลิต	6	12
คุณภาพของวัสดุและความทนทาน	5	10
Design ของกระเป๋าและวัสดุที่ใช้ผลิต	11	22
Design ของกระเป๋า คุณภาพของวัสดุ ที่ใช้ผลิตและความทนทาน	19	38
รวม	50	100

จากตารางที่ 30 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดมีเหตุที่ทำให้กำหนดช่วงราคากระเป๋าเครื่องเขียนคือ Design ของกระเป๋า คุณภาพของวัสดุที่ใช้ผลิตและความทนทาน เป็นจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา Design ของกระเป๋าและวัสดุที่ใช้ผลิตจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และน้อยที่สุดคือ คุณภาพของวัสดุและความทนทาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 31 แสดงช่วงราคากระเป๋าเครื่องเขียนในแบบที่ 2 ที่กลุ่มเป้าหมายคาดว่าจะซื้อ

ช่วงราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50 – 100 บาท	33	66
101 – 150 บาท	12	24
151 บาทขึ้นไป	5	10
รวม	50	100

จากตารางที่ 31 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อกระเป๋าเครื่องเขียนในแบบที่ 2 อยู่ในช่วง 50 -100 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือช่วงราคา 101 - 150 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และสุดท้ายคือในช่วงราคา 151 บาทขึ้นไปจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 32 แสดงความคิดเห็นต่อลักษณะของสี่กระเป๋เครื่องเขียนในแบบที่ 2

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรเป็นโปร่งใสสีขาวใส	11	22
ควรเป็นโปร่งใสโทนสีพาสเทล	15	30
ควรเป็นโปร่งใสโทนสีธรรมชาติ	9	18
ควรเป็นโปร่งใสโทนสีสดใส	13	26
ควรเป็นสีทึบมีโทนสีพาสเทล	2	4
รวม	50	100

จากตารางที่ 32 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดมีความคิดเห็นว่าสีของกระเป๋าควรเป็นโปร่งใสโทนสีพาสเทล จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือควรเป็นโปร่งใสโทนสีสดใส จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือควรเป็นสีทึบมีโทนสีพาสเทล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 33 แสดงความคิดเห็นกระเป๋าเครื่องเขียนในแบบที่ 2 สามารถพกพาสะดวกหรือไม่สะดวก

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พกพาสะดวก	16	32
พกพาไม่สะดวก	34	68
รวม	50	100

จากตารางที่ 33 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่มีความเห็นว่ากระเป๋าเครื่องเขียนในแบบที่ 2 พกพาไม่สะดวก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 68 เพราะเป็นสีเหลือง ใหญ่เกินไป ทำให้เปลืองพื้นที่เก็บของในกระเป๋า ควรมีที่หัว และมีความเห็นว่าสามารถพกพาสะดวกเป็นจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32

ตารางที่ 34 แสดงความสนใจกระเป๋าเครื่องเขียนในแบบที่ 2 ที่มีหลายช่อง

ความสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบ	16	32
ไม่ชอบ	34	68
รวม	50	100

จากตารางที่ 34 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่ไม่ชอบกระเป๋าเครื่องเขียนที่มีหลายช่อง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 68 เพราะมีหลายช่องดูเกะเกะ ทำให้กระเป๋าเครื่องเขียนดูใหญ่ ซึ่งบางช่องใช้ไม่ได้จริง และมีความเห็นว่าชอบกระเป๋าเครื่องเขียนที่มีหลายช่องเป็นจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32 เพราะสามารถแบ่งและจัดเก็บเป็นสัดส่วนได้ดี ง่ายต่อการใช้งาน ไว้แยกใส่ประเภทเครื่องเขียนได้ และใส่ของกระจุกกระจิกได้

ตารางที่ 35 แสดงความคิดเห็นเห็นกระเป๋าเครื่องเขียนในแบบที่ 2 ทนทานหรือไม่ทนทาน

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทนทาน	14	28
ปานกลาง	33	66
ไม่ทนทาน	3	6
รวม	50	100

จากตารางที่ 35 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่คิดว่ากระเป๋าเครื่องเขียนในแบบที่ 2 มีความทนทานปานกลาง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 66 และมีความเห็นว่าไม่ทนทาน เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 36 แสดงความสนใจและไม่สนใจซื้อกระเป๋าเครื่องเขียนแบบที่ 2

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจ	24	48
ไม่สนใจ	26	52
รวม	50	100

จากตารางที่ 36 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่ไม่สนใจซื้อกระเป๋าเครื่องเขียนในแบบที่ 2 เพราะกระเป๋ามีหลายช่องทำให้ใหญ่เกินไป เทอะทะ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และมีความเห็นว่าสนใจซื้อเพราะเป็นรูปแบบที่เรียบง่าย จุของได้มาก และแบ่งเป็นสัดส่วนสามารถพกพาได้สะดวก เป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48

ตารางที่ 37 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระเป๋าเครื่องเขียนแบบที่ 2 ควรปรับปรุงด้านใด

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปทรง	16	32
ขนาด	24	48
ความทนทาน	6	12
สี	4	8
รวม	50	100

