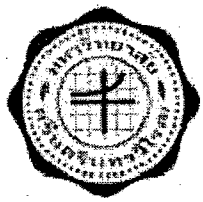
745.531
ส๗๗ก

บริจาค



รายงานการวิจัย

เรื่อง

"การศึกษาแนวโน้มความนิยมในการเลือกใช้รูปแบบกระเป๋าหนังของสตรีนักธุรกิจไทย"

Case Study: The Leather Handbags' Design Selected for Fashion Trend by Thai Working Women

20 ก.ค. 2552

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สินีนาถ เลิศไพรวัน

สนับสนุนโดย

ทุนวิจัยคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ. 2549

ร 350121

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการพัฒนาวิชาการในด้านองค์ความรู้ทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเครื่องแต่งกายและรูปแบบกระเป๋าถือประเภทหนัง ซึ่งในประเทศไทยยังมีองค์ความรู้ด้านนี้น้อยมาก และเพื่อเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมการส่งออกของประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้ได้รับความร่วมมืออย่างดีจากผู้บริหาร อาจารย์และนิสิตที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ขององค์กร บริษัทห้างร้านที่ได้ให้ความช่วยเหลือด้านการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยในครั้งนี้ พร้อมทั้งช่วยดำเนินการด้านการประสานงานการวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์จันทร์จรัส ศรีศิริ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จากภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุ คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ได้เป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือ

หวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่แนวทางในการพัฒนารูปแบบเครื่องหนังประเภทกระเป๋าถือได้ต่อไป

สินีนาถ เลิศไพรวัน

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ทำการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาแนวโน้มแฟชั่นที่นักธุรกิจสตรีไทยพิจารณาในการเลือกใช้และเลือกซื้อกระเป๋าหนัง ครอบคลุมทั้งด้านรูปแบบ วัสดุ กรรมวิธีการผลิตและราคา โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ การวิเคราะห์เอกสารเพื่อหาแนวโน้มแฟชั่นด้านรูปแบบพื้นฐานและการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนักธุรกิจสตรีไทยในย่านธุรกิจอันดับแนวหน้าของกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าสตรีนักธุรกิจของไทยมีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่มีรูปแบบทันสมัยโดยไม่เน้นที่ตราสินค้าต่างประเทศแต่มีความเห็นว่านักออกแบบเครื่องหนังของไทยควรให้ความพิถีพิถันในด้านวัสดุที่เป็นหนังแท้ประกอบกับการผลิตด้วยฝีมือประณีต ใช้วัสดุประกอบที่ทนทานและไม่ลอก ด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่พบว่าแนวโน้มความนิยมของสตรียุคนี้ให้ความสนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับช่องใส่ของที่มีความจำเป็นต้องหยิบใช้สะดวก ได้แก่ ช่องใส่โทรศัพท์มือถือ เครื่องสำอาง และเศษสตางค์ ทั้งนี้ผลการวิจัยยังพบอีกว่าหากผลิตภัณฑ์กระเป๋าถือประเภทหนังได้รับการพัฒนาจนได้มาตรฐานดังกล่าวแล้วเรื่องราคาไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแม้แต่น้อย

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the leather handbags' design for fashion trend by Thai working women covering objectives; visual images, materials & processes and prices. The methods employed were survey research and catalogue studies. The survey research found that Thai working women from top 5 business areas around Bangkok, actually need the modern-style hanbags and focus on the materials: animal skins, professional productions: sewing and assembling technics, high-quality accessories: metal and bronze. The special aspects of working women 2007 were the personal-business functions such as the space of mobile phone, cosmatics and coins. Therefore, it's now coming into their new life style. The conclusion is the designer should concern all those aspects and it would be no doubt for Thai working women to select without asking for any better price.

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		
บทคัดย่อ		
บทที่ 1	**บทนำ**	
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของงานวิจัย	5
	ความสำคัญของการวิจัย	5
	ขอบเขตของการวิจัย	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
	สมมติฐานการวิจัย	8
	ข้อตกลงเบื้องต้น	9
	ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	9
บทที่ 2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	
	แนวโน้มแฟชั่น 2549-2551 (ค.ศ. 2006-2008)	10
	รูปแบบกระเป๋าถือสตรีที่ทำด้วยหนัง	21
	การเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของสตรี	28
	สตรีนักธุรกิจไทย	34
บทที่ 3	**วิธีการศึกษาค้นคว้า**	
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
	วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
	เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือ	37
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
	การวิเคราะห์ข้อมูล	39

บทที่ 4 **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

ผลการวิเคราะห์รูปแบบจากเอกสาร 42

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม 55

บทที่ 5 **สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ**

ความมุ่งหมายของการวิจัย 79

วิธีการดำเนินการวิจัย 80

สมมติฐานการวิจัย 83

สรุปผลการวิจัย 83

การอภิปรายผล 93

ข้อเสนอแนะ 93

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก รูปแบบกระเป๋าหนังไทยจากนิตยสารที่ได้รับการจัดอันดับหนึ่งในห้าหัวไทย 96

รูปแบบกระเป๋าของตราสินค้าชั้นนำทั้งของต่างประเทศและของไทย 161

รูปแบบแนวโน้มแฟชั่นปี 2549

ภาคผนวก ข เอกสารบทคัดย่อผลงานวิจัยที่นำมาอ้างอิง 236

การจัดอันดับวารสารแฟชั่นชั้นนำ 255

จำนวนประชากรของประเทศไทย 262

ภาคผนวก ค จดหมายขอความอนุเคราะห์ จากองค์กร/บริษัท/ห้างร้าน 264

แบบสอบถามนักธุรกิจสตรีไทย 265

จดหมายเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือ 276

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	จำนวนองค์กร จำแนกตามย่านธุรกิจจำนวน 50 แห่ง ของกรุงเทพมหานคร	36
ตารางที่ 2	นักธุรกิจสตรีไทย จำแนกตามย่านธุรกิจจำนวน 206 คน เฉพาะในกรุงเทพมหานคร	37
ตารางที่ 3	รูปแบบกระเป๋าจำนวน 100 แบบ (นิตยสารอิมเมจ: 2549)	43
ตารางที่ 4	รูปแบบกระเป๋าจำนวน 100 แบบ (นิตยสารแพรว: 2549)	44
ตารางที่ 5	รูปแบบกระเป๋าจำนวน 100 แบบ (นิตยสารพลอยแกมเพชร: 2549)	45
ตารางที่ 6	รูปแบบกระเป๋าจำนวน 100 แบบ (นิตยสารเปรียว: 2549)	47
ตารางที่ 7	ประโยชน์ใช้สอยจากรูปแบบกระเป๋าของตราสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ	48
ตารางที่ 8	ข้อมูลด้านสถานภาพของนักธุรกิจสตรีไทย	51
ตารางที่ 9	ข้อมูลด้านบุคลิกภาพ/ รสนิยมส่วนตัว	53
ตารางที่ 10	การเปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบกระเป๋าถือของนักธุรกิจสตรี	56
ตารางที่ 11	การเปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับราคาของกระเป๋าถือที่จะใช้ในวันทำธุรกิจ	56
ตารางที่ 12	การเปรียบเทียบความนิยมในการเลือกซื้อกระเป๋าถือโดยแนวโน้มในการตัดสินใจ	57
ตารางที่ 13	การเปรียบเทียบความนิยมที่มีมีต่อตราสัญลักษณ์ต่างๆในท้องตลาด	58
ตารางที่ 14	การเปรียบเทียบคุณสมบัติของกระเป๋าที่มักพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ	59
ตารางที่ 15	ระดับความนิยมในการเลือกซื้อกระเป๋าถือที่แตกต่างกันด้านวัสดุ	59
ตารางที่ 16	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้าน ความนิยมในการเลือกใช้สี	60
ตารางที่ 17	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านระดับความนิยมในการเลือกใช้กระเป๋าถือด้านต่างๆ	61
ตารางที่ 18	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านรูปแบบของช่องกระเป๋าด้านในเพื่อใช้ประโยชน์ของกระเป๋าถือ	62
ตารางที่ 19	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านรูปแบบของช่องกระเป๋าด้านนอกเพื่อใช้ประโยชน์ของกระเป๋าถือ	63
ตารางที่ 20	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านความนิยมใช้	

	กระเป๋าถือที่มีลักษณะสายหรือหูหิ้ว	63
ตารางที่ 21	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านความนิยมใช้วัสดุในการทำสายของกระเป๋าถือ	64
ตารางที่ 22	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านรูปแบบของปากกระเป๋า	65
ตารางที่ 23	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านรูปทรงของกระเป๋าหนังที่นิยมถือในวันทำงาน	65

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

สินค้าประเภทเครื่องหนังในประเทศไทยมีคุณภาพเทียบเท่าต่างประเทศในด้านฝีมือแรงงานแต่ยังขาดการพัฒนาด้านรูปแบบและความมีอัตลักษณ์ จะเห็นได้จากการที่โรงงานผู้ผลิตในประเทศไทยส่วนใหญ่ได้รับจ้างผลิตสินค้ายี่ห้อเป็นที่นิยมในต่างประเทศ สินค้าเครื่องหนังของไทยได้สัมปทานการผลิตให้แก่ยี่ห้อต่างๆ ปีละหลายพันล้านบาท และในขณะเดียวกันสินค้าเหล่านั้นมีลิขสิทธิ์ในการผลิตและจำหน่าย ทำให้ประชากรไทยต้องซื้อสินค้ายี่ห้อเหล่านั้นในราคานำเข้ามาใหม่ และเสียค่าการตลาดกว่า 200 เปอร์เซ็นต์ ประเทศไทยมีการเสียดุลการค้าระหว่างประเทศเป็นประมาณกว่า 200 ล้านบาทต่อปี

ในระยะ 5 ปีหลังการสั่งจ้างผลิตแปรผันไปเป็นการผลิตในประเทศจีนมากขึ้นเรื่อยๆ การสั่งจ้างโรงงานผลิตเครื่องหนังในประเทศไทยจึงน้อยลงตามลำดับ ผลผลิตเครื่องหนังในประเทศไทยลดลงเป็นเงาตามตัว โรงงานขนาดกลางและเล็กกว่า 10 โรงงานได้ทำการปิดไปเพราะขาดรายได้หมุนเวียนคนงานต้องถูกเลิกจ้างงานเป็นจำนวนมาก

จากการที่อุตสาหกรรมเครื่องหนังในประเทศไทยเคยถูกจำกัดความคิดด้านรูปแบบและการพัฒนาแบบต่างๆ จากหลักฐานที่ปรากฏในปัจจุบันพบว่า โรงงานผลิตส่วนใหญ่ได้แบบมาจากต่างประเทศ ความคิดด้านการนำวัสดุอื่นมาประกอบ การเย็บเข้าโครง และการย้อมสีหนัง หรือการตกแต่งสีโดยวิธีใหม่ๆ ได้มาจากต่างประเทศแทบทั้งสิ้น ในขณะเดียวกันก็พบว่างานช่างฝีมือการผลิตของคนไทยละเอียดอ่อนและประณีตกว่าช่างฝีมือในประเทศจีนมาก โดยจะเห็นได้จากการผลิตในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นที่ประทับอย่างมากจากประเทศเจ้าของลิขสิทธิ์ นั้นๆ เพื่อเป็นการปรับสภาวะทางเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางการผลิต นักออกแบบควรเร่งพัฒนารูปแบบและการวางแนวความคิด ให้เกิดอัตลักษณ์ของไทย แบบที่สอดคล้องกับแฟชั่นในยุคปัจจุบัน

จากข้อมูลโดย ส่งเสริมการส่งออก โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร, เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจประเทศไทย: (2549 :23)

1.ข้อมูลทั่วไป :

ประชากร : 64.6 ล้านคน (2004)

พื้นที่ : 513,115 ตร.กม. ขนาดใกล้เคียงกับประเทศฝรั่งเศส (547,030 ตร.กม.) ประเทศสเปน (504,782 ตร.กม.) และมีขนาดใกล้เคียงกับรัฐแคลิฟอเนีย และรัฐเวอร์จิเนียรวมกัน (แคลิฟอเนีย424,002ตร.กม. เวอร์จิเนีย110,771ตร.กม.)

เมืองหลวง : กรุงเทพฯ ประชากรกรุงเทพฯ : 5.7 ล้านคน (2001)

ภาษาราชการ : ไทย

จำนวน ส.ส. : 500 คน , **จำนวน ส.ว. :** 200 คน

จำนวนจังหวัด : 76 จังหวัด

อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยต่อปี(7): 1 US$ = 40.28 Baht(2004)

อัตราการว่างงาน (%) : 2.2 (2003) , 1.7E (2004) , 1.4F (2005)

จำนวนนักท่องเที่ยว/ปี(4): 10 ล้านคน (2003) , 12F ล้านคน (2004)

-ประเทศ(ม.ค.-ต.ค. 2004): 1. มาเลเซีย 1,145,483 คน 2. ญี่ปุ่น 976,561 คน

3. เกาหลีใต้ 717,877 คน 4. จีน 639,662 คน

รายได้จากการท่องเที่ยว(4) : 384,000 F ล้านบาท (2004)

FDI ต่อปี (Baht Mill) : 44,929 (2002) 63,876(2003)

2. เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจ		
	ปี 2006	ปี 2007
GDP (US$ Bill)	594.1E(1)	638.4F(1)
GDP growth (%)	4.1(6)	4.4E(6)
GDP per capita (at PPP)(US$)	9,000E(1)	9,600F(1)
Export (US$ Mill)	126.4(3)	138.20E(3)
Import (US$ Mill)	116.978(3)	133.3E(1)
Trade balance	2,723(3)	-387
Inflation rate(%)	9.6(6)	4.9(6)
<u>ส่งออกไปประเทศ</u> – สหรัฐฯ 15% ญี่ปุ่น 12% จีน 8% สิงคโปร์ 6% ฮ่องกง 5% มาเลเซีย 5% ออสเตรเลีย 3%		

ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 23 ของโลก (ปี 2546)
สัดส่วนร้อยละ 1.20 (2)

ประเทศไทยเป็นผู้นำเข้าอันดับที่ 22 ของโลก (ปี 2546)
สัดส่วนร้อยละ 1.11 (2)

แหล่งที่มาของเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ 3

อันดับแรก(2003):

ญี่ปุ่น 44.4%, สิงคโปร์ 37.5%, ฮ่องกง 8.2%

***เป้าหมายการส่งออกปี 2548 +15% มูลค่า 112,350 US$Mill

และเมื่อทิศทางของเศรษฐกิจโลกปี 2549 จะขยายตัวในอัตราที่ทรงตัวเมื่อเทียบกับปี 2548 จากข้อมูลสำนักนโยบายเศรษฐกิจการพาณิชย์, (2549 :50) :

เศรษฐกิจประเทศในกลุ่มอาเซียน ธนาคารเพื่อพัฒนาเอเชีย (ADB) คาดการณ์ว่าประเทศในกลุ่มอาเซียนจะมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจในปี 2549 ที่ร้อยละ 5.6 สูงกว่าปี 2548 (ร้อยละ 5.2) เล็กน้อย

โดยประเทศในกลุ่มอาเซียนที่คาดว่าเศรษฐกิจจะขยายตัวสูงกว่าปี 2548 ได้แก่ สิงค์โปร์ ร้อยละ 6.0 (จากร้อยละ 5.2 ใน ปี 2548) อินโดนีเซีย ร้อยละ 5.9 (จากร้อยละ 5.5) ไทย ร้อยละ 5.0 (จากร้อยละ 4.5) ฟิลิปปินส์ ร้อยละ 4.8 (จากร้อยละ 4.7) มาเลเซีย ร้อยละ 5.3 (จากร้อยละ 5.1) และ ลาว ร้อยละ 8.0 (จากร้อยละ 7.2) ส่วนเวียดนามทรงตัวที่ร้อยละ 7.6 และ คาดว่าการขยายตัวทางเศรษฐกิจของกัมพูชาจะชะลอตัวลงจาก ปี 2548 (ร้อยละ 6.3) เหลือ ร้อยละ 6.1 ในปี 2549.....

การปรับตัวด้านการส่งออกของไทยติดอันดับต้นของกลุ่มอาเซียน ดังนั้นการพิจารณาพัฒนาสินค้าที่เหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่และความสามารถของคนไทยจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก วัตถุดิบอาจมาจากภายนอกประเทศแต่เมื่อสอดแทรกความมีอัตลักษณ์ไทยเพื่อเป็นการสร้างแบรนของไทยให้โดดเด่น การพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเพื่อส่งเสริมการส่งออกจึงเป็นสิ่งสำคัญมา สิ่งจำเป็นที่สุดคือการคาดการณ์สถานการณ์ทางด้านการส่งออกเพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการออกแบบ ซึ่งข้อมูลด้านแนวโน้มในการส่งออกจากสำนักนโยบายเศรษฐกิจการพาณิชย์,(26 มกราคม 2549) :

แนวโน้มการส่งออก-นำเข้าของไทย ปี 2549

กระทรวงพาณิชย์ ตั้งเป้าหมายการส่งออกในปี 2549 ที่ 130.3 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ร้อยละ 17.5 ส่วนการนำเข้า คาดว่าจะมีมูลค่า 136.0 จะขยายตัวประมาณร้อยละ 15.1 ดุลการค้าขาดดุลประมาณ 5.7 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ

ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คาดการณ์ว่า เศรษฐกิจไทยปี 2549 จะขยายตัวร้อยละ 4.7-5.7 อัตราเงินเฟ้อร้อยละ 3.5-4.0 การส่งออกจะเพิ่มขึ้น ร้อยละ 16 การนำเข้าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 17 และดุลการค้าจะขาดดุลประมาณ 10.7 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ

สินค้าส่งออกด้านแฟชั่นเครื่องแต่งกายและอัญมณีเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งโดยเป็นที่ประจักษ์ว่าแรงงานไทยมีความประณีตในเรื่องของงานฝีมือและที่ผ่านมาสินค้าที่ผลิตโดยภูมิปัญญาชาวบ้านมาช้านานนั้นมีมูลค่าของการฝีมือมากทำให้ราคาต่อหน่วยสูงมาก การจัดจำหน่ายสินค้าจะยากกว่าสินค้าโดยทั่วไป การที่จะสามารถพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าของตนเอง ที่มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์และทันสมัยออกสู่ตลาด ทำให้บริษัทของคนไทยสามารถผลิตสินค้าคุณภาพสูง ทดแทนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศได้ มีสินค้าที่หลากหลายขึ้น ผู้บริโภคก็มีทางเลือกใหม่ๆ อีกทั้งสินค้ามีราคาถูกกว่าต่างประเทศถึง 20% - 30% (ขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิต): ผลงานวิจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เรื่องแปรงสีฟันชนิดถอดเปลี่ยนหัวแปรงได้: หน่วยงานวิจัยเอ็มเทค (2549:37)

จากการศึกษาด้านการออกแบบผลิตเครื่องหนัง พบว่ายังขาดแนวความคิดสร้างสรรค์ที่จะตามทันแฟชั่น นักออกแบบยังขาดองค์ความรู้ที่จะพัฒนารูปแบบจากข้อมูลเบื้องต้น ในวงการผลิตนักออกแบบยังขาดฐานข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องเครื่องหนังที่สมบูรณ์

สินค้าเครื่องหนัง โดยเฉพาะกระเป๋าเป็นที่นิยมในการเลือกใช้นับเป็นสินค้าแฟชั่นประเภทหนึ่ง สตรีจะมีกระเป๋าหนังหลายรูปแบบเพื่อเปลี่ยนเลือกใช้ให้เหมาะกับเครื่องแต่งกายซึ่งแบ่งเป็นประเภทชุดทำงาน ชุดลำลอง ชุดท่องเที่ยว ชุดราตรี ฯลฯ เพื่อก่อให้เกิดกระบวนการสร้างสรรค์แนวความคิดตามแนวโน้มทางแฟชั่นเครื่องแต่งกายโดยเฉพาะเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพดินฟ้าอากาศในแถบเอเชียนั้น จะต้องทราบความเป็นไปในความนิยมสินค้าแบรนด์เนมของสตรีไทยเพื่อนำไปพัฒนาและสร้างสรรค์งานออกแบบจากนักออกแบบที่มีประสบการณ์และมีความละเอียดของนักออกแบบเครื่องหนังไทยต่อไป

จากปัญหาหลักที่นักออกแบบต้องแก้ให้ผ่านพ้นไปคือด้วยสาเหตุใดที่นักธุรกิจสตรีนิยมเลือกใช้กระเป๋าในวันทำธุรกิจและองค์ประกอบในการออกแบบด้านใดจึงถือว่าอยู่ในสายตานักธุรกิจสตรีไทยเหล่านั้น

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มในการเลือกใช้กระเป๋าหนังของสตรีนักธุรกิจไทยซึ่งเป็น

ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คาดการณ์ว่า เศรษฐกิจไทยปี 2549 จะขยายตัวร้อยละ 4.7-5.7 อัตราเงินเฟ้อร้อยละ 3.5-4.0 การส่งออกจะเพิ่มขึ้น ร้อยละ 16 การนำเข้าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 17 และดุลการค้าจะขาดดุลประมาณ 10.7 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ

สินค้าส่งออกด้านแฟชั่นเครื่องแต่งกายและอัญมณีเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งโดยเป็นที่ประจักษ์ว่าแรงงานไทยมีความประณีตในเรื่องของงานฝีมือและที่ผ่านมาสินค้าที่ผลิตโดยภูมิปัญญาชาวบ้านมาช้านานนั้นมีมูลค่าของการฝีมือมากทำให้ราคาต่อหน่วยสูงมาก การจัดจำหน่ายสินค้าจะยากกว่าสินค้าโดยทั่วไป การที่จะสามารถพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าของตนเอง ที่มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์และทันสมัยออกสู่ตลาด ทำให้บริษัทของคนไทยสามารถผลิตสินค้าคุณภาพสูง ทดแทนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศได้ มีสินค้าที่หลากหลายขึ้น ผู้บริโภคก็มีทางเลือกใหม่ๆ อีกทั้งสินค้ามีราคาถูกกว่าต่างประเทศถึง 20% - 30% (ขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิต): ผลงานวิจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เรื่องแปรงสีฟันชนิดถอดเปลี่ยนหัวแปรงได้: หน่วยงานวิจัยเอ็มเทค (2549:37)

จากการศึกษาด้านการออกแบบผลิตเครื่องหนัง พบว่ายังขาดแนวความคิดสร้างสรรค์ที่จะตามทันแฟชั่น นักออกแบบยังขาดองค์ความรู้ที่จะพัฒนารูปแบบจากข้อมูลเบื้องต้น ในวงการผลิตนักออกแบบยังขาดฐานข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องเครื่องหนังที่สมบูรณ์

สินค้าเครื่องหนัง โดยเฉพาะกระเป๋าเป็นที่นิยมในการเลือกใช้นับเป็นสินค้าแฟชั่นประเภทหนึ่ง สตรีจะมีกระเป๋าหนังหลายรูปแบบเพื่อเปลี่ยนเลือกใช้ให้เหมาะกับเครื่องแต่งกายซึ่งแบ่งเป็นประเภทชุดทำงาน ชุดลำลอง ชุดท่องเที่ยว ชุดราตรี ฯลฯ เพื่อก่อให้เกิดกระบวนการสร้างสรรค์แนวความคิดตามแนวโน้มทางแฟชั่นเครื่องแต่งกายโดยเฉพาะเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพดินฟ้าอากาศในแถบเอเชียนั้น จะต้องทราบความเป็นไปในความนิยมสินค้าแบรนด์เนมของสตรีไทยเพื่อนำไปพัฒนาและสร้างสรรค์งานออกแบบจากนักออกแบบที่มีประสบการณ์และมีความละเอียดของนักออกแบบเครื่องหนังไทยต่อไป

จากปัญหาหลักที่นักออกแบบต้องแก้ให้ผ่านพ้นไปคือด้วยสาเหตุใดที่นักธุรกิจสตรีนิยมเลือกใช้กระเป๋าในวันทำธุรกิจและองค์ประกอบในการออกแบบด้านใดจึงถือว่าอยู่ในสายตานักธุรกิจสตรีไทยเหล่านั้น

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มในการเลือกใช้กระเป๋าหนังของสตรีนักธุรกิจไทยซึ่งเป็น

กลุ่มเป้าหมายหลักของเครื่องแต่งกายประเภทกระเป๋าถือ นักธุรกิจที่ใช้เวลาอยู่นอกบ้านเสียส่วนใหญ่มีความจำเป็นในการใช้กระเป๋าถือเพื่อใส่สัมภาระส่วนตัว

2. เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านความแตกต่างระหว่างสินค้าแบรนเนมกับสินค้าไทย การสร้างชื่อเสียงตราสินค้าของไทยเองมีความจำเป็นต้องเข้าใจความรู้สึกหรือความนิยมในการใช้กระเป๋าแบบคนไทยโดยเฉพาะต่างประเทศจะเป็นผู้นำแฟชั่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นผู้กำหนดแบรนเพื่อให้ทั่วโลกได้ปฏิบัติการออกแบบไปในทางเดียวกัน

3. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการปรับทัศนคตินักธุรกิจสตรีไทยในการเลือกใช้กระเป๋าหนังแบรนในประเทศไทย การที่จะได้ข้อมูลเหล่านี้ต้องอาศัยการเข้าถึงผู้บริโภคที่โดยแท้จริงอาจไม่ได้ต้องตามแฟชั่นอย่างที่เข้าใจกัน อาจมีสาเหตุในความประทับใจด้านต่างๆ

4. เพื่อศึกษาแนวทางในการออกแบบให้สอดคล้องกับผู้บริโภค แนวโน้มความนิยมจะเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถเป็นตัวกำหนดรูปแบบและประโยชน์ใช้สอยได้แย่างกลมกลืน

5. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบและการผลิตเป็นการส่งเสริมรายได้ให้แก่แรงงานไทยอย่างถูกทิศทางแล้วนำผลผลิตไปวางกลยุทธ์ในการส่งออกสินค้าไทยได้ตามแนวโน้มแฟชั่นและมาตรฐานสากล

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ได้แนวโน้มในการเลือกใช้กระเป๋าหนังของสตรีนักธุรกิจไทยซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการใช้กระเป๋าถือในชีวิตประจำวัน เป็นประโยชน์ในการผลิตสินค้าให้ตรงกับแนวโน้มทางความนอยมของผู้บริโภค

2. เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาสินค้าเครื่องแต่งกายให้ถูกต้องตามความนิยมของผู้บริโภค และเป็นการแก้ดุลการค้าขแงคนไทย

3. เป็นแนวทางในการสร้างแบรนของสินค้าเครื่องแต่งกายไทยให้สอดคล้องกับความนิยมในระดับสากล จากทิศทางแนวโน้มแฟชั่นที่ได้กำหนดมาจากประเทศที่เป็นผู้นำแฟชั่นในแต่ละปีนักออกแบบคนไทยสามารถปรับปรุงและพัฒนาแบบกระเป๋าถือโดยเสริมแทรกวัสดุแบบไทย-อาเซียนเข้าไปให้ดูสวยงามมากยิ่งขึ้น

4. ทำให้ได้ทิศทางของการออกแบบเพื่อการส่งออกสินค้าที่มีอัตลักษณ์ไทย การกำหนดทิศทางของการใช้วัสดุพื้นบ้านให้สอดคล้องกับแนวโน้มความนิยมที่ถูกกำหนดในแต่ละปีจะประสบความสำเร็จและสามารถเป็นสินค้าส่งออกได้อย่างจริงจัง

5. ทำให้ได้แนวคิดที่จะพัฒนารูปแบบและการผลิตโดยฝีมือแรงงานไทยเป็นการเพิ่ม

รายได้และยังสามารถนำมาส่งเสริมด้านการส่งออกสินค้าแฟชั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ปัญหาในการเลือกใช้รูปแบบกระเป๋าหนังของนักธุรกิจสตรีไทย แบ่งเป็น 4 ด้านคือปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านตราสินค้า (Brand) ปัญหาด้านประโยชน์ใช้สอย ปัญหาด้านการออกแบบ

ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตเฉพาะนักธุรกิจสตรีไทย เนื่องจากผู้ที่มีกำลังซื้อหรือผู้ที่ต้องการใช้ประโยชน์จากกระเป๋าถือโดยส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจที่ต้องออกจากบ้านทุกวัน และวันทำงานจะมี 5 วันในหนึ่งสัปดาห์ ใช้ชีวิตอยู่กับการเดินทางและการทำงานในสถานที่ทำงานหรือออกภาคสนามในบางอาชีพ

ขอบเขตและระยะเวลา ในหัวข้อวิจัยได้บ่งถึงแนวโน้มความนิยมในการเลือกใช้กระเป๋าถือโดยจะกำหนดระยะเวลาปัจจุบันของการวิจัยคือปีพ ศ. 2549-2550 ตามที่ยังไม่ทันได้เปลี่ยนแปลงไปตามแนวโน้มแฟชั่น (Fashion Trend)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาเรื่องการศึกษาแนวโน้มความนิยมในการเลือกใช้รูปแบบกระเป๋าหนังของสตรีนักธุรกิจไทย ผู้วิจัยได้เลือกกำหนดกลุ่มประชากรดังนี้

ประชากร นักธุรกิจสตรีในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้ใช้วิธีการแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) แบ่งประชากรเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มข้าราชการหรือพนักงานราชการ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่ม พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มผู้ประกอบกิจการส่วนตัวโดยแต่ละกลุ่มเป็นตัวแทนที่ดี (องอาจ นัยพัฒน์ ,2548:107) กล่าวว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติหรือลักษณะตามตัวแปรที่ศึกษาแตกต่างกันหรืออยู่ในภาวะวิวิธพันธุ์ (Heterogenity) แต่หน่วยการเลือกตัวอย่างที่อยู่ในระหว่างกลุ่มมีลักษณะทั่วไปคล้ายคลึงกันหรืออยู่ในภาวะเอกพันธ์ (Homogeneity)

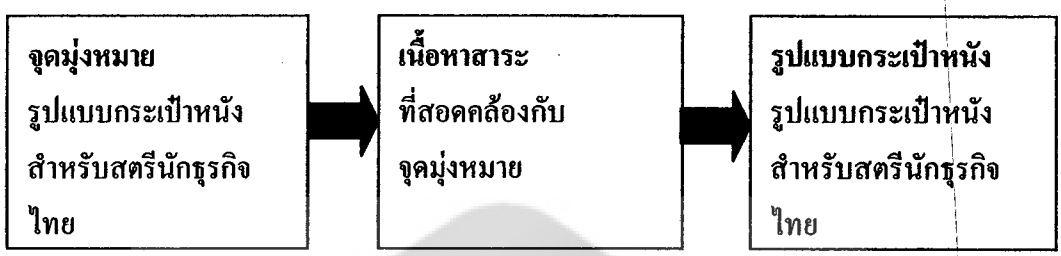
ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น สถานะภาพของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักธุรกิจสตรีไทย

ตัวแปรตาม มี 4 ด้าน คือด้านราคา ด้านตราสินค้า (Brand) ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านการออกแบบ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากสาเหตุที่ผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักคือสตรีนักธุรกิจการที่นักออกแบบจะดำเนินการออกแบบให้ได้พบกับความต้องการใช้สอยจากผู้บริโภคหลักจึงเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่ง ดังนั้นแนวคิดในการดำเนินการวิจัยเพื่อมุ่งเน้นรูปแบบของกระเป๋าหนังเป็นสำคัญจึงพอสรุปได้ดังนี้



ข้อจำกัดในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัด คือ เอกสารเนื้อหาเกี่ยวกับงานรูปแบบกระเป๋าหนังนั้นไม่ได้ถูกบันทึกไว้เป็นตำราหรือบทความทางวิชาการ จะสืบค้นข้อมูลได้จากนิตยสารและบทความสัมภาษณ์ผู้บริโภคและกลุ่มนักออกแบบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสืบค้นรูปแบบกระเป๋าหนังในปัจจุบันจากนิตยสารชั้นนำจำนวนห้าฉบับ โดยมีเอกสารการจัดอันดับไว้ในภาคผนวกท้ายเล่ม

นิยามศัพท์เฉพาะ

แนวโน้ม (Trend) หมายถึงความคาดว่าจะเป็นไปได้สืบเนื่องจากความนิยมของกลุ่มประชากรโดยสามารถเป็นไปได้โดยสาเหตุหลายประการ

รูปแบบกระเป๋าหนัง (Style of Ladies' Leather Hand Bag) หมายถึงลักษณะรูปร่าง รูปทรง สีสัน หรือความแตกต่างทางด้านองค์ประกอบทางศิลปะของกระเป๋าหนัง

นักธุรกิจสตรีไทย หมายถึงผู้ที่ประกอบอาชีพการงานโดยออกทำงานทุกวันมีชีวิตอยู่กับการทำงานมากกว่าสตรีอาชีพอื่นๆ

ผู้ทรงคุณวุฒิ หมายถึงผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านงานออกแบบผลิตภัณฑ์ ในวงการนักวิชาการออกแบบในระดับสูง

สมมติฐานงานวิจัย

1. สตรีไทยมีปัญหาด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราสินค้าต่างประเทศทำให้ประเทศไทยเสียดุลการค้า
2. การกำหนดแนวทางการตลาดเป็นไปได้ยากเนื่องจากสตรีไทยที่มีรายได้ของตนเองนิยมเดินทางไปซื้อกระเป๋าจากต่างประเทศเพราะสินค้าตรานั้นชื่อดัง คุณภาพเชื่อถือได้และดูทันสมัยอย่างแน่นอน
3. การออกแบบกระเป๋าถือโดยผู้ผลิตไทยมีปัญหาด้านรูปแบบกระเป๋าถือตราสินค้าไทยมีรูปแบบที่ไม่ทันสมัยไม่ถูกรสนิยมสตรีนักธุรกิจไทย
4. การเลือกซื้อสินค้าตราสินค้าต่างประเทศเป็นเพราะประเทศไทยขาดการส่งเสริมด้านความรู้และรสนิยมที่เหมาะสมกับสตรีไทย

ระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะใช้เวลาในการดำเนินงาน 1 ปี ตั้งแต่ ตุลาคม 2549 ถึง ตุลาคม 2550

ข้อตกลงเบื้องต้น

ผู้วิจัยดำเนินการสรุปข้อมูลรูปแบบจากเอกสารจากตำราจากหน่วยงานและสถาบันสำนักต่างๆประมวลแบบจากห้องสมุด เว็บไซท์หนังสือนิตยสารในประเทศในปี 2549 จำนวน 100 แบบ สรุปแบบแนวโน้มด้านรูปแบบของกระเป๋าเพื่อดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจแล้วกระจายแบบสอบถามไปยังหน่วยงานต่างๆ จำนวน 200 คน ความตรงกันในด้านรูปแบที่ได้จากการสืบค้นกับความนิยมในการเลือกรูปแบบกระเป๋าหนังของนักธุรกิจสตรีไทยที่ตรงกันจะเป็นประเด็นสำคัญในความสำเร็จของรูปแบบที่ออกแบบโดยนักออกแบบสินค้าเครื่องแต่งกายกระเป๋าหนังในปัจจุบัน

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงการนำไปใช้ จะได้ทรายสภาพปัญหาในปัจจุบันและแนวโน้มในการเลือกใช้กระเป๋าถือสำหรับสตรีนักธุรกิจไทย ซึ่งจะเป็นแนวทางในการออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นการพัฒนาด้านรูปแบบในการผลิตจำหน่ายภายในประเทศให้มีคุณภาพสูงทัดเทียมกับต่างประเทศ ในต้นทุนที่ถูกกว่า
2. ประโยชน์เชิงวิชาการ ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งที่จะเป็นแนวทางให้นักออกแบบมุ่งประเด็นที่จะศึกษาเพื่อพัฒนาสินค้าที่ผลิตได้ในประเทศไทยเพื่อการจัดจำหน่ายในประเทศและการส่งออกต่อไป

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องแนวโน้มในการเลือกใช้รูปแบบกระเป๋าหนังของสตรีนักธุรกิจไทยนั้น ได้ศึกษาวิเคราะห์จากแนวโน้มทางแฟชั่นและแนวโน้มความต้องการในการเลือกซื้อกระเป๋าหนัง โดยสืบค้นจากตำราและเอกสารบทความ บทสัมภาษณ์จากนิตยสารแฟชั่นที่มียอดขายสูงใน 10 อันดับแรกของนิตยสารแฟชั่นไทย ในช่วงปี 2549-2550 และสืบค้นจากเอกสารงานวิจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และงานวิจัยด้านการออกแบบแฟชั่น โดยแบ่งเนื้อหาการสืบค้นเป็นตอนได้ดังนี้

1. แนวโน้มแฟชั่น 2549-2551 (ค.ศ. 2006-2008)
2. รูปแบบกระเป๋าถือสตรีที่ทำด้วยหนัง
3. การเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของสตรี
4. สตรีนักธุรกิจไทย

เอกสาร นิตยสารและตำรา

1 แนวโน้มแฟชั่น 2549-2551 (ค.ศ. 2006-2008)

แนวโน้มแฟชั่นเครื่องแต่งกาย(Fashion Trend) นั้นมีรากฐานจากการกำหนดแนวทางในการออกแบบโดยคำนึงถึงองค์ประกอบทางศิลปะเป็นหลัก การกำหนดแนวทางในการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายนักออกแบบทั่วโลกโดยมีศูนย์กลางการออกแบบแฟชั่นตามเมืองใหญ่ระดับโลก คือ กรุงมิลาน(Milan) ประเทศอิตาลี กรุงปารีส (Paris) ประเทศฝรั่งเศส กรุงนิวยอร์ค (New York) ประเทศสหรัฐอเมริกา กรุงโตเกียว (Tokyo) ประเทศญี่ปุ่น ได้มาสร้างแนวคิดและกำหนดรูปแบบพื้นฐานประจำฤดูกาลกันทุกปีเพื่อให้ต่างคนต่างไปสร้างสรรค์ผลงานตามความเป็นปัจเจกทางด้านตราสินค้า(Brand) ดันนั้นจึงปรากฏรูปแบบที่มีพื้นฐานองค์ประกอบทางศิลปะหลักจากการประชุมระดมแนวความคิดกัน ซึ่งจะเป็นด้านสี (Color Scheme) วัสดุ (Material) พื้นผิว (Texture) ขนาด (Size) หลังจากที่ได้ข้อตกลงเรื่องแนวทางพื้นฐานหรือที่เรียกว่าการกำหนดแนวโน้มแฟชั่น เป็นที่เรียบร้อยแล้ว นักออกแบบของแต่ละตราสินค้าก็พยายามแตกความคิดไปในเชิงอัตลักษณ์ของตนเองและพยายามหาเทคนิคที่แตกต่าง โดยค้นหาแรงบันดาล

ในอันเป็นแนวโน้มที่เป็นที่สนใจและนิยมอยู่ในขณะนั้น แรงบันดาลในนั้นเกิดได้จากแนวความคิดหลายด้าน

สินีนาถ เลิศไพรวัน (2544: 22-38) กล่าวว่า แรงบันดาลใจหรือแนวความคิดในการออกแบบได้มาจาก 3 ประเด็นใหญ่ๆคือ

1.1 แนวคิดที่สืบเนื่องจากธรรมชาติ (Inspiration by Nature)

หมายถึงสิ่งมีชีวิตและสิ่งไม่มีชีวิต ธรรมชาติเป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่สามารถกำหนดได้ แต่จะเกิดขึ้นเองตามวัฏจักรของมันเอง ปัจจุบันความเจริญทางเทคโนโลยีมีมากขึ้น มนุษย์จึงแสวงหาสิ่งที่เป็นไตามธรรมชาติ ด้วยการใช้เวลาว่างท่องเที่ยวกับไบนธรรมชาติ หลีกหนีจากตัวเมืองห่างไกลความเจริญและตึกรามบ้านช่องที่แข่งกันสูงตระหง่านอยู่ในเมือง ทำให้มนุษย์หันมาใช้วัสดุธรรมชาติเพื่อลดความเครียดสำหรับการดำเนินชีวิตที่เคร่งเครียดดังนี้

1). วัสดุทางธรรมชาติ ได้แก่ ไม้และไม้เองก็สามารถแยกได้เป็น ต้นไม้ ท่อนไม้ แท่นไม้ กิ่งไม้ ไม้อัด ด้วยการนำมาประยุกต์ใช้กับเครื่องมือเครื่องจักรต่อไป

2). วัสดุประเภทกึ่งธรรมชาติ คือ โลหะ ได้แก่ ทอง เงิน ทองขาว เหล็กดีบุก ทองเหลือง ทองแดง อลูมิเนียม สแตนเลส ฯลฯ ซึ่งเป็นผลผลิตที่มาจากธรรมชาติ ที่เป็นวัตถุดิบมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้เครื่องจักรอุตสาหกรรมแทนแรงงานในการผลิต

3). วัสดุประเภทประยุกต์ คือวัสดุที่ไม่ได้เกิดจากธรรมชาติ เช่น พลาสติก ได้จากการนำปิโตรเลียมมาผ่านกระบวนการทางเคมี ใช้สารเคมีผสมกันจนเม็ดพลาสติก นำไปหลอมแล้วหล่อเป็นรูปร่างได้ตามต้องการ

องค์ประกอบทางการออกแบบ (Element of Design) ที่มีอยู่ในบรรยากาศภายนอกที่อยู่อาศัย ท้องฟ้าเป็นสิ่งแรกที่มนุษย์สัมผัส โดยเปรียบได้กับบริเวณว่าง (Space) รูปทรง(Form) ที่มีอยู่ในธรรมชาติ ได้แก่ ทรงกลมของดวงอาทิตย์ หรือทรงอิสระของก้อนเมฆ หรือสี(Color) ที่อยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืนในธรรมชาติที่มีความสวยสดงดงามและให้ความสดชื่น การนำลวดลาย (Pattern) ที่เกิดจากปรากฏการณ์ทางธรรมชาติมาใช้ ได้แก่ ดวงดาวบนท้องฟ้า ร่องน้ำไหลบนพื้นทราย แขนงของกิ่งไม้ ลายของเปลือกไม้ ฯลฯ นักออกแบบได้นำความเป็นธรรมชาติสู่แรงบันดาลใจในการออกแบบซึ่งจะสามารถเห็นได้ถึงความสมดุล(Symmetry) ในเรื่องต่างๆในการจัดองค์ประกอบทางศิลปะ ได้แก่ สี รูปร่าง ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ การส่องกล้องจุลทรรศน์มักจะพบความสมดุลที่เสมอภาค (Bilateral Symmetry) ซึ่งเป็นสมดุลที่มนุษย์คุ้นเคย หรือการ

มองเห็นและรับรู้เกี่ยวกับความสมดุลที่เป็นไปตามรัศมีของวงกลม (Radial Symmetry) ที่จะได้จากการผ่าเห็ดดูภาพตัด (Cross Section) ในพืชบางชนิดพบว่ามีรูปทรงเกลียว (Spiral Form) โดยเกิดจากการพันกันของกิ่งก้านสาขาของต้นไม้ หรือการที่รูปทรงเรขาคณิต(Geometrical Form) ที่ได้จากโครงสร้างของดอกไม้ที่ประกอบด้วยกลีบดอกที่มีลักษณะซ้ำกัน กลีบดอกที่มีลักษณะซ้ำกันเป็นร้อยเป็นที่มาของลวดลายทางคณิตศาสตร์ และนำไปสู่โครงสร้างของงานออกแบบที่เป็นแบบอย่างในการยึดเหนี่ยวและเกาะเกี่ยวกันของธรรมชาติ ได้แก่ โครงสร้างที่ได้จาก ต้นไม้ ใยแมงมุม หรือการรวมตัวกันของเซลในร่างกายมนุษย์เมื่อมองผ่านกล้องจุลทรรศน์ ในขณะเดียวกัน สีของแมลง ผีเสื้อ ที่ธรรมชาติสร้างสรรค์ให้แมลงเหล่านี้ต้องซ่อนตัว ป้องกันศัตรู หรือการที่มีสีสดใสเพื่อเรียกร้องความสนใจจากเพศตรงข้าม

1.2 แนวความคิดที่สืบเนื่องมาจากงานออกแบบพื้นบ้าน (Inspiration by Vernacular Design)

งานออกแบบพื้นบ้าน หมายถึงงานออกแบบขั้นเบื้องต้น ได้แก่รูปแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในระยะแรกๆ ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านั้นอาจได้จากการศึกษาจากธรรมชาติ และต่อมามนุษย์นำมาปรับปรุงและพัฒนา งานออกแบบพื้นบ้านจึงรวมหมายถึงงานออกแบที่ทำอยู่เป็นประจำ หรือเป็นงานออกแบบจากภูมิปัญญาไทยที่ได้มีการพัฒนาต่อๆกันมา เรียกได้ว่างานหัตถศิลป์คือการทำไปออกแบบไปไม่มีการวางแผนที่ชัดเจน งานประเภทนี้ผู้ออกแบบและผู้ผลิตเป็นคนคนเดียวกัน แก้ปัญหาในการประดิษฐ์ไปเรื่อยๆ ทำให้ไม่สามารถแยกออกได้ว่าขั้นตอนใดเป็นขั้นตอนออกแบบและขั้นตอนใดเป็นขั้นตอนผลิต ทักษะของการออกแบบมาจากความเคยชินและถูกสอนด้านเทคนิคจากบรรพบุรุษต่อๆกั นมา เมื่อเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงไป การออกแบบขั้นพื้นฐานก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย ผู้ผลิตก็ดำเนินการเปลี่ยนไป รูปแบบก็ผิดเพี้ยนไปจากเดิม งานออกแบบพื้นบ้านได้ถูกปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ต่อๆกันมา การเปลี่ยนแปลงบางอย่างมีสาเหตุจากการแบ่งระดับของผู้ใช้มากขึ้น ระดับฐานะมีระยะตั้งแต่จนถึงรวย ผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ได้รับการออกแบบจะมีผู้บริโภคต่างกลุ่มกันตามฐานะและพฤติกรรมความเป็นอยู่ต่างๆ งานออกแบบพื้นบ้านนั้นกลายเป็นวัตถุโบราณ (Antique)

1.3 แนวความคิดที่สืบเนื่องจากเทคโนโลยี (Inspiration by Technology)

เทคโนโลยีเกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาการทางวิทยาศาสตร์และการนำพัฒนาการมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุดกับสิ่งประดิษฐ์หรืองานปรับปรุง แนวคิดประเภทนี้มีรากฐานจากสิ่งที่พิสูจน์ได้จากข้อมูลและหลักฐานทางการวิจัยอย่างมีระเบียบแบบแผนและขั้นตอน ทุกครั้งที่เริ่มต้นนักออกแบบจะต้องมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ได้แก่ วิศวกร นักการตลาด นักเขียนแบบ ฯลฯ เพื่อช่วยกันสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้ได้ประโยชน์สูงสุด โดยสามารถสรุปได้ว่างานออกแบบที่สืบเนื่องมาจากเทคโนโลยีจะต้องทำงานกันเป็นทีม นักออกแบบจะสร้างสรรค์ผลงานให้มีเสน่ห์ น่าสนใจ และน่าใช้สอย ดังนั้นการออกแบบเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตลาด การแข่งขันกับคู่แข่ง งานออกแบบโดยสืบเนื่องจากเทคโนโลยีจะถูกวางแผนและเก็บบันทึกอย่างมีระบบ จะต้องมีแบบพิมพ์เขียว หรือแพทเทิร์นเก็บไว้เป็นหมวดหมู่พร้อมที่จะผลิตเป็นจำนวนมากๆได้โดยไม่มีข้อบกพร่องใดๆ และเมื่อจะหันมาผลิตใหม่ก็นำมาใช้ได้ทันที การเก็บบันทึกจะบันทึกรูปทรง ขนาด วัสดุและรายละเอียดต่างๆ วิธีการต่อประกอบกันเพื่อให้เข้าใจในการผลิตเป็นเรื่องสำคัญ

งานออกแบบที่สืบเนื่องมาจากเทคโนโลยี ในยุคต้นๆทำขึ้นเพื่อประโยชน์ใช้สอยที่เรียกกันว่า สิ่งประดิษฐ์ (Invention) ต่อมาเมื่อสิ่งประดิษฐ์ถูกผลิตในระบบอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมากขึ้นเพื่อให้เหมาะกับคนในหลายๆกลุ่ม หลายระดับฐานะและความเป็นอยู่ ทำให้การตกแต่งมีมากขึ้น ได้แก่ เรื่องสีสัน องค์ประกอบทางศิลปะ สินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายก็เช่นเดียวกันมีวิวัฒนาการในด้านรูปแบบจะเป็นไปเป็นระยะๆโดยอาศัยความต้องการใช้งานเป็นหลักเมื่อมีการใช้งานนอกบ้านมากขึ้นต้องถือกระเป๋าไปไหนมาไหนจึงต้องมีสายสะพายเพื่อความปลอดภัย สาเหตุของความเปลี่ยนแปลงในช่วงปลายศตวรรษที่ 8 จะสืบเนื่องมาจากขนาดของธนบัตรและเศษสตางค์ เครื่องสำอาง กุญแจ ผ้าเช็ดหน้า สมุดบันทึกขนาดเล็ก ปากกา ดินสอ และเมื่อปลายคริสต์ศตวรรษที่ 1990 สินค้ายี่ห้อ พราด้า (Prada) ได้ทำการออกแบบกระเป๋าถือสตรีแบบใส มองทะลุเห็นข้างใน ซึ่งต่อมายี่ห้อชันแนล (Chanel) ก็ผลิตกล่องใสมีโซ่เป็นส่วนประกอบ จากนั้นมาการออกแบบกระเป๋าก็เริ่มทำกันแพร่หลายขึ้น เพื่อไว้เก็บสัมภาระและเป็นการโชว์ไปในตัวโดยถือเป็นส่วนหนึ่งของการแต่งกายต้องให้เข้ากันได้กับทั้งสีและรูปแบบของเสื้อผ้าด้วย ทำให้ในปัจจุบันภายในตู้เสื้อผ้าของคุณสุภาพสตรีจะประกอบด้วยกระเป๋าและรองเท้ามากมายหลายแบบ ซึ่งแตกต่างจากสุภาพบุรุษ "กล่าวได้ว่าความแตกต่างที่มากมายของกระเป๋า ก็เหมือนความหลากหลายของสุภาพสตรี ทำให้เป็นข้อสังเกตในการแยกเพศได้เป็นอย่างดี" Alison Lurie ,*Language of Clothes* (1982:110-115)

สินีนาถ เลิศไพรวัน (2549: 46-57) ในหมู่สตรีกระเป๋าถือได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในแต่ละวัน ดังปรากฏในภาพวาดภาพเหมือนสตรีของอัลเบรท ดูเรอ (Albrecht Durer) ปีค.ศ.1500 เขาได้วาดภาพเหมือนภรรยาของเขาโดยแสดงความเป็นอยู่ของแม่บ้านในยุคนั้น หญิงในภาพสะพายกระเป๋าอยู่ด้านซ้ายของเข็มขัด กระเป๋านั้นมีลักษณะสายเป็นเชือก ซึ่งมีลักษณะที่ใกล้เคียงกับกระเป๋าที่จำลองมาเก็บไว้ในพิพิธภัณฑ์วิคตอเรียนและอัลเบิร์ต (V&A) ในนครลอนดอนทุกวันนี้

รูปแบบที่เป็นที่นิยมและมียอดขายสูงของสินค้าตราโค้ช (COACH) โดยเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะเมื่อโค้ชได้เริ่มทำตลาดอย่างจริงจังไปพร้อมกัน พูดถึงเรื่องความทนทานของวัสดุ กล่าวกันว่า กระเป๋าหนังของโค้ช ผลิตในยุคโบราณ (40s) ยังคงใช้ได้ดีโดยไม่ชำรุดเสียหาย (วีรพล วัฒนกุลจรัส , 2549: 124) การสร้างสรรค์แรงบันดาลใจเพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าต่างตราสินค้ากันจึงเป็นหน้าที่สำคัญของนักออกแบบที่จะนำมาดึงดูดผู้บริโภคที่มีรสนิยม(Style) ในการแต่งกายที่แตกต่างกัน การสร้างแรงบันดาลใจจึงทำให้การพัฒนารูปแบบของสินค้าก้าวต่อไปเรื่อยตามแนวโน้มการแต่งกายที่เป็นสากลดังตัวอย่างหนึ่งคือการออกแบบกระเป๋าตราสัญลักษณ์ดิออร์ ที่มีคอลเลคชั่นใหม่ล่าสุดเป็นคอลเลคชั่นคานนาจ (Connage) คือการผสมผสานกันความเป็นแก่นแท้ของตราสินค้าดิออร์และยังเป็นคุณค่าให้กับผลงาน คานนาจเป็นเทคนิคหนึ่งของงานฝีมือฝรั่งเศสโบราณ และเมอร์ซิเออร์ ดิออร์ ได้นำเลือกลายเก้าอี้ลายคานนาจจากพนักรูปไข่นี้มาตั้งไว้ในห้องเสื้อของเขา เก้าอี้ลายคานนาจนี้เองที่แขกไปใครมาเยี่ยมเยียนห้องเขาจะต้องพบ และสังเกตเห็นความแปลกตา น่านั่งเป็นที่สุด ทำให้เก้าอี้ตัวนี้เป็นเหมือนเครื่องหมายของห้องเสื้ออีกชั้นหนึ่งโดยปริยาย ลวดลายคานนาจได้กลายเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานจนในที่สุดก็ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าดิออร์ จะเป็นลวดลายกราฟิกที่ทันสมัยจนทุกวันนี้

แนวโน้มความนิยมในด้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมักจะเป็นไปตามแฟชั่นหรือที่เรียกว่าแนวโน้มแฟชั่นในระดับสากล นิตยสารไทยส่งเสริมความเชื่อและความเข้าใจในเรื่องเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามฤดูกาลของชาวตะวันตก การนำเรื่องราวเกี่ยวกับแนวโน้มแฟชั่นมาตีพิมพ์เผยแพร่จะเป็นไปตามหนังสือนิตยสารหัวนอก(ชื่อหัวของนิตยสารต่างประเทศ)

มนทิรา ภูปากน้ำ (2549:14) บรรณาธิการบริหารนิตยสาร "สุดสัปดาห์" กล่าวถึงหนังสือนิตยสารผู้หญิงของไทยว่า ในส่วนของแหล่งเนื้อหาข้อมูลนั้น มิได้เป็นข้อจำกัดของนิตยสารหัวไทยอย่าง "สุดสัปดาห์" แต่อย่างใด บก.มนทิราเผยว่า ทางองค์กรมีนโยบายสนับสนุนในการเปิดรับข้อมูล ตลอดจนหาแหล่งอ้างอิงข้อมูลเนื้อหาและภาพจากต่างประเทศได้เต็มที่ เมื่อมีการแข่งขัน

สูงขึ้นแต่ละนิตยสารก็ต้องหากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการทำงาน ในส่วนของสุดสัปดาห์เองนั้น นอกจากโปรโมชั่นและการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การประกวดทำนิตยสารของนักศึกษา (Sudsapda I-Mag), การจัดงานตลาดสินค้ามือสอง (Second Hand Market) ช่วงปลายปี ให้คนดังนำสินค้ามือสองมาจำหน่าย หรือ จัดทำเรียลิตี้ แมกกาซีน เช่น คอลัมน์พิเศษของนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์(Sudsupda Shape Up Diary) ในนิตยสารและเว็ปไซต์ www.sudsapda.com ซึ่งนับเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้อ่านกับนิตยสารแล้ว สิ่งสำคัญกว่ากลยุทธ์ทางการตลาดก็คือ ทำเนื้อหาให้ดีที่สุด จะเห็นได้ว่าการทำเนื้อหาของนิตยสารไทยนั้นจะสืบทอดความคิดและความเชื่อมาจากต่างประเทศ ดังนั้นการพิจารณารูปแบบแนวโน้มแฟชั่นจะเป็นไปตามต่างประเทศดังนี้

ช่วงฤดูใบไม้ร่วง - ฤดูหนาว (ดูตารางภาพที่ 1-5)

ช่วงฤดูใบไม่ร่วง-ฤดูหนาวเป็นช่วงต่อของการเตรียมรับลมหนาวโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศหนาวก็เตรียมรับหิมะที่จะตกมาในช่วงฤดูหนาว การแต่งกายมีส่วนที่จะช่วยห่อหุ้มร่างกายให้มีความอบอุ่นในขณะเดียวกันก็ต้องส่งเสริมบุคลิกภาพในการดึงดูดผู้พบเห็นในสังคมธุรกิจ ดังนั้นแนวทางการออกแบบของตราสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายก็จะพยายามสร้างความแตกต่างในทางของตนตัวอย่างเช่น ตราสินค้าจิมมี่ ชู เป็นตราสินค้าจากประเทศอังกฤษที่มีอายุสินค้ามานานสิบปีเต็ม คอลเลคชั่นล่าสุด Autumn/ winter 2006 นี้จิมมี่ ชู เลือกสร้างสรรค์ผลงานด้วยการนำลักษณะเฉพาะของยอดนักสืบสาวมาเป็นแรงบันดาลใจและส่วนคอลเลคชั่นกระเป๋า จิมมี่ ชู ไม่ลืมเติมความต้องการของผู้หญิงทำงานสมัยใหม่ที่ต้องการความหรูหรา และประโยชน์ใช้สองนัยควบคู่กันไปด้วย โดยเลือกใช้หนังที่มีความมันเงา และผ้ากำมะหยี่ ตกแต่งด้วยรายละเอียดหรูหราของโลหะ หนังงู และหนังจระเข้สไตล์ อาร์ตเดคโค(Art Deco) เป็นตัวเดินเรื่อง (อภิเชษฐ์ มหิโคตร ,2549: 133)

รูปแบบแฟชั่นของหลายๆตราสินค้ามีความแตกต่างกันในเรื่องของแรงบันดาลใจและความเป็นอัตลักษณ์ของตนเองดังที่ วีรพล วัฒนกุลจรัส(2549:136) กล่าวถึงงานของตราสินค้ามอสชิโน (Moschino) ว่า คอลเลคชั่นยีนส์ล่าสุดของ Moschino ได้แรงบันดาลใจจากทะเลตอนเหนืออย่างสีสันแห่งผืนน้ำ เช่น เขียว เบจ น้ำตาล รวมทั้งประกายส้ม และทองของท้องฟ้า รวมทั้งลายดอกไม้ย้อมสีเขียว โมนาลิซ่า นอกจากนี้ยังมีแนวทางการออกแบบที่ได้จากทหารหาญในยุคนโปเลียน เด่นด้วยโทนสีน้ำเงิน ครีม แดง ม่วงชมพู และฟ้า รวมทั้งลวดลายดอกกุหลาบ กรรไกร และดอกไม้กำมะหยี่ อีกทั้งเครื่องประดับรูปมงกุฎอันมั่งคั่ง การนำแรงบันดาลใจด้านต่างๆมาผนวกกับ

แนวโน้มในการออกแบบเพื่อให้เกิดนวัตกรรมการออกแบบเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมและเป็นที่ถูกใจสุภาพสตรีจึงเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่ง การพัฒนารูปแบบภายใต้ข้อจำกัดดังกล่าวเป็นเรื่องที่นักออกแบบพึงกระทำในทุกๆฤดูกาล ซึ่งบางครั้งแรงบันดาลใจอาจได้จากการเห็นคุณค่าของศิลปะจากศิลปินบางกลุ่มหรือเทคนิคและรูปแบบการตกแต่งบางอย่างดังที่ สอน ตันตรภรณ์ (2549:50) ได้กล่าวถึงสินค้าตราสัญลักษณ์ที่มีชื่อของต่างประเทศว่า LeSportsac ประสบความสำเร็จตั้งแต่ครั้งเมื่อร่วมกับ Gwen Stafani นักร้องและนักออกแบบผู้สร้างสรรค์กระเป๋ารุ่นพิเศษ ร่วมกับกลุ่มนักวาดการ์ตูน เมื่อย่างเข้าฤดูใบไม้ร่วง Tokidoki for LeSportsac มาพร้อมรูปโฉมใหม่เจอเนอเรชั่นที่ 3 ทั้งลวดลายและสีสันมีให้เลือกมากขึ้น รวมทั้งแบบกระเป๋าที่น่ารักและใช้สอยง่ายกว่าเดิมโดยเฉพาะกระเป๋าเดินทาง ทรงเหลี่ยมสะดวกในการพกพายิ่งขึ้น กระเป๋าสะพายไหล่ทรงล่าสุดกระเป๋าใส่เอ็มพี 3 และสายคาดข้อมือ ที่มาของแรงบันดาลใจมีได้หลายรูปแบบโดยอาจเป็นเรื่องทางสังคมและความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดแนวโน้มในรูปแบบของสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายเสมอมาดังที่ อภิเชษฐ์ มหิโคตร (2549:126) กล่าวไว้ในบทความตอนหนึ่งว่า นอกจากเสื้อผ้า กระเป๋า และเครื่องประดับทั้งหลายก็เป็นสิ่งที่มองข้ามไม่ได้โดยเฉพาะเมื่อเป็นการเฉลิมฉลองครบรอบ 160 ปี ด้วยแล้วแบรนเครื่องหนังชั้นสูงจากเสปนจึงยกซีรี่ส์คอลเลคชั่นวินเทจที่แสนโด่งดัง และเป็นอมตะของปี 1910, 1940 และ 1970 มารีดีไซน์ใหม่เพื่อลูกค้าของโลเอเว่ยุคนี้โดยเฉพาะ นั่นเป็นการแสดงความเป็นรูปแบบที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตราสินค้าเนื่องจากวาระครบ 160 ปีของตราสินค้านั่นเอง โดยเริ่มตั้งแต่กระเป๋าหนังกลับ (1910) ทำด้วยมือตกแต่งลูกปัดเม็ดกลมสีทอง กระเป๋าพลีตหนังดีไซน์เรียบหรู กระเป๋าโบว์ลิ่ง (1970) สีแดงสดใบโต โดดเด่นด้วยเทคนิคการตัดเย็บแผ่นหนังคุณภาพสูง ประดับด้วย Buckle โลหะ และรายละเอียดอย่างโลโก้วินเทจเย็บด้วยมือติดภายในกระเป๋า

วีรพล วัฒนกุลจรัส (2549: 185) กล่าวถึงตราสินค้าโดเช่และกับบานา(Doce & Gabbana) ในช่วงฤดูใบไม้ร่วงจนถึงฤดูหนาวมีคอลเลคชั่นที่เปี่ยมไปด้วยแรบันดาลใจจากเสเน่ห์อันหรูหราและบรรยากาศแห่งค่ำคืนของงานเฉลิมฉลองราชสำนักฝรั่งเศสและสไตล์แลลโรแมนติก ที่สะท้อนถึงความเจิดจรัสในการเคลื่อนขบวนพลของนโปเลียนโจเซฟีน และเหล่าบริพาร การออกแบบเสื้อแจ็กเกตตัวสั้นแต่งกระดุมโลหะ ปักลวดลายของฝรั่งเศส กางเกงรัดรูป ทั้งแบบกางเกงทรงนิกเกอร์รัดรูปและกางเกงขี่ม้า ช่วยเน้นทรวดทรงและจะดูปราดเปรียวยิ่งขึ้นมื่อสวมใส่รองเท้าบู๊ทส้นสูง สำหรับกระเป๋าในฤดูกาลนี้ได้แก่ มีส เอลน่า (Miss Elena) กระเป๋าทรงกระบอกขนาดเล็กแต่งตัวกลัดเปิด-ปิดทองสองตัว ผลิตจากวัสดุหนังชั้นดีคือหนังนกกระจอกเทศ หนังจระเข้และหนังวัว

ส่วน เมสซาลิน่า กรอริโอซ่า (Messalina Gloriosa) กระเป๋าที่มีทั้งรุ่นผ้ากำมะหยี่และรุ่นหนังวัว พร้อมกับการแต่งใบลอเรลสีทอง โซ่ทอง และหัวคาดสายเปิด-ปิด ที่ได้แรงบันดาลใจจากศิลปะอาร์นูโว ในขณะที่กระเป๋าถือ มีส ลูป(Miss Loop) ได้รับการตกแต่งด้วยตัวอักษร ดีแอนด์จี (D&G)

ดังนั้นงานออกแบบกระเป๋าหนังในช่วงฤดูใบไม้ร่วงตลอดถึงฤดูหนาวสำหรับสุภาพสตรีที่มีพร้อมทั้งความอ่อนหวาน ความเข้มแข็ง ความบอบบาง ความหนักแน่น หลงใหลคลาสิก และชื่นชมความร่วมสมัยมีความเป็นผู้หญิง และแอบซ่อนบุคลิกในแบบผู้ชาย ความงดงามที่ผสมผสานความแตกต่างที่โลเอเว่ และ ดีไซน์เนอร์ เลือกใช้เป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า

อภิเชษฐ์ มหิโคตร (2549:126) สีที่ใช้เป็นสีเขียว เบจ และน้ำตาล รวมทั้งประกายส้มเพื่อให้ความสดใสในบางโอกาส

พรภัทร์ พิฑูรชาติ (2549: 92-96) กล่าวว่า กระเป๋าที่ใช้ในชีวิตประจำวันเป็นแบบที่สบายๆ โดยไม่ถือคล้องแขน ก็ต้องสะพายไหล่ได้ และควรมีช่องหลายช่อง แล้วมีซิบรูดปิดได้ไม่ต้องกลัวว่าของจะหล่น สีที่นิยมใช้ในช่วงฤดูนี้คือสีขาว สีแดงเบอกันดี้ สีดำและสีน้ำตาลเข้ม และเป็นการย้ำแนวโน้มแฟชั่นช่วงฤดูหนาว ท่ามกลางบรรยากาศของลมหนาวสีสันโทนร้อนน้ำตาล เหลือง ครีม และสีทอง ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความอบอุ่น โค้ตเดรสทหารนโปเลียนจึงถูกขยายขอบข่ายการออกแบบด้วยความหลากสีสันและวัสดุ อาทิ หนังนุ่มสีน้ำตาล หนังเคลือบแวววาวสีดำ ผ้าไหมเคลือบสีสะท้อนแสง ผ้าแคชเมียร์สีเบจ ผ้าทัฟต้าสีเหลืองหวานรวมถึงขนเฟอร์ชนิดต่างๆ

ฤดูใบไม้ผลิ-ฤดูร้อน (ดูตารางภาพที่ 1-5)

งานออกแบบเพื่อรับฤดูใบไม้ผลิและฤดูร้อนนั้นผลิตขึ้นรองรับความรู้สึกเบิกบานในบรรยากาศที่สว่างไสวท้องฟ้าโปร่งไม่มีเมฆบดบัง แนวโน้มการแต่งกายของผู้คนจะสดใสมากขึ้น

อภิเชษฐ์ มหิโคตร (2550:104-108) กล่าวว่าเฉดสีของฤดูกาลนี้ เน้นโทนสีอบอุ่นของวิสกี้ สีชมพูกลีบกุหลาบ สีม่วงแดงสดใสของดอกไลลาแล็ก และสีเทาโปร่งใส ความอิสระเสรี เบาสบาย แต่เต็มเปี่ยมด้วยเสน่ห์ของยุคเซเวนตี้ส์ ผสมผสานเทคนิคล้ำสมัยของยุคนี้ นักการตลาดของนิตยสารแฟชั่นลิปส์ ได้กล่าวถึงแนวคิด แผนการตลาดรวมไปถึงแฟชั่นโชว์ของฤดูใบไม้ผลิและฤดูร้อนดังนี้ แจ็กเก็ตและเทรนช์ที่เป็นจุดเด่นของแบรนด์ ออกแบบใหม่ด้วยวัสดุเบาสบายเป็นพิเศษสำหรับซัมเมอร์โดยเฉพาะ อาทิผ้าออแกนซ่า และหนังกลับเนื้อบางเบา รวมไปถึงเสื้อโค้ทผ้าแคนวาส และหนังผ่านกรรมวิธีพิเศษเฉพาะทำให้รู้สึกได้ถึงความนิ่มนวลเป็นพิเศษ รูปทรงของกระเป๋าถุงผ้าที่มีความนิ่มเป็นพิเศษ ทำจากหนังนกกระจอกเทศ หนังลูกวัว หนังพิเศษ รวมไปถึงหนังเมทัล

ลิก ที่มีหลากสีให้เลือกหิ้วกันตามชอบใจ และกระเป๋าที่เป็นเครื่องตกแต่งคู่ใจช่วงฤดูร้อนเติมแต่งประดับประดาด้วยหูหิ้วทองเหลืองที่ประทับตราสัญลักษณ์ของสินค้า กระเป๋าผ้าใบเอาไว้เดินชายหาด กระเป๋าที่จะมานำดดเด่นด้วยการเดินขอบเมททัลลิกทองบนกระเป๋าเนื้อลูกวัวยิ่งเพิ่มความโดดเด่นให้แก่กระเป๋า เติมความมีระดับให้กับชุดทำงานในทุกแบบกระเป๋า กระเป๋าสตางค์ กระเป๋าเครื่องสำอางและพวงกุญแจมาให้เข้าชุดกัน และมีที่ใส่มือถือไอพอทเพิ่มความทันสมัยให้กับสตรีวัยรุ่นและวัยทำงาน

การนำเสนอรูปแบบตามแนวโน้มแฟชั่นในช่วงฤดูนี้มีความครึกครื้นเป็นพิเศษด้วยการแต่งกายของคนเป็นไปตามฤดูกาลเสมอไม่ว่าจะเป็นประเทศในส่วนใดของโลก

วีรพล วัฒนกุลจรัส (2550: 169) ได้กล่าวไว้ว่า เครื่องหนังรูปแบบหรูของฮัดสัน สตรีท ที่โดดเด่นด้วยส่วนประกอบโลหะ ไปจนถึงรูปแบบพาซาดีน่า และมารีน่า ที่ได้แรงบันดาลใจมาจากแคลิฟอเนียใต้และเหนือ สำหรับสีสันของคอลเลคชั่นนี้ลวดลายสีกราฟิกสันสีจัดจ้าน และสีคลาสสิก แดง ดำ และ ขาว โดยยังเป็นสีชมพู และส้ม เป็นสีสันที่นักออกแบบชื่อเคท สเปรดได้นำมาสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างสวยงาม หรือ รูปแบบกระเป๋าของตราสินค้าบัลลี่ กล่าวถึงสินค้าของตนในช่วงฤดูกาลนี้ว่า อ่อนหวานนุ่มนวล ทั้งจากวัสดุที่นำมาทำกระเป๋า และรูปทรง เหมาะกับทั้งวันสบายๆ รวมทั้งกระเป๋าถือที่ได้แรงบันดาลใจจากยุค 70s รวมทั้งห่วงคล้องที่เป็นสัญลักษณ์ของบัลลี่ ก็นำมาแต้มแต่งให้กับคอลเลคชั่นกระเป๋าล่าสุดของบัลลี่เช่นกัน และ กระเป๋ารูปแบบใหม่ของตราสินค้าโคช เป็นกระเป๋าไม่เป็นทรง เน้นการใช้สอย และความคล่องตัวของการไร้รูปทรงงานออกแบบจึงดูอ่อนนุ่ม อ่อนหวาน โดยมีสองแบบคือหนังวาเชตต้า และหนังงู ส่วนกระเป๋าที่เป็นรูปทรง เหมาะสำหรับทั้งในวันทำงานและวันหยุด โดยมีรูปทรงใหม่คือกระเป๋าถือทรงเหลี่ยมที่โดดเด่นจากการตกแต่งด้วยหมุดและห่วงทองเหลือง เช่นเดียวกับกระเป๋าทรงคลาสิก ทรงสี่เหลี่ยมคางหมู มีทั้งที่เป็นแบบหนังและผ้าใบ มีแถบสามแถบพาดผ่านกระเป๋า การตกแต่งด้วยของกระจุกกระจิก ได้แก่ นกหวีด พวงกุญแจ และรถสปอตที่ห้อยอยู่ที่กระเป๋า

ดนีย์นาถ (2550: 078-170) ได้กล่าวว่าหน้าร้อนกับเครื่องตกแต่งกายเปรี้ยวขึ้นกว่าเดิมหลายเท่าตามรูปแบบแนวโน้มแฟชั่นที่กำลังมาแรง ไม่ว่าจะเป็นโทนสีธรรมชาติ สีทอง สีเมทัลลิก และสีดำสุดคลาสิก กระเป๋าใบล่าสุดของทอดส์ ที่ชื่อ ร็อกซี่ ซึ่งมีชื่อเรียกเล่นๆว่า กระเป๋าซีเล็ป เพราะดาราวัยรุ่นดังนามต่อไปนี้ใช้กระเป๋าร็อกซี่ คาเมรอน ดีส(Cameron Diaz) ดริว แบร์มัว (Drew Barrymore) เคท วินสเลท (Kate Winslet) นาโอมิ วัตส์ (Naomi Watts) มอลลี่ ซิมส์ (Molly Sims)

อีวา เฮอซีโกว่า(Eva Herzigova) แลททีเทีย คาสตา(Laetitia Casta) แลตทีเทีย ฮัลลิเดย์ (Laetitia Halliday) เวเนสซ่า เดมอย (Vanssa Demouy) เป็นต้น

กระเป๋าที่ว่าเป็นกระเป๋าสะพายไหล่ แตกต่างจากงานออกแบบของทอดส์แบบเดิมๆ ก็ตรงที่ตัวกระเป๋าทำจากผ้าไนล่อน มาพร้อมซิบขนาดเล็กมากมายเพื่อเน้นการใช้งานขณะเดียวกันได้ดีกับเทรนเมทัลลิก โดยกระเป๋ารอกซี่เกิดตัวไปเมื่อฤดูกาลที่แล้วและเริ่มฮือฮาในหมู่ดาราและแฟชั้นนิสตามฤดูกาลนี้ ซึ่งจะต้องได้รับความนิยมในหมู่ผู้รักความแตกต่างและนิยมในตราสินค้าหรูเรียบอย่างทอดส์(Tod's) ส่วนกระเป๋าชาแนลมีไดแอน ครูเกอร์(Dianne Kruger) เป็นนางแบบให้กับกระเป๋ารุ่นใหม่ช่วงฤดูใบไม้ผลิจนถึงฤดูร้อน ที่ชื่อโน้ตบุ๊กตัวเก่ง ตัวกระเป๋าทำจาผ้าใบและผ้าใบผสมแพรเทียม หูกระเป๋าโซ่ร้อยหนังเอกลักษณ์ของตราสินค้า

กระเป๋าของเซไลน์(CELINE) เป็นกระเป๋าหิ้วที่มาพร้อมกับกระเป๋าลูก ด้านในกระเป๋าลูกทำจากหนังจระเข้ ส่วนกระเป๋าแม่ทำจากหนังลูกวัวนุ่มนิ่ม กระเป๋าบิตเตอร์สวีท(Bittersweet) เป็นกระเป๋าที่ได้รับความนิยมในสีใหม่และรูปแบบขนาดย่อม ทำจากผ้าซาตินปักเลื่อมหรู และกระเป๋าอนาโตมิค(Anatomic Bag) กระเป๋าเอนกประสงค์ มีช่องกระเป๋าด้านหน้าและด้านข้างสำหรับใส่ของกระจุกกระจิก ด้านในใส่ของได้มาก

กระเป๋าของพราด้า(PRADA) รูปแบบรุ่นฤดูกาลนี้สตรีนิยมโพกผ้าพร้อมกับบุคลิกสวยแบบกางเกงและกระโปรงไมโคร และสีสันสดใส โทนสีแรกคือสีสันและความทันสมัย กับสีสดตัดกันอย่างจงใจ ทั้งแดง เขียว ม่วง แชมเปญ ฯลฯ กระเป๋าโบว์ลิ่งที่ประกอบด้วยชิ้นหนังหลายชิ้นฟอกแต่ปะให้ลงตัวด้วยมือทีละชิ้นจนเต็มใบ สายประดับพู่หนัง

กระเป๋าดิออร์(Dior) นำความประณีตของการสร้างสรรค์เสื้อผ้าชั้นสูงมาปรับประยุกต์กับเสื้อผ้าสำเร็จรูป จึงสะท้อนความประณีตและหรูหราในแบบของฝรั่งเศส ทั้งยังแฝงรายละเอียดแห่งความแข็งแกร่งของนักรบสตรี โจน ออฟ อาร์ค (Joan of Arc) อาทิ สายโซ่ตกแต่งที่ชายกระโปรงและขอบแขน ขณะเดียวกันและโครงเด่นของแจ็กเกตหลายๆแบบอันมีต้นกำเนิดจากนิวลุคที่มองซิเออร์ ดิออร์ สร้างสรรค์เอาไว้ กระเป๋าและรองเท้าเน้นโทนสีเรียบหรู อย่างขาว ดำ น้ำตาล เงินและทอง รวมทั้งลาดลายพื้นผิวของหนังเช่นหนังงูและจระเข้

กระเป๋าหลุยส์(Louis Vuitton) ฤดูใบไม้ผลิและร้อนปีนี้ มาร์ค จาคอป ออกแบบกระเป๋าสาน และสีสันสีแดงในช่วงวันวาเลนไทน์ มีกระเป๋าสตางค์รูปหัวใจทำจากหนังแก้วเวอร์นีย์สีแดงล่าสุดชื่อ โปมีอามัวร์(Pomme d'Amour) และกระเป๋าปาปียองทรงกระบอก กระเป๋าใส่กุญแจ พวงกุญแจ สายคล้องโทรศัพท์มือถือ และผ้าพันคอ ลายหัวใจ ผ่านความหวานก็มาพบกับวิตตอง โมโน

แกรมเวอร์ชั่นล่าสุด เรียกว่า โมโนแกรมดนเทล(Monogram Dentelle) ชิ้นส่วนกระเป๋าทำจากโลหะเคลือบทอง ให้อารมณ์วินเทจเต็มที่ รูปแบบกระเป๋าใหม่ของวิตตอง เรียกว่า โมโนแกรม เดนิม (Monogram Denim Patchwork) มาสร้างความแปลกใหม่ในรูปการต่อชิ้นผ้าเดนิมสีเทา ฟ้า ด้วยผ้าเดนิมสำหรับทำกระเป๋า กว่า 10 รุ่นมีโทนสีต่างกัน ขลิบขอบกระเป๋าด้วยหนังวัวและซับในด้วยผ้าลายดอกไม้หวาน มีให้เลือกหลายรูปแบบ และกระเป๋าทรีบิวท์(Tribute Bag) เกิดจากการนำวัสดุหลายชนิดของวิตตองที่รู้จักกันเป็นอย่างดี ผสมผสานด้วยการรวม 15 รุ่น อาทิ หนังจระเข้ ซูฮาลี โมโนแกรม เดนิม และ แอลวี นิล (LV-inyle) มาสร้างสรรค์และตัดเย็บด้วยมือ และกระเป๋ารุ่น โพลาดอท (Polka Dots) มีสามแบบสวย อย่างแรกผ้าลินินและผ้าใบคอตตอนสีเบจ ขาว และทอง เพิ่มความหวานด้วยตุ้งติ้งห้อยบนกระเป๋าแบบที่สองมีโครงหนังหุ้มของกระเป๋าตัดเย็บจากโมโนแกรมสีฟ้าลายทางประดับกระดุมให้เป็นลายจุดด้วยมือ อีกแบบหนึ่งเป็นลินินและผ้าใบ ประดับกระดุมหลากสี และกระเป๋าหนังแกะเนื้อนุ่มสีงาช้างเย็บลวดลายโมโนแกรม(Quilted Leather Monogram) ลงบนหนังหูหิ้วตกแต่งด้วยเส้นหนังบิดเกลียวคล้ายเชือก

อภิเชษฐ์ มหิโคตร (2550:155) กล่าวถึงการแต่งกายในช่วงฤดูใบไม้ผลิจนถึงฤดูร้อนว่า ในช่วงฤดูกาลนี้มุ่งไปยังสาวยุคอนาคต ในแบบสไตล์ของยุคซิกตี้และเอ็ตตี้ (60s, 80s) สั้นในแบบของแอนนา ซุย (Anna Sui) ผสมผสานกับชุดชั้นใน กลายเป็นเดรสขาวลายลูกไม้ในตัวสายสปาเกตตีสีแดงสลับขาว กางเกงสั้นสีน้ำตาลสวมกับเสื้อเชิ้ตลายทางแดง ขาวคอปกขาว คลุมทับด้วยแจคเกตสั้นสีดำขอบแขนขาวแบบทหาร สาวนุ่งสั้นแบบสปอร์ต สะพายเป้เมทัลลิกเงิน และเข็มขัดหนัง ด้วยชุดเดรสสีส้มสด ใช้เทคนิคการตัดปะของผ้าโทนสีเดียวกันของพราดา(Prada) เดรสตัวดำโคร่งระดับตั้งแต่ช่วงคอ ไหล่ แขน และใต้ราวอก ออกแบบโดยห้องเสื้อมอสชิโน (Moschino) เดรสสายเดี่ยวสีเหลืองมะนาวใช้เทคนิคการพันทบ ช่วงกระโปรงจับจีบบอลลูน จากผลงานของพรีน(Preen) ห้องเสื้อ โลวี กับผลงานย้อนยุคของเดรสสีขาวทรงเอ คล้องคอ รูปตัววี และห้องเสื้อ ดีแอนด์จี (D&G) กับสีดำเปิดแขนขวา แขนซ้ายปีนผ้าถักเนื้อเงา แขนล้ำ สวมกับกระโปรงมินิขาวดำลายม้าลาย

กระเป๋าดีเคเอ็นวาย (DKNY) ได้รวบรวมเอาทุกอย่างของเมืองนิวยอร์กสะท้อนผ่านเสื้อผ้าสตรีให้เห็นถึงความหรูหราอย่างมีสไตล์สำหรับชุดทำงานของชาวนิวยอร์กจะเน้นที่ลวดลายกราฟิกดูสะอาดตากับกระโปรงสั้นมาก สวมทับด้วยเสื้อแจกเก็ตที่ใส่ได้สองด้าน เน้นด้านดำสนิท สีถ่านชาโคล สีกระเบื้องเคลือบ และสีแดงสด ส่วนช่วงเวลาที่สดใสของชาวนิวยอร์กจะถูกสะท้อนผ่าน

สีสันเรืองแสงและลวดลายกราฟิกด้วยชุดกระโปรงเอวจั๊มตัดเย็บด้วยผ้าไหม เสื้อเชิ้ตทรงหลวมใส่คู่กับกางเกงชิโน

กระเป๋ามัลเบอรี่(Mulburry) ตราสินค้าเครื่องหนังชั้นสูงต้อนรับฤดูกาลนี้ด้วยกระเป๋าที่แปลกใหม่พร้อมด้วยสไตล์ที่เน้นความเบาสบายและความรู้สึกกระปรี้กระเปร่าแห่งฤดูกาล อย่างหนังดาวิน(Darwin) ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงจากเหล่าคนดังทั่วโลก คอลเลกชั่นนี้นำเสนอสีสันพิเศษ วนิลลา โอ๊ก ช็อกโกเลต และดำ ส่วนไลน์ใหม่ล่าสุด อย่างหนังฮาวาน่า(Havana) ถือว่าเป็นนวัตกรรมเครื่องหนังธรรมชาติสุดพิถีพิถัน ซึ่งทำให้บรรดากระเป๋าในไลน์นี้มีความมันวาวตัดเย็บเข้าคู่กับหนังกลับอ่อนน้ำหนักเบา ซึ่งเป็นจุดเด่นเฉพาะของตราสินค้ามัลเบอรี่เท่านั้น

2 รูปแบบกระเป๋าถือสตรีที่ทำด้วยหนัง

สินีนาถ เลิศไพรวัน (2549: 140-150) กล่าวถึงรูปแบบพื้นฐานของกระเป๋าตั้งแต่ดั้งเดิมมาและเป็นพื้นฐานทางการผลิตเหมาะสมกับการใช้งานที่ต่างกัน

1. กระเป๋าหูหิ้ว (The Tote) หมายถึงกระเป๋าถือแบบมาตรฐานที่มีหูหิ้วได้คล้ายถุงใส่ของ เป็นรูปแบบแรกๆที่เน้นประโยชน์ใช้สอยแบบพื้นฐาน ต่อมามีการสร้างสรรค์ให้มีช่องใส่ของด้านในเพิ่มเติมขึ้นมา