จากตารางที่ 37 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดเห็นว่า กระเป๋าเครื่องเขียนในแบบที่ 2 ควรปรับปรุงในด้านขนาด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48 เพราะมีหลายช่องทำให้กระเป๋ามีขนาดใหญ่เกินไป พกพาไม่สะดวก รองลงมาคือควรปรับปรุงรูปทรง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32 เพราะบริเวณมุมที่เป็นเหลี่ยมอาจจะทำให้เกี่ยวกับสิ่งของในกระเป๋า พกพา บริเวณมุมควรเป็นโค้งมน และกลุ่มที่จำนวนน้อยที่สุดคือ สี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8 เพราะควรปรับให้มีสีที่อ่อนๆ โทนสีพาสเทล สีให้เลือก หรือให้ติดตัวอักษรเป็นชื่อ หรือมีสติ๊กเกอร์ให้ติดตกแต่งได้

ตารางที่ 38 แสดงช่วงราคากระเป๋าเครื่องเขียนในแบบที่ 3 (ไม่รวมสติ๊กเกอร์)

ช่วงราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50 – 100 บาท	22	44
101 – 150 บาท	17	34
151 บาทขึ้นไป	11	22
รวม	50	100

จากตารางที่ 38 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด กำหนดช่วงราคาของกระเป๋าเครื่องเขียนในแบบที่ 3 อยู่ในช่วง 50 - 100 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือช่วงราคา 101 – 150 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และสุดท้ายคือ ในช่วงราคา 151 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22

ตารางที่ 39 แสดงความสนใจซื้อหรือไม่สนใจซื้อกระเป๋าเครื่องเขียนในแบบที่ 3 ในช่วงราคาในกลุ่มเป้าหมายกำหนดไว้

ความสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจซื้อ	30	60
ไม่สนใจซื้อ	11	22
ยังไม่แน่ใจ	9	18
รวม	50	100

จากตารางที่ 39 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่สนใจซื้อกระเป๋าเครื่องเขียนในแบบที่ 3 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือไม่สนใจซื้อ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และสุดท้ายคือยังไม่แน่ใจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18

ตารางที่ 40 แสดงเหตุที่กำหนดช่วงราคากระเป๋าเครื่องเขียน

เหตุที่กำหนดช่วงราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Design ของกระเป๋า	17	34
วัสดุที่ใช้ผลิต	3	6
คุณภาพของวัสดุและความทนทาน	5	10
Design ของกระเป๋าและวัสดุที่ใช้ผลิต	23	46
Design ของกระเป๋า คุณภาพของวัสดุที่ใช้ผลิตและความทนทาน	2	4
รวม	50	100

จากตารางที่ 40 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดมีเหตุที่ทำให้กำหนดช่วงราคากระเป๋าเครื่องเขียน Design ของกระเป๋าและวัสดุที่ใช้ผลิต เป็นจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา Design ของกระเป๋า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และน้อยที่สุดคือ วัสดุที่ใช้ผลิต จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 41 แสดงช่วงราคากระเป๋าเครื่องเขียนในแบบที่ 3 ที่กลุ่มเป้าหมายคาดว่าจะซื้อ

ช่วงราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50 – 100 บาท	32	64
101 – 150 บาท	11	22
151 บาทขึ้นไป	7	14
รวม	50	100

จากตารางที่ 41 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อกระเป๋าเครื่องเขียนในแบบที่ 3 อยู่ในช่วง 50 -100 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือช่วงราคา 101 - 150 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และสุดท้ายคือในช่วงราคา 151 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ตารางที่ 42 แสดงความคิดเห็นต่อลักษณะของสีกระเป๋าเครื่องเขียนในแบบที่ 3 ที่เป็นแบบทึบ

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรเป็นโปร่งสีสีขาวใส	14	28
ควรเป็นโปร่งสีโทนสีพาสเทล	13	26
ควรเป็นโปร่งสีโทนสีธรรมชาติ	6	12
ควรเป็นโปร่งสีโทนสีสดใส	15	30
ควรเป็นสีทึบมีโทนสีขาว-ดำ	2	4
รวม	50	100

จากตารางที่ 44 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดมีความคิดเห็นว่าสีของกระเป๋าควรเป็นโปร่งสีโทนสีสดใส จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือควรเป็นโปร่งสีโทนสีพาสเทล จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือควรเป็นสีทึบมีโทนสีพาสสีขาว-ดำ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 43 แสดงความคิดเห็นกระเป๋าเครื่องเขียนในแบบที่ 3 สามารถพกพาสะดวกหรือไม่สะดวก

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พกพาสะดวก	17	34
พกพาไม่สะดวก	33	66
รวม	50	100

จากตารางที่ 43 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่มีความเห็นว่ากระเป๋าเครื่องเขียนในแบบที่ 3 พกพาไม่สะดวก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 66 เพราะเป็นห้าเหลี่ยม ทำให้เปลืองพื้นที่เก็บของในกระเป๋า ควรมีที่หิ้ว และมีความเห็นว่าสามารถพกพาสะดวก เป็นจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34 เพราะคล้ายกับทรงกระบอก

ตารางที่ 44 แสดงความคิดเห็นกระเป๋าเครื่องเขียนในแบบที่ 3 ทนทานหรือไม่ทนทาน

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทนทาน	15	30
ปานกลาง	29	58
ไม่ทนทาน	6	12
รวม	50	100

จากตารางที่ 44 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่คาดว่ากระเป๋าเครื่องเขียนในแบบที่ 3 มีความทนทานปานกลาง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และมีความเห็นว่าไม่ทนทาน เป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 45 แสดงความสนใจและไม่สนใจซื้อกระเป๋าเครื่องเขียนแบบที่ 3 หากไม่มีสติกเกอร์

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจ	17	34
ไม่สนใจ	33	66
รวม	50	100