2. กระเป๋าหนีบ(The Clutch) หมายถึงกระเป๋าที่มีขนาดเล็กและเบา เน้นความบางใส่ของไม่มากเหมาะกับการใช้ในระยะเวลาอันสั้นและสถานที่จะไปต้องปลอดภัยเพราะค่อนข้างเป็นอันตรายและสะดวกในการวิ่งราวเป็นอย่างมาก กระเป๋าประเภทนี้มักเป็นรูปแบบพื้นฐานของกระเป๋าในเวลากลางคืนเท่านั้น

3. กระเป๋าถือเดินทาง(The Traveler) หมายถึงกระเป๋าประเภทใช้เพื่อการเดินทางโดยมีขนาดเล็กใหญ่ลดหลั่นกันไป ใบเล็กที่สุดคือใบที่ติดตัวคลอดเวลาถือนำขึ้นบนที่นั่งด้วย สำหรับบรรจุของใช้ส่วนตัวเอาไว้ใกล้ตัวเตรียมหยิบ โดยปกติกระเป๋าประเภทนี้จะมีช่องเล็กช่องน้อยมากมายเพื่อความสะดวกในการเดินทาง ได้แก่ช่องใช่หนังสือเดินทาง ช่องเสียบปากกา สมุดโน๊ต มือถือ ฯลฯ

4. กระเป๋าถือเล่น (The Flirt) หมายถึงกระเป๋าถือประจำวันทั้งวัน หรือเดินทางไป-กลับบ้านทุกวัน มีของใช้ประจำตัวในช่วงกลางวันและอาจต้องมีการเปลี่ยนแปลงทุกวัน สตรีบางคนเปลี่ยนประเป๋าประจำวันบ่อยอาจเพราะเบื่อที่จะถือใบเดียวทุกวัน แต่โดยส่วนใหญ่จะนานๆเปลี่ยนครั้ง โดยเฉพาะเวลาที่ต้องไปทำงานอาจจะใช้กระเป๋าใบที่ดูเรียบเก๋ดูสุภาพ แต่ถ้าเป็นวันหยุด

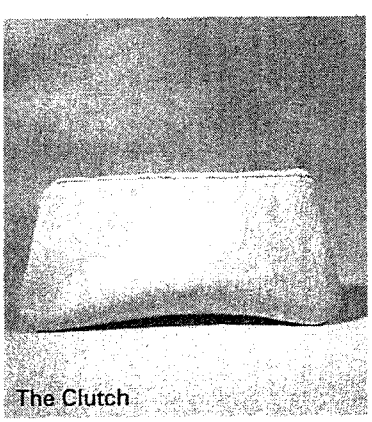
พักผ่อน แน่นอนว่าเครื่องแต่งกายจะเลือกสรรให้เหมาะตามกาลเวลา กระเป๋าก็จะถูกเลือกให้สอดคล้องกับเครื่องแต่งกายอยู่เสมอ กระเป๋าถือเล่นจึงมีรูปร่างแปลกๆ ดูเด่นสะดุดตา

5. กระเป๋าย่าม(The Tuck) หมายถึงกระเป๋าแบบง่ายๆคล้ายย่ามของไทยสะพายใหล่จุของได้มาก สะดวกในการล้วงของออกมาใช้แบบคนโบราณ กระเป๋าแบบนี้เป็นกระเป๋าแบบพื้นฐานเหมาะสำหรับการออกแบบกระเป๋าที่ใช้ถือไปใกล้ๆบ้าน การเดินทางนั่งเล่นปิกนิกหรือพักผ่อนตามอัธยาศัย

6. กระเป๋าสะพาย (The Messenger) กระเป๋าขนาดเล็กมีสายสะพายปกติจะยาวแบบสะพายแล่งได้ ใช้ประโยชน์ในการพกพาเป็นกระเป๋าแบบติดตัวมีที่เก็บเงินและบัตรประจำตัวเป็นหลัก ในบงครั้งที่ไม่ต้องการถืออะไรมากและต้องการความคล่องตัวแบบนักขี่จักรยานยนต์ หรือซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์

7. กระเป๋าทรงแจกัน (The Vessel) กระเป๋าที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นกระเป๋าที่มีปากบานก้นเล็กกว่า ได้รับอิทธิพลทางด้านแฟชั่นมากขึ้นในด้านประโยชน์ใช้สอยก็คงไม่ต่างกับกระเป๋าถือแบบหิ้วเพียงแต่มีรูปร่างที่แปลกแตกต่างไปจากเดิมเพราะการที่มีฐานเล็กแต่ด้ายบนกว้างค่อนข้างขัดกับทฤษฎีแรงโน้มถ่วงเพราะถ้าเกินจุดที่สมดุลแล้วกระเป๋าอาจล้มได้ง่ายกว่าแบบปกติ

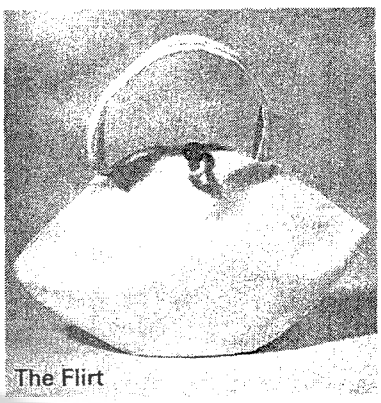
ภาพแสดงรูปแบบทั้ง 7

1 กระเป๋าหูหิ้ว	2 กระเป๋าหนีบ
The Tote	 The Clutch

3 กระเป๋าถือเดินทาง

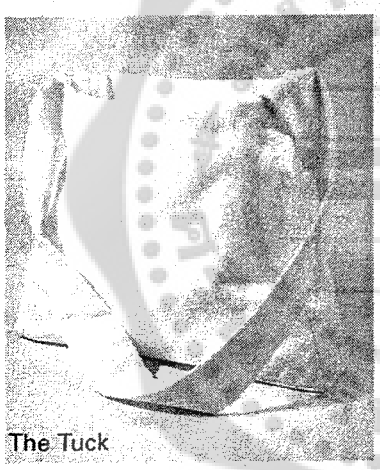
The Traveler

4 กระเป๋าถือเล่น



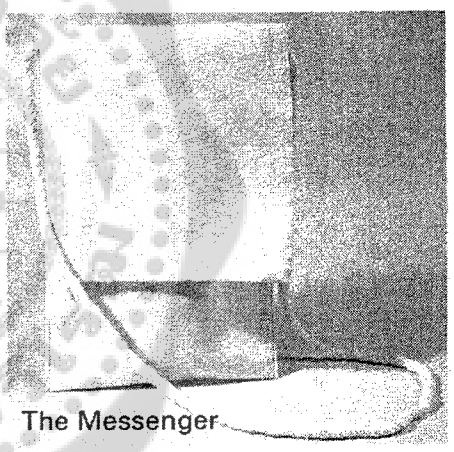
The Flirt

5 กระเป๋าย่าม



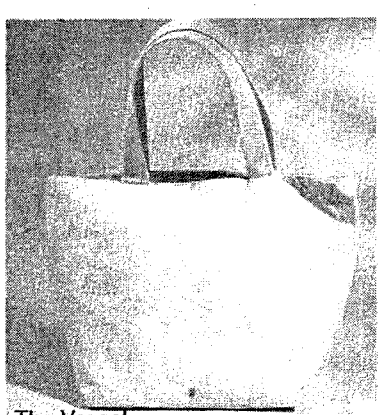
The Tuck

6 กระเป๋าสะพาย



The Messenger

7. กระเป๋าทรงแจกัน



The Vessel

รูปแบบของกระเป๋าถือนั้นมักจะเปลี่ยนแปลงไปตามความนิยมและแรงบันดาลที่จะเกิดขึ้นโดยนักออกแบบในแต่ละตราสินค้า ในการออกแบบสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายต้องอาศัยความเข้าใจในด้านการตลาดและสภาพแวดล้อมแนวโน้มแฟชั่นในปัจจุบัน ประกอบกับนำแนวความคิดที่เหมาะกับยุคสมัยมาผสมผสานกัน

แรงบันดาลใจนั้นมาจากหลากหลายทิศทาง บางครั้งมาจากงานสถาปัตยกรรม งานออกแบบ งานศิลปะ ผู้คนและอาหาร แรงบันดาลจึงเป็นการเปิดโลกให้กว้างที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ๆตลอดเวลา คริสโตเฟอร์ แบเร่ (Christopher Bailey: 2547:126) ความสมดุลในองค์ประกอบทางศิลปะ การบูรณาการทางศิลปกรรมที่สมบูรณ์แบบจากผู้คนกับความมั่นใจและสัดส่วนที่สมบูรณ์ของชิ้นงาน ฟรานซิสโก คอสตา (Franciso Costa)

งานออกแบบจะกระทำด้วยความรู้สึกห้าด้านด้วยกัน การสัมผัส ความรู้สึก การมองเห็น กลิ่น และรส ที่อยู่รอบๆตัวเรา สิ่งเหล่านี้ได้สังเคราะห์ให้เราได้สร้างสรรค์รูปแบบนี่แหละคือสิ่งที่สามารถขับเคลื่อนการทำงานให้ได้ คำกล่าวของ โรเบอโต เมนิเชตตี้ (Roberto Menichetti: 2546:132) นักออกแบบเป็นผู้มีพรสวรรค์และเป็นผู้ผลิตทำให้สามารถสรุปได้ว่านักออกแบบเปรียบเสมือนศิลปินที่สร้างสรรค์ผลงานภายใต้ข้อจำกัดทางการตลาด เพราะไม่ว่าเป็นนักออกแบบให้กับตราสินค้าใดมักจะต้องนำความคิดเห็นของผู้บริโภคมาปรับปรุงสินค้าของตนเสมอ

คาล แลงเกอเฟล (Karl Lagerfeld, 2546:143) กล่าวว่า ผู้หญิงไม่เหมือนกันทุกคน นักออกแบบมักนึกถึงผู้หญิงที่ให้ความสนใจในความเปลี่ยนแปลง มีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอไม่ใช่เฉพาะเรื่องของแฟชั่น โดยปกติผู้หญิงจะเป็นเพศที่รักสวยรักงามและต้องการความเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีและมีเสน่ห์ จึงทำให้ผู้หญิงโดยส่วนใหญ่สนใจในสินค้าเครื่องแต่งกายตามแนวโน้มแฟชั่นจากหนังสือนิตยสาร จากการรับรู้บนท้องถนน จากการแนะนำการผสมผสานการแต่งกายตามห้างสรรพสินค้าและภาพโฆษณาต่างๆ รูปแบบของกระเป๋าและเครื่องแต่งกายจะเกิดได้จากจินตนาการที่ตอบสนองความต้องการความเปลี่ยนแปลงนี้เสมอ

เรนโซ รอสโซ(Renzo Rosso, 2546:321) กล่าวว่าดีเซลเป็นตราสินค้าที่พิเศษเพราะมักมีมุมมองในรูปแบบและแนวโน้มของตนเองเสมอโดยรับฟังการตอบสนองของผู้บริโภคเสมอ เพราะเชื่อว่าจะได้อะไรที่น่าสนใจจากคำติชมเสมอ ตราสินค้าดีเซลมีลักษณะพิเศษเป็นของตนเองในด้านรูปแบบและแนวโน้มแฟชั่นและนี่คือความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น นอกจากการนำแนวโน้ม

แฟชั่นตามข้อตกลงตามฤดูกาลแล้ว คำติชมของผู้บริโภคจะทำให้ได้ปรับปรุงประโยชน์ใช้สอยซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้รูปแบบของกระเป๋ามีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปเพื่อการใช้สอย

จอร์จิโอ อาร์มานี (Giogio Amani, 2546:354) มีความเชื่อว่าความเป็นธรรมชาติ สะอาด และความสามารถ คนสวยไม่ได้หมายความว่าจะต้องดูดีเท่านั้นต้องมีความเชื่อมั่นในตนเองด้วย ดังนั้นรูปแบบที่ได้จากแนวคิดของอาร์มานีจะเป็นไปตามธรรมชาติแต่เน้นให้มีความประณีตและใช้วัสดุที่ดีมีราคาสูง

มาร์ค จาคอป (Marc Jacobs) สรุปว่างานออกแบบคือตัวเลือกจากความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งนักออกแบบคนหนึ่งก็สามารถสร้างสรรค์ได้หลายทางเลือก บางครั้งนักออกแบบก็รู้สึกผิดหวังและเจ็บปวดเมื่อบางความคิดไม่ผ่านการพิจารณา แต่ก็ต้องยอมรับในมุมมองของตลาด และทำในสิ่งที่เราชอบและเชื่อว่าเป็นทางที่ถูกต้อง

มิกเซีย พราด้า (Miuccia Prada: 2546:254) กล่าวว่าการออกแบบนั้นจะทำได้ยากเมื่อถูกสร้างเงื่อนไขขึ้นมา เธอมักจะออกแบบโดยการเน้นจุดเด่นที่เราต้องการแสดงออกมากที่สุด การกำหนดเงื่อนไขและแรงบันดาลใจที่เป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้าขึ้นมาจะทำให้นักออกแบบค่อนข้างกังวลในความเปลี่ยนแปลงที่จะนำไปสู่ความเป็นไปได้หรือไม่อย่างไร ดังนั้นรูปแบบของผลงานออกแบบจากพราด้าจะเน้นจุดเด่นพิเศษเฉพาะตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในเบื้องต้น

รูปแบบของกระเป๋าจะแตกต่างกันไปด้วยอัตลักษณ์ของตราสินค้า แรงบันดาลใจเฉพาะรุ่นในแต่ละฤดูกาลเพื่อให้เห็นความแตกต่างที่ชัดเจน ในรายละเอียดของการผลิตกระเป๋านั้นรูปแบบของกระเป๋าจะเปลี่ยนไปด้วยการสร้างสรรค์องค์ประกอบทางศิลปะให้ลงตัวมากที่สุดส่วนประกอบต่างๆของกระเป๋าจะมีส่วนในการสร้างสรรค์งานออกแบบบนกระเป๋า

สินีนาถ เลิศไพรวัน (2549: 60-65) กล่าวว่าการเย็บช่องภายในกระเป๋าเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่มีผลต่อรูปร่างภายนอกของกระเป๋าและการตกแต่งภายนอกด้วยวัสดุต่างๆ ดังนี้

กระเป๋าปะ (Line Pocket) เป็นวิธีที่ง่ายที่สุด โดยใช้ชิ้นผ้าที่ต้องการเป็นกระเป๋า ขนาดไม่ควรลึกนัก จะอยู่ที่ประมาณ 4” X 3” เย็บขอบติดกันทิ้งช่องด้านล่างไว้เพื่อกลับด้านที่ถูกออกมาแล้วจะนำๆไปปะไว้ที่ใดก็ได้ เพื่อให้ดูเก๋เพราะกระเป๋าปะแบบนี้จะเน้นให้เห็นชัดและดูเก๋ขึ้น อาจมีการตกแต่งเพิ่มเติมเล็กน้อย

กระเป๋าปะขอบหนา (Unline Pocket) เป็นวิธีที่จะนำกระเป๋ามาปะอีกแบบหนึ่ง เผื่อปากด้านบนไว้สักประมาณ 1 ½" พับออกมาทำให้เขอบดูหนาและแข็งแรงขึ้น ตอนนำไปปะที่กระเป๋าให้นำด้านที่พับไว้ด้านในแล้วเย็บติดกับกระเป๋าได้ทันที

กระเป๋าเจาะ (Slash Pocket)เป็นลักษณะกระเป๋าที่เจาะแล้วปิดเปิดด้วยซิบ เริ่มจากการตัดชิ้นที่ต้องการทำเป็นกระเป๋าเอาไว้แล้วลองทาบขนาดยาวเป็นสองเท่าแล้วกำหนดจุดที่จะเจาะกระเป๋า ต้องการเจาะกระเป๋าด้านไหนให้หันด้านที่ถูกต้องแล้วเจาะตรงกลางแล้วเย็บรอยรอบรอย ตัดเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าเย็บติดกับซิบที่เตรียมไว้ เม้มผ้าที่ตัดไว้เก็บขอบให้เรียบร้อย กลับด้านที่ถูกต้องปากซิบโชว์ด้านนอก เย็บขอบทั้งสามของกระเป๋าเข้าด้วยกัน กระเป๋าเจาะประเภทนี้จะนำไปติดไว้กับด้านในของกระเป๋าที่ด้านนอกเจาะเอาไว้แล้ว โดยนำไปเย็บติดด้านใน

กระเป๋าช่อง (Flap) เป็นลักษณะเป็นช่องยาวปากแคบเพื่อเก็บกุญแจหรือของเล็กๆในแนวตั้ง จะใช้วิธีเดียวกับกระเป๋าปะ แต่มีขนาดเล็กกว่า ส่วนมาจะทำไว้ตรงกลางด้านหน้ากระเป๋า บางครั้งสามารถตกแต่งให้ดูงดงามได้ดี

ที่ปิดกระเป๋า (Closure) กระเป๋าถือโดยทั่วไปมีวิธีการปิดปากกระเป๋าด้วย ซิบรูด แถบแม่เหล็ก กระดุม หัวเข็มขัด และแม้แต่ผ้าตีนตุ๊กแก ในปัจจุบัน

การสอดใส่เชือกหรือเส้นโลหะ (Piping or Cording) เส้นลวด เส้นโลหะ หรือเส้นเชือก มีประโยชน์ในการเสริมโครงสร้างให้แก่กระเป๋าถือและช่วยในการตกแต่งความสวยงาม มีวิธีการซ่อนและให้ดูเรียบร้อยเป็นระเบียบด้วยการเย็บช่องสอดให้กว้างพอที่จะสอดสบายๆไม่ติดขัด เย็บเป็นช่องยาวตลอดหรือเป็นบางช่วงแล้วแต่งานออกแบบ วิธีเย็บจะเย็บแบบเม้มปลายเข้าไปให้เรียบร้อยดังภาพ

นักออกแบบสามารถทำเกลียวเชือกเองด้วยผืนผ้าที่มีอยู่ด้วยการตัดผ้าเป็นสองชิ้นเป็นผ้าเฉลียงแล้วนำมาเย็บปลายติดกันเป็นมุมดังภาพ แล้วก็พันกันให้เป็นเกลียวแบบเชือก ตอนปลายสุดให้เป็นชิ้นผ้ามาหยุดปลายทั้งสองยึดติดให้แน่นเป็นการซ่อนปลายด้วยและยังสามารถนำไปปะติดกระเป๋าด้วยชายทั้สองด้าน ดังภาพ

การต่อลายผ้าเป็นตัวกระเป๋า (Fabric Panel) การออกแบบที่ดีคือการหาแนวความคิดใหม่ๆที่ทำให้ดูสวยงามด้วยเทคนิคการเย็บต่อลาย บางครั้งอาจไม่อยากใช้ผ้าทั้งผืน การสลับลายก็อาจเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ขึ้นมาได้

การประกอบห่วงและเจาะตาไก่ (Grommets or Eyelets) การเลือกใช้ห่วงที่ทำด้วยวัสดุที่ต่างไปจากผ้าต้องหมายถึงโลหะ ไม้ ฯลฯ การนำห่วงมาติดกับผ้า ผ้าที่ใช้ทำกระเป๋าบริเวณติดห่วง

ต้องมีความหนาและแน่นแข็งแรงพอที่ถูกหิ้วด้วยน้ำหนักไม่มากก็น้อย หรือไม่ก็ต้องทำห่วงผ้ารับห่วงที่เป็นวัสดุอื่นอีกที

การเลือกใช้ส่วนประกอบอื่นๆ (Handbag Accessories) กระเป๋ามีส่วนประกอบ อื่นนอกจากผ้าหรือหนังที่เป็นส่วนตัวกระเป๋า ก็ยังมีส่วนที่เป็นส่วนประกอบมากมายและสิ่งเหล่านี้อาจทำให้เกิดสิ่งที่แปลกใหม่ที่นักออกแบบสามารถสร้างสรรค์ให้แตกต่างได้

หูหิ้ว (Handle) ตามปกติหูหิ้วของกระเป๋าจะปั๊นวัสดุอย่างเดียวกับตัวกระเป๋า ได้แก่กระเป๋าหนังโดยทั่วไป แต่ในขณะเดียวกับการตกแต่งรูปแบบของกระเป๋าส่วนหนึ่งที่สามารถออกแบบให้เป็นจุดสนใจได้คือหูหิ้ว ซึ่งมีได้หลายรูปแบบได้แกการใช้หูหิ้วหรือสายสะพายแบบการถักร้อย ลูกปัด โซ่สะพาย หรือหูแบบอะคริลิกซึ่งสามารถเลือกได้หลายรูปแบบ การนำมาประกอบได้หลายวิธีได้แก่การสอดเข้ากับผ้าหรือวัสดุตัวกระเป๋า หรือทำหูคล้องและยึดอีกที หรือไม่ก็ทำเป็นตะขอยึดให้แน่นหนา

ตะขอ (Hook) เป็นส่วนที่ยึดห่วงหรือหูหิ้วให้ติดกับกระเป๋า หรือบางครั้งจะต้องยึดด้วยการขัยสกรูหรือใส่น็อตให้แน่นหนากรณีเป็นกระเป๋าหนังหรือกระเป๋าใบใหญ่ที่ต้องรับน้ำหนักมาก ดังนั้นในท้องตลาดจะมีรูปแบบของห่วงมากมายให้เลือกตามการใช้งานหรือรูปแบบที่นักออกแบบได้วางแผนไว้ โดยมีสีแตกต่างกันไปตามวัสดุ ได้แก่ นิเกิล บรอนซ์ ทองเหลืองและโลหะชุบ

เข็มกลัดสปริง (Clasp) เป็นส่วนหนึ่งของการเกี่ยวหูเข้ากับห่วงของกระเป๋าเพื่อปรับสายหรือถอดสายได้เป็นการเพิ่มประโยชน์ใช้สอยให้แก่กระเป๋า รูปแบบของเข็มกลัดประเภทนี้จึงมีมากมายทั้งที่เป็นโลหะและอะคริลิคแล้วแก่จะเลือกใช้ ทั้งที่เป็นแบบแน่นหนาล็อคได้และที่เป็นแบบง่ายๆไมซับซ้อน

ขอบกระเป๋า (Purse Frame) รูปแบบของกระเป๋าบางครั้งอาจเป็นกระเป๋าหนีบ หรือกระเป๋าที่ไม่มีสายปิดปากกระเป๋า และเมื่อต้องการที่จะปิดปากกระเป๋าแบบแน่นและดูเรียบง่าย นักออกแบบอาจใช่แถบที่เป็นขอบกระเป๋ามีทั้งแบบซ่อนและแบบโชว์ ถ้ากรณีที่ต้องการเปิดปิดด้วยการบีบหัวท้ายแบบเดียวกับซองแว่นตาได้ก็จะใช้เส้นพลาสติกคล้ายกระดูกงูซ่อนไว้ตามขอบโดยเย็บตัวกระเป๋าให้มีขอบสอดเส้นพลาสติกได้รอบปากกระเป๋า หรือถ้าต้องการโชว์ปากกระเป๋าที่เป็นขอบโลหะ ทองเหลือง หรือแม้แต่เป็นอะคริลิค มีลักษณะแบบหนีบปากกระเป๋าไว้หรือมีหมุดเย็บติดให้แน่นหนา

3 การเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของสตรี

สินีนาถ เลิศไพรวัน (2549: 40-48) กล่าวว่าการเลือกเครื่องนุ่งห่มและเครื่องแต่งกายในชีวิตประจำวันและการเลือกสวมใส่เครื่องนุ่งห่มในชีวิตประจำวัน เป็นสิ่งสำคัญที่จะบ่งบอกบุคลิกภาพ รสนิยม และสถานภาพของผู้สวมใส่ เครื่องนุ่งห่มและเครื่องแต่งกายประกอบด้วย

- ชุดชั้นใน ได้แก่ เสื้อชั้นใน กางเกงชั้นใน กระโปรงชั้นใน เป็นต้น
- ชุดชั้นนอก ได้แก่ เสื้อ กางเกง/ กระโปรง กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ เป็นต้น

การแต่งกายจะเป็นองค์ประกอบที่บ่งบอกความมีประสบการณ์ในวิชาชีพแตกต่างกันไป ในและสำนักงานจะมีวัฒนธรรมการแต่งกายของแต่ละสถานที่ จากการสำรวจการแต่งกายพบว่า "ในสถานที่ต่างกันนั้นจะมีภาษาของการแต่งกายที่ต่างกันไป" (Kim Lohnson Gross & Jeff Stone, *DRESS SMART women*, Page 26-30) โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มธุรกิจได้ดังนี้

3.1 ลักษณะการแต่งกายตามอาชีพ

นักการศึกษาชื่อ แครอล กิล ผู้ทำงานในสำนักงานในวิทยาลัยแห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกาให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการแต่งการในสถานศึกษาว่าเป็นเรื่องปกติที่การแต่งกายของผู้บริหารหรืออาจารย์ผู้สอนจะแต่งกายแบบธุรกิจอย่างง่ายๆ ส่วนมากจะแต่งกายเพื่อแสดงความเป็นมืออาชีพ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิเป็นที่น่าเชื่อถือและสิ่งเหล่านี้เองจะเป็นเครื่องช่วยเพิ่มความมั่นใจในการให้คำสอน หรือคำแนะนำแก่นักเรียนในทุกๆวัน

อาชีพที่ปรึกษา คนกลุ่มนี้ต้องแต่งกายให้ดูมีอำนาจ มีความรู้และรู้จริงในเรื่องธุรกิจและกฎหมายจะต้องแลดูมีความพร้อมที่จะให้คำปรึกษา เชื่อถือได้ และที่สำคัญจะต้องดูมีฐานะและมีคุณค่า

อาชีพนักขายหน้าร้าน โจนแอน แลงเจอร์ (Joanne Langer) ผู้ขายสินค้าหน้าร้านเครื่องแต่งกายเล่าว่าเธอมักจะสวมชุดสูททุกวันที่ทำงานขายหน้าร้าน บางครั้งเป็นสูทแบบผ้าถักหรือสูทผ้าปกติ แต่ถ้าบางครั้งต้องการความเป็นมืออาชีพมากกว่าปกติก็จะใส่สูทเต็มยศ คือสูทสากลโดยมีความเชื่อว่าจำทำให้ผู้ที่เธอพูดคุยด้วยมีความมั่นใจในคำแนะนำ การเสนอขายของเธอเอง เธอให้ข้อคิดว่าการแต่งกายจะเป็นส่วนหนึ่งในการบ่งบอกบุคลิกภาพ โดยเฉพาะการแนะนะสินค้าให้แก่ลูกค้า ความน่าเชื่อถือในขณะที่แนะนำเสื้อผ้าให้แก่ลูกค้าโดยย้ำว่าชุดนี้สวยและแลดูสง่างาม แต่ผู้ขายกลับมีผมที่ย้อมสีฟ้า มีห่วงที่จมูก ลูกค้าจะมีคำถามว่า คุณทราบได้อย่างไรว่าชุดนี้สวย

อาชีพผู้ให้บริการ อาชีพผู้ให้บริการได้แก่ โรงแรมหรือร้านอาหาร ควรสวมใส่เครื่องแบบที่เป็นมาตรฐานของสถานที่เพื่อแสดงความเป็นเอกภาพและมีระบบที่ดี ซึ่งในบางสถานที่อาจเป็นสถานที่ตากอากาศแบบทะเล หรือตามป่าเขา การแต่งกายอาจเป็นไปตามภูมิประเทศ พนักงานควรใส่ให้เหมือนๆกัน อาจแตกต่างบ้างเล็กน้อยตามตำแหน่งเฉพาะ อย่างไรก็ตามต้องสะอาดและรีดเรียบ

อาชีพนักโฆษณา คนกลุ่มนี่ใช้ความคิดสร้างสรรค์มากจะต้องแสดงตนว่ามีความคิดสร้างสรรค์ใหม่อยู่ตลอดเวลาด้วยการแต่งกายตามสมัยหรือนำสมัยไม่เหมือนใคร จะเป็นที่จดจำ และกล่าวขวัญไปทั่ววงการโฆษณา กลุ่มนี้มีความเชื่อว่าการแต่งกายแบบล้าสมัยจะทำให้ลูกค้าคาดเดาว่างานโฆษณาของเธอผู้นั้นจะต้องล้าสมัยเหมือกัน

อาชีพนักบัญชีและการเงิน คนกลุ่มนี้จะแต่งตัวเรียบร้อยแสดงความประณีตในอาชีพ ความชัดเจนเที่ยงตรงดังนั้นส่วนใหญ่มักใส่สูทแบบธุรกิจ สวมถุงน่องรองเท้าหุ้มส้น กระเป๋าเรียบเก๋

อาชีพแพทย์และพยาบาล กลุ่มนี้ต้องการการแต่งกายอย่างมีรสนิยม สะอาด สีเรียบๆไม่สะดุดตา ไม่โฉบเฉี่ยว ไม่เน้นเครื่องประดับ อาชีพนี้จะต้องพบผู้คนมากมายที่เป็นคนไข้ การแต่งกายที่ไม่เหมาะสมอาจทำให้คนไข้กลัวและตกใจได้ โดยมากกลุ่มนี้จะมีเสื้อกาวน์คลุมอีกชั้นหนึ่ง ควรเน้นความเรียบง่ายภายนอกได้แก่ผม รองเท้า เป็นต้น

อาชีพทนาย/ นักกฎหมาย แต่งกายแบบนักธุรกิจโดยทั่วไปแบบสุภาพชน ใส่สูททับเสื้อเชิ้ต กระโปรงยาวคลุมเข่า สามถุงน่อง รองเท้าหุ้มส้นเรียบร้อย โดยเฉพาะเมื่อต้องอยู่ในศาล แสดงความสุภาพและน่าเชื่อถือ

อาชีพนักข่าว ไม่ว่าจะเป็นนักข่าววิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือหนังสือนิตยสารทั่วไป โดยส่วนใหญ่จะแต่งกายสุภาพ เน้นความสะดวกในการเดินทาง ผู้หญิงส่วนใหญ่จะสวมเสื้อเชิ้ตกับกางเกงผ้า หรือ กางเกงยีน แล้วแต่สถานที่ และโดยมากจะมีเสื้อสวมทับเป็นเครื่องแบบมีตรา หรือเครื่องหมายแสดงสังกัดของตน ไม่มีแฟชั่นใดๆ

อาชีพนายหน้าบ้านและที่ดิน โดยมากคนกลุ่มนี้จะแต่งกายให้กลมกลืนกับลูกค้า มีรสนิยมไปทางเดียวกัน ซูซาน (Susan Penzer) เล่าว่าเธอมีลูกค้าที่เป็นนักออกแบบ เป็นศิลปิน และช่างภาพเป็นจำนวนมาก เวลาที่เธอจะพาพวกเขาไปดูสถานที่เธอมักจะสวม กางเกงหนัง ใส่ต่างหู ถือกระเป๋าแบรนด์ดัง แต่หากออกต่างจังหวัดอาจต้องแต่งกายตามสถานที่เช่นการสวมเสื้อสีสดๆ มีเครื่องประดับบ้าง แต่ไม่นำสมัยนัก

อาชีพสถาปนิก คนกลุ่มนี้จะคล้ายกับนักโฆษณาคือแต่งกายให้ดูแตกต่างแต่สะอาดเรียบร้อย ทันสมัยไม่ล้าสมัย การแต่งกายย่อมต้องแลดูน่าเชื่อถือในเรื่องของความทันสมัยและเทคโนโลยี

ยกเว้นเวลาเข้าร่วมประชุมใหญ่กับบริษัทลูกค้า อาจต้องแต่งกายดูเป็นสากลที่นำสมัย ของใช้ประกอบเครื่องแต่งกายต้องพิถีพิถันเป็นพิเศษ

3.2 **การเลือกสีที่จะสวมใส่**

1). สีดำกับสีอื่นๆ การเลือกสวมใส่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสีดำร่วมกับสีอื่นๆนับเป็นเรื่องง่ายเนื่องจากการใช้สีดำสามารถควบคุมการใช้สีสันได้ดีที่สุด เหมาะสมกับทุกสภาพ การเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในแต่ละครั้ง หากต้องการให้ดูเรียบร้อยและสุภาพ การแต่งกายด้วยสีดำ ใช้ได้ในทุกโอกาสตามความนิยมสากล เพราะไม่ต้องระวังสิ่งสกปรกมากนักหากผู้สวมใส่เกรงว่าจะดูเสร้าโศกมากเกินไปก็อาจใช้สีดำผสมผสานกับสีอื่นๆ หรือมีพื้นผิวผ้าที่แตกต่างกับสีดำปกติก็เป็นได้

การเลือกใช้กระเป๋าถือแบบสุภาพ ได้แก่

กระเป๋าหูหิ้ว (Tote) สีน้ำตาลแดง (burgundy) ดูมีรสนิยมและจินตนาการ

กระเป๋าหูหิ้วแบบสีน้ำตาลอ่อน (Camel tote) ไม่เคยล้าสมัย

กระเป๋าหูหิ้วสีดำ (Black patent toe) ดูเรียบหรู

2). สีเทากับสีอื่นๆ การเลือกใส่เสื้อผ้าสีเทาจะทำให้ดูสุภาพ ดูสง่าและเคร่งขรึมในกลุ่มสีเทาอาจมีสีที่เข้ามาร่วมด้วยได้แก่สีน้ำตาลและดำ ซึ่งจะทำให้ดูมีมิติของสีหรูหราขึ้นอย่างมีระดับ

การเลือกกระเป๋าและรองเท้า

ใช้สีที่อยู่ใกล้กันในวงจรสี (Monochrome Color) หรืออาจใช้สีน้ำตาลและสีดำร่วมด้วย

3). สีเบจกับสีอื่นๆ การเลือกสวมใส่ชุดมีเบจจะทำให้ดูหรูหรา มีรสนิยม อ่อนหวาน ถ้าใช้สีที่อยู่ในโทนสีใกล้เคียงกัน ถ้าเลือกใส่เวลากลางคืนควรใช้เครื่องประดับที่เป็นมุก ทอง หรือสีเปลือกหอย แต่ในขณะเดียวกันการใช้สีอ่อนแบบนี้ต้องดูแลรักษาเป็นอย่างดีในเรื่องความสะอาด การยับย่นเวลาลุกนั่ง หรือระวังในการสวมใส่ผ้าสีอ่อนมักจะบางต้องใส่ซับใน

การเลือกกระเป๋าและรองเท้า

กระเป๋าหูหิ้วสีน้ำตาลเข้ม หรือ

กระเป๋าสะพายสีดำ หรือ

กระเป๋าหูหิ้วสีเบจ

4). สีน้ำเงินเข้มกับสีอื่นๆ การแต่งการด้วยสีน้ำเงินเข้ม หรือสีกรมท่าจะดูสุภาพเรียบร้อยตลอดเวลา ส่วนมากจะใช้กับเครื่องแบบดังนั้นหากเลือกสวมใส่เสื้อผ้าสีนี้จะบ่งบอกความมีวินัย สีน้ำเงินมักจะใช้ร่วมกับสีเบจ สีน้ำตาลอ่อนและผ้าลายทาง จะช่วยให้ดูผ่อนคลายลงบ้างไม่เคร่งเครียดจนเกินไป

การเลือกกระเป๋าและรองเท้า

เสื้อผ้าสีน้ำเงินเข้มจะเหมาะกับการใช้กระเป๋าและรองเท้าที่มีสีแดงเข้ม (Burgundy) หรือสีที่มีส่วนผสมหนังกับผ้า กระเป๋าที่เหมาะสมจะเป็นรูปแบบกระเป๋าหูหิ้ว (Tote) รองเท้าควรเป็นแบบหนังหุ้มส้นสีดำหรือน้ำตาล

3.3 **การเลือกขนาดที่จะสวมใส่**

อชิรญา อิงคตานุวัฒน์ (2549:90-91) กล่าวว่าการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของสตรีจึงมีปัจจัยจากรสนิยมความเป็นอยู่พฤติกรรมโดยทั่วไปในชีวิตประจำวัน ส่วนมากเวลาซื้อเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า จะดูคุณภาพไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้า โดยพิจารณาจากวัสดุที่ดี ตัดเย็บประณีต ทำให้การแต่งกายของผู้สวมใส่ดูดีและภูมิฐาน โดยจะเลือกซื้อกระเป๋าตามด้วยเหตุผลว่า รูปแบบถูกใจ การใช้งานเหมาะสม เพราะกระเป๋าต้องถือทุกวันและการทำงานในชีวิตประจำวันต้องเดินทางไป-มาอยู่เสมอ ไปต่างประเทศบ่อยๆจึงต้องการกระเป๋าถือใบใหญ่ๆ ใส่ของได้มาก สีที่เรียบเข้ากับเสื้อผ้าได้หลายแบบ

มล.ศุภพรรณ ลีนุตพงษ์ (2549:92-95) กล่าวว่ากระเป๋าที่สุภาพตรีมักนิยมใช้ในยุคปัจจุบันต้องมีขนาดใหญ่ เพื่อใช้ประโยชน์ในการบรรจุ กระเป๋าสตางค์ กระเป๋าเครื่องสำอาง ซองหรืออุปกรณ์อื่นๆ หนังที่ใช้จะต้องมีคุณภาพ ได้แก่ เนื้อนิ่ม เบาและทน ความถี่ในการซื้อกระเป๋าจะอยู่ประมาณ 3 เดือนครั้ง การเก็บรักษากระเป๋าหนังจะต้องใส่ถุงแยกไว้ทุกใบหรือใส่กล่องอย่าให้ทับซ้อนกัน และมีถุงใส่เคมีกันชื้นอยู่ด้วยทุกใบ

นวลพรรณ ล่ำซำ (2549: 80-83) นักธุรกิจสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ชั้นนำ นำเข้าสินค้าแฟชั่น กว่า 10 ตราสินค้า กล่าวว่า บริษัท วรรณมานี จำกัด นำเข้าเสื้อผ้า เครื่องหนัง ตราสินค้าดังจากต่างประเทศ ได้แก่ แอร์เมส (Hermes') เอ็มโพริโอ อาร์มานี (Emporio Armani) จีออร์จีโอ อาร์มานี (Giorgio Amani) ทอดส์ (Tod's) บลูมารีน (Blumarine) โคลเอ้ (Chloe') โรโด(Rodo) ด้วยเหตุที่ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ได้แก่ประเทศทางแถบยุโรปและรัสเซีย สินค้าของประเทศไทยมีราคาใกล้เคียงกัน ตราสินค้าที่ขายได้ดีจะมาจากตราสินค้าของฝรั่งเศสที่

เป็นต้นตำรับของสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย แอร์เมสจำหน่ายมา ปีแล้วซึ่งยังจำหย่ายได้คล่องตัวอยู่ เพราะมีความทนทาน ฝีมือประณีตชำนาญยังใช้มือในการตัดเย็บอยู่ ใช้วัตถุดิบที่ดีมาก ทอดส์เป็นตราสินค้าที่กลุ่มลูกค้ากว้าง คนทำงานที่มีรายได้ปานกลางก็ซื้อได้ รูปแบบของกระเป๋าแต่ละรุ่นไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมาก ทให้ถือได้นานไม่ล้าสมัยง่าย ตราสินค้าที่ยังเล็กอยู่ต้องอาศัยการทำตลาดมากขึ้นคือบลูมารีน กับโรโด ที่ต้องมาเริ่มสร้างตลาดกันใหม่ โรโดราคาไม่สูงแต่ยังไม่ค่อยมีคู่แข่งสามารถทำการขยายการตลาดได้อีก ส่วนบลูมารีนราคาจะสูงกว่าและมีความเป็นสัญลักษณ์คือแบบกระเป๋าจะอ่อนหวาน จะถูกใจสำหรับสตรีที่อ่อนโยนและแต่งกายสไตล์หวานอยู่เสมอ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะชอบสีธรรมชาติ อย่างน้ำตาลเข้ม สีดำ สีฟ้าที่เข้ากับเสื้อผ้าง่าย

ความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์เป็นสินค้าชั้นนำและนำเข้าจากต่างประเทศผู้มีความนำหน้าในด้านแฟชั่นเครื่องแต่งกายทำให้รายได้ของประเทศถดถอยเสียดุลการค้าในการนำเข้าสินค้าตราสัญลักษณ์ที่โด่งดัง ในขณะที่ประเทศได้แต่ส่งออกวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตโดยมีราคาถูกกว่า ดังนั้นการเลือกซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กันในด้านการตลาดและจัดจำหน่าย สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งการสตรีจะได้รับอิทธพลสูงในเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้าที่ผู้เป็นเจ้าของตราสินค้าย่อมต้องมีแผนการตลาดอย่างเฉียบคมเพื่อแข่งขันในเชิงการตลาดและมีชื่อเสียงได้นานรวมทั้งแพร่กระจายชื่อเสียงของตราสินค้าไปทั่วโลกได้อย่างยั่งยืน

อัญญา สุศรีวรพฤฒิ (บทคัดย่อ:2545) ได้ดำเนินการวิจัยพบว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณสมบัติและลักษณะของตราสินค้า สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าด้วย 1. คุณสมบัติและลักษณะของสินค้า 2.การใช้คุณประโยชน์ของสินค้า 3. การจัดประเภทของสินค้า และ 4. โอกาสในการใช้สินค้า

และพบว่า 1.การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ 2. การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ และ 3.การรับรู้ในตำแหน่งสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

สิริกร แสงสรวง (บทคัดย่อ:2548) ได้ดำเนินการวิจัยและพบว่าราคาสินค้าที่มีความแตกต่างกันในเชิงการตลาดเหตุสัมพันธ์ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยทางสถิติ โดยการขายสินค้าราคามาตรฐานก่อให้เกิดต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้ดีกว่าการเพิ่มราคาสินค้าแต่ไม่ส่งผลต่อชื่อเสียงองค์กร ในขณะที่สินค้าต่างประเภทกัน และรูปแบบการสนับสนุนที่แตกต่างกันในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่าทั้ง ส่วนประกอบในการทำตลาดเหตุสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

การประเมินค่านิยมของสตรีไทยเป็นสิ่งสำคัญมากเมื่อการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายได้รับอิทธิพลจากตราสินค้าชั้นนำของต่างประเทศ โดยผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าเหล่านั้นอยู่บ่อยๆ การสร้างค่านิยมของคนไทยจนกลายไปเป็นการคลั่งไคล้สินค้านำเข้าอยู่เสมอ

หลุยส์ อัมสุทธิ (บทคัดย่อ : 2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องค่านิยมและการถ่ายทอดค่านิยมให้แก่บุตรของอาจารย์มหาวิทยาลัยและนักธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า การมีค่านิยมด้านการศึกษา ด้านการประสบความสำเร็จในชีวิต ด้านบทบาททางเพศและความรัก ด้านการปฏิบัติตนต่อสังคม และด้านสังคมโลก กลุ่มอาจารย์มหาวิทยาลัยกับนักธุรกิจ และกลุ่มบุตรอาตารย์กับกลุ่มบุตรนักธุรกิจแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มอาจารย์มหาวิทยาลัยและนักธุรกิจ กับบุตรของตนมีค่านิยมเหมือนกัน สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุตรอาจารย์ในมหาวิทยาลัยที่ชัดเจนคือความสัมพันธ์ภายในครอบครัว และจำนวนบุตรของครอบครัว ในกลุ่มของบุตรนักธุรกิจนั้น ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมชัดเจนคือค่านิยมของบิดามารดา ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว และระดับการศึกษา และในการศึกษาครั้งนี้พบว่า อาจารย์มหาวิทยาลัยและนักธุรกิจมีแนวทางในการถ่ายทอดค่านิยมเหมือนกัน คือการเป็นแบบอย่าง

พัชร ปิ่นทอง (บทคัดย่อ:2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังประเภทกระเป๋าและรองเท้า ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังประเภทกระเป๋าและรองเท้าคือเลือกซื้อตราและยี่ห้อเป็นสำคัญ มีรูปแบบเข้ากับสมัยนิยมและมีสีเข้ม ลักษณะเรียบง่าย ไม่มีลวดลายและมีราคาอยู่ในระหว่าง 500-1000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการซื้อส่วนใหญ่จะเป็นผู้ซื้อเอง โดยไม่คำนึงถึงโอกาส โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า สถานที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นห้างสรรพสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นกระเป๋าสตางค์และรองเท้ารัดส้น

ส่วนปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังประเภทกระเป๋าและรองเท้าทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมากเป็นรายข้อ และอยู่ในระดับมากโดยรวม ส่วนการวัดหาค่าความแตกต่าง ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้าน เพศ อายุ และระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนภาวะการตลาดในปี มียอดจำหน่ายน้อยลงและการปรับตัวทางการตลาดจะต้องมีการปรับตัวจากระดับล่างสู่ระดับกลางและระดับบน เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งโดยเฉพาะในด้านคุณภาพและราคาให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค สินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายโดยเฉพาะกระเป๋าหนังจำเป็นต้องได้รับการพัฒนารูปแบบและราคา พร้อมด้วยความประณีตในคุณภาพและให้มีความสม่ำเสมอในการผลิตเพื่อประโยชน์ในด้านการสร้างตราสินค้าของนักออกแบบไทยเอง

4 สตรีนักธุรกิจไทย

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2549) ประชากรไทยจำนวน 65,566,300 คน มีอาชีพ 35,252,600 คน เป็นชาย 1ใน 4 ส่วน ที่เป็นหญิง 3 ใน 4 ส่วน

สินีนาถ เลิศไพรวัน (2549:45-55) กล่าวว่าการจัดกลุ่มอาชีพนักธุรกิจสตรีไทยมี 4 กลุ่มใหญ่ๆดังนี้

1). อาชีพรับราชการ

สตรีไทยที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับอาชีวศึกษาขึ้นไป นิยมสอบเข้าประกอบอาชีพรับราชการเพราะความมั่นคงในชีวิต มีรายได้และยั่งยืนแม้ว่าอัตราการขึ้นเงินเดือนเป็นไปอย่างช้า

2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

อาชีพที่สตรีไทยนิยมทำเป็นอันดับรองลงมาคืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจเพราะเป็นอาชีพที่มีความยั่งยืนเช่นกันแม้ว่าจะไม่ได้รับเงินบำนาญหลังการเกษียณอายุ แต่ในขณะที่ทำงานอยู่ได้รับเงินเดือนที่มีอัตราสูงกว่าราชการแต่ก็มีสวัสดิการเช่นเดียวกัน

3). พนักงานเอกชน

สตรีไทยหลายคนสมัครเข้าเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเพราะต้องการที่จะ

มีรายได้สูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทธุรกิจข้ามชาติ รายได้ที่ได้รับจะเป็นอัตราเงินเดือน โบนัสประจำปี และมีประกันสุขภาพแบบประกันหมู่ให้ด้วย

4). ประกอบธุรกิจส่วนตัว

การประกอบธุรกิจส่วนตัวอาจแบ่งได้เป็น

- ธุรกิจขนาดย่อม คือการทำธุรกิจที่มีจำนวนคนไม่มากและการลงทุนต่ำมีผลกำไรพอเพียงและขยายธุรกิจได้อย่างช้าๆแต่มั่นคง โดยมากเป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว
- ธุรกิจขนาดใหญ่ คือการร่วมลงทุนกับกลุ่มคนในการดำเนินการธุรกิจที่มีการลงทุนสูงและการดำเนินกิจกรรมมีพนักงานจำนวนมากโดยอาจเป็นธุรกิจระดับชาติ เช่น ธนาคาร โรงแรม หรือกิจการที่มีสาขามากมาย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ปีนการวิจัยเอกสารร่วมกับการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาแนวโน้มความนิยมในการเลือกซื้อรูปแบบกระเป๋าหนังของนักธุรกิจสตรีไทย ในด้านตราสินค้า รูปร่างและรูปทรง ประโยชน์ใช้สอย สีสัน ส่วนประกอบและราคา โดยมีการดำเนินการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสำรวจแนวโน้มความนิยมในการเลือกใช้รูปแบบกระเป๋าหนังของสตรีนักธุรกิจไทย โดยแบ่งกลุ่มนักธุรกิจสตรีไทยเป็นตามกลุ่มอาชีพ 4 กลุ่มคือ กลุ่มอาชีพข้าราชการ กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพนักงานเอกชน และกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 แห่ง กลุ่มละ 50 คน สามารถจำแนกตามย่านธุรกิจในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนองค์กร จำแนกตามย่านธุรกิจจำนวน 50 แห่ง ของกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามย่านธุรกิจ ดังนี้

ภูมิภาค	ประเภทอาชีพ / คน				รวม
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	
ย่านสีลม/สาธร	1	1	8	5	50
ย่านสุขุมวิท	3	3	2	2	50
ย่านปทุมวัน	3	2	1	1	50
ย่านบางเขน	2	3	4	3	50
ย่านบางกะปิ	2	1	1	2	50
รวม	50	50	100	50	250

ตารางที่ 2 นักธุรกิจสตรีไทย จำแนกตามย่านธุรกิจจำนวน 206 คน เฉพาะในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามย่านธุรกิจ ดังนี้

ภูมิภาค	ประเภทอาชีพ / คน				รวม
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	
ย่านสีลม/สาธร	7	8	26	6	47
ย่านสุขุมวิท	6	12	23	10	51
ย่านปทุมวัน	10	10	10	6	36
ย่านบางเขน	7	12	12	7	38
ย่านบางกะปิ	8	10	8	8	34
รวม	38	52	79	37	206

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษา คือ

นักธุรกิจสตรีไทยจำนวน 206 คน โดยแบ่งจากย่านธุรกิจในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 แห่งจากย่านธุรกิจ 5 ย่าน

1.2.1 รวบรวมจำนวนนักธุรกิจสตรีไทยจาก 50 องค์กรธุรกิจ ได้จำนวนประชากร 206 คน

1.2.2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (nonprobbability sampling) โดยเป็นการเลือกแบบอิงดุลยพินิจ (judgement sampling)(Goetz&LeCompte, 1986; Patton, 2002.) โดยผู้วิจัยเจาะจงเลือกนักธุรกิจสตรีไทยจากย่านธุรกิจที่มีชื่อเสียงอันดับแรกๆในกรุงเทพมหานครฯ

2.เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

2.1 เครื่องมือวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยพัฒนาจากแบบสอบถาม ของไพฑูรย์ สิลารัตย์ (2548) และ.สันติ มุกดาสนิท (2547) เครื่องมือแบ่งเป็น ตอนดังนี้

ตอนที่ 1-2 แบบสำรวจรายการ(Checklist) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตัวแปรต้น) ได้แก่

2.1.1 อาชีพ วุฒิการศึกษา รายได้เฉลี่ย

2.1.2 บุคลิกภาพและรสนิยมส่วนตัว

ตอนที่ 2-4 แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นแบบสอบเกี่ยวกับ

2.1.3 ด้านความคิดเห็นที่มีต่อกระเป๋าถือที่ทำด้วยหนังในปัจจุบัน ประกอบไปด้วย 9 คำถาม

2.1.4 ด้านความต้องการด้านรูปแบบที่จะเลือกซื้อกระเป๋าหนัง ประกอบไปด้วย 13 คำถาม

ดังนั้นคำถามตอนที่ 2-4 มีทั้งสิ้น 12 คำถาม ซึ่งกำหนดความของระดับคะแนน 5 ระดับดังนี้

5 หมายถึงการมีส่วนร่วม ระดับมากที่สุด

4 หมายถึงการมีส่วนร่วม ระดับมาก

3 หมายถึงการมีส่วนร่วม ระดับปานกลาง

2 หมายถึงการมีส่วนร่วม ระดับน้อย

1 หมายถึงการมีส่วนร่วม ระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามแบบปลายเปิด(Open-ended Format) เกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

2.2 การสร้างเครื่องมือวิจัย มีดังนี้

2.2.1 ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบตามแนวโน้มความนิยมในปี พ.ศ. 2549-2550 จากเอกสารแนวโน้มแฟชั่นเครื่องแต่งกาย นิตยสารชั้นนำ และผลงานวิจัย

2.2.2 เขียนคำถามทั้ง 3 ด้านคือ ด้านบุคลิกภาพ ด้านความคิดเห็น ด้านความต้องการรูปแบบกระเป๋าหนัง

2.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาความเหมาะสมและความถูกต้องของภาษา

2.2.4 ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2.2.5 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คนเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2.2.6 นำแบบสอบถามที่หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alfa Coefficient) ซึ่งมีค่าเกิน .89 ถือว่าใช้ได้และทำแบบสอบถามฉบับจริงได้ต่อไป

2.2.7 จัดทำแบบสอบถามฉบับจริง (ตัวอย่างเครื่องมือในภาคผนวก)

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 เก็บรวบรวมเอกสารสิตยสารชั้นนำ จำนวน 4 หัวไทย ที่มีหลักฐานว่าเป็นนิตยสารผู้หญิงใน 10 ชั้นนำของประเทศไทย (ข้อความอ้างอิงอยู่ในภาคผนวกภาคผนวก) งานวิจัยที่เป็นบทคัดย่อ บทความและตำราจำนวน 25 เล่ม

3.2 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยออกแบบไปใช้กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน คนเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน .89 (ไพฑูรย์ สินลารัตน์, 2549:32)

3.3 มีหนังสือขอความร่วมมือถึงองค์กรธุรกิจจำนวน 250 ฉบับ ในการตอบแบบสอบถาม ได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 206 ฉบับคิดเป็นร้อยละ 82

3.4 มีหนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือก่อนดำเนินการกระจายแบบสอบถาม

4.การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์รูปแบบและประเด็นความนิยมในการเลือกซื้อกระเป๋าหนัง โดยวิเคราะห์แนวโน้มความนิยมจากนิตยสาร ตำรา บทความ และผลการวิจัย

4.2 ประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการสำรวจแนวโน้มความนิยมด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS-X โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยความคิดเห็น โดยแปลความหมายเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความเห็น
1.00-1.49	น้อยที่สุด
1.50-2.49	น้อย
2.50-3.49	ปานกลาง
3.50-4.49	มาก
4.50-5.00	มากที่สุด

รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิดโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

4.3 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยค่า F และวิธีของ Sheffe' กำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0 .05 (กัลยา วินิชย์บัญชา : 2548)

4.4 นำเสนอข้อมูลและผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางและการบรรยาย

4.5 นำเสนอผลงานวิจัยเป็น 5 บท คือ บทนำ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิธีการดำเนินงานวิจัย ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาแนวโน้มความนิยมในการเลือกซื้อกระเป๋าหนังของสตรีนักธุรกิจไทยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 206 คน จำแนกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มอาชีพรับราชการ
2. กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน
4. กลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

และการวิเคราะห์เอกสารเกี่ยวกับแนวโน้มแฟชั่นและรูปแบบ การใช้วัสดุ เทคนิคการประกอบกระเป๋าหนัง สีตามแนวโน้มแฟชั่นและรูปแบบที่ได้จากแรงบันดาลใจเฉพาะด้านของแต่ละตราสินค้าชั้นนำของโลกที่ได้รับการเผยแพร่ในประเทศไทยโดยได้รูปแบบ 14 แบบพื้นฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบจากเอกสาร
ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตอนที่ 1

ผลการวิเคราะห์รูปแบบจากเอกสาร

การรวบรวมรูปแบบจากเอกสารเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามเข้าถึงกลุ่มประชากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณารูปแบบที่มีแนวโน้มแฟชั่นในปี 2549 นิตยสารแฟชั่นหัวภาษาไทยที่มีความนิยมอยู่ในอันดับหนึ่งในห้าอันดับ คือ นิตยสารอิมเมจ นิตยสารแพรว นิตยสารพลอยแกมเพชร และนิตยสารเปรียว (รายละเอียดดูในภาคผนวก) เพื่อรวบรวมรูปแบบที่ได้สร้างสรรค์โดยตราสินค้าที่เป็นที่นิยม โดยมักจะปรากฏในทุกนิตยสาร และสามารถจำแนกแจกแจงให้เป็นรูปแบบหลักในการสร้างแบบสอบถามเพื่อค้นหาแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากระเป๋าหนังของกลุ่มประชากรที่ได้คัดสรรแล้ว และสามารถวิเคราะห์โดยสรุปได้ว่าปัจจัยในการเลือกซื้อกระเป๋าหนังของสตรี มีดังนี้

1. รูปแบบของกระเป๋าหนัง

ตารางที่ 3 รูปแบบกระเป๋าจำนวน 100 แบบ (นิตยสารอิมเมจ: 2549) มีความถี่ของตราสินค้าดังนี้

ตราสินค้า /รูปแบบ	Gucci ความถี่	Louis Vitton ความถี่	Christian Dior: ความถี่	CHLOE': ความถี่	Prada: ความถี่	CELINE ความถี่	Fendi ความถี่	Coach ความถี่	รวม
สี									
ดำ	5	5	3	3	3	2	1	4	**26**
เทา	2	1	2	1	1	1	5	1	**14**
แดง	1	0	0	0	0	0	0	0	**1**
ขาว	4	8	3	3	2	3	1	0	**24**
น้ำตาล	5	4	2	2	4	4	3	5	**29**
น้ำเงิน	3	2	0	1	0	0	0	0	**6**
รวม	**20**	**20**	**10**	**10**	**10**	**10**	**10**	**10**	**100**
รูปทรง									
ทรงตรง	4	6	1	2	1	2	1	1	**18**
สี่เหลี่ยม	6	7	6	5	4	4	9	7	**48**
ครึ่งวงกลม	6	5	2	2	3	4	0	1	**23**
ไม่มีทรง	4	2	1	1	2	0	0	1	**11**
รวม	**20**	**20**	**10**	**10**	**10**	**10**	**10**	**10**	**100**

สาย/หู									
ยาว/สะพาย	9	10	4	2	6	3	3	5	**42**
สั้น/ หิ้ว	5	6	5	6	2	5	4	2	**35**
ทั้งสะพายและหิ้ว	6	4	1	2	2	2	3	3	**23**
รวม	**20**	**20**	**10**	**10**	**10**	**10**	**10**	**10**	**100**

รูปแบบกระเป๋าจำนวน 100 แบบ มีลำดับของรูปแบบที่พบมากที่สุดและรองลงมาดังนี้

1. สีน้ำตาลมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นสีดำและสีขาวตามลำดับ
2. รูปทรงสี่เหลี่ยมมากเป็นอันดับหนึ่ง ทรงกลมและทรงตรงจะเป็นรองลงมาตามลำดับ
3. สายและหูหิ้วจะพบว่าสายยาวสะพายมากเป็นอันดับหนึ่ง สายสั้นและหิ้วเป็นรองลงมา

(รายละเอียดภาพดูในภาคผนวก)

ตารางที่ 4 รูปแบบกระเป๋าจำนวน 100 แบบ (นิตยสารแพรว: 2549)

ตราสินค้า /รูปแบบ	**Channel: ความถี่**	**Louis Vitton ความถี่**	**Jaspal: ความถี่**	**Dior: ความถี่**	**Prada: ความถี่**	**CELINE: ความถี่**	**Flynow: ความถี่**	**U2: ความถี่**	**รวม**
สี									
ดำ	6	3	1	1	5	3	1	2	**22**
เทา	2	3	1	2	2	2	1	1	**14**
แดง	0	0	0	0	0	0	0	0	**0**
ขาว	4	4	1	7	3	4	1	0	**24**
น้ำตาล	8	9	2	5	5	6	3	2	**40**
น้ำเงิน	0	1	0	0	0	0	0	0	**0**
รวม	**20**	**20**	**5**	**15**	**15**	**15**	**5**	**5**	**100**

รูปทรง									
ทรงตรง	4	5	0	3	1	3	1	0	**17**
สี่เหลี่ยม	10	8	3	7	12	10	4	5	**59**
ครึ่งวงกลม	4	5	2	3	2	2	0	0	**18**
ไม่มีทรง	2	2	0	2	0	0	0	0	**6**
รวม	**20**	**20**	**5**	**15**	**15**	**15**	**5**	**5**	**100**
สาย/หู									
ยาว/สะพาย	10	6	2	4	4	2	4	2	**34**
สั้น/ หิ้ว	6	10	3	6	5	8	0	0	**38**
ทั้งสะพายและหิ้ว	4	4	0	5	6	5	1	3	**28**
รวม	**20**	**20**	**5**	**15**	**15**	**15**	**5**	**5**	**100**

รูปแบบกระเป๋าจำนวน 100 แบบ มีลำดับของรูปแบบที่พบมากที่สุดและรองลงมาดังนี้

1. สีน้ำตาลมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นขาวและสีดำตามลำดับ
2. รูปทรงสี่เหลี่ยมมากเป็นอันดับหนึ่ง
3. สายและหูหิ้วจะพบว่าสายสายสั้นและหิ้วมากเป็นอันดับหนึ่ง เป็นรองลงมาเป็นสายยาวและสะพาย

(รายละเอียดภาพดูในภาคผนวก)

ตารางที่ 5 รูปแบบกระเป๋าจำนวน 100 แบบ (นิตยสารพลอยแกมเพชร: 2549)

ตราสินค้า /รูปแบบ	**Gucci ความถี่**	**Louis Vitton ความถี่**	**Christian: ความถี่**	**Dior: ความถี่**	**Prada: ความถี่**	**CELINE: ความถี่**	**Jaspal ความถี่**	**Flynow ความถี่**	**รวม**
สี									
ดำ	5	5	3	3	3	2	1	4	**26**
เทา	2	1	2	1	1	1	5	1	**14**

แดง	1	0	0	0	0	0	0	0	**1**
ขาว	4	8	3	3	2	3	1	0	**24**
น้ำตาล	5	4	2	2	4	4	3	5	**29**
น้ำเงิน	3	2	0	1	0	0	0	0	**6**
รวม	**20**	**20**	**15**	**15**	**10**	**10**	**5**	**5**	**100**
รูปทรง									
ทรงตรง	4	6	1	2	1	2	1	1	**18**
สี่เหลี่ยม	6	7	6	5	4	4	9	7	**48**
ครึ่งวงกลม	6	5	2	2	3	4	0	1	**23**
ไม่มีทรง	4	2	1	1	2	0	0	1	**11**
รวม	**20**	**20**	**15**	**15**	**10**	**10**	**5**	**5**	**100**
สาย/หู									
ยาว/สะพาย	9	10	4	2	6	3	3	5	**42**
สั้น/ หิ้ว	5	6	5	6	2	5	4	2	**35**
ทั้งสะพายและหิ้ว	6	4	1	2	2	2	3	3	**23**
รวม	**20**	**20**	**15**	**15**	**10**	**10**	**5**	**5**	**100**

รูปแบบกระเป๋าจำนวน 100 แบบ มีลำดับของรูปแบบที่พบมากที่สุดและรองลงมาดังนี้

1. สีน้ำตาลมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นดำและสีขาวตามลำดับ
2. รูปทรงสี่เหลี่ยมมากเป็นอันดับหนึ่ง ทรงกลมและทรงตรงจะเป็นรองลงมาตามลำดับ
3. สายและหูหิ้วจะพบว่าสายยาวและสะพายมากเป็นอันดับหนึ่งเป็นรองลงมาเป็นสายสั้นและหิ้ว

(รายละเอียดภาพดูในภาคผนวก)

ตารางที่ 6 รูปแบบกระเป๋าจำนวน 100 แบบ (นิตยสารเปรียว: 2549)

ตราสินค้า /รูปแบบ	Chanel: ความถี่	Louis Vitton ความถี่	Jaspal: ความถี่	Dior: ความถี่	Prada: ความถี่	CELINE: ความถี่	Flynow: ความถี่	U2: ความถี่	รวม
สี									
ดำ	6	3	1	1	5	3	1	2	**22**
เทา	2	3	1	2	2	2	1	1	**14**
แดง	0	0	0	0	0	0	0	0	**0**
ขาว	4	4	1	7	3	4	1	0	**24**
น้ำตาล	8	9	2	5	5	6	3	2	**40**
น้ำเงิน	0	1	0	0	0	0	0	0	**0**
รวม	**20**	**20**	**5**	**15**	**15**	**15**	**5**	**5**	**100**
รูปทรง									
ทรงตรง	4	5	0	3	1	3	1	0	**17**
สี่เหลี่ยม	10	8	3	7	12	10	4	5	**59**
ครึ่งวงกลม	4	5	2	3	2	2	0	0	**18**
ไม่มีทรง	2	2	0	2	0	0	0	0	**6**
รวม	**20**	**20**	**5**	**15**	**15**	**15**	**5**	**5**	**100**
สาย/หู									
ยาว/สะพาย	10	6	2	4	4	2	4	2	**34**
สั้น/หิ้ว	6	10	3	6	5	8	0	0	**38**
ทั้งสะพายและหิ้ว	4	4	0	5	6	5	1	3	**28**
รวม	**20**	**20**	**5**	**15**	**15**	**15**	**5**	**5**	**100**

รูปแบบกระเป๋าจำนวน 100 แบบ มีลำดับของรูปแบบที่พบมากที่สุดและรองลงมาดังนี้

4. สีน้ำตาลมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นขาวและสีดำตามลำดับ
5. รูปทรงสี่เหลี่ยมมากเป็นอันดับหนึ่ง
6. สายและหูหิ้วจะพบว่าสายยาวและสะพายมากเป็นอันดับหนึ่ง เป็นรองลงมาเป็นสายสั้นและหิ้ว

(รายละเอียดภาพดูในภาคผนวก)

2. ด้านประโยชน์ใช้สอย

ตารางที่ 7 ประโยชน์ใช้สอยจากรูปแบบกระเป๋าของตราสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศจากนิตยสาร จำนวน 4 หัวในประเทศ จากแบบกระเป๋าถือรวมทั้งสิ้น 100 แบบ สามารถสืบค้นข้อมูลได้ดังนี้

ลำดับ	ประโยชน์ใช้สอยภายใน			ประโยชน์ใช้สอยภายนอก	
	ซิบใส่เศษสตางค์	ช่องใส่เครื่องสำอาง	ช่องใส่ปากกา	ช่องใส่กุญแจ	ช่องใส่สมุดโน๊ต
1	15	10	5	8	2
2	10	6	2	5	3
3	8	10	0	4	4
4	10	8	1	5	6
รวม	**43**	**34**	**8**	**22**	**15**

ความหมายของลำดับ

1. นิตยสารอิมเมจ
2. นิตยสารแพรว
3. นิตยสารพลอยแกมเพชร
4. นิตยสารเปรียว

รูปแบบของกระเป๋าถือสตรีในปี 2549 ที่ปรากฏในนิตยสารหัวในประเทศที่เป็นที่นิยมเป็นหนึ่งในห้าอันดับแรก พบว่าประโยชน์ใช้สอยภายในกระเป๋าถือที่ปรากฏในรูปแบบจากตราสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ภายในกระเป๋าคือการมีซิบใส่เศษสตางค์เป็นอันดับแรก และรองลงมาเป็นช่องใส่เครื่องสำอางประโยชน์ใช้สอยภายนอกที่ปรากฏในรูปแบบจากนิตยสาร

ดังกล่าวพบว่ามีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่งคือการมีช่องใส่กุญแจ ส่วนช่องใส่สมุดโน้ตจะเป็นอันดับรองลงมา

รูปแบบของกระเป๋าถือจากการวิเคราะห์เอกสาร นิตยสารแฟชั่นสตรีหัวในประเทศจำนวน 4 เล่มกลุ่มประชากร 100 แบบ พบว่าไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าในประเทศหรือต่างประเทศความเหมือนและความแตกต่างด้านรูปแบบมีไม่มากนัก จะแตกต่างกันที่คุณภาพและราคา โดยคุณภาพที่กล่าวถึงคือวัสดุและความประณีตในการผลิต

ตอนที่ 2

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปจากแบบสอบถาม

ตารางที่ 8 ข้อมูลด้านสถานภาพของนักธุรกิจสตรีไทย

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
นางสาว	120	58.2
นาง	86	41.7
รวม	**206**	**100**
โสด	92	44.6
สมรส	114	55.3
รวม	**206**	**100**
อายุ		
20-29 ปี	80	38.8
30-39 ปี	72	34.9
40 ปีขึ้นไป	54	26.2
รวม	**206**	**100**
อาชีพ		
รับราชการ	38	18.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	25.2
พนักงานเอกชน	79	38.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	37	17.9
รวม	**206**	**100**
สถานที่ทำงาน		
ย่านสีลม/สาทร	55	26.7
ย่านสุขุมวิท	51	24.8
ย่านบางเขน	50	24.3
ย่านบางกะปิ	50	24.3
	206	**100**

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
8,000-9,999 บาท	17	8.2
10,000-19,999 บาท	70	33.9
20,000-29,999 บาท	46	22.3
30,000-49,999 บาท	36	17.4
50,000 ขึ้นไป	37	17.9
รวม	**206**	**100**
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	15.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	113	54.8
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	60	29.1
ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า	1	0.4
รวม	**206**	**100**

นักธุรกิจสตรีไทยมีอยู่ในย่านสีลม / สาทร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ รองลงมาคือย่าน คิดเป็นร้อยละ ย่านสุขมวิท ย่านบางเขน และย่านบางกะปิ คิดเป็นร้อยละ 26.7 , 24.8 , 24.3 โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบริเวณที่เดินทางโดยรถไฟฟ้าได้สะดวก

กลุ่มตัวอย่างนักธุรกิจสตรีไทยที่เป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 79 คน(ร้อยละ 38.3)ที่เหลือเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในอัตราเงินเดือนโดยเฉลี่ยที่ 10,000-19,999 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 33.9 และอันดับรองลงมาคือรายได้เฉลี่ยที่ 20.00-29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.3 ประชากรมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และอันดับรองลงมาเป็นระดับปริญญาโท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1

ตารางที่ 9 ข้อมูลด้านบุคลิกภาพ/ รสนิยมส่วนตัว

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ส่วนสูง		
ต่ำกว่า 150 ซม.	7	3.3
150-159 ซม.	107	51.9
160-169 ซม.	86	41.7
170 ซม. ขึ้นไป	6	2.9
รวม	**206**	**100**
น้ำหนัก		
ต่ำกว่า 40 กก.	3	1.4
40-44 กก.	26	12.6
45- 49 กก.	80	38.8
50 กก.ขึ้นไป	97	47
รวม	**206**	**100**
ลักษณะการแต่งกายที่ชอบสวมใส่วันทำงาน		
กระโปรงทุกวัน	36	17.4
กางเกงทุกวัน	32	15.5
ส่วนมากกระโปรง	59	28.6
ส่วนมากกางเกง	79	38.3
รวม	**206**	**100**
จำนวนกระเป๋าถือที่เป็นเจ้าของ		
ต่ำกว่า 3 ใบ	28	13.5
3-6 ใบ	91	44.1
7-10 ใบ	40	19.4
มากกว่า 10 ใบ	47	22.8
รวม	**206**	**100**

การแต่งกายของสุภาพสตรีจะเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ รสนิยม น้ำหนักและส่วนสูง ซึ่งแป็นปัจจัยหลัก จากตารางพบว่าสตรีนักธุรกิจไทยมรส่วนสูงโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 150-159 ซม. คิดเป็นร้อยละ 51.9 และรองลงมาสูง 160-169 ซม.(ร้อยละ 41.7) และสตรีนักธุรกิจอายุโดยเฉลี่ย 20-29 ปี (ร้อยละ 38.8) รองลงมาอายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 34.9) มีน้ำหนักโดยเฉลี่ย 50 กก.ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา 45- 49 กก. 40-44 กก.และต่ำกว่า 40 กก. โดยคิดเป็นร้อยละ 38.8 , 12.6, 1.4 ตามลำดับความนิยมในการแต่งกายในวัยทำงานจะแตกต่างกันไปตามความสะดวก ความจำเป็นและความเหมาะสม จากตารางข้อมูลทางสถิติพบว่าสตรีนักธุรกิจไทยในปัจจุบันนิยมสวมกางเกงเป็นส่วนมากในวันทำงาน โดยคิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาเป็นการสวมกระโปรงเป็นส่วนมาก ร้อยละ 28.6 และในบางคนสวมกระโปรงทุกวันคิดเป็นร้อยละ 17.4 ในขณะที่สวมกางเกงทุกวันร้อยละ15.5 นักธุรกิจสตรีมีความนิยมในการแต่งกายเพื่อให้มีบุคลิกภาพดีนั้นจากสถิติพบว่าส่วนใหญ่มีกระเป๋าถือสำหรับวันทำงานอยู่โดยเฉลี่ยคนละ 3-6 ใบ คิดเป็นร้อยละ44.1 รองลงมามีมากกว่า 10 ใบ 7-10 ใบ และ ต่ำกว่า 3 (ร้อยละ 22.8, 19.4และ 13.5)

ตอนที่ 3
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

2.1 ความคิดเห็นที่มีต่อกระเป๋าถือที่ทำด้วยหนังในปัจจุบัน

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบกระเป๋าถือของนักธุรกิจสตรีจำแนกตามอาชีพทางธุรกิจ

	ข้อคิดเห็น	ระดับความนิยมที่มีต่อรูปแบบกระเป๋าถือสำหรับชุดทำงาน								
		ข้าราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		
		- X	SD.	- X	SD.	- X	SD.	- X	SD.	Sig.
1	กระเป๋าแบบที่มีหูหิ้ว	3.97	0.999	3.95	1.134	3.83	1.093	2.32	0.626	0.449
2	กระเป๋าแบบที่มีหูหิ้วพร้อมสายสะพาย	3.65	1.320	3.23	1.250	3.16	1.364	3.24	0.796	0.257
3	กระเป๋าแบบที่มีสายสะพาย	3.60	1.128	3.76	1.015	3.83	1.142	2.91	1.187	0.135
4	กระเป๋าแบบหนีบ	1.57	0.889	1.86	1.087	2.12	1.154	2.72	0.932	0.970
	ค่าเฉลี่ย	**3.20**	**1.084**	**3.20**	**1.122**	**3.235**	**1.188**	**2.80**	**0.885**	**0.453**

*ระดับนัยสำคัญที่ .05

สตรีในกลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับความนิยมต่อรูปแบบกระเป๋าถือสำหรับชุดทำงานไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการถือแบบมีสายสะพาย หรือไม่มี โดยค่าเฉลี่ยนั้นพบว่าแต่ละกลุ่มมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.20 3.20 3.23 และ2.80 ตามลำดับค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระหว่าง 2.50-3.49 ซึ่งแปลความหมายได้ว่ามีความนิยมที่อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับราคาของกระเป๋าถือที่จะใช้ในวันทำธุรกิจ

	ข้อคิดเห็น	ระดับความสนใจในด้านราคาของกระเป๋าถือในวันทำธุรกิจ								
		ข้าราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		
		- X	SD.	- X	SD.	- X	SD.	- X	SD.	Sig.
1	ต่ำกว่า 1,000 บาท	4.20	1.132	4.02	1.243	3.657	1.396	3.15	1.351	0.480
2	1,000-2,000บาท	3.51	1.121	3.30	1.244	3.821	0.822	3.44	1.235	0.035*
3	2,000-5,000 บาท	2.57	1.219	2.58	1.519	2.986	1.160	3.47	1.236	0.336
4	5,000 บาทขึ้นไป	1.68	1.157	1.72	0.881	2.000	1.178	2.50	1.674	0.059
	ค่าเฉลี่ย	**2.99**	**1.157**	**2.91**	**1.222**	**3.116**	**1.139**	**3.14**	**1.374**	**0.219**

*ระดับนัยสำคัญที่ .05

สตรีทั้ง4 กลุ่มมีความเห็นอยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน จะเห็นว่าสตรีนักธุรกิจจะมีความเห็นในด้านราคาของกระเป๋าถือที่ไม่แตกต่างกันนัก และมีความสนใจอยู่ในระดับ 2.50-3.49 มีความหมายในระดับปานกลางทุกกลุ่ม แต่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ความสนใจในระดับราคา 1,000-2,000บาท

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบความนิยมในการเลือกซื้อกระเป๋าถือโดยแนวโน้มในการตัดสินใจเกิดจาก

	ข้อคิดเห็น	ความนิยมเลือกซื้อกระเป๋าถือโดยการตัดสินใจซื้อจากรูปแบบใด								
		ข้าราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		
		- X	SD.	- X	SD.	- X	SD.	- X	SD.	Sig.
1	สินค้าตราสัญลักษณ์สากล	3.56	1.365	3.46	1.294	3.63	1.177	4.25	0.918	0.112
2	สินค้าตราสัญลักษณ์ไทย	3.35	0.949	3.24	0.992	3.26	0.993	3.54	0.816	0.242

3	สินค้าที่ชอบ	2.81	1.350	3.69	1.171	3.26	1.314	2.51	1.094	0.025*
	ค่าเฉลี่ย	**3.24**	**1.221**	**3.462**	**1.152**	**3.381**	**1.742**	**3.433**	**0.943**	**0.118**

*ระดับนัยสำคัญที่ .05

ความนิยมในการเลือกซื้อกระเป๋าถือของนักธุรกิจสตรีทั้ง กลุ่มมีความเห็นที่อยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันนัก โดยการเลือกซื้อสินค้าเหล่านั้นจะมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินในอยู่ในระดับปานกลาง แต่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 คือมักจะเลือกซื้อสินค้าจากความชอบมากกว่าความนิยมที่มีต่อตราสัญลักษณ์ใดตราสัญลักษณ์หนึ่งเท่านั้น

ค่าเฉลี่ยของความนิยมในตราสินค้าสากลอยู่ในระดับสูงสำหรับทุกกลุ่มแต่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.25 คือกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว หมายถึงสตรีกลุ่มนี้มีความนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์สากลมากที่สุด

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบความนิยมที่มีมีต่อตราสัญลักษณ์ต่างๆในท้องตลาด

ข้อคิดเห็น		ระดับความนิยมที่มีต่อกระเป๋าทีมีตราสัญลักษณ์								
		ข้าราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		
		$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	Sig.
1	GUCCI	3.12	1.431	3.51	1.286	3.60	1.144	3.44	1.270	0.234
2	LOUIS VITTON	3.51	1.434	3.43	1.205	3.77	1.439	3.75	1.184	0.021*
3	CELINE	2.67	1.300	3.02	1.083	2.73	1.109	3.03	1.170	0.020*
4	Christian Dior	3.32	1.300	2.75	1.113	3.16	1.254	3.06	1.251	0.023*
5	Fendi	2.83	1.240	2.60	1.092	2.63	1.155	3.34	1.343	0.028*
6	Prada	3.48	1.207	3.00	1.118	3.13	1.271	3.68	1.339	0.178
7	Coach	2.8	1.137	2.92	1.367	3.21	1.253	3.37	1.347	0.115
8	Channel	3.22	1.203	2.82	1.282	3.45	1.218	3.55	1.297	0.108
9	Jaspal	3.35	1.112	3.68	1.192	3.50	1.191	2.82	1.071	0.493
10	U2	3.51	0.961	3.24	1.043	3.45	1.042	3.75	0.987	0.176

11	Flynow	4.35	0.838	4.07	0.905	4.32	0.768	3.75	1.243	0.423
	ค่าเฉลี่ย	**3.287**	**1.197**	**3.185**	**1.153**	**3.359**	**1.168**	**3.413**	**1.227**	**0.157**

*ระดับนัยสำคัญที่ .05

นักธุรกิจสตรีไทยมีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ในตลาดสินค้าเครื่องแต่งกายประเภทกระเป๋าโดยเน้นตราสัญลักษณ์แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตราสัญลักษณ์ดังนี้ LOUIS VITTON, CELINE, Christian Dior และ Fendi

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบคุณสมบัติของกระเป๋าที่มักพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ

	ข้อคิดเห็น	**คุณสมบัติของกระเป๋าถือโดยพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อคือ**								
		ข้าราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		
		- X	SD.	- X	SD.	- X	SD.	- X	SD.	Sig.
1	ด้านวัสดุทนทาน/อุปกรณ์ดี แน่นหนา	4.36	0.763	4.02	0.920	4.36	0.763	4.60	0.694	0.137
2	ด้านสีสันถูกใจ	4.25	0.896	3.93	1.081	4.25	0.896	4.02	1.097	0.273
3	ด้านฝีมือประณีต	4.13	0.914	3.93	0.894	4.13	0.914	4.34	0.905	0.069
4	ด้านมีช่องใส่ของพอเพียง	3.82	1.100	3.89	1.202	3.86	1.100	4.05	1.027	0.127
5	รูปแบบสวยถูกใจ	3.88	1.281	3.15	1.026	3.88	1.221	4.57	0.739	0.195
	ค่าเฉลี่ย	**4.09**	**0.991**	**3.78**	**1.025**	**4.10**	**0.979**	**4.316**	**0.892**	**0.160**

*ระดับนัยสำคัญที่ .05

การพิจารณาเลือกซื้อกระเป๋าถือสตรีนักธุรกิจมีการพิจารณาคุณสมบัติที่ไม่มีความแตกต่างกันเป็นที่ชัดเจนนัก โดยมีค่าความนิยมในระดับที่ใกล้เคียงกัน และเป็นที่สังเกตว่าคุณสมบัติของกระเป๋าถือจะมีค่าเฉลี่ยของความนิยมที่จะพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อในระดับมาก ที่ 4.09- 4.31กลุ่มที่พิถีพิถันคุณสมบัติมากที่สุดคือกลุ่มผู้มีธุรกิจส่วนตัว โดยพิจารณาความทนทานแน่นหนาเป็นเรื่องแรก รองลงมาเป็นความสวยถูกใจ

โดยภาพรวมนักธุรกิจสตรีไทยมีความนิยมในการเลือกซื้อกระเป๋าถือในวันทำธุรกิจในด้านคุณสมบัติไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ความทนทาน สีสันที่ถูกใจ ฝีมือ ประโยชน์ใช้สอยและรูปแบบ มากเท่าๆกัน

2.2 ความต้องการทางด้านรูปแบบที่จะเลือกซื้อที่กระเป๋าถือที่ทำด้วยหนัง

ตารางที่ 15 ระดับความนิยมในการเลือกซื้อกระเป๋าถือที่แตกต่างกันด้านวัสดุ

	ข้อคิดเห็น	ความนิยมด้านวัสดุที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าถือ								
		ข้าราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		
		X	SD.	X	SD.	X	SD.	X	SD.	Sig.
1	กระเป๋าที่ทำด้วยหนังแท้ทั้งใบ	4.26	0.794	4.06	1.111	3.78	1.259	4.62	0.598	0.255
2	กระเป๋าที่ทำด้วยหนังเทียมทั้งใบ	2.52	0.979	2.68	0.934	3.39	0.820	2.57	0.978	0.305
3	กระเป๋าที่ทำด้วยหนังแท้ประกอบวัสดุอื่น	3.10	0.863	2.76	1.183	2.59	0.927	2.94	1.235	0.208
	ค่าเฉลี่ย	**3.29**	**0.879**	**3.17**	**1.076**	**3.25**	**1.002**	**3.38**	**0.937**	**0.256**

*ระดับนัยสำคัญที่ .05

ความนิยมด้านวัสดุที่มีผลต่อการที่สตรีนักธุรกิจจะเลือกซื้อกระเป๋าถือไม่ว่าจะเป็นหนังแท้ทั้งใบ หนังเทียมทั้งใบ หรือแม้แต่การใช้หนังแท้และหนังเทียมปะปนกับวัสดุอื่นไม่ได้ส่งผลมากนัก โดยมีค่าที่ไม่แตกต่างมากนักและไม่มีค่าแตกต่างกันตามนัยสำคัญ

วัสดุที่ใช้ทำกระเป๋าจะมีระดับของความนิยมที่จะส่งผลในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางถึงสูงมาก โดยกระเป๋าที่ทำด้วยหนังแท้ทั้งใบจะมีระดับความนิยมสูงที่สุดและที่ให้ความนิยมมากที่สุดคือผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้าน ความนิยมในการเลือกใช้สีของกระเป๋าหนังในวันทำธุรกิจ

ข้อคิดเห็น	สีของกระเป๋าหนังที่ท่านมักเลือกจะซื้อเพื่อใช้ในวันทำธุรกิจคือ

		ข้าราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		
		- X	SD.	- X	SD.	- X	SD.	- X	SD.	Sig.
1	หนังสีดำ	4.26	1.109	4.35	1.122	4.23	1.065	4.26	1.109	0.306
2	หนังสีน้ำตาลแดง	3.38	1.181	3.20	1.181	3.26	1.116	3.38	1.181	0.113
3	หนังสีเทา	3.00	1.206	2.65	1.210	2.59	1.003	3.00	1.206	0.167
4	หนังสีน้ำตาลเข้ม	3.73	1.053	3.57	1.083	3.7	1.122	3.73	1.053	0.094
5	หนังสีขาว	2.79	1.513	3.12	1.417	3.39	1.518	2.79	1.513	0.074
6	หนังสีน้ำตาลอ่อน	2.94	1.224	3.35	1.098	3.4	1.191	2.94	1.224	0.058
7	หนังสีน้ำเงิน	2.76	1.280	2.77	1.120	3.28	1.214	2.76	1.280	0.043*
8	สีอื่นๆโปรดระบุ.....	3.76	0.923	3.85	1.122	3.89	1.085	3.76	0.923	0.133
	ค่าเฉลี่ย	**3.33**	**1.186**	**3.36**	**1.169**	**3.47**	**1.164**	**3.328**	**1.186**	**0.118**