จากตารางที่ 45 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่ไม่สนใจซื้อกระเป๋าเครื่องเขียนในแบบที่ 3 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 66 เพราะไม่ชอบรูปทรง ใหญ่ไปทึบแสง ไม่มีชื่อแบรนด์ ทำให้ดูทั่วไป รูปทรงใช้ยาก และมีความเห็นว่าสนใจซื้อ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34

ตารางที่ 46 แสดงความสนใจและไม่สนใจซื้อกระเป๋าเครื่องเขียนแบบที่ 3 หากมีสติ๊กเกอร์

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจ	21	42
ไม่สนใจ	29	58
รวม	50	100

จากตารางที่ 46 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่ไม่สนใจซื้อกระเป๋าเครื่องเขียนในแบบที่ 3 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 58 เพราะไม่ชอบรูปทรง ใหญ่ไป ทึบแสง ไม่มีชื่อแบรนด์ ทำให้ดูทั่วไป รูปทรงใช้ยาก และมีความเห็นว่าสนใจซื้อ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42 เพราะรูปทรงแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์ มีสติ๊กเกอร์ทำให้น่าสนใจมากขึ้น

ตารางที่ 47 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระเป๋าเครื่องเขียนแบบที่ 3 ควรปรับปรุงด้านใด

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปทรง	15	30
ขนาด	22	44
ความทนทาน	7	14
สี	6	12
รวม	50	100

จากตารางที่ 47 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดเห็นว่ากระเป๋าเครื่องเขียนในแบบที่ 3 ควรปรับปรุงในด้านขนาด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44 เพราะมีขนาดยาวเกินไปและเป็นมุมพกพาไม่สะดวก รองลงมาคือควรปรับปรุงรูปทรง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30 เพราะบริเวณมุมที่เป็นเหลี่ยมอาจจะทำให้เกี่ยวกับสิ่งของในกระเป๋าพกพา บริเวณมุมควรเป็นโค้งมน และกลุ่มที่จำนวนน้อยที่สุดคือ สี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12 เพราะควรปรับให้เป็นโปร่งแสงไม่ควรเป็นสีทึบ หรือสีให้เลื่อม และควรมีติดชื่อแบรนด์เหมือนกับแบบอื่นๆ

ตารางที่ 48 แสดงความสนใจกระเป๋าเครื่องเขียนแต่ละแบบ

กระเป๋าเครื่องเขียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบที่ 1	19	38
แบบที่ 2	16	32
แบบที่ 3	15	30
รวม	50	100

จากตารางที่ 48 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือมีความสนใจกระเป๋าเครื่องเขียนแบบที่ 1 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38 เพราะชอบรูปทรง ไม้ใหญ่ไป มีชื่อแบรนด์ รองลงมาคือกระเป๋าเครื่องเขียนแบบที่ 2 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32 เพราะรูปทรงที่เรียบง่าย ไม่ควรมีลายสกรีนที่บริเวณหน้ากระเป๋า มีสติกเกอร์ให้ติดตกแต่งด้วยตัวเองดีกว่า และกระเป๋าเครื่องเขียนแบบที่ 3 เพราะรูปทรงแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์ มีสติกเกอร์ทำให้น่าสนใจมากขึ้น แต่ควรรีดชื่อแบรนด์และไม่เป็นแบบทึบแสง

ตารางที่ 49 แสดงความคิดเห็นนอกจากกระเป๋าเครื่องเขียนทั้ง 3 แบบควรเป็นรูปทรงแบบใด

กระเป๋าเครื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปทรงกระบอกบริเวณฐานด้านบน-ล่าง 2 ข้างกลม ทำจากพลาสติกโปร่งใส โทนสีสดใส รูปทรงวงรีแบน	23	46
ทำจากพลาสติกโปร่งใส โทนสีสดใส รูปทรงสี่เหลี่ยมแบน มุมโค้งมน	6	12
ทำจากพลาสติกโปร่งใส โทนสีสดใส รูปทรงสี่เหลี่ยมแบน มุมโค้งมน	12	24
ทำจากพลาสติกแข็ง สีขาวขุ่น รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า ทำจากผ้า	3	6
ทำจากพลาสติกโปร่งใส โทนสีสดใส รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า ทำจากผ้า	6	12
รวม	50	100

จากตารางที่ 49 พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดเห็นว่ากระเป๋าเครื่องเขียนควรมีรูปทรงกระบอกบริเวณฐานด้านบน-ล่าง 2 ข้างกลม ทำจากพลาสติกโปร่งใส โทนสีสดใส จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46 เพราะสามารถพกพาได้สะดวก รองลงมาคือควรมีรูปทรงสี่เหลี่ยมแบน ทำจากพลาสติกโปร่งใส โทนสีสดใส จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24 เพราะพกพาได้สะดวก บริเวณด้านมุมไม่ไปเกี่ยวกับสิ่งของอื่นในกระเป๋าพกพา และกลุ่มที่จำนวน

น้อยที่สุดคือ รูปทรงสี่เหลี่ยมแบน มุมโค้งมน ทำจากพลาสติกแข็ง สีขาวนูน จำนวน 3 คน คิดเป็น
ร้อยละ 6 เพราะมีความแข็งแรงทนทาน และพกพาได้ง่าย