*ระดับนัยสำคัญที่ .05

ความแตกต่างด้านสีของกระเป๋าไม่แตกต่างกันมากนัก ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะเป็นความสนใจด้านสีน้ำเงิน กระเป๋าสีน้ำเงินจะเป็นสีที่นักธุรกิจสตรีไทยให้ความสนใจมากในขณะนี้ ค่าเฉลี่ยของความสนใจในด้านนี้อยู่ในระดับสูงแต่ไม่สูงมาก

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านระดับความนิยมในการเลือกใช้กระเป๋าถือด้านต่างๆ

		3-7. ระดับความนิยมในการเลือกใช้กระเป๋าถือ								
		ข้าราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		
	ข้อคิดเห็น	- X	SD.	- X	SD.	- X	SD.	- X	SD.	Sig
1	ความนิยมของท่านในการเลือกใช้กระเป๋าถือสีสดใสเพื่อใช้ในวันทำธุรกิจ	2.62	1.276	2.8	1.191	3.26	1.202	2.88	1.237	0.155

2	ระดับความนิยมเลือกใช้กระเป๋าถือสีเดียวกับรองเท้าเพื่อใช้ในวันทำธุรกิจ	3.75	0.925	3.78	1.140	3.91	1.050	4.47	0.774	0.245
3	ระดับความนิยมเลือกใช้กระเป๋าถือที่มีขนาดใหญ่	3.32	1.156	3.17	0.962	3.42	1.235	3.72	1.111	0.166
4	ระดับความนิยมเลือกใช้กระเป๋าถือที่มีขนาดกลาง	3.91	0.721	3.78	0.931	3.95	0.978	4.19	0.950	0.243
5	ระดับความนิยมเลือกใช้กระเป๋าถือที่มีขนาดเล็ก	2.75	1.278	2.57	1.137	2.65	1.192	2.44	1.229	0.205
	ค่าเฉลี่ย	**3.27**	**1.071**	**3.22**	**1.072**	**3.44**	**1.131**	**3.54**	**1.060**	**0.203**

*ระดับนัยสำคัญที่ .05

ความนิยมในการเลือกใช้กระเป๋าสีสดใสในวันทำธุรกิจจะอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่อยู่ในระดับสูงคือการเลือกใช้กระเป๋าสีเดียวกับรองเท้าและใช้กระเป๋าถือที่มีขนาดปานกลางเป็นหลัก มีเพียงส่วนน้อยถึงน้อยมากที่นิยมถือกระเป๋าที่มีขนาดเล็กในวันทำธุรกิจ ซึ่งประเด็นต่างๆที่เป็นปัจจัยเหล่านี้ไม่มีค่าที่แตกต่างกันมากนัก โดยนักธุรกิจสตรีไม่ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมากในการเลือกซื้อกระเป๋าถือ

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านรูปแบบของช่องกระเป๋าด้านในเพื่อใช้ประโยชน์ของกระเป๋าถือ

ข้อคิดเห็น		**8. ท่านคิดว่ากระเป๋าถือควรมีช่องกระเป๋าด้านในเพื่อประโยชน์ดังนี้**								
		ข้าราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		
		- X	SD.	- X	SD.	- X	SD.	- X	SD.	Sig
1	พื้นที่สำหรับใส่กระเป๋าเครื่องสำอาง	3.33	1.295	3.51	7.182	3.75	7.11	3.74	1.125	0.004*
2	พื้นที่สำหรับใส่กล่องยาประจำตัว	2.60	1.162	2.58	1.159	2.50	1.241	2.93	1.481	0.012*
3	พื้นที่สำหรับใส่ผ้าเช็ดหน้า/ผ้าอนามัย/ กระดาษเช็ดหน้า	3.16	1.205	2.97	1.281	3.16	1.235	3.16	1.213	0.073

4	พื้นที่สำหรับใส่ปากกา	3.26	1.080	3.27	1.296	3.57	1.067	3.32	1.375	0.140
5	พื้นที่สำหรับใส่โทรศัพท์มือถือ	4.06	0.980	4.13	0.940	4.33	1.042	4.58	0.764	0.071
	ค่าเฉลี่ย	**3.28**	**1.144**	**3.29**	**2.372**	**3.46**	**2.339**	**3.546**	**1.192**	**0.057**

*ระดับนัยสำคัญที่ .05

ในระหว่างประโยชน์ใช้สอยด้านพื้นที่ใส่เครื่องสำอาง พื้นที่ในการใส่กล่องยาประจำตัว ผ้าเช็ดหน้า ผ้าอนามัย ปากกา หรือโทรศัพท์มือถือนั้นไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ประเด็นที่นักธุรกิจให้ความสำคัญโดยมีนัยทางสถิติที่ .05 ก็คือการมีพื้นที่ใส่กระเป๋าเครื่องสำอางรองลงมาเป็นการมีพื้นที่ใส่กล่องยาประจำตัว ส่วนระดับความนิยมด้านรูปแบบที่มีผลต่อประโยชน์ใช้สอยอยู่ในระดับปานกลางที่ 3.28-3.54

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านรูปแบบของช่องกระเป๋าด้านนอกเพื่อใช้ประโยชน์ของกระเป๋าถือ

ข้อคิดเห็น		**กระเป๋าถือควรมีรูปแบบของช่องกระเป๋าด้านนอกเพื่อใช้ประโยชน์**								
		ข้าราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		
		X̄	SD.	X̄	SD.	X̄	SD.	X̄	SD.	Sig
1	แบบเรียบไม่มีช่อง	2.97	1.200	3.04	1.267	2.76	1.303	3.62	1.440	0.457
2	แบบมีช่องแบบเปิดไม่มีซิบ	3.11	1.050	2.65	1.027	2.87	1.107	3.21	1.436	0.262
3	แบบมีช่องแบบมีซิบรูดปิด	4.28	0.925	4.00	1.021	4.12	0.998	3.78	1.250	0.052
	ค่าเฉลี่ย	**3.45**	**1.058**	**3.23**	**1.105**	**3.25**	**1.136**	**3.537**	**1.375**	**0.257**

*ระดับนัยสำคัญที่ .05

การมีช่องกระเป๋าถือด้านนอกเพื่อใช้ประโยชน์ไม่เป็นประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อกระเป๋าสำหรับนักธุรกิจสตรีมากนัก เพราะมีค่าความแตกต่างที่ไม่มากนัก ซึ่งดูเหมือนจะให้

ความสำคัญต่อการที่มีซิบรูดเป็นระดับสูง 3.78 - 4.28 แบบเปิดไม่มีซิบและไม่มีช่องอยู่ในระดับปานกลาง ระดับ 2.97-3.62

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านความนิยมใช้กระเป๋าถือที่มีลักษณะสายหรือหูหิ้ว

	ข้อคิดเห็น	10. ท่านนิยมใช้กระเป๋าถือที่มีลักษณะสายหรือหูหิ้วดังนี้								
		ข้าราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		
		- X	SD.	- X	SD.	- X	SD.	- X	SD.	Sig
1	สายสั้นหิ้วอย่างเดียว	3.22	1.262	3.42	1.290	3.73	3.760	3.88	1.259	0.206
2	สายยาวถึงสะโพกตอนบน	3.28	1.318	2.92	1.155	2.85	1.290	3.08	1.317	0.250
3	สายยาวสะพายใต้รักแร้	3.31	1.430	3.38	1.286	3.61	1.211	3.22	1.333	0.244
4	สายที่ปรับได้ทั้งสั้นและยาวและสามารถปลดสายได้	3.68	1.345	3.78	1.024	3.67	1.156	3.55	1.382	0.247
	ค่าเฉลี่ย	**3.37**	**1.339**	**3.38**	**1.189**	**3.47**	**1.854**	**3.433**	**1.323**	**0.237**

*ระดับนัยสำคัญที่ .05

การมีสายแบบใดไม่มีค่าความแตกต่างในระหว่างกลุ่มตัวอย่างและโดยรวมมีความเห็นแบบเดียวกันในระดับปานกลางไม่มีอะไรเป็นพิเศษหรือมีผลต่อการเลือกซื้อ โดยมีระดับความสนใจอยู่ที่ปานกลางถึงสูง คือมีค่าเฉลี่ยในระหว่าง 3.22-3.88

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านความนิยมใช้วัสดุในการทำสายของกระเป๋าถือ

	ข้อคิดเห็น	11. ท่านนิยมใช้กระเป๋าถือที่เป็นวัสดุประเภทใด								
		ข้าราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		
		- X	SD.	- X	SD.	- X	SD.	- X	SD.	Sig
1	สายใช้วัสดุเดียวกับตัวกระเป๋า	4.56	0.647	4.31	1.018	4.36	0.832	4.58	0.967	0.162

2	สายโลหะ/ โซ่	2.7	1.351	2.44	1.139	2.50	1.252	3.00	1.330	0.233
3	สายหนัง	4.21	0.886	3.82	0.983	3.74	0.995	4.27	0.848	0.201
4	วัสดุอื่น	2.24	1.140	2.55	1.012	2.63	1.161	2.16	1.055	0.166
	ค่าเฉลี่ย	**3.43**	**1.006**	**3.28**	**1.038**	**3.31**	**1.060**	**3.503**	**1.050**	**0.191**

*ระดับนัยสำคัญที่ .05

ความนิยมในการเลือกวัสดุใดไม่มีความแตกต่างกัน โดยความนิยมในการใช้สายแบบเดียวกับตัวกระเป๋ามีระดับความสนใจที่อยู่ในระดับสูง ถึงสูงมาก ที่ 4.31-4.58 และมีความสนใจวัสดุอื่นๆในระดับต่ำ

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านรูปแบบของปากกระเป๋า

ข้อคิดเห็น		12. **ท่านนิยมใช้กระเป๋าถือที่มีรูปแบบปากกระเป๋าเป็นอย่างไร**								
		ข้าราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		Sig
		-		-		-		-		
		X	SD.	X	SD.	X	SD.	X	SD.	
1	พับปากกระเป๋า ไม่มีอุปกรณ์	2.44	1.369	2.54	1.110	2.50	1.335	2.51	1.197	0.012*
2	สอดเกี่ยว	2.42	1.003	2.77	1.036	2.68	1.143	2.51	1.121	0.006*
3	มีป๊อกแป๊ก	3.13	1.255	3.22	0.972	3.34	1.222	3.37	1.373	0.087
4	แบบซิบ	4.42	0.858	4.20	0.898	4.10	1.002	4.37	1.165	0.070
5	มีตัวล็อค มีรูกุญแจ	3.10	1.133	2.56	1.165	2.72	1.270	2.71	1.384	0.221
6	แบบผูก	2.05	1.089	2.18	1.065	2.55	1.231	2.02	0.984	0.059
	ค่าเฉลี่ย	2.93	1.118	2.91	1.041	2.98	1.201	2.915	1.204	0.073

*ระดับนัยสำคัญที่ .05

รูปแบบของปากกระเป๋าที่นักธุรกิจสตรีให้ความสนใจตรงกันโดยมีระดับนัยสำคัญที่ .05 คือเน้นการมีปากกระเป๋าแบบสอดเกี่ยวและการพับปากกระเป๋าลงมาโดยไม่ต้องมีอุปกรณ์ใดๆ และในกลุ่มตัวอย่างแต่ละอาชีพให้ค่าเฉลี่ยความสนใจในระดับสูง (4.10-4.42) ส่วนรูปแบบอื่นๆเช่น การมีซิบที่ปากหรือมีป๊อกแป๊ก นั้นกลุ่มนักธุรกิจสตรีไทยมีความเห็นในระดับเดียวกันโดยมีค่าความแตกต่างกันใกล้เคียงกันมาก

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านรูปทรงของกระเป๋าหนังที่นิยมถือในวันทำงาน

	ข้อคิดเห็น	13. ระดับความสนใจของท่านที่มีต่อรูปทรงของกระเป๋าหนังที่ท่านนิยมถือไปทำงานโดยพิจารณาจากการใช้งานประจำวันเป็นหลัก								
		ข้าราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		
		$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	Sig
1	รูปทรงเหลี่ยมทรงแข็งคล้ายกล่องก้นกระเป๋ามีความกว้างเท่ากัน	3.79	1.200	3.77	0.936	3.67	1.057	3.53	1.136	0.071
2	รูปทรงคล้ายครึ่งวงกลม ก้นกระเป๋ามีความกว้างพอเหมาะปากกระเป๋าไม่มีความกว้างแต่มีความยาวเปิดได้กว้าง	3.05	1.204	3.06	1.149	3.35	1.155	3.53	1.041	0.022*
3	รูปทรงสี่เหลี่ยม ก้นกระเป๋ามีความกว้างใส่ของได้มาก ปากกระเป๋าไม่มีความกว้าง แต่มีความยาวสามารถเปิดปิดได้กว้างมาก	3.14	1.234	3.09	1.137	3.51	1.251	3.70	1.207	0.090
4	รูปทรงสี่เหลี่ยมไม่มีส่วนขยายของก้นกระเป๋าและปากกระเป๋า	3.29	1.268	2.93	1.189	2.94	1.207	3.23	1.278	0.238
5	รูปทรงสี่เหลี่ยมชั้นของกระเป๋าเป็นรูปทรงคล้ายกระเป๋าแฝด	2.32	1.296	2.31	1.115	2.25	1.124	2.96	1.351	0.140
6	รูปทรงไม่แน่นอน	2.32	1.408	2.71	1.268	2.72	1.302	2.93	1.484	0.086
	ค่าเฉลี่ย	**2.99**	**1.268**	**2.98**	**1.132**	**3.07**	**1.183**	**3.313**	**1.250**	**0.104**

*ระดับนัยสำคัญที่ .05

ความสนใจต่อรูปทรงของกระเป๋าถือที่เป็นปัจจัยในการเลือกซื้อนั้นไม่แตกต่างกันนัก โดยกลุ่มนักธุรกิจสตรีไทยมีความเห็นต่อการเลือกรูปทรงโดยมีความเห็นแตกต่างกันในเรื่องรูปทรงที่เป็นรูปทรงเหลี่ยมทรงแข็งคล้ายกล่อง ก้นกระเป๋ามีความกว้างเท่ากัน และรูปทรงคล้ายครึ่งวงกลม ก้นกระเป๋ามีความกว้างพอเหมาะปากกระเป๋าไม่มีความกว้างแต่มีความยาวเปิดได้กว้าง

โดยมีนัยสำคัญในระดับที่ .05 คือเน้นการที่มีรูปทรงง่ายๆและเปิดกระเป๋าได้ได้กว้างซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์ใช้สอยได้อย่างเต็มที่

2.3 ข้อเสนอแนะในด้านรูปแบบและประโยชน์ใช้สอยของกระเป๋าถือหนัง

2.3.1 แนวคิดในการพัฒนากระเป๋าแบรนไทยให้ทัดเทียมกับต่างประเทศ

1. รูปทรงที่ทันสมัย และราคาไม่สูงมาก และนำวัสดุธรรมชาติมาเป็นส่วนประกอบ
2. ควรมีการรวมตัวของนักออกแบบ เพื่อร่วมกันออกแบบกระเป๋าแบรนไทยให้มีรูปแบบที่ทันสมัยทัดเทียมกับต่างประเทศ
3. พัฒนาการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ทนทาน และเหมาะกับการใช้งาน
4. รูปแบบของกระเป๋าหนังตราสินค้าไทยไม่ได้แตกต่างกับต่างประเทศถ้าหากใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันก็สามารถแข่งขันทางการตลาดได้
5. รูปแบบของกระเป๋าขึ้นอยู่กับการออกแบบและการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า
6. คุณภาพผลิตภัณฑ์ร่วมการออกแบบที่ได้รับการวางแผนเป็นอย่างดีจะทำให้ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะตัวโดดเด่น รวมทั้งมีความทนทาน
7. การออกแบบมีแนวคิดเป็นของคนไทย ทันสมัย ไม่เลียนแบบของต่างประเทศ
8. เน้นความประณีตและฝีมือในการผลิต
9. เลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ และหาได้ในท้องถิ่น
10. วัสดุคงทนขึ้น/รูปแบบทันสมัยขึ้น/ฝีมือตัดเย็บต้องประณีตขึ้น
11. วัสดุ,วัตถุดิบในการทำ/ ความคิดสร้างสรรค์/ คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย
12. พัฒนาวัสดุ ให้คงทน เหมือนแบรนต่างประเทศ/ การตัดเย็บประณีต ไร้ที่ติ
13. รูปแบบควรใช้ได้กับทุกโอกาส สไตล์เก๋ไก๋แต่เรียบง่าย
14. โดยการใช้วัสดุที่เหมาะกับสภาพภูมิอากาศประเทศ / มีการออกแบบให้ใช้ได้ทุกวัย/ ควรมีลักษณะอเนกประสงค์/ ราคาถูกและดีมีคุณภาพ
15. สินค้าไทยน่าจะพัฒนาได้มากกว่านี้ และสามารถเทียบเท่าสินค้าจากต่างประเทศ และราคาถูกกว่า
16. กระเป๋าแบรนไทยต้องปรับปรุงในด้านวัสดุ เพราะกระเป๋าต่างประเทศมีวัสดุที่ดีกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ของต่างประเทศมากกว่า
17. แบบที่โดดเด่น และต่างจากที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน ทนทาน เหมาะแก่การใช้งาน

18. พื้นที่ภายในกระเป๋าถือสามารถใส่สัมภาระได้มาก
19. รูปแบบและวัสดุควรมีคุณภาพมากกว่าปัจจุบัน
20. วัสดุดงทน/ ตัดเย็บประณีต / แบบทันสมัย
21. มีแบบที่ทันสมัย ดีไซน์ทันสมัย คุณภาพดี
22. สร้างชื่อแบรนให้กับสินค้าไทยให้ติดตลาดวัยรุ่น
23. ให้มีรูปแบบที่ทันสมัยใช้ได้หลายๆ โอกาส
24. การพัฒนา และนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนาให้ทัดเทียมกับต่างประเทศ
25 สร้างตราสินค้าให้เป็นสากล เป็นที่ยอมรับของสังคมโลก ถือออกไปต่างประเทศแล้วเป็นที่รู้จัก วางกลยุทธ์ไว้ที่คุณภาพ
26. อยากให้เปิดโอกาสให้แบรนไทยไปนอกมากขึ้น และลดราค้าสินค้าเมืองนอกให้น้อยลงกว่านี้
27. พัฒนารูปทรง และวัสดุที่ใช้ให้ทันสมัยมากขึ้น มีการเปลี่ยนเทรนไปตามฤดูกาล
28.สีสันและวัสดุที่นำมาใช้ควรทนทาน และมีมีกลิ่นและรูปแบบต้องหลากหลาย ดีไซน์ต้องเก๋
29. ผลิตให้ดีทัดเทียมกับต่างประเทศและเข้ากับสมัยนิยม และต้องส่งออกนอกประเทศด้วย
30. รูปแบบสามารถปรับใช้ได้หลายสถานการณ์
31. ต้องสร้างค่านิยมของคนไทย ให้ได้ก่อน ถ้าได้ก็ดีมาก
32. ต้องรีบก่อนที่มันจะสาย
33. ดี แต่ต้องมีเอกลักษณ์ให้ชัดเจนมาก
34. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อที่จะได้ทัดเทียมกับต่างประเทศ
35. มีการตรวจสอบมาตรฐานอุตสาหกรรม สร้างแบรนไทยให้เป็นที่รู้จักของแฟชั่นสากล
36. ควรจัดให้มีการแข่งขันการออกแบบกระเป๋า เพื่อพัฒนารูปแบบที่แตกต่างออกไป
37. ใช้วัสดุที่ได้มาตรฐาน สร้างแบรนไทยให้รูจัก ในประเทศที่มีอิทธิพลด้านแฟชั่น เช่น อิตาลี ฝรั่งเศส

2.3.2 แนวความคิดในการจัดให้มีการสัมมนาระดมความคิดด้านการออกแบบเครื่องแต่งกาย

1. เพื่อให้ได้ทราบความเคลื่อนไหวในปัจจุบัน และได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเครื่องแต่งการในแบรนไทย
2. เพื่อเป็นการปรับปรุงสไตล์ใหม่ๆ ให้ทันกันกระแสโลก
3. วงการแฟชั่นไทยจะได้ไม่หลุดจากวงการ

4. เราจะสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวเองอย่างไร
5. การช่วยเหลือกันในสายการผลิต นำข้อดี-ข้อเสีย, จุดเด่น,จุดด้อยของแต่แบรนมาปรึกษาและหาทิศทางดำเนินการแก้ไข
6. จัดให้มีการสัมมนาระดมความคิดด้านการออกแบบเครื่องแต่งกายทุกๆ ครึ่งปี เพื่อUpdate แนวแฟชั่นให้เป็นไปตามยุคสมัย
8. ระดมความคิดว่าทำไม เสื้อผ้าแบรนไทยจึงไม่ได้รับการยอมรับเท่าที่ควร และหาแนวทางแก้ปัญหา
9. ควรทำแต่ให้เป็นลักษณะที่เปิดกว้าง ไม่ใช่เฉพาะ กลุ่มนักธุรกิจระดับใหญ่เท่านั้น ควรเปิดโอกาสให้ผู้จำหน่าย และผู้ผลิตรายย่อยเข้าร่วมสัมมนา เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สัมผัสผู้บริโภคโดยตรงมากกว่า และต้องมีการประชาสัมพันธ์ในวงกว้างและ ครอบคลุมทุกสื่อ
10. ควรเพราะจะได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความคิดของแต่ละคน
11. ควรอย่างมากเพื่อพัฒนาศักยภาพของช่างฝีมือไทย
12. ถ้าจัดได้ก็ดี จะได้เป็นการยกระดับ แต่ควรมีการจัดอย่างต่อเนื่อง และมีการติดตามผลด้วยว่า มีการพัฒนาที่ดีขึ้นหรือไม่
13. โดยทั่วไปแล้ว ไม่ว่าจะทำหรือผลิตสินค้าชนิดใด ก็ต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา การสัมมนาระดมความคิดก็เป็นแนวทางหนึ่งที่ใช้ในการพัฒนาสินค้าของเราให้แปลกใหม่ โดดเด่นกว่าคู่แข่งขัน
14. นักออกแบบเครื่องแต่งกายแบรนไทย มีความสามารถมีความคิดสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายได้ดีทัดเทียมต่างประเทศ แฟชั่นโชว์ต่างๆ ก็จัดได้ดี ไม่หวือหวา เหมาะสำหรับประเทศไทย ที่เป็นเมืองที่มีอากาศร้อน แต่แบรนไทย (ยี่ห้อ) ไม่ดังติดตลาดเท่านั้นเอง ต้องสนับสนุนให้คนไทย
15. เชิญผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบมาร่วมสัมมนา หรืออาจจะจัดสัมมนาระดับประเทศและเชิญผู้เชี่ยวชาญ ผู้สนใจและนักออกแบบหน้าใหม่เข้าร่วมด้วย เพื่อร่วมกันเสนอแนวความคิดใหม่ๆ
16. จัดสัมมนาแลกเปลี่ยนความคิดใหม่ๆ เชิญวิทยากรของต่างชาติมาให้ความคิดเห็น ความรู้
17. ผู้นำด้านแฟชั่นควรช่วยกันออกแบบลาย และแบบที่เป็นเอกลักษณ์ขอบสินค้าไทยสัก 1 แบบ เพื่อที่ต่างประเทศทั่วโลกเห็นและรู้ได้เลยว่าเป็นของแบรนไทย
19. การจัดการสัมมนาระดมความคิดเห็นในกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ดาราเป็นสื่อกลาง
20. ควรจัดให้มีการสัมมนาดังกล่าว เมื่อสัมมนาเสร็จแล้วควรเปิดให้ประชาชนเข้าร่วมการสัมมนาดังกล่าวต่อไป
21. การออกแบบกระเป๋าต้องมีรูปแบบที่เหมาะสมกับเครื่องแต่งกาย และเหมาะสม
23. ควรจัดให้มีการสัมมนาความคิดและการออกแบบ เพื่อให้แนวคิดใหม่ๆ สร้างสรรค์ และ

แลกเปลี่ยนความคิดใหม่ๆ
24. ควรเป็นการรวมกลุ่มผู้ผลิต ผู้ส่งออก เพื่อช่วยกันพิจารณาทั้งด้าน demand และsupply และวิธีการทำMarketing ให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จัก อย่างแพร่หลาย การเป็นแบรนชั้นนำของโลกได้
26. พัฒนาความรู้ความสามารถและความชำนาญในการผลิต/จัดงาน ออกแบบพื้นที่โชว์เพื่อนำเสนอแบรนให้เป็นที่รู้จัก/ ร่วมมือกับนักออกแบบที่มีความเชี่ยวชาญของต่างชาติ รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างนักออกแบบไทยด้วยกัน
27. พัฒนาด้านการออกแบบและวัสดุที่ใช้จะทำให้สู้กับคู่แข่งต่างประเทศได้
29. ควรมีการตั้งเป็นสมาคมระดมความคิดเห็น+ แนวทางในการพัฒนาให้เครื่องแต่งการไทยทัดเทียมกับต่างประเทศ
30. ไม่จำเป็น คนออกแบบควรมีความคิดสร้างสรรค์ ไม่มีความจำต้องจัดสัมมนา
31. ไม่จำเป็นที่จะต้องจัดให้มีการสัมมนาระดมความคิดด้านการออกแบบเครื่องแต่งกาย
32. ควร จัดการประกวดเพื่อมอบรางวัลให้กับผู้มีความคิดสร้างสรรค์ และเป็นการกระตุ้นนักออกแบบให้สร้างสรรค์ ผลให้งานให้ดียิ่งขึ้น
33. ควร จัดองค์กรขึ้นเพื่อดูแลนักออกแบบและส่งเสริมความรู้ด้านแฟชั่น
34. ควรทำอย่างยิ่ง และควรจัดเป็นนิทรรศการ
35. ควร จัดให้มีการจัดสัมมนาตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ไปจดถึงระดับประเทศ และให้มีการจัดประกวดการออกแบบผลิตภัณฑ์ในทุกระดับ
36. ไม่จำเป็นเพราะเป็นเรื่องที่ฟุ่มเฟือย เหมาะสมกับคนบางกลุ่มเท่านั้น
37. ควรสัมมนา ด้านการแต่งกายของผู้หญิงไทย คนไทยชอบเลียนแบบแต่ร้อยละ50 ไม่รู้จริงในสิ่งที่ตนหยิบวางบนเรือนร่างตัวเอง ควรทำความเข้าใจ มีใช่สักแต่ใส่ตามคนอื่น เพราะนอกจากทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศดูตกต่ำแล้วยังดูเหมือนผู้หญิงไทยไร้รสนิยม
38. ควร จัดเป็น Exhibition ที่มีคนในวงการแฟชั่นมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมีการวิเคราะห์แฟชั่นในปัจจุบัน และประเมินแฟชั่นในอนาคต เพื่อให้นักออแบบสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลได้
39. ไม่ควร
40. ควร และควรออกแบบให้ทันสมัยทัดเทียมนักออกแบบต่างชาติ
41. ควร ควรจะแชร์ idea ถึง Trend ที่จะเกิดขึ้น และไม่สมควรที่จะลอกเลียนแบบกัน เพราะจะไม่มีความเป็นตัวของตัวเอง
42. ควรมีการสัมมนาระดมความคิดการออกแบบ โดยมี web-site เพื่อรวมพลคนรักกระเป๋า
43. จัดการประกวดต่างๆ โดยให้รางวัล แยกประเภทของแนวต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย

(ไม่จำกัด ประเภทผู้แข่งขัน)
44. ควร เริ่มจากจัดแบบสอบถาม วิจัย หาแนวทางในการพัฒนา และวิจัยซ้ำ
45. ควร มีควรสร้างแบรนไทยให้เกด แบบ Prada , GUCCI
46. ควรจัดให้มีการสัมมนาระดมความคิดด้านการออกแบบให้เข้ากับสมัยนิยม
47. ควรมีการพัฒนา เพราะถ้าไม่มีคนไทยก็จะแต่งกายตามแบบต่างประเทศ ไม่คำนึงถึงความเหมาะสม
49. น่าจะร่วมมือกันในเรื่องการผลิตวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตกระเป๋าเสื้อผ้า ให้มีคุณภาพดี
50. ควรมี /ระดมนักออกแบบเพื่อกำหนดทิศทาง/สำรวจความนิยม
51. ควรมี เพื่อจะได้มีแนวทางในการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาให้ดีขึ้น
52. ควร เพื่อเป็นแนวทางแฟชั่นเกื้อหนุนกัน
53. ควรมี โดยการจัดสัมมนาเฉพาะกลุ่ม จัดประกวดการออกแบบแบรนไทยสร้างการประชาสัมพันธ์โฆษณาเพื่อให้แบรนไทยก้าวสู่ระดับโลก จัดให้มีการออกงาน นิทรรศการให้ประชาชนได้รับทราบถึงแนวคิด การออกแบบว่าปัจจุบัน รูปแบบในปัจจุบัน และอนาคตมีแนวโน้มในการแข่งขันระดับโลกได้มา
54. ควร ควรเข้าร่วมการสัมมนากับนักออกแบบชาวต่างประเทศ จะได้เร่งรัดความคิด และได้รู้ว่าต่างประเทศเขาไปถึงไหนกันแล้ว
55. ควรอย่างมาก เพรานักออกแบบไทยนิยมก๊อปปี้ แบบต่างประเทศ ซึ่งการสัมมนาควรเน้นด้านความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดจากตัวบุคคล
56.ควร เพราะเป็นการพัฒนาฝีมือของผลิตภัณฑ์
57. ไม่จำเป็น เพราะแต่ละคนมีidea ต่างกันออกไป
58. ควร- ควรมีการแข่งขันเรื่องการออกแบบเครื่องแต่งกาย ไม่ว่าจะเป็น ประชาชน นักศึกษา หรือผู้ที่มีวิชาชีโดยตรงทางด้านนี้อยู่แล้ว
59. ควร จัดระดมความคิดของนักออกแบบรุ่นเก่าและรุ่นใหม่อาจมีแนวความคิดใหม่เกิดขึ้น และควรจัดอย่างต่อเนื่อง
60. ควร จัดประชุมสัมมนา จัดแฟชั่น บ่อยๆ
61. ควร จัดให้มีการแข่งขันด้านการออกแบบของคนรุ่นใหม่ และควรทำอย่างต่อเนื่องทุกปี
62. ควร ควรจัดแฟชั่นให้บ่อยขึ้น
63. ควรจัดให้มีเพื่อระดมความคิดและทิศทางของงานออกแบบ
64. ควรอย่างยิ่ง เพื่อจะได้สู้กับต่างประเทศได้

65. ไม่ควรจัด เนื่องจาก หากมีกรอบความคิดจะทำให้ไม่เปิดกว้างทางความคิด และจะไม่มีความคิดสร้างสรรค์ และไม่ทันการแข่งขันทางธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคไม่มีทางเลือกที่หลากหลาย
66. ควร เป็นเวิร์คชอป กับแฟชั่นกูรูต่างประเทศ เพื่ออัฟเดต เทรน
67. ควร เพราะจะได้มีความทันสมัยมากขึ้น
68. ควรทำประชาสัมพันธ์ให้มากๆ
69. ควรจะต้องพัฒนาให้ทันสมัยอยู่ตลอด
70. ควรมีการสัมมนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน และช่วยกันพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น
71. ยังไงก็ต้องมี ในระยะแรกอาจจะไม่ได้อะไรมากนั้น แต่ก็ต้องมีการเริ่มต้น เพื่อให้เกิดการพัฒนา
72. ควรมีการจัดอบรมการออกแบบให้พัฒนาขึ้น และควรจัดอบรมกับนักออกแบบชาวต่างชาติ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการออกแบบ
73. ควร ควรจัดให้มีการประกวดแข่งขันและเปิดเผย
74. จัดการสัมมนา/ จัดการประกวด
75. ควร เพราะนักออกแบบของไทยเป็นช่างฝีมือแต่มีแนวคิดไม่ตรงกัน จึงควรมาระดมความคิด เพราะจะทำให้แบรนไทยขยายตลาดไปสู่ทั่วโลก
76. ควร และเน้นเรื่องคุณภาพ ราคาตามคุณภาพ เพราะ ไม่เหมือนของราคาถูกจาก จีน เวียดนาม เขาทำกันอยู่แล้ว และค่าแรงเขาถูกกว่าเรา
77. มีคุณภาพของวัสดุ ที่ใช้ตัดเย็บดี มีการตัดเย็บด้วยฝีมือประณีต
80. ความคิดที่ดีในการระดมความคิด แต่เวลาปฏิบัติของตามแฟชั่นต่างชาติ โดยเฉพาะวัยรุ่น และวัยทำงานแรกๆ
78. สมควร ระดมความคิดตามวัย เนื่องจากแต่ละวัยมีความชอบต่างกัน
79. ไม่จำเป็น เพราะจริงๆ แล้วมันขึ้นอยู่กับค่านิยมของผู้บริโภคมากกว่า โดยส่วนใหญ่แบรนด์ไทยมักจะเฉยๆ และไม่ต้องรสนิยมคนไทย เท่าของฝรั่ง
80. ควรทำ โดยเชิญผู้มีรสนิยมในการแต่งกายมาให้ข้อมูล
81. ควรมีการระดมความคิดการออกแบบ เพื่อให้รูปแบบมีความเป็นสากลมากขึ้น
82. ควร และรัฐบาลไทยควรสนับสนุนการจัดงานด้วย
83. ควร เพื่อจะได้หาจุดเด่นเอกลักษณ์ของตนเองทัดเทียมประเทศอื่น
84. ควรค่ะ จัดเป็นเทศกาลสัมมนาฟรี เพื่อให้ผู้สนใจเข้าสัมมนา
85. ควรมี และควรจัดแฟชั่นโชว์ เพื่อที่จะได้แสดงสินค้าและการพัฒนาสินค้าไปในทางที่ดีขึ้น และทันสมัย

86. ควร ควรจัดแฟชั่นโชว์ แสดงความสามารถและแสดงทัศนคติของแต่ละคน
87. สมควร มิฉะนั้นคนไทยก็จะถนัดแต่ลิตกระเป๋าที่ลอกเลียนแบบจากแบรนต่างประเทศ ไม่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง วิธีการคือ จัดกิจกรรมประกวด เวิร์คช้อป การออกแบบ
88. ควร สร้างแบรนให้ชัดเจน และการโฆษณา
89. ควรให้มีการทำผลลัพธ์ของนักออกแบบมาแสดงและจำหน่ายในราคาย่อมเยา
90. ควร ควรจัดเป็นสมาคมเพื่อเป็นศูนย์กลางให้ข้อมูล รูปแบบและแนวคิดในด้านแฟชั่น เพื่อให้ทัน
91. ต่างชาติ ว่าตอนนี้วัสดุอะไรที่นิยม และรูปแบบที่เป็นค่านิยม แต่ทำในไทย
92. ควร เช่น เทรนในการแต่งกายในแต่ละปีจะเป็นไปในทิศทางไหน สีสัน หรือโทนไหน ควรจะออกแบบยังไงให้เหมาะกับแฟชั่น ในเมืองไทยซึ่งมีอากาศร้อน แล้วสามารถใช้งานได้จริง โดยที่ไม่ต้องไปตามเทรนของต่างประเทศทั้งหมด
93. ควรจะให้มีการจัดสัมมนา อาจจะเป็นไปตามสถานที่รัฐบาลที่ประชาชน เข้าไปได้ทั่วถึง หรืออาจจะเป็นวันหยุดของคนทำงานโดยส่วนใหญ่
94. ควรจัดให้มีการสัมมนา ด้วยการจัดการประกวดการออกแบบ หรือการจัดการพัฒนาปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น ประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น เป็นต้น
95. ควรจะมีการจัดสัมมนา โดยอาจจะเป็นในรูปของสมาคมนักดีไซน์เนอมือใหม่ ซึ่งเท่ากับว่า เป็นการระดมสมองในด้านความคิดที่แปลกแหวกแนวออกไปมากขึ้น จะเห็นว่าในประเทศไทย จะมีเด็กรุ่นใหม่ที่เคยเรียนมาด้านนี้ มีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่บางคนยังไม่มีโอกาสที่จะแสดงฝีมือ เพราะฉะ
96. ควร จัดประกวด
97. ควร จัดสัมมนาแบบเวิร์คช้อป และไปดูงานต่างประเทศ
98. ควร ให้จัดเป็นองค์กรไปเลย
99. ควร เริ่มจากจัดสัมมนาย่อยตามกลุ่มบริษัทที่ผลิตภัณฑ์ก่อน
100. ควรจะมีการจัดการประชุมเพื่อร่มกันทำแนวทางในการพัฒนาสินค้าให้สามารถส่งออกสู่ตลาดโลก เพื่อที่จะสามารถผลักดันแบนเนมไทยให้เป็นที่รู้จัก และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ชาวต่างชาติจะสามารถจดจำสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้าให้มากขึ้น
101.1 ควร 101.2. มีทิศทางเดียวกัน 101.3. ช่วยกันพัฒนา ศึกษาตลาด
102. ควร และควรให้รัฐบาลให้ความสำคัญให้มากด้วย
103. ควร จัดเป็นสมาคมเลยก็ได้

104. ควร ทุกปีควรมีงานExhibition เพื่อพัฒนาศักยภาพของเค้า
105. ควรทำ เพื่อเป็นการแบ่งปันความคิดเห็น
106. ควรจะมีอย่างยิ่ง ควรดูเว็บไซต์มากๆ และปรับปรุงเรื่องวัสดุที่ใช้อย่างยิ่ง
107. ควรทำ เพื่อเป็นการแบ่งปันความคิดเห็น
108. ควรจัด โดยรัฐให้นโยบายผ่านสถาบันการศึกษา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และมีกานนำเสนอผลงานที่พัฒนาแล้วผ่านสื่อมวลชนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป
109. ควรทำ เพื่อพัฒนาศักยภาพนักออกแบบหน้าใหม่ในวงการเครื่องหนัง โดยสถาบันรัฐ และเอกชันร่วมมือกันจัดอย่างต่อเนื่อง
110. ควรจัดให้มีการสัมมนา และแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะรูปแบบ เพื่อพัฒนาและแก้ไขข้อบกพร่องของรูปแบบกระเป๋า
111. ควร ทำอย่างต่อเนื่องมีหน่วยงานที่รับผิดชอบชัดเจน
112. ควร โดยนำนักออกแบบเดินทางไปสัมมาในต่างประเทศ
113. ควรจัดให้มีการสัมมนาระดมความคิดกัน เพราะต่างคนก็ต่างมีด้านที่ไม่ถนัดไม่เหมือนกัน และแนวการคิด การออกแบบก็ได้หลากหลาย ควรมีศูนย์รวมในการจัดประชุมเกี่ยวกันด้านการออกแบบตามฤดูกาล
114. ควรอย่างยิ่ง ที่จะมีการจัดสัมมนาการออกแบบเครื่องแต่งกาย เช่น เมื่อมีการเปิดพื้นที่แสดงสินค้าเครื่องออกแบบ เช่นการเปิดงานแสดงสินค้า เมืองทองธานี นำสินค้าของแต่ละยี่ห้อ แต่ละบริษัท มากมายหลายชนิดมาวางขาย เมื่อขายเสร็จสิ้นแล้วน่าจะนำผลที่ได้ดังกล่าว มาสัมมนาร่วมกันอีกครั้ง
115. ควร เพราะการทำอุตสาหกรรมแฟชั่นจะล้าสมัยไม่ได้ แต่ต้องคิดว่ารูปแบบที่คิดออกมา ต้องสวย สามารถใช้งานได้จริง เข้ากับเสื้อผ้าทำงานได้ ควรออกแบบให้เหมาะสมกับผู้หญิงทำงานในแต่ละกลุ่มอายุ มีราคาให้เลือก หลายเกรด
116. ควรจัดอย่างยิ่ง วิธีการ เรียนเชิญ นักออกแบบ ดีไซน์ ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง ภายในประเทศไทย ที่เป็นผู้มีชื่อเสียงโด่งดัง และมีความคิดในการออกแบบมาระดมความคิด เพื่อหาแนวทางไปพัฒนาและออกแบบเครื่องแต่งกายแบรนไทย ให้ได้รับความนิยม ให้ทันสมัย และเป็นที่ยอมรับกับ

2.3.3 แนวความคิดในการจัดการด้านแนวโน้มแฟชั่น (Trend) ในประเทศไทยของแต่ละปี

1. เห็นด้วย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แนวโน้มแฟชั่นไทยให้สังคมได้รับทราบ เพื่อการเปิดรับที่กว้างขึ้น
2. มีคุณภาพดีก็อาจเกิดการยอมรับได้มากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ หรือเป็นข้อดีมากกว่าข้อเสีย
3. ควรจัดเพื่อเป็นการสร้างอิมเมจต่อสายตาต่างประเทศ
4. ควรออกแบบให้สอดคล้องกับความเป็นจริงที่จะใส่ในสภาพบ้านเราได้อย่างสบาย
5. แล้วแต่กระแส ถ้ามีกระแสแรงก็หันมาให้ความสนใจกันจริงจัง แต่พอกระแสหายก็เงียบไปควรพัฒนาให้ต่อเนื่อง
6. ควรมีการจัดการแนวโน้มแฟชั่นในประเทศ สำรวจความนิยมผู้บริโภคจากปีย้อนหลัง เพื่อ forecast trend fashion
7. ในปีหรือ 2 ปีข้างหน้า เพื่อเป็นไกด์ให้กับผู้ผลิต หรือDesigner ให้สามารถพัฒนาสินค้าออกมาให้ตรงใจผู้บริโภคมาที่สุด
8. ควรอย่างยิ่ง จะได้ไม่ล้าสมัย
9. ที่ทำอยู่ก็ดีอยู่แล้ว
10. แต่ละปีจะมีความแตกต่างกัน แล้วแต่ว่าเทรนไหนจะมาแรง แต่ส่วนใหญ่ก็จะเลียนแบบต่างประเทศ แต่ไทยก็ยังมีเอกลักษณ์ของไทยคือ ส่วนใหญ่จะใช้ผ้าไหมเป็นวัตถุดิบในการผลิต
11.1.จัดตามฤดูกาล 11. 2. กระแสความต้องการของวัยรุ่น 11.3. มีการเปลี่ยนแปลงอยู่บ่อยๆ
12. ควรมีการจัดการด้านแนวโน้มแฟชั่นในประเทศไทยเป็นอย่างมาก เพื่อปลูกฝังค่านิยมให้ใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย
13. แฟชั่นก็ควรจะทันสมัยบ้าง แต่ไม่ควรตามประเทศอื่นมากเกินไปจนไม่เป็นตัวของตัวเอง
14. เทรนของไทยพึ่งพา หรือตามแบบต่างประเทศมากเกินไป หา Designer สามารถเปลี่ยนแปลงการพึ่งพานี้แล้วจะทำให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของเราเองดีกว่าไหม?
15. ไม่ควร เพราะว่าเป็นรสนิยมส่วนตัว การมีการจัดการด้านนี้เปลืองงบประมาณ+เวลาโดยใช่เหตุ
16. เห็นควร
17. ควรพัฒนาแฟชั่นให้เท่าทันต่างประเทศ, มีการวิจัยถึงแนวโน้มแฟชั่น และเทคนิคการผลิตและการใช้วัสดุที่คงทน สวยงาม ปัจจุบัน แฟชั่นไทยมีการพัฒนาขึ้นมาก สามารถแข่งขันกับแบรนอื่นๆได้
18. ผลงานนักออกแบบไทยไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก

19. แนวโน้มในปีนี้เป็นช่วงที่ดีที่ควรจะจัด
20. แฟชั่นประเทศไทยมีแนวโน้มที่ดีในอนาคต
21. ควรเน้นการออกแบบให้เป็นเอกลักษณ์ไทย
22. ไม่ต้องตามแฟชั่น ตามแบบตัวเองดีที่สุด แต่งตัวให้เหมาะสมกับวัยและเวลา ไม่ต้องตามแฟชั่น
23. ไม่ควรตามต่างชาติมากเกินไป เพราะฤดูกาลของเราไม่เหมือนเขา มันทำให้ทิศทางแฟชั่นของเมืองไทยไม่มีทิศทางที่แน่นอน และดูไม่มีวัฒนธรรม
24. ไม่มีความคิดเห็น เพราะไม่ค่อยได้รู้จักเรื่องการจัดการด้านแนวโน้มแฟชั่น
25. การจัดแบบอลังการ ยิ่งใหญ่ 1 รายการ ต่อปี อย่างสม่ำเสมอ
26. ควรจัดเพื่อให้แฟชั่นไทยมีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น
27. ควรจัด 2 ปี /ครั้ง
28. ชอบเลียนแบบต่างประเทศ มากกว่ามี Trend ของตนเองในประเทศ
29. น่าจะมีการจัดแสดงแฟชั่นกระเป๋าในประเทศไทย เพราจะทำให้ต่างชาติได้เห็นฝีมือของคนไทย
30. ปกติจะเห็นมีการแสดงแฟชั่น ทางสื่อต่างๆ มากมาย ทำให้คนได้รับรู้ถึง Trend ที่ปัจจุบันกำลังเป็นอยู่ ซึ่งคิดว่าดีต่อผู้บริโภคจะนำไปสร้างแนวคิด ในการปรับการเลือกใช้ เลือกซื้อได้ ไม่ตกยุคตกเทรน
31. เน้นความเป็นไทยมากขึ้น ไม่เอาค่านิยมต่างประเทศมาเลียนแบบ เพราะคนไทยมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องเลียนแบบต่างประเทศ
32. มีความเห็นว่า Trend ของไทยอิงกับต่างประเทศอย่างมาก เทรนในปัจจุบันในแต่ละปีของไทยมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเปลี่ยนเทรนได้ ก็ต่อเมื่อคนไทยเปลี่ยนค่านิยมใหม่ นิยมใช้ของไทย จะทำให้เทรนมีการเปลี่ยนน้อยมากให้แต่ละปี
33. ควรจะมีถือเป็นการสร้างตลาดของธุรกิจที่แน่นอนว่าจะเป็นไปในทิศทางใด
34. ควรมีการส่งเสริมให้จัดงบประมาณที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น เพื่อให้เป็นข่าวและกระจายออกไปทั่วโลก
35. ควรจัดจะได้รู้ว่าแนวโน้มในแตะละปีเป็นอย่างไร ได้ผลมากน้อยแค่ไหน หรือจัดให้มีถนนแฟชั่นเหมือนที่ญี่ปุ่นบ้างก็ดี
36.อยากให้เมืองไทย มีถนนแฟชั่นเหมือนต่างประเทศ
37. ควรมีการจัดแฟชั่นระดับประเทศทุกปี และควรทำอย่างต่อเนื่องด้วย
38. ไม่ค่อยพัฒนามากนัก

39. มีแต่ไม่ค่อยพัฒนาเท่าที่ควรทำกันอยู่ในกลุ่มคนบางกลุ่มเท่านั้น
40. ควรมีอย่างยิ่ง เพื่อพัฒนาศักยภาพของแฟชั่นให้ดีมากๆ ขึ้น
41. ควรจัดจะได้มีเทรนที่ชัดเจน
42. อย่างสม่ำเสมอ
43. ให้คนไทยอุดหนุนของไทยโดยสินค้านั้นต้องมีคุณภาพ และราคาไม่แพงมาก
44.ควรมีการจัดการด้านแนวโน้มแฟชั่นไยของแต่ละปี เพื่อกระตุ้นให้เกิดงานสร้างสรรค์ การพัฒนาฝีมือ และรูปแบบ รวมทั้งสิ่งเสริมการขาย
45. ควรจัดให้มีทุกปี
46. ตามไม่ทัน เปลี่ยนเร็วมาก
47. เทรนของไทย คือตามต่างชาติมากกว่า ทนหนาว ทนร้อนก็ได้ ก็เพราะเดินตามต่างชาติ ยังไม่มีจุดยืนของตัวเองอย่างเด่นชัด เพียงแต่จะมีบางกลุ่มที่จะ Stand out จากจุดเดิมๆ คือ ผู้ใหญ่ที่ต้องใส่ชุดผ้าไหม ต้องมีภาพลักษณ์แบบนั้น
48. ไม่แพร่หลาย ไม่ประชาสัมพันธ์
49. ควรมีการจัดในกลุ่มของผู้ประกอบการที่สนใจเกี่ยวกับแฟชั่นอย่างน้อย เดือนละ1 ครั้ง เพราะจะทำให้ทราบถึงแนวโน้มของแฟชั่นว่านำสมัยไปถึงตลาดสากลหรือยัง
50. ก็ต้องดูไปทีศูนย์แฟชั่นโลก ว่าแนวโน้มของปีนั้นๆ เป็นอย่างไร เพราะไทยเราคงไม่มีศักยภาพขนาดเป็นเทรนของโลก ซึ่งจะเป็นศูนย์กลางแฟชั่นโลก ต้องอาศัยความร่วมมือของภาคเอกชน จากนโยบายรัฐ และความจริงจังต่อเนื่องของนโยบาย และคงต้องใช้ระยะเวลา พอสมควร ที่จะสร้างกระ
51. ควรมี และจัดเน้นความเป็นไทย อุปกรณ์ตกแต่งบนเสื้อผ้าควรเป็นของธรรมชาติ และคงแบบของไทย
52. ดี สินค้าไทยมีรูปแบบที่ต่างประเทศประทับใจ ความเป็นเอกลักษณ์ไทยสามารถขายได้ แต่ต้องเน้นคุณภาพให้มากจนเป็นที่ยอมรับด้านคุณภาพด้วย
53. เห็นว่ามีความพยายามที่จะมีการจัดการที่ดีอยู่แล้ว แต่ส่วนใหญ่เป็นในส่วนของเอกชน ในภาครัฐให้การสนับสนุนค่อนข้างน้อย
54. เห็นด้วยอย่างยิ่ง ควรมี Trend ของความเป็นไทยและความเป็นแฟชั่นผ่านสื่อมากกว่าที่จะจัดอยู่ในวงแคบ เช่น พวกไฮโซ
55. ใช้ได้ แต่บางครั้งไม่เหมาะกับสภาพอากาศเมืองไทย
56. อลังการมากขึ้น และมีคุณภาพมากขึ้น แต่ก็อยากให้เข้าถึงคนหมู่มากกว่านี้

57. ก็ดีจะได้อัพเดตแฟชั่นใหม่ๆ
58. ดีค่ะ ยิ่งผ่านไปแต่ละปีก็ยิ่งดูดีขึ้น และหลากหลายมากขึ้น
59. ใช่ เพราะส่วนใหญ่เทรนจะมาจากต่างประเทศ แล้วเราตามTrendเค้ามา
60. ค่อนข้างจะน้อยประเทศไทยไม่ค่อยมีการจัดการที่ส่งเสริมแฟชั่น ถ้ามีก็จะดี
61. ควรมีการจัดเพื่อแสดงศักยภาพว่าไทยก็เป็นผู้นำแฟชั่นเหมือนกัน
62. ควรเพราะจะเป็นการพัฒนาวงการแฟชั่นของเมืองไทยให้เทียมเท่าต่างประเทศได้
63. มีความเห็นว่าในแต่ละปีของไทยเราก็ส่วนมากจะตามเทรนต่างประเทศโดยส่วนใหญ่ แต่ถ้าเราน่าจะมาปรับเปลี่ยนให้เข้ากับภูมิอากาศ และภูมิประเทศก็จะเป็นทางเลือกที่ดีของคนไทย
64. ควรจะมีการจัดการในด้านแนวโน้มแฟชั่นในประเทศไทยอย่างดี เพราะเป็นการแสดงฝีมือ และด้านความคิดของนักดีไซน์ไทย ให้คนต่างชาติยอมรับและเพื่อเปิดประตูในด้านธุรกิจการส่งออก มีมากยิ่งขึ้นอีกด้วย โดยเฉพาะทางด้านเสื้อผ้า และเครื่องประดับ ตัวอย่างเช่น ผ้าใหม่ไทย ซึ่งชา
65. แฟชั่นของไทยดูยังไงก็ยังไม่โดเด่น อาจเป็นเพราะค่านิยมก็ได้ หรืออาจเป็นเพราะเอกลักษณ์ของไทยดูเชย ล้าหลัง ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วโลก
66. ไม่มีประโยชน์ สร้างข่าวอย่างเดียว
67.ในขณะนี้ดีไซน์เนอชาวไทยก็ได้รับการพัฒนาจนสามารถที่จะเป็นที่ยอมรับได้ในระดับนานาชาติซึ่งจะเป็นได้จากการจัดงานแฟชั่นในระดับสามกลที่จะจัดขึ้นทุกปี ซึ่งถือว่าเป็นแนวโน้มที่จะสามารถพัฒนาต่อยอดขึ้นไป เพราะดีไซน์เนอไทยเองนั้นก็มีศักยภาพมากพอที่จะก้าวสู่ความเป็นสากล
68.อิงต่างประเทศมากเกินไป ควรศึกษาวัฒนธรรมของเราเองมากขึ้น
69. เป็นไปตามตลาดสากล โดยไม่คำนึกถึงสรีระของสภาพภูมิอากาศของประเทศไทย
70. มักจะได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศ และกลุ่มนักออกแบบบางกลุ่มเท่านั้น
71. รูปแบบกระเป๋ากับแฟชั่นเป็นของคู่กัน ก็ควรพัฒนาด้านแฟชั่นไปพร้อมกับแฟชั่นเสื้อผ้า รองเท้า และจัดงานแฟชั่นใหม่ๆ ตลอดเวลา
72. แฟชั่นไทย คือการทำตามๆ กันไป
73. ควรให้มีการจัดแฟชั่นในเมืองไทย เพราะอย่างน้อยก็เป็นการเปิดตลาดเมืองไทยให้กับคนทั่วไป หรือทั่วโลก ได้มาชื่นชม และบางทีอาจจะได้รับคำแนะนำดีๆ จากนักออกแบบที่มาจากต่างประเทศ เพื่อพัฒนาให้สินค้าไทยเทียบชั้นกับสินค้าต่างประเทศได้
74. เป็นสิ่งที่ดี ถ้าหากไม่มีกิจกรรมอะไรเลย เรื่องแนวโน้มแฟชั่น มันเป็นเป็นประเทศที่ล้าสมัย

บทที่ 5
สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาแนวโน้มความนิยมในการเลือกใช้รูปแบบกระเป๋าหนังของสตรีนักธุรกิจไทยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quatitative Research Methodology) ใช้ระบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มความนิยมในการเลือกใช้รูปแบบกระเป๋าหนังของสตรีนักธุรกิจไทย ใน 5 ประเด็นคือ 1). ความนิยมด้านราคา 2). ความนิยมด้านรูปทรง 3). ความนิยมด้านประโยชน์ใช้สอย 4).ความนิยมด้านตราสินค้า และ5) ความนิยมด้านคุณภาพและการผลิต

กรอบแนวคิดในการศึกษาเน้นที่ความนิยมในการเลือกใช้รูปแบบกระเป๋าหนัง และการตัดสินใจซื้อกระเป๋าหนัง แล้วนำมาพัฒนารูปแบบให้สอดคล้องกับความนิยมของกลุ่มสตรีนักธุรกิจไทย พร้อมทั้งศึกษาแนวโน้มทางการแต่งกายที่กำหนดโดยนักออกแบบจากแหล่งแฟชั่นชั้นนำของโลก มิลาน ปารีส โตเกียว นิวยอร์ค ที่เข้ามาอิทธิพลต่อการแต่งกายและการเลือกใช้สินค้าแฟชั่นของสตรีไทย

โดยเหตุที่สตรีนักธุรกิจไทยมีความแตกต่างกันในรายละเอียดไปตามฐานอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง รายได้ รสนิยมและการตัดสินใจ โดยสามารถจำแนกได้เป็น

1. ข้าราชการ
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว

การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 206 คน จำแนกแป็น 4 กลุ่มดังนี้ 1)ข้าราชการจำนวน 38 คน 2). พนักงานรัฐวิสาหกิจ 52 คน 3). พนักงานบริษัทเอกชน 79 คน และ 5). ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว 37 คน นอกจากเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วยังเก็บข้อมูลจากเอกสารนิตยสาร (Catalog Studies) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มในการเลือกใช้กระเป๋าหนังของสตรีนักธุรกิจไทยซึ่งเป็น

กลุ่มเป้าหมายหลักของเครื่องแต่งกายประเภทกระเป๋าถือ นักธุรกิจที่ใช้เวลาอยู่นอกบ้านเสียส่วนใหญ่มีความจำเป็นในการใช้กระเป๋าถือเพื่อใส่สัมภาระส่วนตัว

2. เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านความแตกต่างระหว่างสินค้าแบรนเนมกับสินค้าไทย การสร้างแบรนของไทยเองมีความจำเป็นต้องเข้าใจความรู้สึกหรือความนิยมในการใช้กระเป๋าแบบคนไทยโดยเฉพาะต่างประเทศจะเป็นผู้นำแฟชั่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นผู้กำหนดแบรนเพื่อให้ทั่วโลกได้ปฏิบัติการออกแบบไปในทางเดียวกัน

3. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการปรับทัศนคตินักธุรกิจสตรีไทยในการเลือกใช้กระเป๋าหนังแบรนในประเทศไทย การที่จะได้ข้อมูลเหล่านี้ต้องอาศัยการเข้าถึงผู้บริโภคที่โดยแท้จริงอาจไม่ได้ต้องตามแฟชั่นอย่างที่เข้าใจกัน อาจมีสาเหตุในความประทับใจด้านต่างๆ

4. เพื่อศึกษาแนวทางในการออกแบบให้สอดคล้องกับผู้บริโภค แนวโน้มความนิยมจะเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถเป็นตัวกำหนดรูปแบบและประโยชน์ใช้สอยได้อย่างกลมกลืน

5. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบและการผลิตเป็นการส่งเสริมรายได้ให้แก่แรงงานไทยอย่างถูกทิศทางแล้วนำผลผลิตไปวางกลยุทธ์ในการส่งออกสินค้าไทยได้ตามแนวโน้มแฟชั่นและมาตรฐานสากล

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการ แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมมาตรฐานและแนวโน้มแฟชั่นในปี พ.ศ. 2549 โดยทำการสำรวจจากนิยสารแฟชั่นสตรีหัวในประเทศที่ได้รับการจัดอันดับ 1 ใน 10 จำนวน 4 ฉบับ เพื่อหาแนวทางในการสร้างแบบสแบถามด้านรูปแบบ

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการแจกแบบสอบถาม ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ นักธุรกิจสตรีในประเทศไทย จำนวน 206 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้ใช้วิธีการแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) แบ่งประชากรเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1). กลุ่มข้าราชการหรือพนักงานราชการ 2).กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน 3). กลุ่ม พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4) กลุ่มผู้ประกอบกิจการส่วนตัวโดยแต่ละกลุ่มเป็นตัวแทนที่ดี องอาจ นัยพัฒน์ (2548:107) กล่าวว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติหรือลักษณะตามตัวแปรที่ศึกษาแตกต่างกันหรืออยู่ในภาวะวิวิธพันธุ์ (Heterogenity) แต่

หน่วยการเลือกตัวอย่างที่อยู่ในระหว่างกลุ่มมีลักษณะทั่วไปคล้ายคลึงกันหรืออยู่ในภาวะเอกพันธ์ (Homogeneity) กลุ่มตัวอย่างไ ด้มาซึ่งวิธีของ เครจซีและมอร์แกน และการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายๆ จำนวน 206 คน

2. เครื่องมือวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยพัฒนาจากแบบสอบถาม ของไพฑูรย์ สิลารัตย์ (2548) และ.สันติ มุกดาสนิท (2547) เครื่องมือแบ่งเป็น ตอนดังนี้

ตอนที่ 1-2 แบบสำรวจรายการ(Checklist) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตัวแปรต้น) ได้แก่

2.1.1 อาชีพ วุฒิการศึกษา รายได้เฉลี่ย

2.1.2 บุคลิกภาพและรสนิยมส่วนตัว

ตอนที่ 2-4 แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นแบบสอบเกี่ยวกับ

2.1.3 ด้านความคิดเห็นที่มีต่อกระเป๋าถือที่ทำด้วยหนังในปัจจุบัน ประกอบไปด้วย 9 คำถาม

2.1.4 ด้านความต้องการด้านรูปแบบที่จะเลือกซื้อกระเป๋าหนัง ประกอบไปด้วย 13 คำถาม

ดังนั้นคำถามตอนที่ 2-4 มีทั้งสิ้น 12 คำถาม ซึ่งกำหนดความของระดับคะแนน 5 ระดับดังนี้

5 หมายถึงการมีส่วนร่วม ระดับมากที่สุด

4 หมายถึงการมีส่วนร่วม ระดับมาก

3 หมายถึงการมีส่วนร่วม ระดับปานกลาง

2 หมายถึงการมีส่วนร่วม ระดับน้อย

1 หมายถึงการมีส่วนร่วม ระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามแบบปลายเปิด(Open-ended format) เกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์แนบไป

กับแบบสอบถาม (รายละเอียดในภาคผนวก) ซึ่งดำเนินการส่งแบบสอบถามไปยังนักธุรกิจสตรีในย่านธุรกิจสำคัญในกรุงเทพมหานครจำนวน 5 ย่าน ย่านละ 50 ชุด ได้กลับคืนมา 206 คิดเป็นร้อยละ 82.4

4. **การวิเคราะห์ข้อมูล** ผู้วิจัยได้ให้นักสถิติวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for window) ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (X) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า Sig. (Signifigance) โดยใช้สถิติ เพียรสัน ชิสแควร์ (Pearson Chi-square) เป็นการใช้สถิติเชิงพรรณนาร่วมกับสถิติเชิงปริมาณ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ปัญหาในการเลือกใช้รูปแบบกระเป๋าหนังของนักธุรกิจสตรีไทยแบ่งเป็น 4 ด้านคือปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านตราสินค้า (Brand) ปัญหาด้านประโยชน์ใช้สอย ปัญหาด้านการออกแบบ

ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตเฉพาะนักธุรกิจสตรีไทย เนื่องจากผู้ที่มีกำลังซื้อหรือผู้ที่ต้องการใช้ประโยชน์จากกระเป๋าถือโดยส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจที่ต้องออกจากบ้านทุกวัน และวันทำงานจะมี 5 วันในหนึ่งสัปดาห์ ใช้ชีวิตอยู่กับการเดินทางและการทำงานในสถานที่ทำงานหรือออกภาคสนามในบางอาชีพ

ขอบเขตและระยะเวลา ในหัวข้อวิจัยได้บ่งถึงแนวโน้ม นิยมในการเลือกใช้กระเป๋าถือโดยจะกำหนดระยะเวลาปัจจุบันของการวิจัยคือปีพ ศ. 2549-2550 ตามที่ยังไม่ทันได้เปลี่ยนแปลงไปตามแนวโน้มแฟชั่น (Fashion Trend)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวโน้มความนิยมในการเลือกใช้รูปแบบกระเป๋าหนังของสตรีนักธุรกิจไทย ผู้วิจัยได้เลือกกำหนดกลุ่มประชากรดังนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น สถานะภาพของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักธุรกิจสตรีไทย

ตัวแปรตาม มี 4 ด้าน คือด้านราคา ด้านตราสินค้า (Brand) ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านการออกแบบ

สมมติฐานการวิจัย

1. สตรีไทยมีปัญหาด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราสินค้าต่างประเทศทำให้ประเทศไทยเสียดุลการค้า

2. การกำหนดแนวทางการตลาดเป็นไปได้ยากเนื่องจากสตรีไทยที่มีรายได้ของตนเองนิยมเดินทางไปซื้อกระเป๋าจากต่างประเทศเพราะสินค้าตรานั้นชื่อดัง คุณภาพเชื่อถือได้และดูทันสมัยอย่างแน่นอน

3. การออกแบบกระเป๋าถือโดยผู้ผลิตไทยมีปัญหาด้านรูปแบบกระเป๋าถือตราสินค้าไทยมีรูปแบบที่ไม่ทันสมัยไม่ถูกรสนิยมสตรีนักธุรกิจไทย

4. การเลือกซื้อสินค้าตราสินค้าต่างประเทศเป็นเพราะประเทศไทยขาดการส่งเสริมด้านความรู้และรสนิยมที่เหมาะสมกับสตรีไทย

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบจากเอกสาร
ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

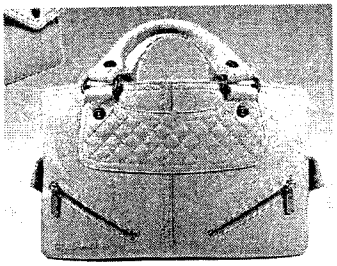
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบจากเอกสาร

ตารางสรุปรูปแบบเพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

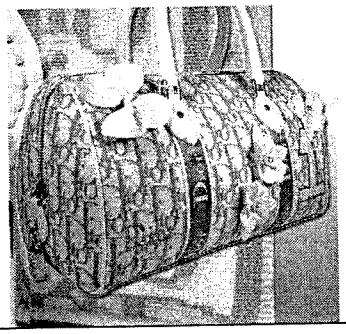
ตารางที่ 24 ตารางรูปแบบตราสินค้าที่ได้รับความนิยม (ตราในประเทศและต่างประเทศ)

6.1 GUCCI	6.2 LOUIS VITTON

6.3 CELINE

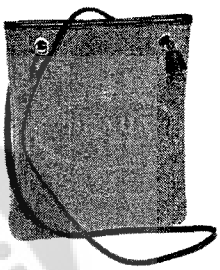


6.4 Christian Dior

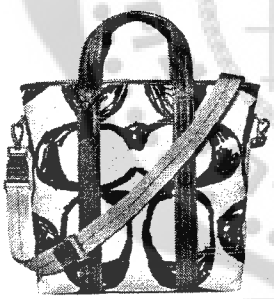


6.5 Fendi

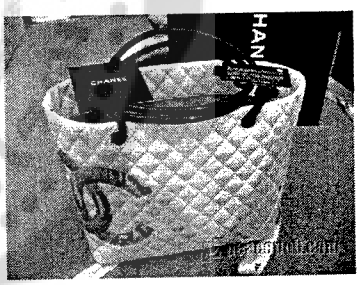
6.6 Prada



6.7 Coach

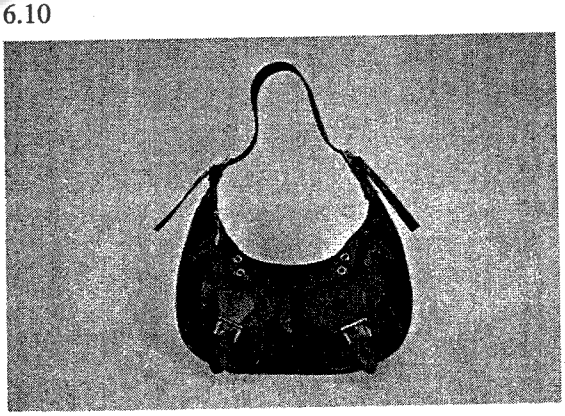


6.8 Channel



6.9

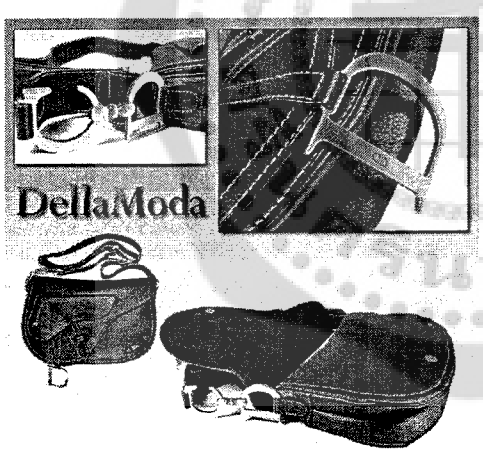
6.10



6.11

ตารางที่ 25 รูปแบบปากกระเป๋าที่พบมาก

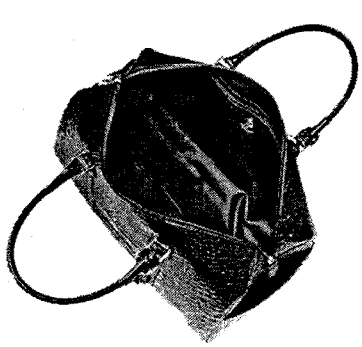
12.1



12.2

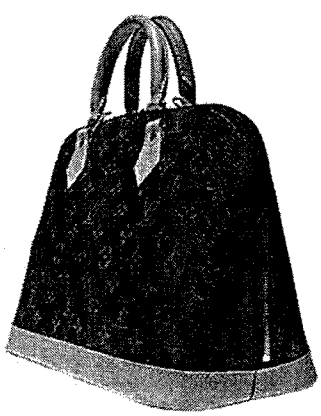
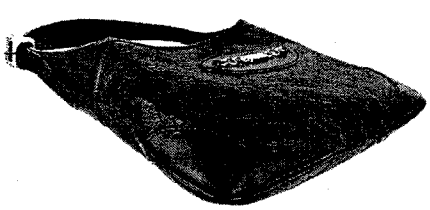
12.3

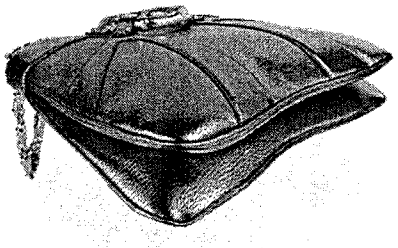
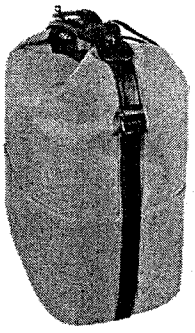
12.4



12.5	12.6

ตารางที่ 26 รูปทรงของกระเป๋าหนังที่ปรากฏ

13.1	13.2
13.3 	13.4 

13.5	13.6
	

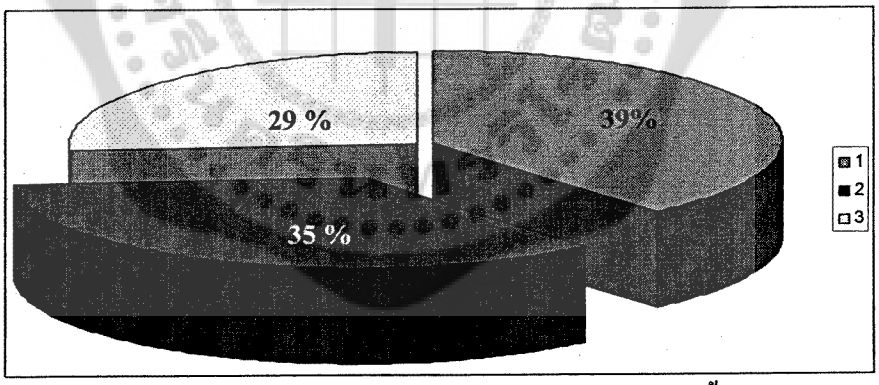
ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าหนังของนักธุรกิจสตรีไทยนั้นสามารถอธิบายได้โดยความนิยมด้านต่างๆได้แก่

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ข้อมูลสถานภาพ

1.1.1 ช่วงอายุที่ได้ทำการสำรวจ



ในการตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบคิดเป็น ร้อยละดังนี้

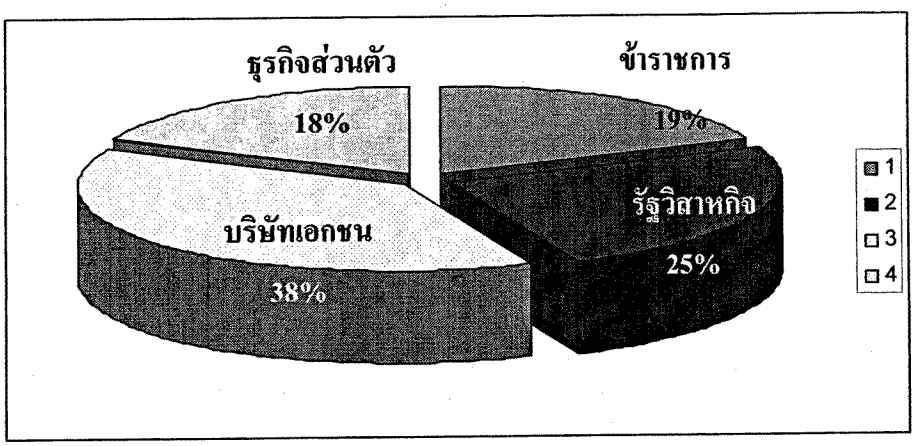
1). อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 39

2). อายุ 30-40 ปี ร้อยละ 35

3). อายุ 40 ปีขึ้นไปเป็น ร้อยละ 29

พบว่าในการตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสตรีนักธุรกิจที่มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 30 ปี

1.1.2 อาชีพ



ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม โดยมีขนาดต่างกันเป็นร้อยละดังนี้

1). ข้าราชการ ร้อยละ 19

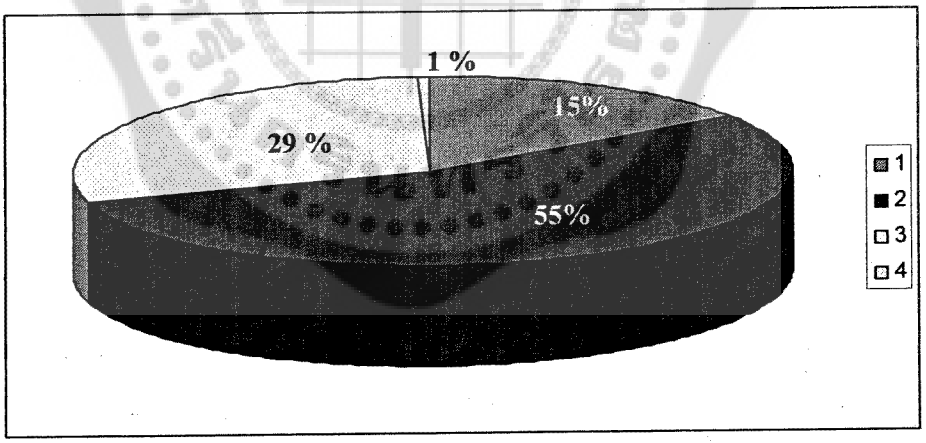
2). พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 25

3). พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 38

4). ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 18

ในการตอบแบบสอบถามจะได้รับคำตอบจากแต่ละกลุ่มอาชีพในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

1.1.3 ระดับความรู้ในกลุ่มประชากรดังกล่าวคิดเป็นร้อยละได้ ดังนี้



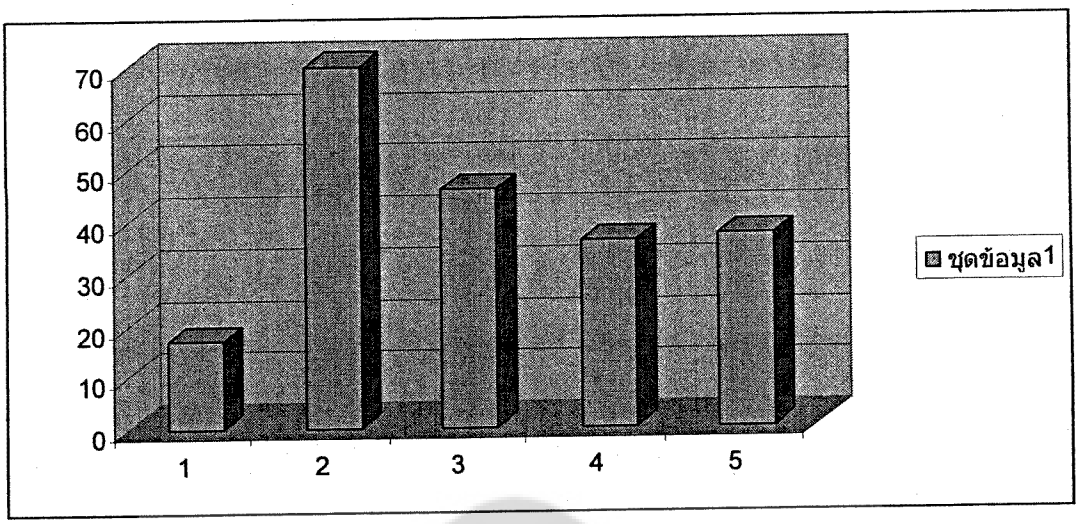
1). ต่ำกว่า ปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 15

2). ปริญญาตรี ร้อยละ 55

3). ปริญญาโท ร้อยละ 29

4). ปริญญาเอก ร้อยละ 1

แผนภูมิที่ 1 เปรียบเทียบระดับรายได้ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม



1) กลุ่มรายได้ 8,000-10,000 บาท

2) กลุ่มรายได้ 11,000-20,000 บาท

3) กลุ่มรายได้ 21,000-30,000 บาท

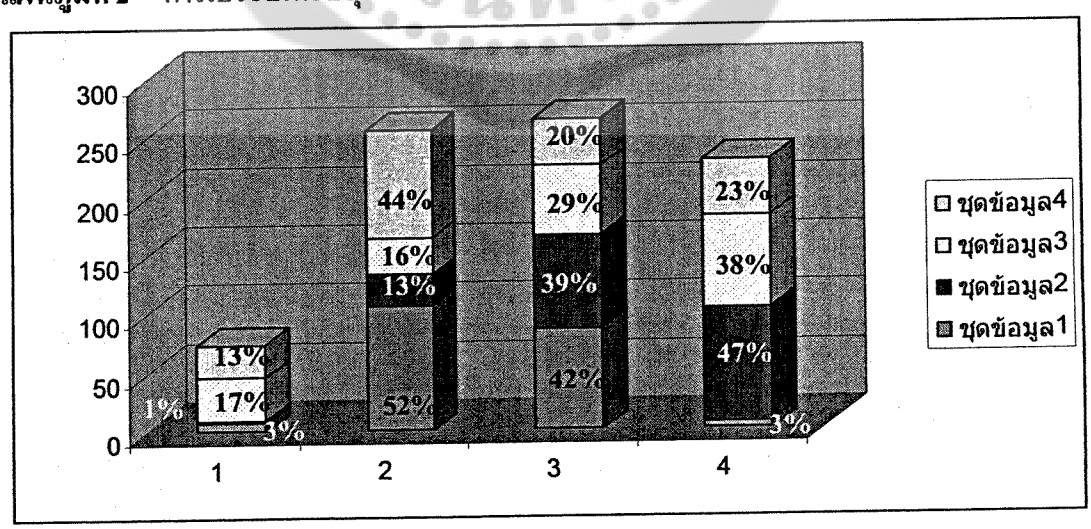
4) กลุ่มรายได้ 31,000-50,000 บาท

5) กลุ่มรายได้ที่มากกว่า 50,000 บาท

พบว่ารายได้ในเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 11,000 – 20,000 บาทที่สามารถมีกำลังซื้อกระเป๋าถือทีใช้ในวันทำธุรกิจ

1.3 ข้อมูลด้านบุคลิกภาพและรสนิยม

แผนภูมิที่ 2 การเปรียบเทียบบุคคลิก/ รสนิยมส่วนตัว



แบบสอบถามแบ่งคำถามเป็น 4 ชุดข้อมูล จากการสำรวจพบว่าในกลุ่มธุรกิจสตรีไทยนั้นมีบุคลิกและ รสนิยมส่วนตัว แบ่งได้เป็นชุดข้อมูลดังนี้

ชุดข้อมูลที่ 1. **ส่วนสูง** อยู่ในระหว่าง 150-170 ซม.