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS” เป็นการวิจัยและพัฒนา (The Research and Development) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าที่มีต่อกระเป๋าเครื่องเขียน และศึกษาแนวทางในการออกแบบและพัฒนากระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS โดยกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้กระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS และผู้ที่ใช้กระเป๋าเครื่องเขียนทั่วไป จำนวน 50 คน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ.2559 - พฤศจิกายน พ.ศ.2559 ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะแบ่งออกเป็นดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าเครื่องเขียนของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ครั้งที่ 1

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ครั้งที่ 2 หลังการออกแบบกระเป๋าเครื่องเขียนแบบใหม่ จำนวน 2 แบบ

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้กระเป๋าเครื่องเขียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 90 ที่มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 56 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าเครื่องเขียนของกลุ่มเป้าหมาย

จากผลวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋าเครื่องเขียนต่อ 1 ครั้งเฉลี่ยจำนวน 120 – 150 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 และระยะเวลาในการซื้อกระเป๋าเครื่องเขียนแต่ละครั้ง ไม่มีกำหนดหรือจนกว่ากระเป๋าจะชำรุดเสียหายหรือพบกระเป๋าเครื่องเขียนที่ถูกใจ มากที่สุดจึงจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 52

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ครั้งที่ 1

จากผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า มีประเด็นหลักๆ ดังนี้

1. ด้านรูปทรงของกระเป๋าเครื่องเขียน

กลุ่มเป้าหมาย ให้ความสำคัญกับ Design ของกระเป๋า และการใช้งานสะดวกและสามารถพกพาสะดวก โดยกระเป๋าเครื่องเขียนจำเป็นต้องมีความโดดเด่นหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวผลิตภัณฑ์ กระเป๋าเครื่องเขียนทำจากพลาสติก สามารถทำความสะอาดง่าย โดยมีซิปสำหรับเปิด-ปิดกระเป๋าเครื่องเขียน เพื่อสะดวกในการหยิบใช้งาน

2. ด้านลวดลายของกระเป๋าเครื่องเขียน

กลุ่มเป้าหมาย มีความสนใจกระเป๋าเครื่องเขียนแบบมีลวดลายที่ไม่มากเกินไป และสนใจหากมีสติ๊กเกอร์เพิ่มเติม เพื่อให้สามารถนำไปตกแต่ง DIY ให้เหมาะกับ Style ได้ด้วยตัวเอง

3. ด้านราคาของกระเป๋าเครื่องเขียน

กลุ่มเป้าหมายยอมรับกระเป๋าเครื่องเขียนได้ราคาไม่เกิน 100 บาท

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ครั้งที่ 2 หลังการออกแบบกระเป๋าเครื่องเขียนแบบใหม่ จำนวน 2 แบบ

จากผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า มีประเด็นหลักๆ ดังนี้

1. ด้านรูปทรงของกระเป๋าเครื่องเขียน

กลุ่มเป้าหมาย ให้ความสำคัญกับ Design ของกระเป๋า และการใช้งานสะดวกและสามารถพกพาสะดวก โดยกระเป๋าเครื่องเขียนจำเป็นต้องมีความโดดเด่นหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวผลิตภัณฑ์ กระเป๋าเครื่องเขียนทำจากพลาสติก สามารถทำความสะอาดง่าย โดยมีซิปสำหรับเปิด-ปิดกระเป๋าเครื่องเขียน เพื่อสะดวกในการหยิบใช้งาน

2. ด้านความโปร่งแสงของพื้นกระเป๋าเครื่องเขียน

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับความ โปร่งแสงของกระเป๋าเครื่องเขียน เพื่อให้สามารถมองเห็นได้ง่าย มีความสะดวกในการหยิบใช้งาน และมีโทนสีสดใส

3. ด้านลวดลายของกระเป๋าเครื่องเขียน

กลุ่มเป้าหมาย มีความสนใจกระเป๋าเครื่องเขียนแบบมีลวดลายที่ไม่มากเกินไป และสนใจหากมีสติ๊กเกอร์เพิ่มเติม เพื่อให้สามารถนำไปตกแต่ง DIY ให้เหมาะกับ Style ได้ด้วยตัวเอง

4. ด้านความทนทานของกระเป๋าเครื่องเขียน

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับความทนทานของกระเป๋าเครื่องเขียนอย่างมากในบริเวณรอยต่อด้านข้างของกระเป๋าเครื่องเขียนที่อาจแตกง่าย และรอยเชื่อมของซิปที่ติดกับพลาสติก เมื่อใช้ไปในระยะเวลาหนึ่ง ซิปหลุดได้ง่าย

5. ด้านตราสินค้าของกระเป๋าเครื่องเขียน

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่ติดบนกระเป๋าเครื่องเขียน หากไม่มีการติดตราสินค้าบนกระเป๋าเครื่องเขียน ทำให้กระเป๋าเครื่องเขียนดูมีคุณค่าลดลง

6. ด้านราคาของกระเป๋าเครื่องเขียน

กลุ่มเป้าหมายยอมรับกระเป๋าเครื่องเขียนได้ราคาไม่เกิน 150 บาท

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษางานวิจัยแนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

จากการสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ครั้งที่ 1

ด้านพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าเครื่องเขียน ระยะเวลาในการซื้อกระเป๋าเครื่องเขียนแต่ละครั้ง ไม่มีกำหนดหรือจนกว่ากระเป๋าจะชำรุดเสียหายหรือเจอกระเป๋าเครื่องเขียนที่ถูกใจ มากที่สุด จึงซื้อ คิดเป็นร้อยละ 52 ใกล้เคียงกับผลการวิจัยของพิมลวรรณ ธนเศรษฐ (2558) พบว่ามีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าเมื่อกระเป๋าเดิมเสียหาย ชำรุด คิดเป็นร้อยละ 31.5