1.1 ต่ำกว่า 150 ซม. คิดเป็นร้อยละ 3%

1.2 150-169 ซม. คิดเป็นร้อยละ 52%

1.3 160-170 ซม. คิดเป็นร้อยละ 42%

1.4 สูงกว่า 170 ซม. คิดเป็นร้อยละ 3%

ชุดข้อมูลที่ 2. **น้ำหนัก** อยู่ในระหว่าง 45-50 กก

2.1 ต่ำกว่า 40 กก. คิดเป็นร้อยละ 1%

2.2 40-45 กก. คิดเป็นร้อยละ 13 %

2.3 45-50 กก. คิดเป็นร้อยละ 39 %

2.4 50 กก. ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 47 %

ชุดข้อมูลที่ 3. ลักษณะการแต่งกายที่ท่านนิยมสวมใส่ไปทำงาน สตรีนักธุรกิจใส่ทั้งกางเกงและกระโปรงแต่ส่วนมากเป็นกางเกง

3.1 กระโปรงทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 17 %

3.2 กางเกงทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 16 %

3.3 ส่วนมากกระโปรง คิดเป็นร้อยละ 29 %

3.4 ส่วนมากกางเกง คิดเป็นร้อยละ 38 %

ชุดข้อมูลที่ 4. จำนวนกระเป๋าถือที่เป็นเจ้าของ โดยเฉลี่ยแล้วนักธุรกิจสตรีไทยจะมีกระเป๋าถือไว้เลือกใช้ในวันทำงาน จำนวน 3-6 ใบ

4.1 ต่ำกว่า 3 ใบ คิดเป็นร้อยละ 13 %

4.2 3-6 ใบ คิดเป็นร้อยละ 44 %

4.3 7-10 ใบ คิดเป็นร้อยละ 20 %

4.4 มากกว่า 10 ใบ คิดเป็นร้อยละ 23 %

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

3.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อกระเป๋าถือที่ทำด้วยหนังในปัจจุบัน

3.1.1 ความนิยมด้านรูปแบบกระเป๋าถือสำหรับชุดทำงาน

ตารางที่ 27 ระดับความนิยมด้านรูปแบบกระเป๋าถือสำหรับชุดทำงาน

กลุ่มผู้ตอบ	ระดับความนิยมด้านรูปแบบกระเป๋าถือสำหรับชุดทำงาน				
	รูปแบบ	ราคา	แหล่งจำหน่าย	ตราสินค้า	คุณสมบัติ
ข้าราชการ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
พนักงานเอกชน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ธุรกิจส่วนตัว	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

ด้านระดับความคิดเห็นเรื่องรูปแบบในทุกๆกลุ่มมีความเห็นที่ไม่แตกต่างกัน ในเรื่องของตราสินค้าเท่านั้นที่กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีความเห็นที่แตกต่างกันในเรื่องของความนิยมตราสินค้าต่างประเทศบ้างและไม่สนในเรื่อตราสินค้าบ้าง

3.1.2 ความต้องการทางด้านประโยชน์ใช้สอยที่จะพิจารณาเลือกซื้อที่กระเป๋าถือที่ทำด้วยหนัง

ตารางที่

กลุ่มผู้ตอบ	ระดับความนิยมด้านรูปแบบกระเป๋าถือสำหรับชุดทำงาน				
	สี	วัสดุ	ขนาด	รูปทรง	ช่องใส่ของ
ข้าราชการ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
พนักงานเอกชน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ธุรกิจส่วนตัว	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง

โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มโดยทุกกลุ่มมีความนิยมในด้านสี วัสดุ ขนาด รูปทรงและช่องใส่ของไปในทางเดียวกัน

1. สีโดยนิยมสีดำเป็นหลักรองลงมาเป็นสีน้ำตาลและสีขาว
2. วัสดุนิยมเลือกกระเป๋าหนังที่ใช้วัสดุแบบเดียวกันทั้งใบและเป็นหนังแท้
3. ขนาดที่นิยมเลือกใช้คือกระเป๋าที่มีใบขนาดกลาง
4. ความนิยมด้านรูปทรงส่วนใหญ่จะไม่แตกต่าง มีบางกลุ่มที่มีความเห็นแตกต่างกันในกลุ่มคือ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจและกลุ่มที่ทำธุรกิจส่วนตัวคนในกลุ่มเองมีความเห็นแตกต่างกันเพราะการใช้จ่ายของคนสองกลุ่มนี้มีความเป็นปัจเจกเพราะรายได้ค่อนข้างสูงเมื่อจัดอยู่ในกลุ่มนักธุรกิจสตรีไทยด้วยกัน

5. ช่องใส่ของทุกกลุ่มมีความเห็นว่าควรมีช่องใส่โทรศัพท์มือถือ ช่องใส่กระเป๋าสตางค์เล็ก

3.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านรูปแบบและค่านิยมเกี่ยวกับตราสินค้าต่างประเทศและความรู้ในวงการแฟชั่นเครื่องแต่งกาย

3.2.1 นักธุรกิจสตรีไทยมีความเห็นในการพัฒนากระเป๋าตราสินค้าไทยให้ทัดเทียมกับต่างประเทศว่าการสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง รูปแบบและฝีมือด้านการออกแบบของคนไทยเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว การสร้างความเข้าใจและการเน้นที่มา แรงบันดาลใจในการออกแบบจะทำให้เพิ่มมูลค่าสินค้าได้ ควรพัฒนาด้านวัสดุและเทคนิคในการผลิตให้ทัดเทียมต่างประเทศ ราคาไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อ หากมีความคงทนวัสดุดีใช้หนังแท้ ฝีมือเย็บและการต่อเชื่อมประณีตจะทำให้ใช้ได้นาน

3.2.2 จัดให้มีการสัมมนาระดมความคิดด้านการออกแบบเครื่องแต่งกาย ประชากรส่วนใหญ่อยากเห็นความเคลื่อนไหวทางด้านแฟชั่นเครื่องแต่งกายเพราะประเทศไทยสามารถเป็นผู้นำด้านแฟชั่นได้ ดังนั้นการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องรวมทั้งการประชาสัมพันธ์ให้รู้ในวงการแฟชั่นในระดับสากลได้ จะเป็นเรื่องที่ดี

3.2.3 การจัดการแสดงสินค้าด้านแนวโน้มแฟชั่น(Trend) กระเป๋าในประเทศไทยในแต่ละปี การกำหนดแนวโน้มแฟชั่นเป็นเรื่องที่ทำโดยความร่วมมือจากกลุ่มผู้นำด้านแฟชั่นของโลกอยู่แล้ว นักออกแบบไทยจะต้องตามให้ทันแนวคิดและการกำหนดแนวโน้มแต่ละปีแต่ละฤดูกาล ควรดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลและจัดระดมแนวคิดในการพัฒนาสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายไทยให้เร็วที่สุด การจัดแสดงศักยภาพทางด้านเทคนิ เปิดเวทีให้ผู้ประกอบการด้านเครื่องมือเครื่องจักร ต่างประเทศเข้ามานำเสนอเทคนิคใหม่ๆในการผลิต

อภิปรายผล

1. สตรีนักธุรกิจมีความนิยมกระเป๋าหูหิ้วในวันทำงานสูงถึง 40.18% และกระเป๋าที่มีสายสะพาย โดยส่วนใหญ่ไม่ใช้กระเป๋าราคาสูงมากนักเพราะกลุ่มสตรีที่ตอบแบบสอบถาม 40.18% ถือกระเป๋าที่มีราคาต่ำกว่า 1,000 บาทแต่ยังคงเลือกซื้อกระเป๋าจากห้างสรรสินค้าเป็นหลักและตามมาด้วยกลุ่มที่ไม่เจาะจงว่าจะซื้อกระเป๋าจากแหล่งอื่นๆและมีความเชื่อมั่นในรูปแบบกระเป๋าตราสินค้าสากล และรู้จัก LOUIS VITTON 29.89% ในขณะที่ความสนใจในการเลือกใช้

กระเป๋าที่มีตราสินค้า และไม่มีตราสินค้ามีเปอร์เซ็นที่ใกล้เคียกัน คือ 21. 07% และ 20.58% แต่กลับสนใจเรื่องวัสดุที่ทนทาน, สีสันถูกใจฝีมือประณีต และมีช่องใส่ของพอเพียงสูงมากถึง 51.94%

2. สตรีนักธุรกิจมีความนิยมในกระเป๋าที่ทำด้วยหนังแท้ทั้งใบ สูง 49.98% โดยให้ความสนใจอย่างสูงในเรื่องของวัสดุที่นำมาทำกระเป๋า ในขณะที่สตรีนักธุรกิจส่วนใหญ่ยังคงเลือกใช้กระเป๋าสีดำเป็นหลักในวันทำงาน และส่วนใหญ่เห็นความสำคัญของกระเป๋าถือ โดยให้ความสำคัญของช่องสำหรับใส่โทรศัพท์มือถือ 49.49% และตามมาด้วยช่องสำหรับใส่กระเป๋าสตางค์เล็ก36.75% และให้ความนิยมสำหรับกระเป๋าที่มีซิบเปิดปิด ใช้สายวัสดุเดียวกับตัวกระเป๋า 62.72% และนิยมกระเป๋าแบบมีหูหิ้วสั้นสูงที่สุด 40.67%

ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ

1. จากการตอบแบบสอบถามพบว่านักธุรกิจสตรีไทยนิยมในการลือกใช้สินค้าที่มีรูปแบบมาตรฐานไม่ดูแปลกแตกต่างมากนัก สำหรับนักออกแบบกระเป๋าหนังตราสินค้าไทยจะต้องคำนึงเรื่องของความประณีตในการเย็บ การประกอบ และการผลิต ใช้วัสดุที่มีคุณภาพดี

2. นักออกแบบไม่ควรเน้นการคัดลอกรูปแบบจากตราสินค้าต่างประเทศ ต้องมีความเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง เช่นในเรื่องของการใช้วัสดุที่หาได้ในแถบเอเชีย โดยเฉพาะในประเทศไทย และการได้แรงบันดาลใจในเรื่องราวของความเป็นไทยเป็นแนวคิดในการออกแบบส่วนองค์ประกอบทางศิลปะที่จะใช้ก็ให้คำนึงถึงแนวโน้มความนิยมในแต่ละปีเป็นแนวทางปฏิบัติในทุกๆคอลเลคชั่น

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เน้นความเป็นตราสัญลักษณ์ต่างประเทศ ถ้าถูกใจก็ตัดสินใจซื้อได้ทันที เพราะในตู้เสื้อผ้าของสตรีนั้นจะมีกระเป๋าคนละไม่ต่ำกว่า 3 ใบเพื่อเลือกใช้ให้เหมาะสมกับโอกาส

4. ผู้ผลิตควรจัดทำแผนการตลาดเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์เพื่อการจัดจำหน่าย โดยเริ่มต้นในประเทศไทยเองก่อน เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพราะการได้มาซึ่งแบบที่เป็นเฉพาะตราสินค้าเป็นการสร้างสรรค์ที่ใช้ความสามารถมาก ต้องใช้วิธีการวางแผนโฆษณาให้มากขึ้นและทำในทุกชุดสินค้าใหม่ในแต่ละเทศกาล

5. นักออกแบบจะต้องมีเครือข่ายในการนำแนวโน้มแฟชั่นจากสากลมาพัฒนาใช้ได้ก่อนและใช้วัสดุในประเทศไทย ค้นหาเทคนิคที่เป็นเทคยิคสากลและเทคโนโลนีใหม่ๆมาใช้จะสำให้กระเป๋าถือตราสินค้าไทยมีคุณค่าไม่น้อยหน้าผู้อื่น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. สร้างสรรค์ผลงานต่อจากงานวิจัยเล่มนี้เพื่อให้สอดคล้องกบความต้องการของกลุ่มนักธุรกิจสตรีไทย โดยเน้นให้เป็นการพัฒนารูปแบบตามแนวโน้มการเลือกใช้กระเป๋าหนังของนักธุรกิจสตรีไทย

2. ศึกษานวัตกรรมในการผลิตกระเป๋าหนังของต่างประเทศโดยเปรียบเทียบในแต่ละความเป็นอยู่ที่ต่างกัน สภาพภูมิอากาศที่ต่างกัน

3. พัฒนารูปแบบกระเป๋าหนังจากวัสดุพื้นบ้านไทยโดยนำแนวโน้มแฟชั่นในปีนั้นๆมาประยุกต์ใช้

4. บูรณาการใช้วัสดุที่หลากหลายมาประยุกย์และตกแต่งกระเป๋าหนังตราสินค้าไทย

5. ศึกษาเชิงลึกในการพัฒนาสีย้อมหนังให้มีคุณลักษณะของสีสะท้อนมันวาวแบบโลหะเพื่อประยุกต์ใช้ออกแบบกระเป๋าหนังแนวใหม่

ภาคผนวก ก.

รูปแบบกระเป๋าหนังไทยจากนิตยสารที่ได้รับการจัดอันดับหนึ่งในห้าหัวไทย

รูปแบบกระเป๋าของตราสินค้าชั้นนำทั้งของต่างประเทศและของไทย

รูปแบบแนวโน้มแฟชั่นปี 2549

รูปแบบกระเป๋าหนังไทยจากนิตยสารที่ได้รับการจัดอันดับหนึ่งในห้าหัวไทย

ก

สีสด ลายสวย

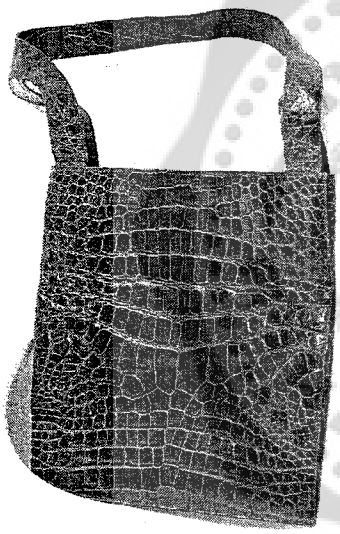
Nike

คอลเลคชั่นชน

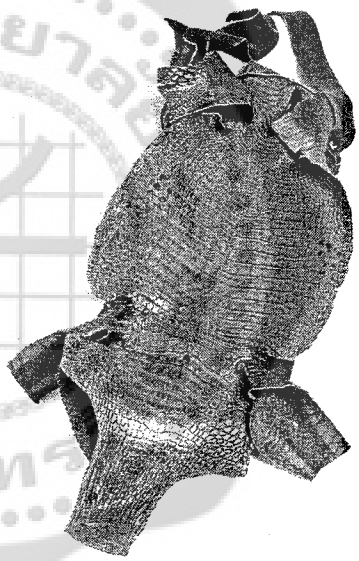
ทรรษา ไชยยันต์

Doctor's Bag หนังจระเข้

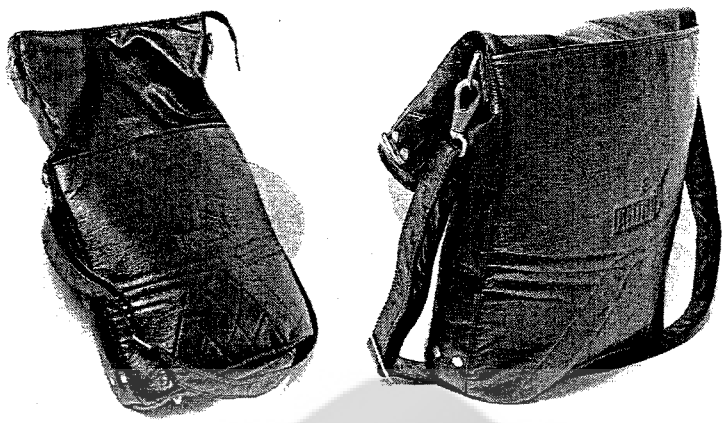
ใบใหญ่ สีสวย



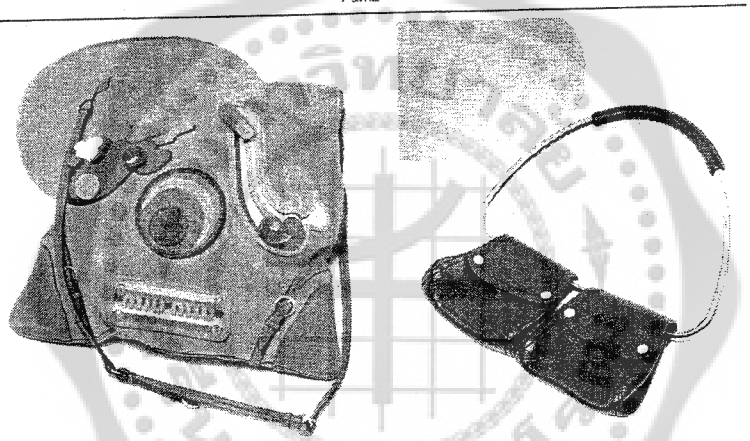
สั่งตัดเพราะหนังถูกใจ



หนังจระเข้พาดกระเป๋า



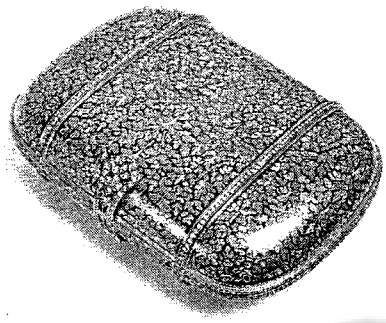
Puma



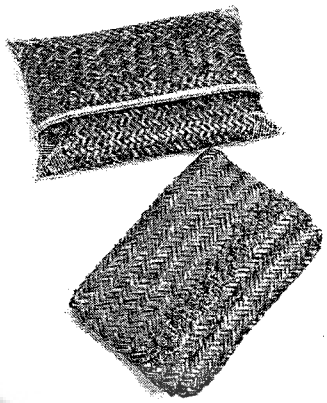
Mui Mui

Prada

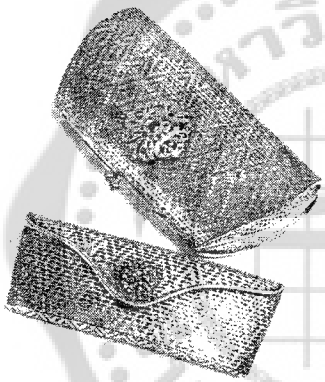
ก



กระเป๋าถมทองฝังเพชร

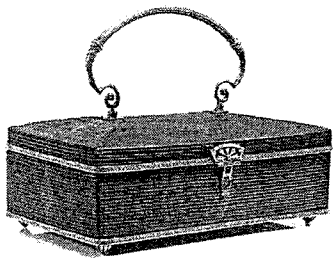


เรียบโก้

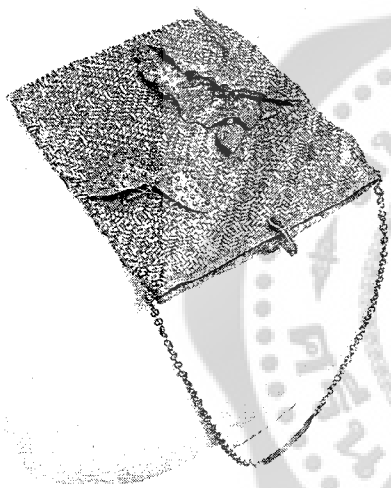


กระเป๋า-กล่องแว่นตาซื้อมาแต่เข็มกลัดติดเอง

กล่องเงินประดับด้วยสร้อยข้อมือ (เอง)



ย่านลิเภา

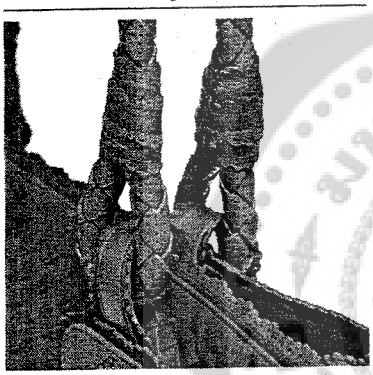


เป็นเงินถักทั้งใบ

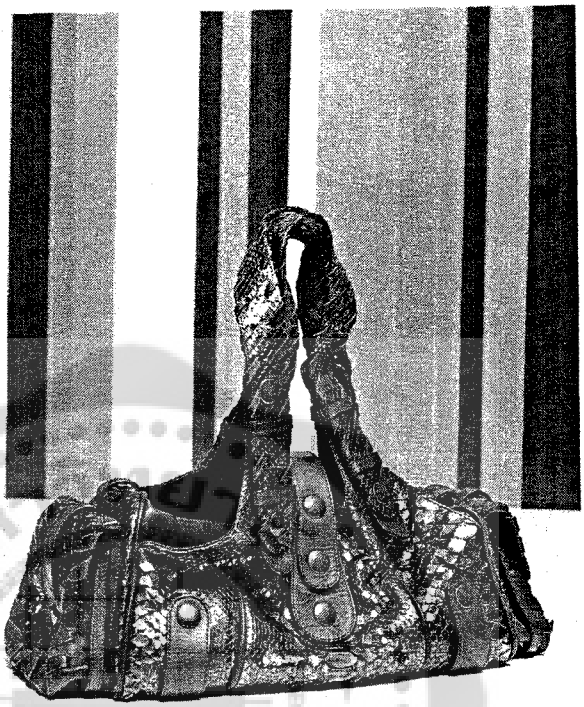
ย่ามผ้าทับเงินถัก ของเชียงใหม่

หรรษา ไชยยันต์

Bottega Veneta

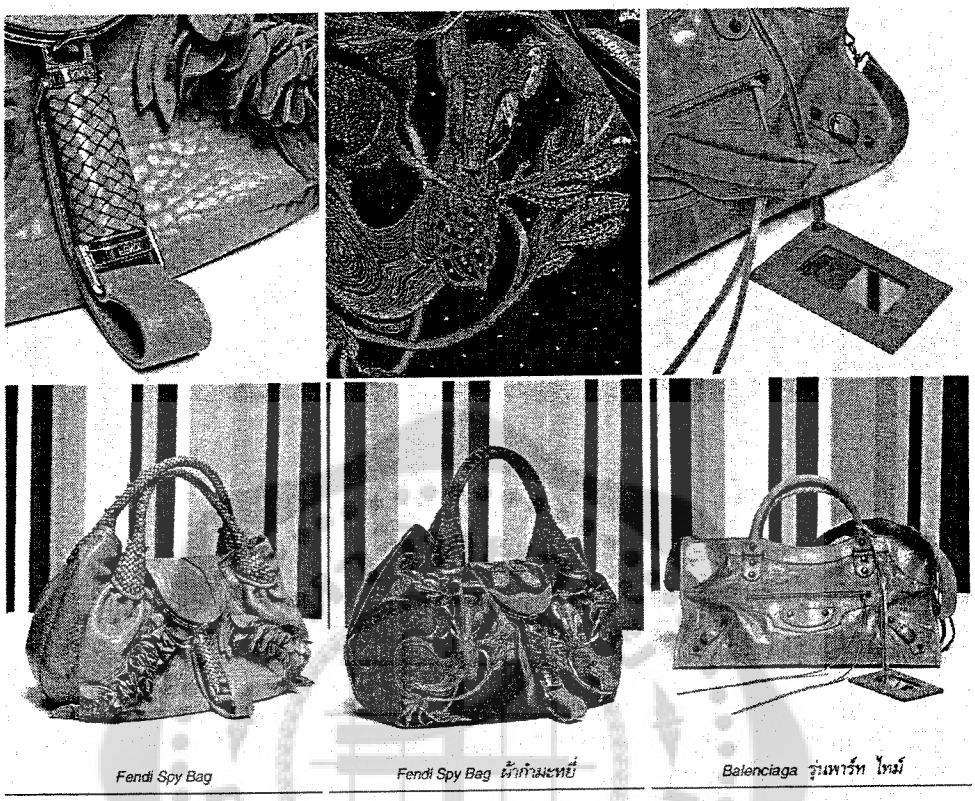


ระบายที่ชอบกระเป๋า



Chloé หนังงู

ที่ใช้ทนๆ ยากค่ะ ถ้ามีสีเงินก็คงเลือกสีเงิน แต่สี จนที่ร้านเขายังถามเลยว่าทำไม

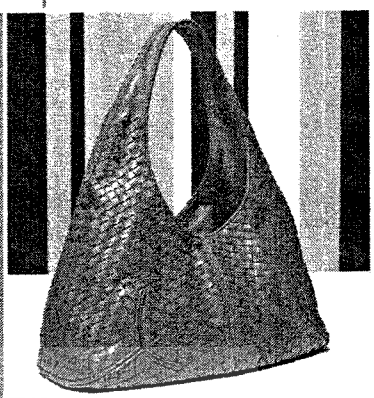


Fendi Spy Bag

Fendi Spy Bag ผ้าทำมะหยี่

Balenciaga รุ่นเพาร์ท ไทม์

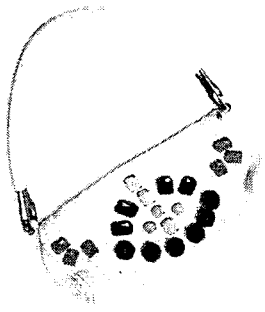
ก กระเป๋า ม.ล.ศุภพรรณ ลีนุตพงษ์



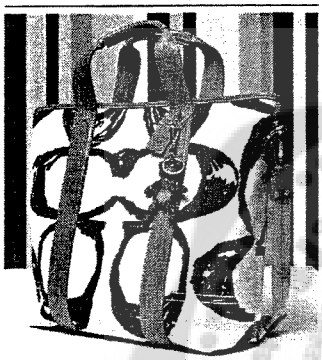
Bottega Venetta

Bottega Venetta

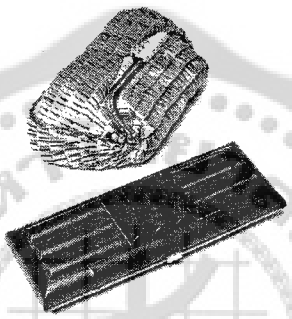
Balenciaga รุ่นซิตี้



Prada ใช้ได้กับหลายชุด



Coach สารพัดประโยชน์



ไม่สีดำ Gucci ผ้า Fendi

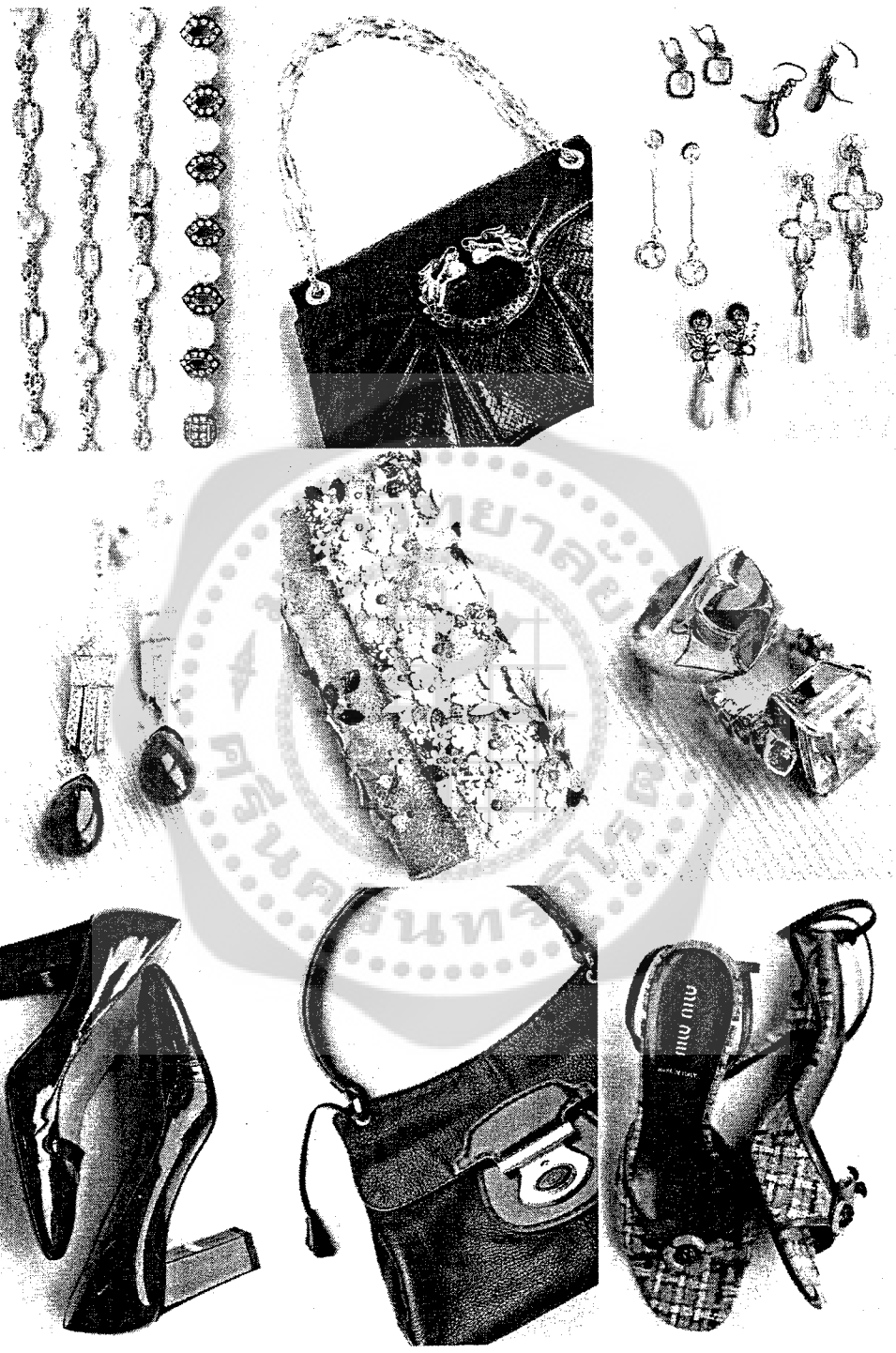
Gucci ของหอม ฟอร์ด

ก กระเป๋า

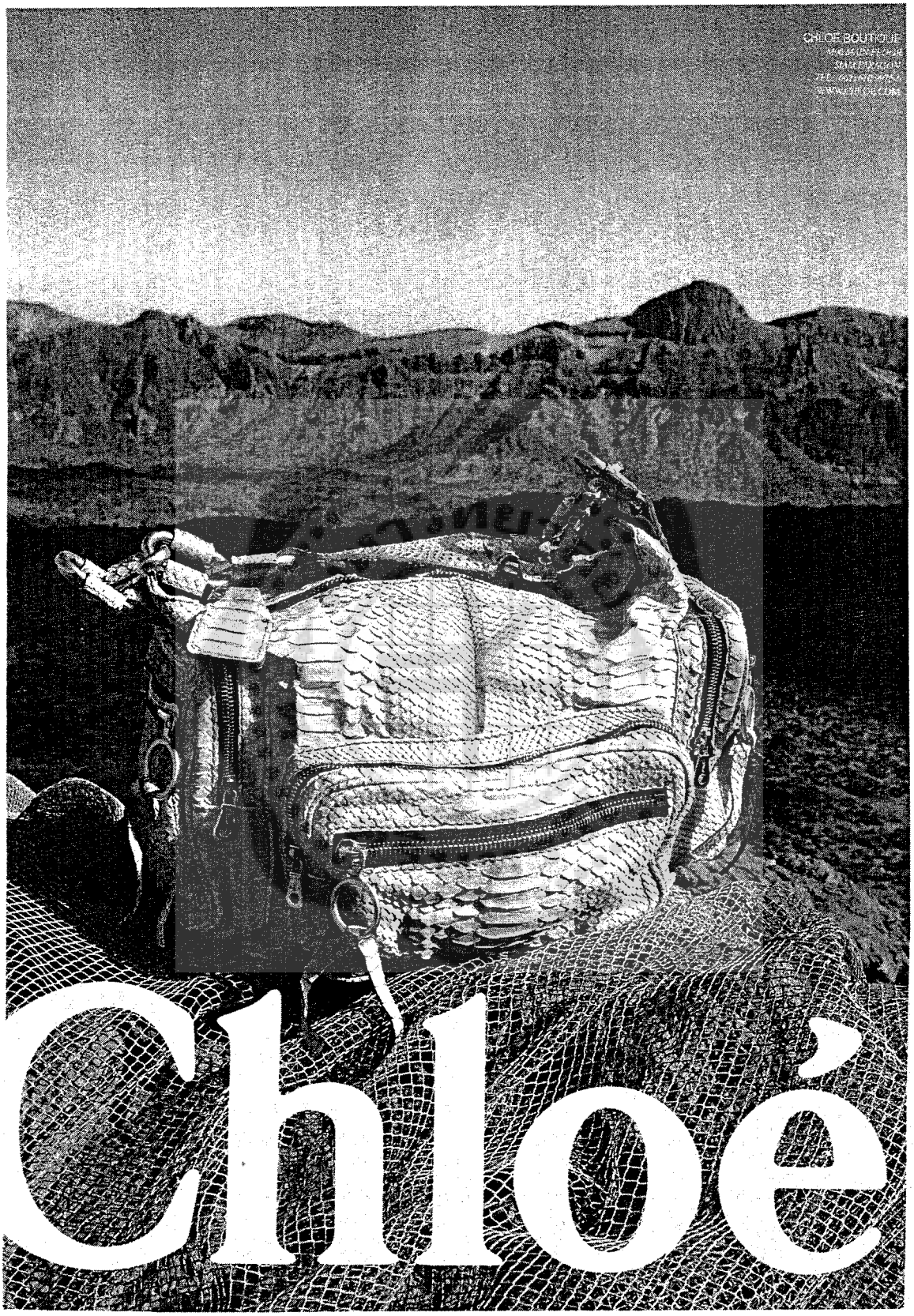
อชิรญา อิงคตานุวัฒน์

Chanel ที่คุณแม่ซื้อให้

Hermès Kelly รุ่น Potomos เป็นแคนวาสกับหนัง

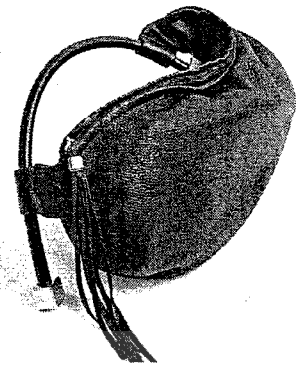


ภาพที่ ๓

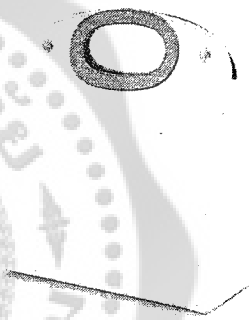

CHLOE BOUTIQUE
Chloé

ทรรษา ไชยยันต์

Chanel ใบใหญ่



Chanel เหมาะยามเดินทาง



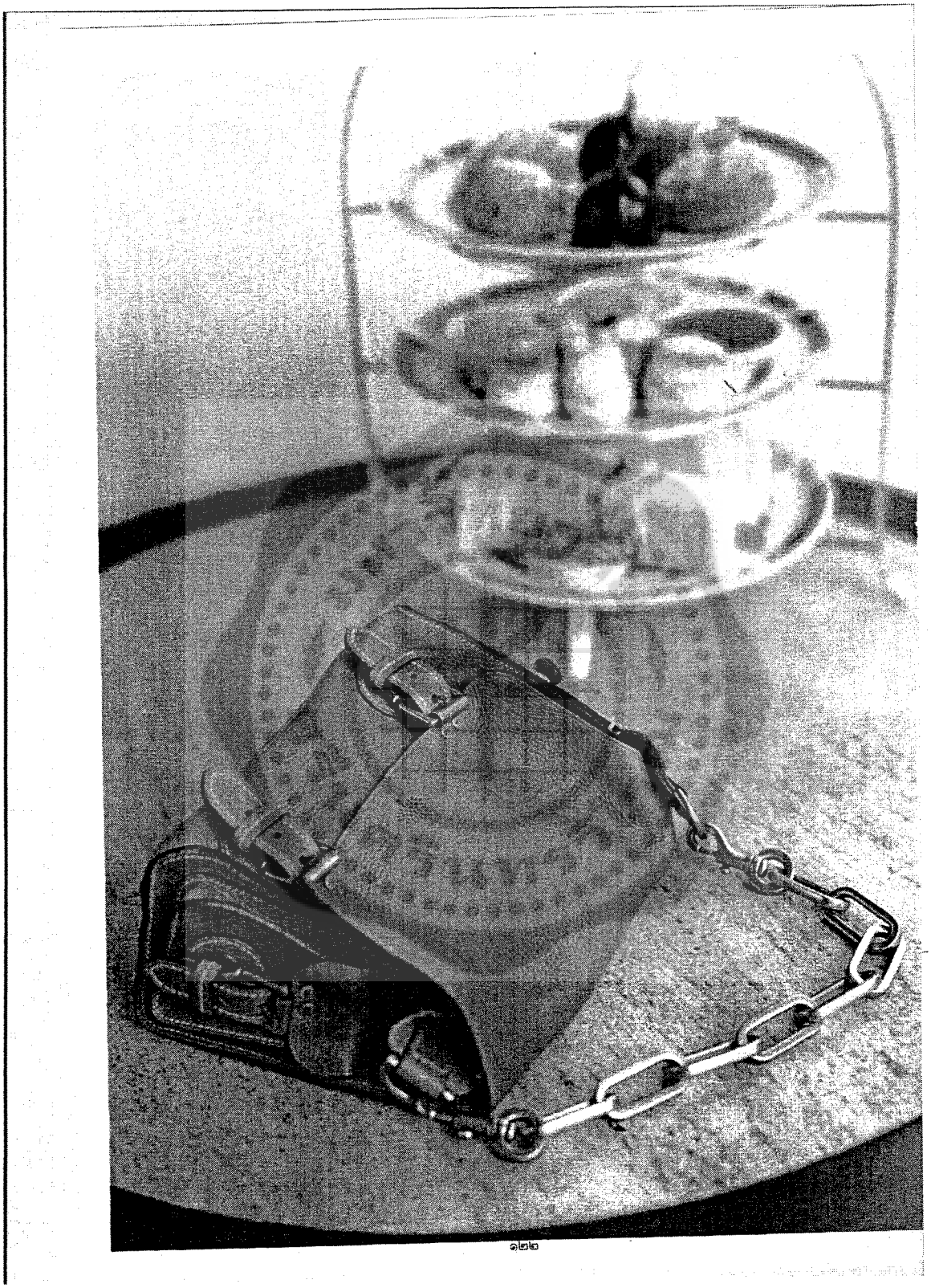
Louis Vuitton

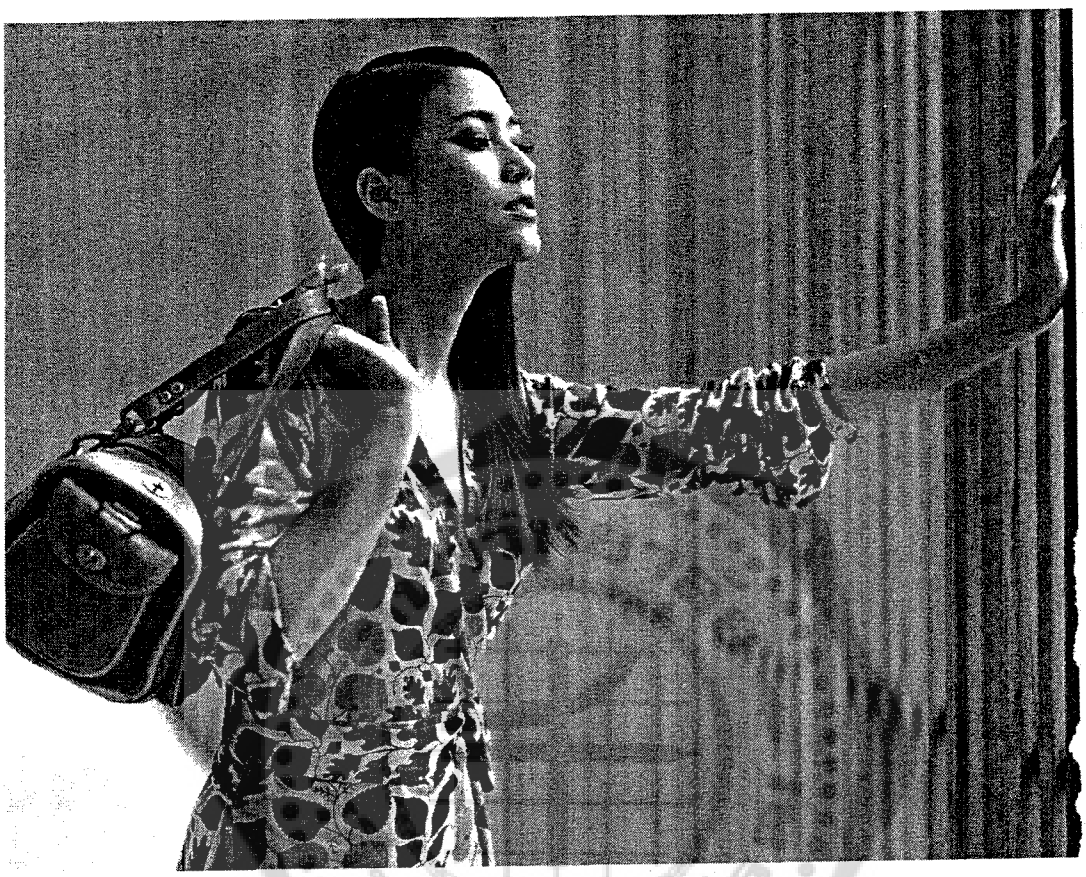
Bottega Veneta

Ferragamo

Francesco Biasia

Chanel ถือไปงาน

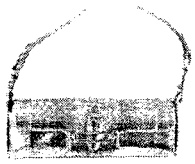




วรัทยา นิลคูหา
อรนภา กฤษฎี
กมล สุทธสาลิน
โรงแรมเชดี เชียงใหม่
๒๒๓ ถนนเจริญประเทศ เชียงใหม่
โทร.๐.๕๓.๒๕.๓๓.๓๓

Mulberry
Autumn-Winter 2006 Collection
มีจำหน่ายที่ชั้น M
สยามพารากอน
โทร.๐.๒๖.๑๐.๙๔.๙๙
อมาตย์ นิมิตภาคย์

JIMMY CHOO
กระเป๋า Katy
หนังงูอนาคอนด้าสีดำ
ตอกหมุด



JIMMY CHOO
กระเป๋า Cosmo
หนังงูน้ำสีทอง
และรองเท้า
ส้นสูงสายไขว้

JIMMY CHOO
กระเป๋า Mahdi หนังลูกวัว
โทร.02-610-9944

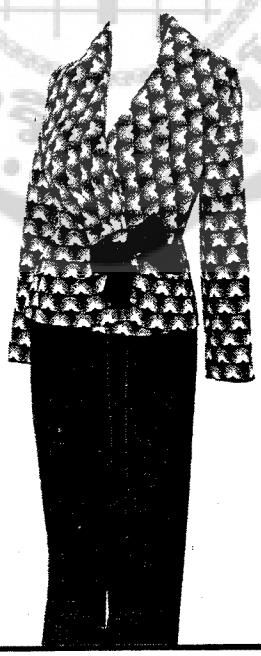
GIORGIO ARMANI
แฮคลีดำแขนยาว
ผ้าเรยอนผสมไหมปักเลื่อมแต่งก้นสะโพก
โทร.02-610-9998-9

PARAGON

HOTL!ST

SIAM PARAGON - The Pride of Bangkok ศูนย์การค้าระดับ Hi-End ที่รวบรวมร้านค้าแบรนด์เนมชั้นนำระดับโลกนำเสนอสิ่งพิเศษสุดให้กับลูกค้าในคอลเลคชั่นล่าสุด AUTUMN/WINTER 2006-2007 ให้คุณเลือกสรรอย่างหรูหรามีสไตล์ ได้ที่ชั้น M สยามพารากอน

GIORGIO ARMANI
เสื้อคลุมลายขวางดำป้ายหน้าตกแต่งโบ
กางเกงก้นสะโพกเนื้อนุ่ม



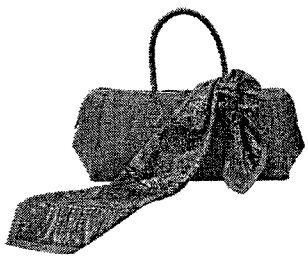
BOTTEGA VENETA
กระเป๋าสะพาย Aquilone
หนังลายสีเขียว

BOTTEGA VENETA
กระเป๋าสะพาย Cocker สีน้ำตาล
โทร.02-610-9806-8

BOTTEGA VENETA
กระเป๋าราตรีใบย่อม Kno
หนังงูลายกับหนังวั
ผ้าไหมทอลาย

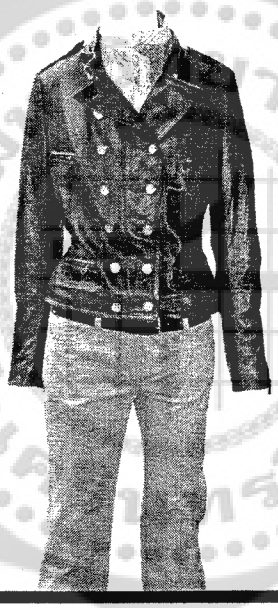
HERMÈS
Lady Dress ซิลค์สีม่วง
สร้อยโซ่เงิน Chain D' ancre
เข็มขัด Etriviere หนังสีดำ

HERMÈS
กระเป๋า Paris Bombay สีส้ม
โทร.02-129-4800-1



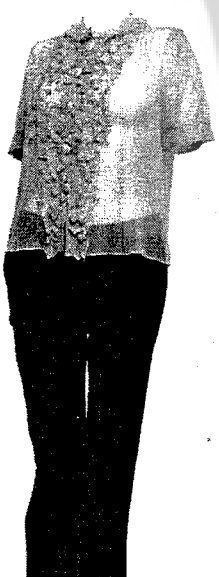
HERMÈS
รองเท้า Night สี Old Gold

DOLCE & GABBANA
แจ็กเก็ต Napoleon หนังแกะ
เสื้อคอลูกไม้ดีไซน์ลายทาง
กางเกงทรงสลิม
โทร.02-610-9333



DOLCE & GABBANA
แจ็กเก็ต Napoleon ได้รับแรง
บันดาลใจจากลายหนังพุ่น
ยีนส์ Crazy ลายปัก
ผ้าพันคอ Virgin Wool