ด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับกระเป๋าเครื่องเขียน กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับ Design ของกระเป๋า คุณภาพของวัสดุที่ใช้ผลิตและความทนทานคิดเป็นร้อยละ 36 ใกล้เคียงกับผลการวิจัยของพิมลวรรณ ธนเศรษฐ (2558) ระบุว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับการออกแบบของกระเป๋าเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 41.75

จากการสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ครั้งที่ 2

ด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับกระเป๋าเครื่องเขียนแบบใหม่ กลุ่มเป้าหมายยังคงให้ความสำคัญกับ Design ของกระเป๋า การใช้งานสะดวกและสามารถพกพาสะดวก มีความทนทาน คิด

เป็นร้อยละ 38 ซึ่งใกล้เคียงกับผลการวิจัยของชัยญรัตน์ คำรงรัตน์ (2557) ที่ระบุว่าในด้านความสวยงามมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์สามารถพกพาได้สะดวกและมีความแข็งแรงทนทาน ปลอดภัยต่อการใช้งานตามลำดับ ในด้านโทนสีของกระเป๋ามีสีสดใส คิดเป็นร้อยละ 46 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของปิยวรรณ แสงฤทธิ์ (2555) พบว่ากระเป๋าควรมีโทนสีธรรมชาติคือสีน้ำตาล สีดำ และสีครีม โดยกระเป๋าเครื่องเขียนจำเป็นต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวผลิตภัณฑ์หรือมีลวดลายที่ไม่เยอะเกินไป และสนใจหากมีสติ๊กเกอร์เพิ่มเติม เพื่อให้สามารถนำไปตกแต่ง DIY ให้เหมาะกับ Style ได้ด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ ใกล้เคียงกับผลการวิจัยของสุเมทน์ สิวะสุธรรม และธีรนพ หวังศิลปะคุณ (2559) ที่ระบุว่ากระเป๋าที่มีความน่าสนใจ หากมีรูปร่างหน้าตาที่ปรับเปลี่ยนไปได้แล้วแต่พบทาบการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 80

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 แนวทางการออกแบบและพัฒนากระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค มีหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถเป็นไปได้ คือ 1. มีขนาดรูปทรงของกระเป๋าที่กว้างเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับการใช้งาน 2. เพิ่มความยาวของซิปที่ใช้เปิด-ปิดบริเวณปากกระเป๋า เพิ่มความสะดวกในการหยิบใช้ 3. มีรูปแบบ สี สัน สามารถเลือกลวดลายได้หลายแบบเพื่อให้ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย 4. ผลิตจากวัสดุพลาสติก เพื่อให้มีน้ำหนักเบาและสามารถทำความสะอาดได้ง่าย และระวังบริเวณรอยต่อหรือรอยเชื่อมพลาสติก 5. สามารถนำสติ๊กเกอร์มาติดตกแต่ง DIY เพื่อให้ตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย ของกลุ่มเป้าหมาย โดยในการออกแบบนั้นผู้วิจัยออกแบบได้สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบของอุดมศักดิ์ สารินุต (2549) ที่ระบุว่าในการออกแบบมีเกณฑ์การพิจารณา คือ หน้าที่การใช้สอยเป็นหลัก ความสะดวกสบายในการใช้งาน วัสดุผลิตมีความแข็งแรงทนทาน และการออกแบบต้องมีความสวยงาม

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลงานวิจัยและได้นำผลการวิจัยมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. แบรรณดี TINTINTOYS สามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องเขียนในแต่ละด้าน คือ

ด้านการออกแบบ (Design) ควรออกแบบให้มีลักษณะโดดเด่น แปลกใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการตกแต่ง DIY ให้เหมาะกับ Style ของผู้บริโภคได้ด้วยตนเอง

ด้านการใช้งาน (Function) ในแต่ละส่วนสามารถนำไปใช้งานได้จริง สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงได้หลายรูปแบบการใช้งานแต่ละส่วนที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้ และสะดวกปลอดภัยในการพกพา เช่น บริเวณมุมของกระเป๋าเครื่องเขียนไม่ควรแหลมคม เพื่อป้องกันไม่ให้สิ่งของอื่นในกระเป๋าพกพาหรือกระเป๋าพกพาเกิดความเสียหาย

ด้านคุณภาพ (Quality) ควรใช้วัสดุในการผลิตที่มีคุณภาพ แข็งแรงทนทาน มีความยืดหยุ่น เช่น พลาสติก โดยเฉพาะในส่วนของบริเวณรอยต่อของกระเป๋าเครื่องเขียน และรอยเชื่อมของซิปเปิด-ปิด เพื่อให้ใช้งานกระเป๋าเครื่องเขียนได้เป็นเวลานาน

ด้านราคา (Valuation) ต้องเป็นราคาที่กลุ่มเป้าหมายยอมรับถือเป็นสิ่งสำคัญซึ่งผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ หรือราคากับรูปทรง (Design) จึงควรระบุคุณสมบัติที่โดดเด่นของกระเป๋าเครื่องเขียนให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ใช้กระเป๋าเครื่องเขียนและมีเครื่องเขียนจำนวนมากเท่านั้น จึงทำให้ผลการวิจัยไม่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด จึงควรทำการวิจัยกลุ่มเป้าหมายที่ใช้กระเป๋าเครื่องเขียนแต่มีเครื่องเขียนไม่มาก หรือไม่ใช่กระเป๋าเครื่องเขียน แต่มีการใช้เครื่องเขียนเพิ่มเติม
2. สามารถนำขั้นตอนการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้ในการจัดทำอุปกรณ์หรือเครื่องใช้อื่นๆเพิ่มเติมได้

บรรณานุกรม

- กรกช มีชัย. (2556). *โครงการออกแบบชุดกระเป๋าเดินทางท่องเที่ยวสำหรับเวสป้า*. กรุงเทพมหานคร : สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ ภาควิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชมจันทร์ ดาวเดือน. (2558). *การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าสตรีจากผ้าทอโบราณบ้านผาตั้ง จังหวัดอุทัยธานี*. 6, 121-133.
- ชลธิชา วงศ์อ่อนตา. (2557). *ความหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์*. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2559, จาก http://chonticha13104.blogspot.com/2014/06/blog-post_9786.html
- ณัฐินี ศรีบุญวงษ์. (2557). *ความหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์*. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2559, จาก http://natthinee13101.blogspot.com/2014_06_01_archive.html
- เดือนฉาย ใจกว้าง. (2556). *ความสำคัญของกระเป๋า*. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2559, จาก <http://www.importbagcenter.com/th/articles/4082-ความสำคัญของกระเป๋า>
- ธัญญรัตน์ ดำรงรัตน์. (2557). *โครงการออกแบบและพัฒนาชุดอุปกรณ์การเลี้ยงซูการ์ไกลเดอร์สำหรับการเดินทาง*. กรุงเทพมหานคร : สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ ภาควิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นวนน้อย บุญวงษ์. (2542). *หลักการออกแบบ* (142 – 143). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2553). *ส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภค*. กรุงเทพมหานคร : สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประชิด ทิณบุตร. (2554). *การออกแบบผลิตภัณฑ์*. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2559, จาก <http://www.prachid.8m.com/product/meaning.htm>
- ประไพพรรณ ชันดพร. (2524). *การออกแบบโฆษณากระเป๋าสำหรับวัยรุ่น*. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิยวรรณ แสงฤทธิ์. (2555). *การศึกษาและพัฒนารูปแบบกระเป๋าถือจากผักตบชวาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา กระเป๋าจักสานศูนย์ศิลปาชีพบางไทร*. สาขาวิชานวัตกรรมและการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิบูล ทีปะपाल. (2547). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พิมลพรรณ ชนเศรษฐ.(2558). *โครงการธุรกิจออกแบบ ผลิตภัณฑ์ และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น* (หน้า 2).
กรุงเทพมหานคร : คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาระและสร้าง
คุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิทธิพร เทพแก้ว. (2556). *โครงการออกแบบชุดกระเป๋าจักรยาน*. กรุงเทพมหานคร : สาขาวิชาการ
ออกแบบผลิตภัณฑ์ ภาควิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2538). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- สุเมทส์ สิวะสุวรรณ, ธีรนพ หวังศิลปะคุณ , และไพจิตร อังศิริวัฒน์. (2559). *การออกแบบกระเป๋า
เพื่อรองรับการใช้ในชีวิตประจำวัน*. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต
ประจำปี 2559. กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2556). *กระเป๋า*. ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2559, จาก
http://www.royin.go.th/?page_id=130
- อรัญ วานิชกร. (2559). *การออกแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุดมศักดิ์ สาริบุตร. (2549). *หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์*. ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2559, จาก
<http://product.exteen.com/20070401/entry-4/page/4>
- แองเจลา ป็อบเลตต์. (2550). “เขียนนามีลเลอร์ชินโครม” ระบาด โพลซ่าสาวอังกฤษบ้ากระเป๋าถือ.
ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2559, จาก
<http://www.manager.co.th/Around/Viewnews.aspx?NewsID=9500000103343>
- อรพินท์ พานทอง. (2552). การออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับชุมชน. *ปาฐกถา “เสาหลักของแผ่นดิน”
ชุด “เศรษฐกิจพอเพียง”*, 1,1-13.
- อรอนงค์ สุเวชวัฒนกุล. (2556). *การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการเปิดประชาคมเศรษฐกิจ
อาเซียนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ กรณีศึกษา : บริษัท ทศพรอินเตอร์
เฟอร์นิช จำกัด*. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อำนาจ หล่อวัฒนา. (2556). การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการบริหารโครงการในกระบวนการผลิตภัณฑ์ใหม่ กรณีศึกษากลุ่มบริษัท GUA. สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Abbie Griffin. (1997). *PDMA Research on New Product Development Practices: Updating Trends and Benchmarking Best Practices*. Champaign : University of Illinois.
- Ellen Van Kleef. (2006). Consumer research in the early stages of new product development. Netherlands : Wageningen University.
- Kotler, P. and Keller, K. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mccathy & Pereault, Jr. (1991). *Basic Marketing*. Retrieved October 2, 2016, from <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit4/Subm2/U421-1.htm>
- Paul Trott. (2008). *Innovation Management & New Product Development*. United Kingdom : Prentice Hall.
- Xu Qianli. (2006). *Product Family Design based on a design reuse model*. Retrieved October 2, 2016, from <http://scholarbank.nus.edu.sg/bitstream/handle/10635/16194/XQLThesis>



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง “แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS”

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยของ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยเป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS

ขอความกรุณากรอกแบบสอบถามนี้โดยอิสระตามความคิดเห็นและตามความเป็นจริง โดยข้อมูล และความคิดเห็นต่างๆที่ได้จากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าเครื่องเขียน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องเขียน

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ผู้จัดทำ

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถามความพึงพอใจผู้ใช้ก่อนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องเขียน

TINTINTOYS

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1) ชาย	<input type="checkbox"/> 2) หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1) 15 - 24 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 25 - 34 ปี	<input type="checkbox"/> 3) 35 - 44 ปี
<input type="checkbox"/> 4) 45 - 54 ปี	<input type="checkbox"/> 5) เท่ากับหรือมากกว่า 55 ปี	
3. อาชีพ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าเครื่องเขียน

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋าเครื่องเขียนในแต่ละครั้ง

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 80 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 80 – 119 บาท	<input type="checkbox"/> 3) 120 – 150 บาท
<input type="checkbox"/> 4) 151 – 199 บาท	<input type="checkbox"/> 5) 200 บาทขึ้นไป	
6. ความถี่ในการซื้อกระเป๋าเครื่องเขียนในแต่ละครั้ง

<input type="checkbox"/> 1) 1-5 เดือนครั้ง	<input type="checkbox"/> 2) 6-12 เดือนครั้ง	<input type="checkbox"/> 3) มากกว่า 1 ปีครั้ง
<input type="checkbox"/> 4) ไม่มีกำหนดหรือจนกว่ากระเป๋าจะชำรุดเสียหาย		
<input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....		

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องเขียน

กระเป๋าเครื่องเขียนแบบที่ 1



กระเป๋าเครื่องเขียนแบบที่ 2



กระเป๋าเครื่องเขียนแบบที่ 3



กระเป๋าเครื่องเขียนแบบที่ 4



กระเป๋าเครื่องเขียนแบบที่ 5



กระเป๋าเครื่องเขียนแบบที่ 6



แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. อะไรเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋าเครื่องเขียน
2. กระเป๋าเครื่องเขียนจำเป็นต้องมีความโดดเด่น สะดุดตาหรือไม่อย่างไร
3. กระเป๋าเครื่องเขียนควรใช้วัสดุอะไร เพราะเหตุใด แต่ละแบบเหมาะสำหรับอะไร
4. วัสดุที่ใช้ในการเปิด-ปิดกระเป๋าเครื่องเขียนควรใช้วัสดุอะไร เพราะเหตุใด
5. ท่านสนใจกระเป๋าเครื่องเขียนที่ไม่มีลวดลายใดๆหรือแบบมีลวดลาย ถ้าสนใจแบบมีลวดลาย ต้องเป็นลายแบบใด อย่างไร (ถ้าหากไม่มีลวดลายควรเป็นสีและมีความทึบแสงอย่างไร)
6. ท่านชอบกระเป๋าเครื่องเขียนที่นำไปตกแต่ง DIY ให้เหมาะกับ Style หรือไม่ เพราะอะไร หากชอบ ต้องทำ DIY อย่างไรบ้าง / รูปแบบ หรือตกแต่งอย่างไร
7. ท่านคิดว่ากระเป๋าเครื่องเขียนลักษณะใดที่ท่านพบเห็นแล้ว จะไม่มีทางซื้อแน่นอนหรือซื้อทันทีเพราะอะไร
8. กระเป๋าเครื่องเขียนทั้ง 6 แบบ ท่านคิดว่าแบบใดที่ท่านชอบมากที่สุด ในแบบที่ 1-6 แต่ละแบบมีจุดเด่นอย่างไร
9. ท่านคิดว่ากระเป๋าเครื่องเขียนแต่ละแบบควรมีราคาอยู่ในช่วงเท่าใด และในแต่ละแบบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับทั้งคุณภาพ, รูปแบบ, วัสดุและการใช้งาน
10. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อกระเป๋าเครื่องเขียนแบบที่ 1 (ในด้านคุณภาพ, รูปแบบ, วัสดุ, การใช้งาน)
11. ท่านคิดว่ากระเป๋าเครื่องเขียนแบบที่ 1 ควรทำมาจากวัสดุหรือรูปทรงแบบใด จึงจะทำให้ท่านมีความสนใจ และหากจะทำให้ซื้อเลยนั้นต้องมีอะไรเป็นพิเศษหรือไม่ (ขอตัวอย่างในใจ)
12. หากให้ท่านออกแบบกระเป๋าเครื่องเขียนที่คิดว่าจะทำให้มีคนชอบมากที่สุด ท่านจะออกแบบอย่างไรได้บ้าง เพราะอะไร

>>>ออกแบบใหม่ 3 แบบ โดยใช้แบบคำถามเดียวกัน

ทัศนคติในด้านความพึงพอใจและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องเขียน

คำชี้แจง : กรุณาเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

กระเป๋าเครื่องเขียน รูปแบบที่



1. ท่านคิดว่ากระเป๋าเครื่องเขียนตามรูปควรอยู่ในช่วงราคาตั้งแต่กี่บาทถึงกี่บาท.....
ขึ้นอยู่กับอะไรบ้าง.....และราคานี้ท่านซื้อหรือไม่.....
ราคาเท่าใดจึงซื้อแน่นอน.....
2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับสีของกระเป๋าเครื่องเขียน (ในกรณีที่เป็นแบบใสควรมีสีอื่นๆ
หรือไม่).....
3. ท่านคิดว่ารูปทรงของกระเป๋าตามรูปจะพกพาสะดวกหรือไม่.....
(ถ้าไม่) และหากจะให้สะดวกและดูสวยงามควรมีรูปทรงอย่างไร.....
ถ้าออกแบบมาใหม่ควรเป็นรูปทรงแบบใดน่าจะดีที่สุด.....
เพราะเหตุใด.....
กระเป๋าเครื่องเขียนในรูปทรงแบบใดที่ท่านชอบมากที่สุดเพราะอะไร.....
.....
.....
4. (กรณีเคยใช้และไม่เคยใช้) ท่านคิดว่ากระเป๋าเครื่องเขียนในภาพนี้มีความแข็งแรงทนทาน
มากน้อยเพียงใด.....
.....
.....
5. ท่านสนใจที่จะซื้อกระเป๋าเครื่องเขียนรูปแบบในภาพนี้ไปใช้หรือไม่ เพราะเหตุใด
.....
.....
.....
6. หากให้ท่านออกแบบกระเป๋าเครื่องเขียนที่คิดว่าจะทำให้มีคนที่ชอบมากที่สุด ท่านจะ
ออกแบบอย่างไร.....
.....
.....

ภาคผนวก ข

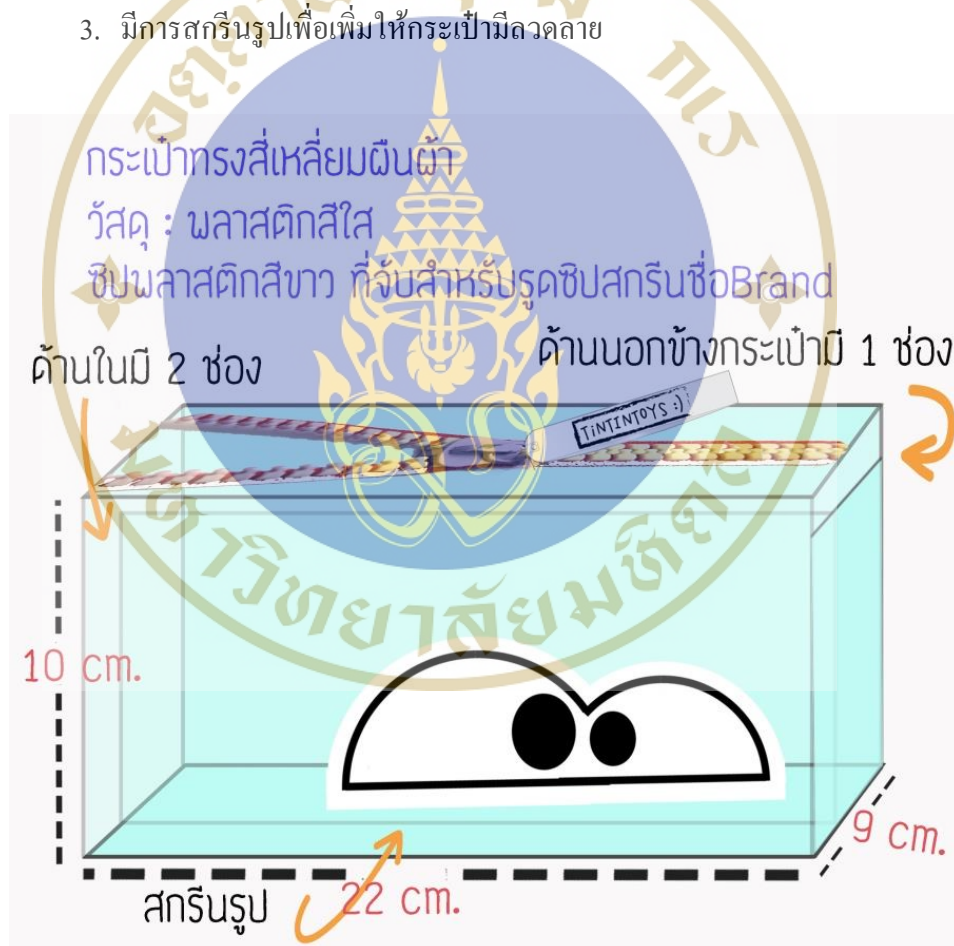
กระเป๋าเครื่องเขียนรูปแบบใหม่ตามรูปแบบที่ได้

กระเป๋าเครื่องเขียนรูปแบบใหม่แบบที่ 1

1. พื้นที่ภายในควรมีขนาด 9x22x10 เซนติเมตร และแบ่งเป็น 2 ช่อง เพื่อให้สามารถแบ่งสัดส่วนหยิบใช้งานได้สะดวก

2. ปรับเปลี่ยนเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า เพื่อสะดวกในการพกพา

3. มีการสกรีนรูปเพื่อเพิ่มให้กระเป๋ามีลวดลาย



กระเป๋าเครื่องเขียนรูปแบบใหม่แบบที่ 2

1. พื้นที่ภายในควรมีขนาด 5.5x22x8.5 เซนติเมตร
 2. ปรับเปลี่ยนเป็นรูปทรงห้าเหลี่ยมปริซึม เพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ให้ไม่เหมือน
 ท้องตลาดทั่วไป

3. ปรับเปลี่ยนสีไปให้เป็นสี และไม่มีการสกรีนชื่อBrandบริเวณที่จับเวลาอุดซิป
4. ปรับเปลี่ยนวัสดุพลาสติกให้เป็นพลาสติกทึบ มีโทนสีพาสเทล
5. เพิ่ม Set Stickers DIY เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถนำไปติดตกแต่งเพิ่มได้