CHLOE
เสื้อไหมแขนสั้นตกแต่งระบาย
กระดุมหน้า สี Celadon
กางเกงกระบอกสีดำ ผ้าวูล



CHLOÉ
กระเป๋าหนังวัวนุ่ม Silverado
โทร.02-610-9975-6

CHLOÉ
รองเท้าส้นสูง
สีเงินเมทัลลิก

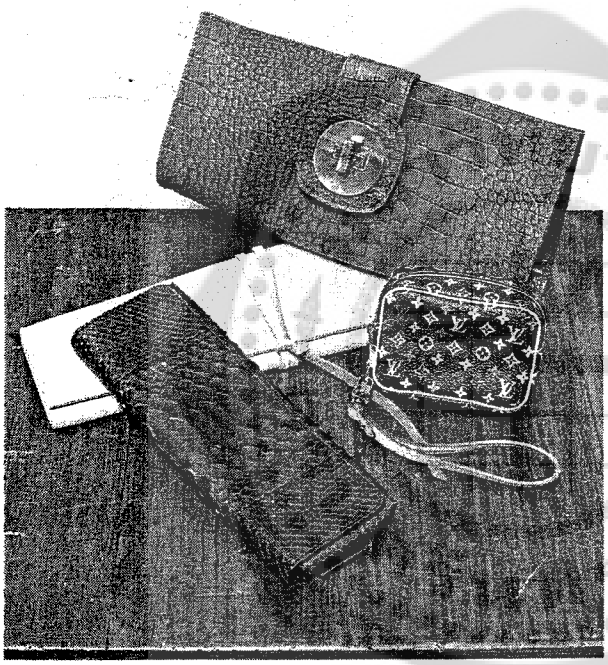
ก กระเป๋า

พรภัทร์ วิฑูรชาติ

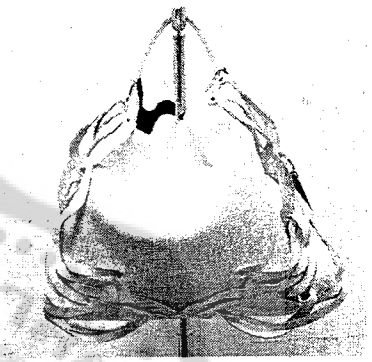
Hermès รุ่น Caravane Horizontal

เรียบๆ

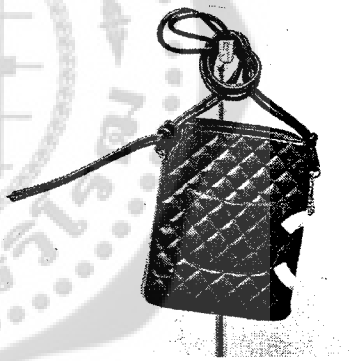
ทรรษา ไชยยันต์



หนีบ-หนีบ



Jackie O สีขาวเบสิก



Chanel คู่กายยามเดินทาง

โอเวอร์ ไนท์ แบ็ก ของ Jackie O

Prada ใช้ตอนเดินทาง

Tod's ที่วางขึ้นเครื่อง

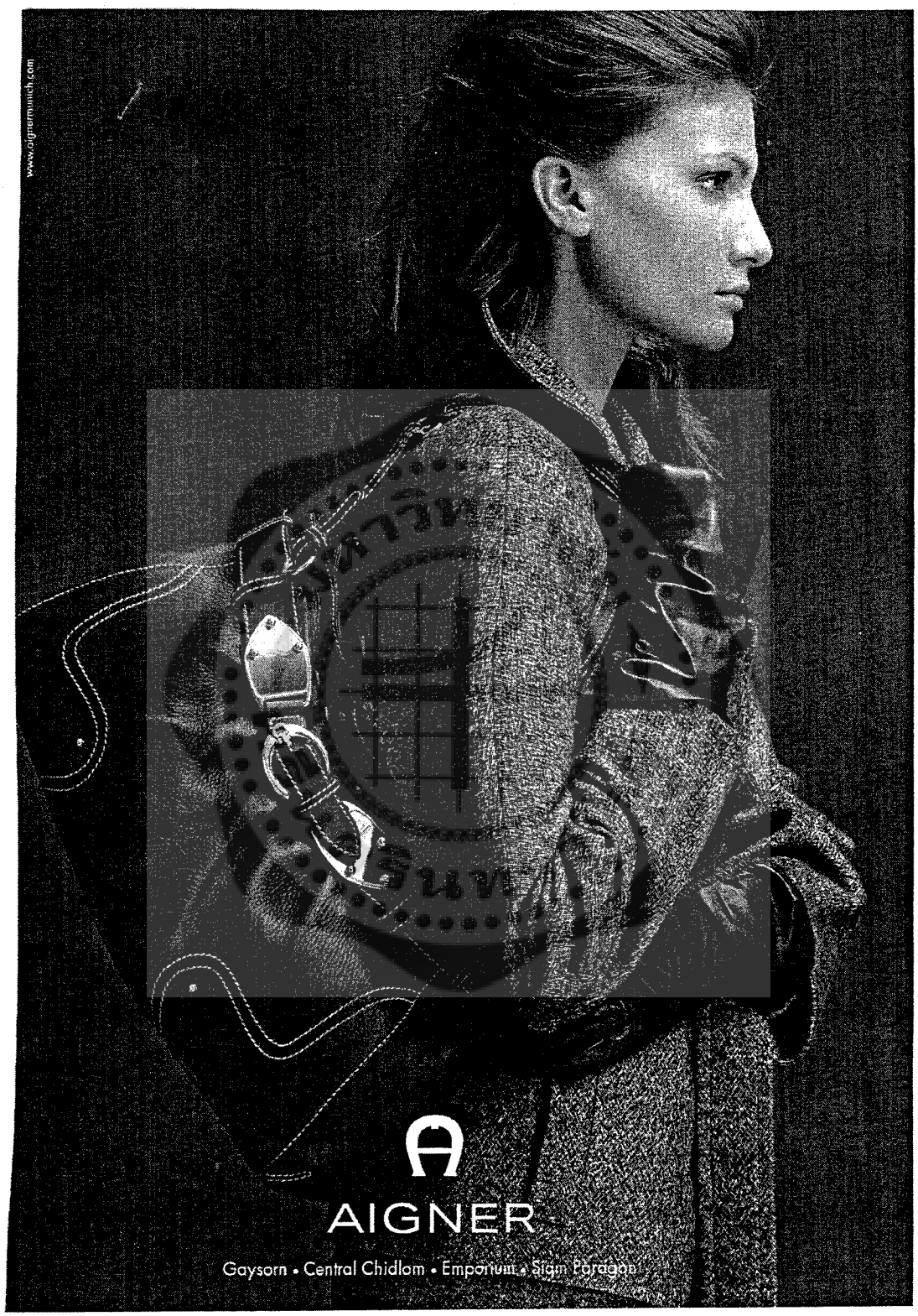
Hermès รุ่น Kelly

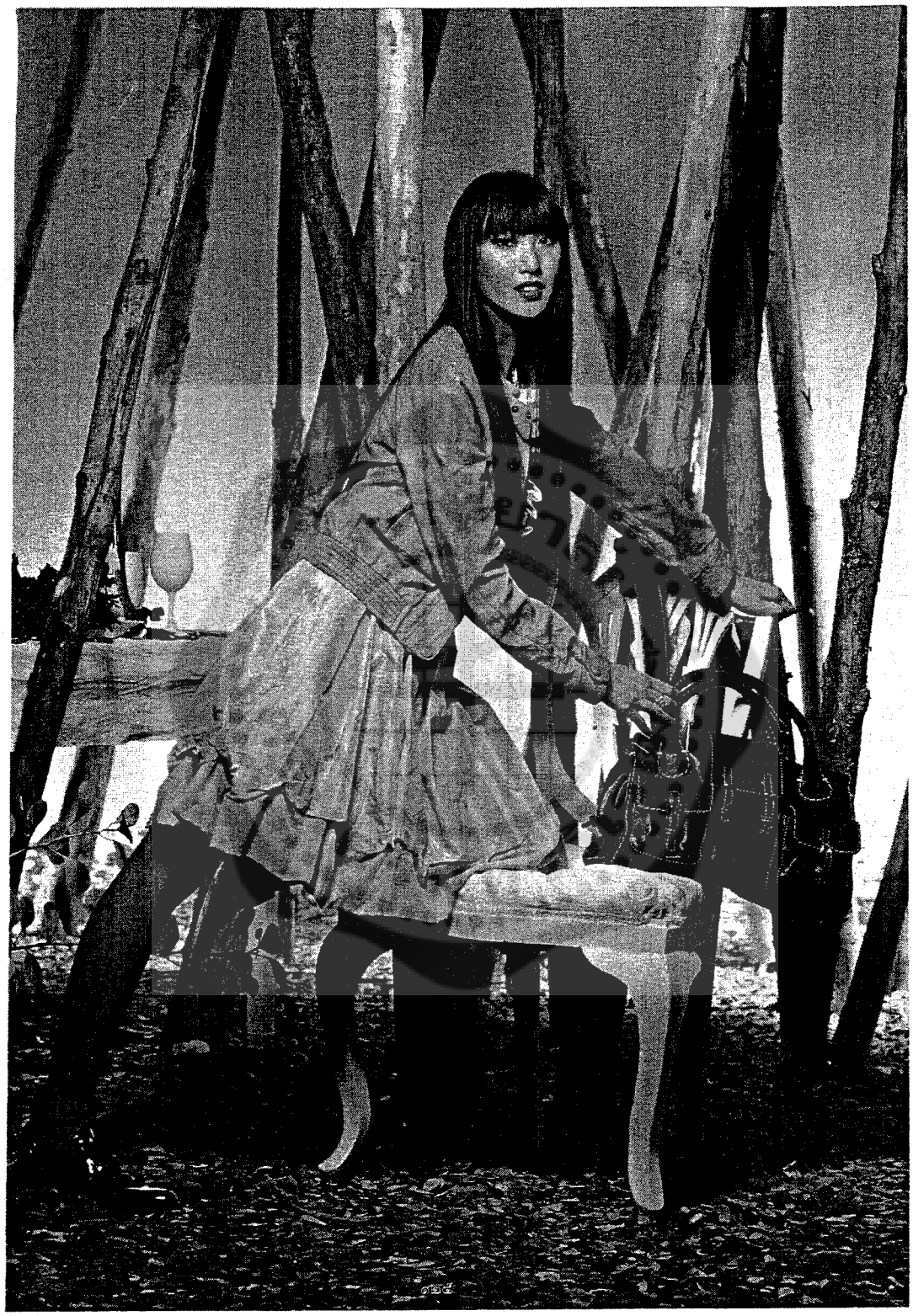
ORGES RECH
SPORT
SIAM DISCO
And all
SQUARE ROAD, CENTRAL LADPRAO

☞ ๔๙

มาร์นี่มากรุงเทพฯ

MARNI แบรนด์เสื้อผ้าเครื่องประดับชั้นนำของตระกูลคาสติกลิโอนี จากอิตาลี เปิดช็อปแรกในไทย อย่างเป็นทางการ ณ ชั้น ๒ เอราวัณ กรุงเทพฯ โดยออกแบบการจัดร้านเป็นพิเศษเพราะแต่ละช็อปทั่วโลกจะตกแต่งไม่ซ้ำแบบกัน พร้อมคอลเลคชั่นล่าสุด Autumn-Winter 2006 โทร.๐.๒๒.๕๐.๗๗.๓๐


www.aignermunich.com
AIGNER
Gaysorn • Central Chidlom • Emporium • Siam Paragon



CELINE
PORIUM
GAYSORN
WWW.CELINE.COM

เรื่อง BW & ภาพ Kate Spade

Kate Spade

Fall-Winter Collection 2006

ขึ้นชื่อว่าเป็นไลฟ์สไตล์แอ็กเซสซอรี่แบรนด์สุดเก๋ แน่นอนว่าทุกคอลเล็กชั่นจากการสร้างสรรค์ของ Kate Spade จะทำให้สาวๆ ตื่นตาตื่นใจเสมอ กับไอเดียแปลกใหม่ที่ทำให้สาวๆ สนุกกับการแต่งตัว และไม่ยึดติดกับรูปแบบที่จำเจ

เช่นเดียวกับคอลเล็กชั่นใหม่ประจำฤดูใบไม้ร่วงและหนาว 2006 ที่มาพร้อมกับสีสันและลวดลายสะดุดตา โดยมีแรงบันดาลใจมาจากสถานที่ในเมืองต่างๆ ทั้งในสหรัฐอเมริกาเอง และประเทศอื่นๆ ทั่วโลกถึง 12 แห่งด้วยกัน เกิดเป็นความงามที่แตกต่างของกระเป๋า 12 แบบ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของหญิงสาวต่างบุคลิก

ไม่ว่าจะเป็นกระเป๋าผ้าไอริชวูลลายตารางแนวสคูลเกิร์ลอันเก๋ไก๋ ที่ได้แรงบันดาลใจจากความงดงามและอากาศบริสุทธิ์บนเกาะแม็กคินแน็ก (Mackinac Island) ของรัฐมิชิแกน ที่ผู้คนยังคงเดินเท้า ขี่จักรยาน และใช้รถม้าเป็นยานพาหนะ ผู้มาเยือนจะได้สูดอากาศบริสุทธิ์ และเพลิดเพลินกับผลแอปเปิลอันแสนหวาน

กระเป๋าขนเฟอร์สำหรับสาวเปรี้ยว สะท้อนถึงความหนาวเหน็บอันเป็นเอกลักษณ์ประจำรัฐอลาสก้า หรือจะเป็นกระเป๋าลายกราฟิกรูปสัตว์แนวแอบสแตรกต์ (Abstract) ที่ได้แรงบันดาลใจมาจากอุทยานแห่งชาติชันติปุร์ ทางฝั่งตะวันตกของประเทศอินเดีย รวมทั้งงานปักสีสันสดใสบนกระเป๋าแคนวาส สะท้อนให้เห็นถึงงานฝีมือที่สืบต่อกันมาอย่างยาวนาน ณ เมืองวาฮาคา (Oaxaca) ในประเทศเม็กซิโก ฯลฯ

นี่เป็นเพียงส่วนหนึ่งจากกระเป๋าสุดเก๋ทั้ง 12 คอลเล็กชั่นจากเคท สเปด ที่สรรค์สร้างเป็นพิเศษสำหรับฤดูหนาวที่กำลังจะมาเยือน เพื่อให้สาวๆ ได้ร่ำเริงกับลมหนาวอย่างมั่นใจในแบบฉบับของตัวเอง

สัมผัสกับมนต์เสน่ห์แห่งฤดูหนาวจากเคท สเปด ด้วยตัวเอง แล้วจะรู้ว่าทุกๆ พื้นที่ในโลกล้วนมีความงามที่เป็นเอกลักษณ์ และเป็นจุดกำเนิดแห่งความคิดอันบรรเจิดได้ไม่แพ้กัน

CANNAGE
TIMELESS MASTERPIECE

เรื่อง ทิ

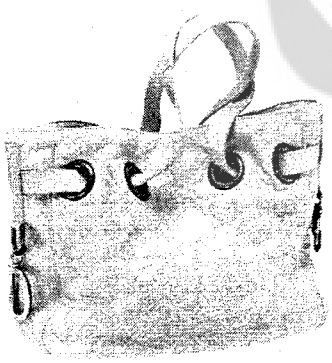
เริ่มต้นฤดูใบไม้ผลิและหนาวนี้ Dior หวนกลับไปหาความคลาสสิกของดิออร์ ด้วยการสร้างสรรค์กระเป๋าหนังแกะ และหนังวัวฟอก ที่ให้สัมผัสของความนุ่มนวลและผ่อนคลายของผืนหนัง

ผลิตออกมาทั้งสิ้นสองรูปแบบคือ กระเป๋าสะพาย ขนาดพอดีตัว และ [illegible] ขนาดใหญ่จุใจ ประดับด้วยพวงกุญ[illegible] Eyelet [illegible] การใช้ [illegible]

ที่สำคัญ กระเป๋าคอลเล็กชั่นนี้ตกแต่งด้วยลายเส้นซ้อนทับกัน ที่เรียกว่า Cannage หรือก็คือลายหวายถัก อันเป็นสัญลักษณ์ของห้องเสื้อดิออร์นั่นเอง

เป็นที่มาของเรื่องราวที่จะเล่ากันในฉบับนี้ คือลายแม่แบบ Cannage สุดล้ำของดิออร์ ซึ่งไม่เพียงจะได้เห็นกันบนกระเป๋าใบล่าสุดนี้เท่านั้น แต่ยังเห็นได้ตั้งแต่การออกแบบตกแต่งร้านดิออร์ที่จะนำลายคานนาจ มาเป็นส่วนเด่นส่วนสำคัญของร้านรูปโฉมใหม่ ทั้งในญี่ปุ่น ฮ่องกง สิงคโปร์ และมาเลเซีย หรือแม้แต่แท่งลิปสติกใหม่ของดิออร์เอง ก็นำลายคานนาจนี้มาตกแต่งสร้างความเป็นหนึ่งให้แก่แบรนด์ด้วยเช่นกัน

นับเป็นการนำความเป็นดิออร์เมื่อครั้งต้นกำเนิด และเมื่อครั้งรุ่งเรืองกลับมาฉายใหม่อีกครั้งในเวอร์ชั่นที่ทันสมัย ดังที่กำลังเป็นเทรนด์ที่แต่ละแบรนด์ชั้นนำ จะหวนกลับไปหาความเอกลักษณ์



ของแบรนด์แต่ครั้งอดีตมาสร้างสรรค์ใหม่อีกครั้ง

เพราะนอกจากจะได้การสร้างสรรค์ที่มีแนวทางชัดเจน ยังเป็นทั้งการผสมผสานความเป็นแก่นแท้ของแบรนด์นั้นๆ รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลงานไปในตัวอีกด้วย

อย่างที่เขียนไปเมื่อย่อหน้าที่ผ่านมาว่า Cannage มีความหมายในภาษาอังกฤษคือ Cane-bottoming ซึ่งก็คือเทคนิคการร้อยหวายแบบโบราณ ที่เราจะเห็นได้จากเครื่องหวายที่มีจำหน่ายในบ้านเรา (แบบที่มีรูเยอะๆ น่ะ)

ตามตำรากล่าวว่า คานนาจ เป็นเทคนิคหนึ่งของงานฝีมือฝรั่งเศสแต่โบราณ และเมอซิเออร์ ดิออร์ ได้นำเสื้อกเก้าอี้ลายคานนาจพนักรูปใยนี้มาตั้งไว้ภายในห้องเสื้อของเขา เก้าอี้ลวดลายคานนาจนี้เอง ที่แขกไปใครมาเยี่ยมเยียนห้องเสื้อของเขาเป็นต้องพบ และสังเกตเห็นความแปลกตา น่านั่งเป็นที่สุด ทำให้เก้าอี้ตัวนี้เป็นเหมือนเครื่องหมายของห้องเสื้ออีกชิ้นหนึ่งไปโดยปริยาย

เฉกเช่นลวดลายคานนาจนี้ ก็ได้กลายเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน จนในที่สุดก็ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์ และไม่น่าเชื่อว่าคานนาจ จะเป็นลวดลายกราฟิกที่ยืนเทรนด์มาจนถึงทุกวันนี้

ลวดลายคานนาจ ปรากฏสู่สายตาให้โลกได้รู้จักนับตั้งแต่การสร้างสรรค์คอลเล็กชั่นเสื้อผ้าสำเร็จรูป และเริ่มแต้มแต่งลงบนเครื่องหนังเป็นครั้งแรกกับกระเป๋ารุ่น Lady Dior และนั่นเป็นการเริ่มต้นที่ทำให้ผู้คนรู้จักลวดลายนี้ไปทั่วโลก เมื่อกระเป๋ารุ่นนี้ถือเป็นกระเป๋าสัญลักษณ์เคียงข้างเจ้าหญิงไดอาน่าผู้ล่วงลับ

จากนั้นดิออร์จึงถ่ายทอดความงามของลวดลายคานนาจ ไปสู่เครื่องประดับ และเครื่องหนังอีกหลายต่อหลายรุ่น รวมทั้งสินค้าอื่นๆ ภายใต้การสร้างสรรค์ของแบรนด์ดิออร์ทำให้หลายรุ่น หลายๆ แบบของทั้งกระเป๋าเสื้อผ้า เครื่องประดับ และเครื่องสำอาง ล้วนมีความคลาสสิกอยู่ในตัวของมันเอง

ดังนั้น คานนาจ จึงไม่ใช่เป็นเพียงอีกแค่ลวดลายหนึ่งที่ดิออร์นำมาสร้างสรรค์ผลงานอันทันสมัย แต่ยังเต็มไปด้วยความผูกพันกับความเป็นดิออร์มาช้านาน

และการันตีได้ว่า ของชิ้นใดที่มีลวดลายคานนาจ ล้วนเป็นดีไซน์ที่ได้รับการยอมรับว่าเยี่ยม และคลาสสิกในคราวเดียวกัน

HoTLiPS

vol.8 issue07

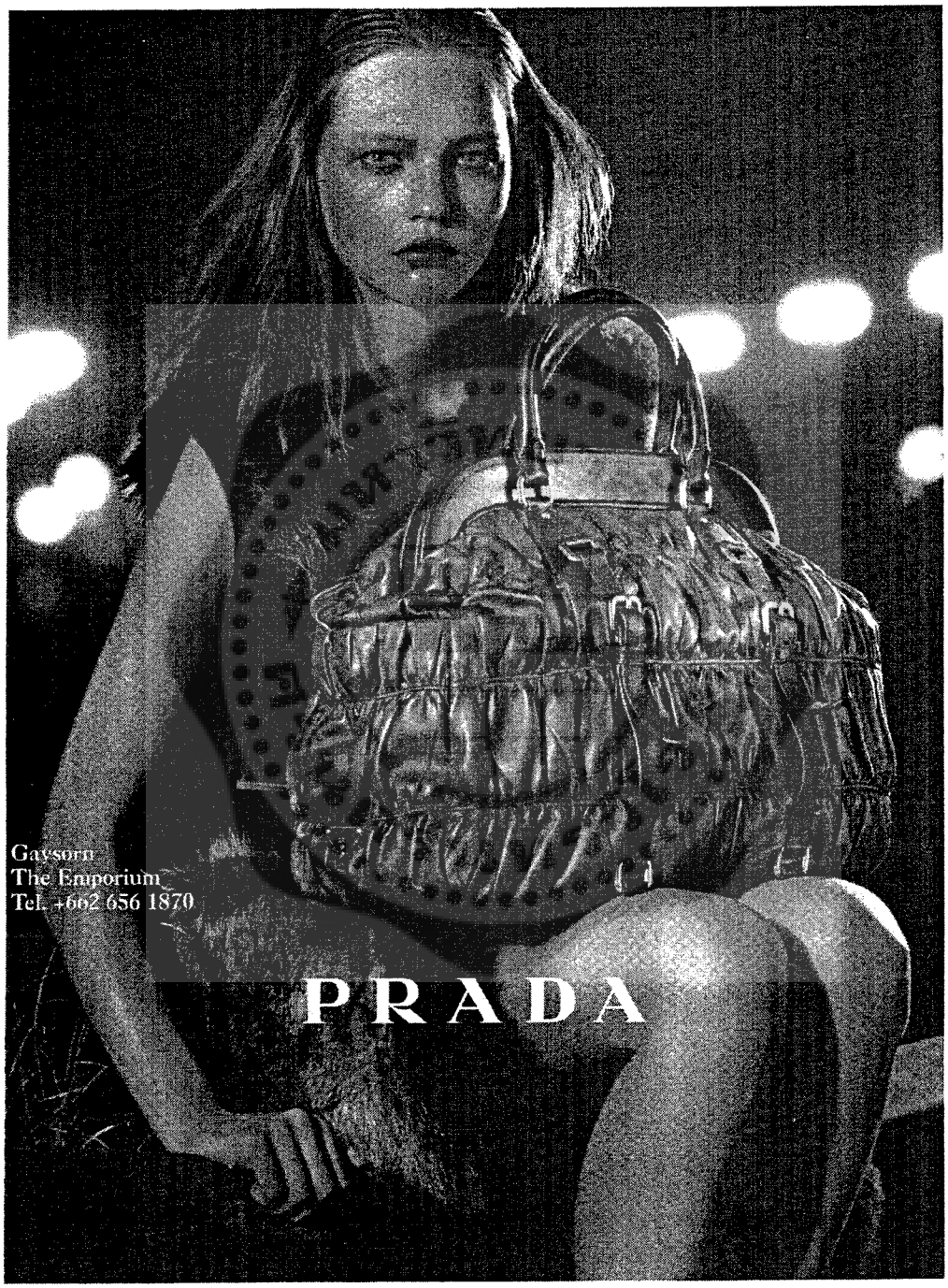
Fendi's Bucket

เรื่อง ww

ครั้งแรกที่เห็นรูปกระเป๋าใบล่าสุดของ Fendi ก็ยังไม่โดนใจเท่าไหร่ จนกระทั่งได้พบกับตัวจริง เกิดความประทับอย่างที่อดใจไม่ไหว จนต้องนำมาเล่าขานให้ LIPSters ได้ปลื้มไปด้วยกัน

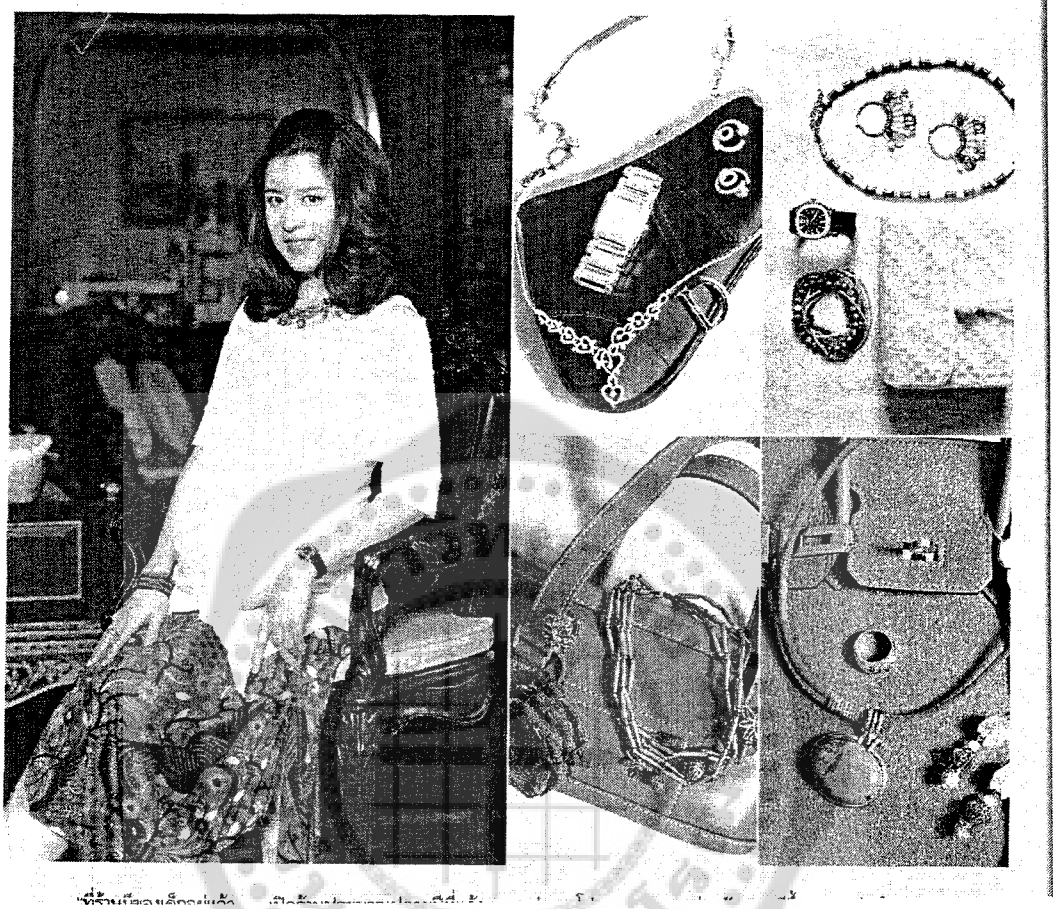
'Palazzo Fendi' คือชื่อกระเป๋าที่ได้แรงบันดาลใจจากถังไม้โบราณของชาวโรมันชั้นสูง หากสังเกตให้ดีภาชนะเครื่องใช้เหล่านี้มักจะมีการตกแต่งอย่างวิจิตร เฟนดิจึงดัดแปลงรูปทรงของถังไม้ดังกล่าว สร้างสรรค์เป็นกระเป๋าทางไหม่ของฤดูกาลนี้ และเป็นอีกหนึ่งผลงานที่รับรองว่าจะฮิตไม่แพ้กระเป๋าหลากแบบที่เฟนดิเคยนำเสนอ

กระเป๋ารุ่นนี้มี 2 ขนาด หลากแบบด้วยเนื้อวัสดุ ลวดลาย และสไตล์ที่แตกต่างกัน เหมาะอย่างยิ่งทั้งสำหรับสาวๆ ย่านธุรกิจ หรือออกงานสังคมสุดหรู นอกจากนี้กระเป๋าทุกใบยังประทับลาย Palazzo อันเป็นสำนักงานใหญ่ของเฟนดิในกรุงโรม บนฐานของกระเป๋าการันตีความหรูหราอย่างมีสไตล์ ควบคู่ไปกับสัญลักษณ์แห่งประวัติศาสตร์อันเกียงไกรแห่งอาณาจักรโรมัน


Gaysorn
The Emporium
Tel. +662 656 1870
PRADA

CHANEL

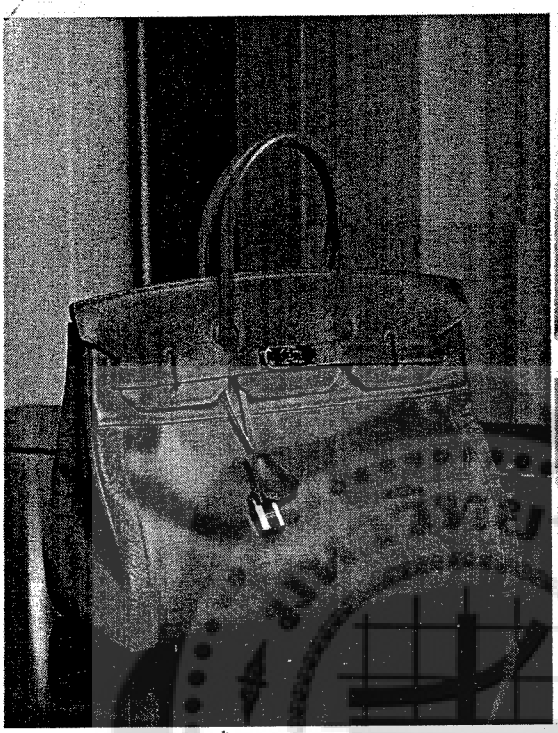
www.chanel.com Chanel Boutique : Emporium Tel. 0-2664-8621 / Siam Paragon Tel. 0-2610-9795-6



ก กระเป๋า

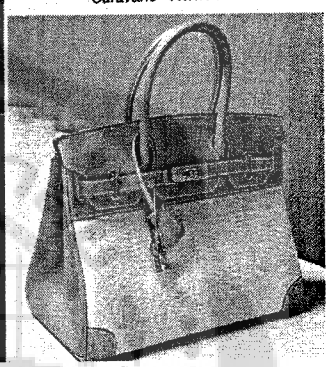
นวลพรรณ ล่ำซำ

✍ หรรษา 📷 ไชยยันต์

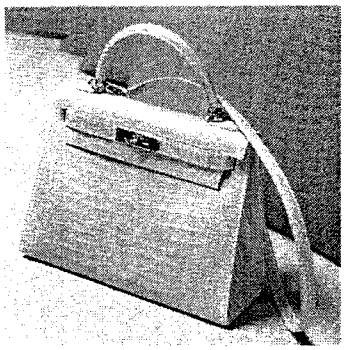


เบอร์กิ้นยางกับหนัง

Caravane ไว้เดินทาง



ใบนี้ขนหางม้ากับหนัง

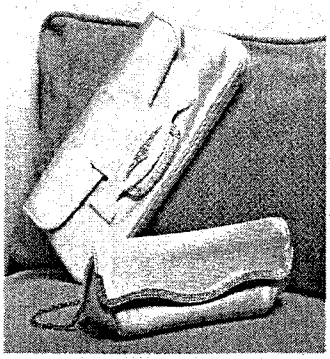


เคลลี่ หนังจระเข้

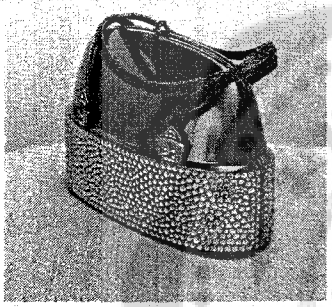
น่ารัก...เคลลี่ตอลส์

New D-Bag ของทอดส์

Carey ของทอดส์

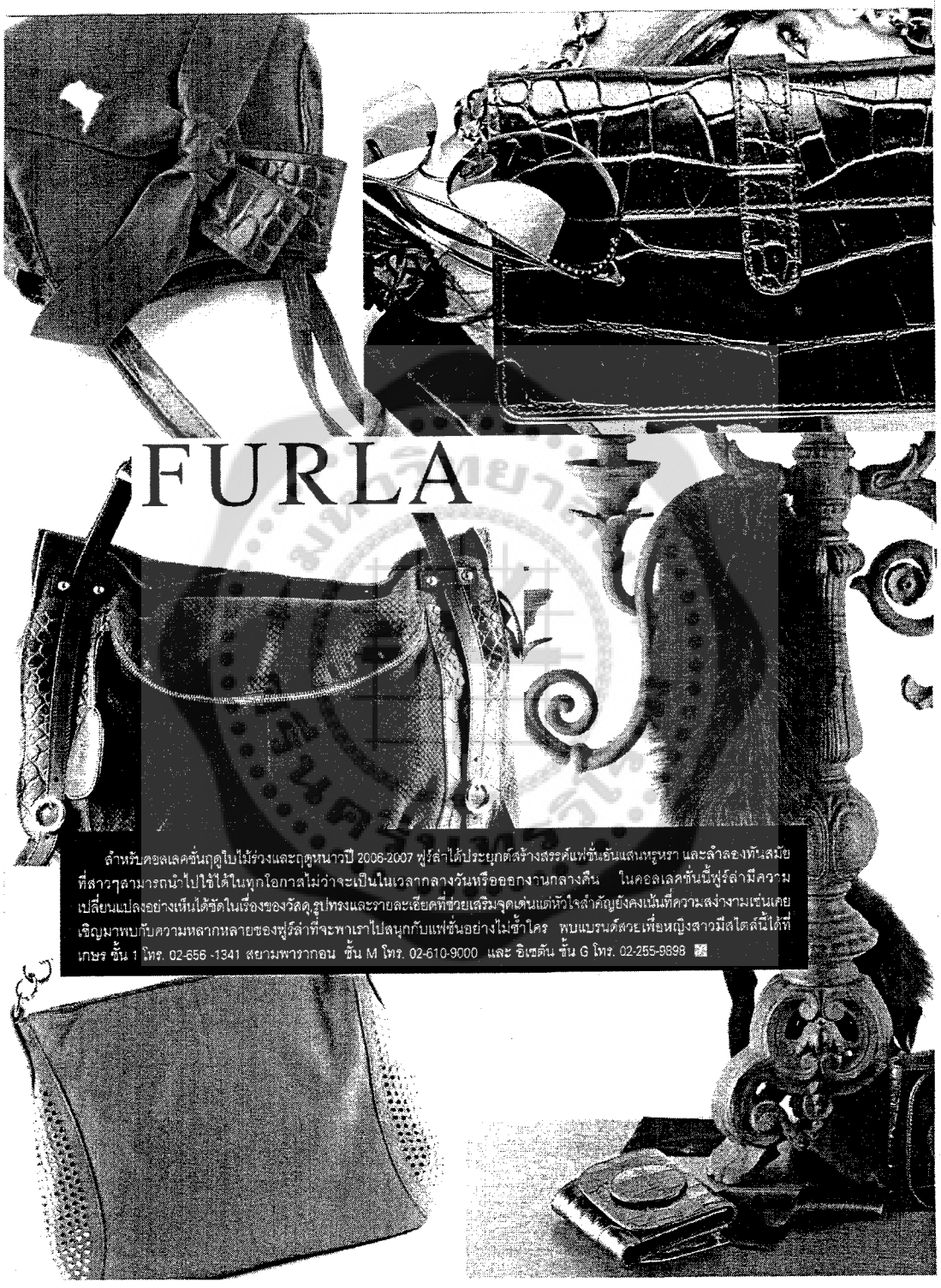


กระเป๋ากลางคืนของหอตส์



โรโด

Silverado หนังงูของโคลเย้


FURLA
สำหรับคอลเลคชั่นฤดูใบไม้ร่วงและฤดูหนาวปี 2006-2007 ฟูร์ล่าได้ประยุกต์สร้างสรรค์แฟชั่นอันแสนหรูหรา และล้ำสมัย
ที่สาวๆสามารถนำไปใช้ได้ในทุกโอกาสไม่ว่าจะเป็นในเวลากลางวันหรือออกงานกลางคืน ในคอลเลคชั่นนี้ฟูร์ล่ามีความ
เปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดในเรื่องของวัสดุ,รูปทรงและรายละเอียดที่ช่วยเสริมจุดเด่นแต่หัวใจสำคัญยังคงเน้นที่ความสง่างามเช่นเคย
เชิญมาพบกับความหลากหลายของฟูร์ล่าที่จะพาเราไปสนุกกับแฟชั่นอย่างไม่ซ้ำใคร พบแบรนด์สวยเพี่อหญิงสาวมีสไตล์นี้ได้ที่
เกษร ชั้น 1 โทร. 02-656 -1341 สยามพารากอน ชั้น M โทร. 02-610-9000 และ ซิเซตัน ชั้น G โทร. 02-255-9898

ADVERTORIAL

HoTLiPS

vol.8 issue04

PRADA WARRIOR

เรื่อง vw

แรงบันดาลใจจากสงครามและจินตนาการของยุโรปยุคกลาง และเรื่องเล่าของตำนานแห่งอัศวินและมังกร ที่มิวซีอา ปราด้า นำมาออกแบบคอลเล็กชั่นเสื้อผ้าหนุ่มๆ ฤดูใบไม้ร่วงและฤดูหนาว 2006 และยังไม่ลืมที่จะปรับยุคสมัยหนุ่มยุคกลางให้ไฮเทคผสมกับโลกดิจิตัลในปัจจุบัน จึงได้คอลเล็กชั่นที่ดูเข้มขรึมแต่ทันสมัยอีกหนึ่งคอลเล็กชั่น

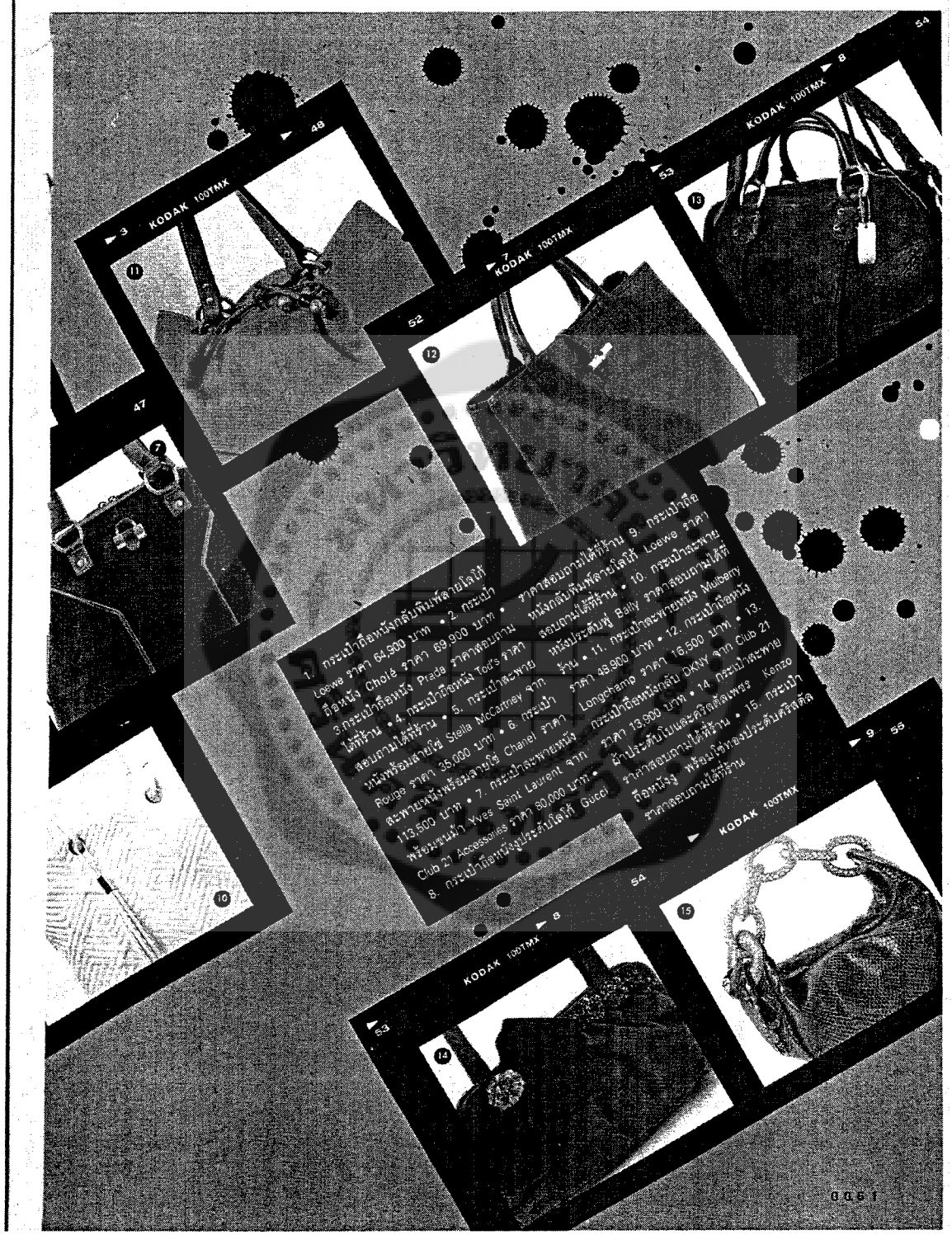
ปราด้าจึงประยุกต์แรงบันดาลใจให้เป็นจริง ด้วยการสร้างสรรค์รูปหล่อโลหะมังกร งูยักษ์ และเหยี่ยว ในแบบศิลปะยุคกลาง นำไปประดับบนกระเป๋า เข็มขัด พวงกุญแจ ฯลฯ สำหรับหนุ่มๆ โดยเฉพาะจึงดูแปลกตา หลังจากที่เคยเห็นคอลเล็กชั่นน่ารักของหุ่น Trick เมื่อสองปีที่แล้ว

สอบถามรายละเอียดสินค้า และราคา โทร.0-2656-1870

FURLA

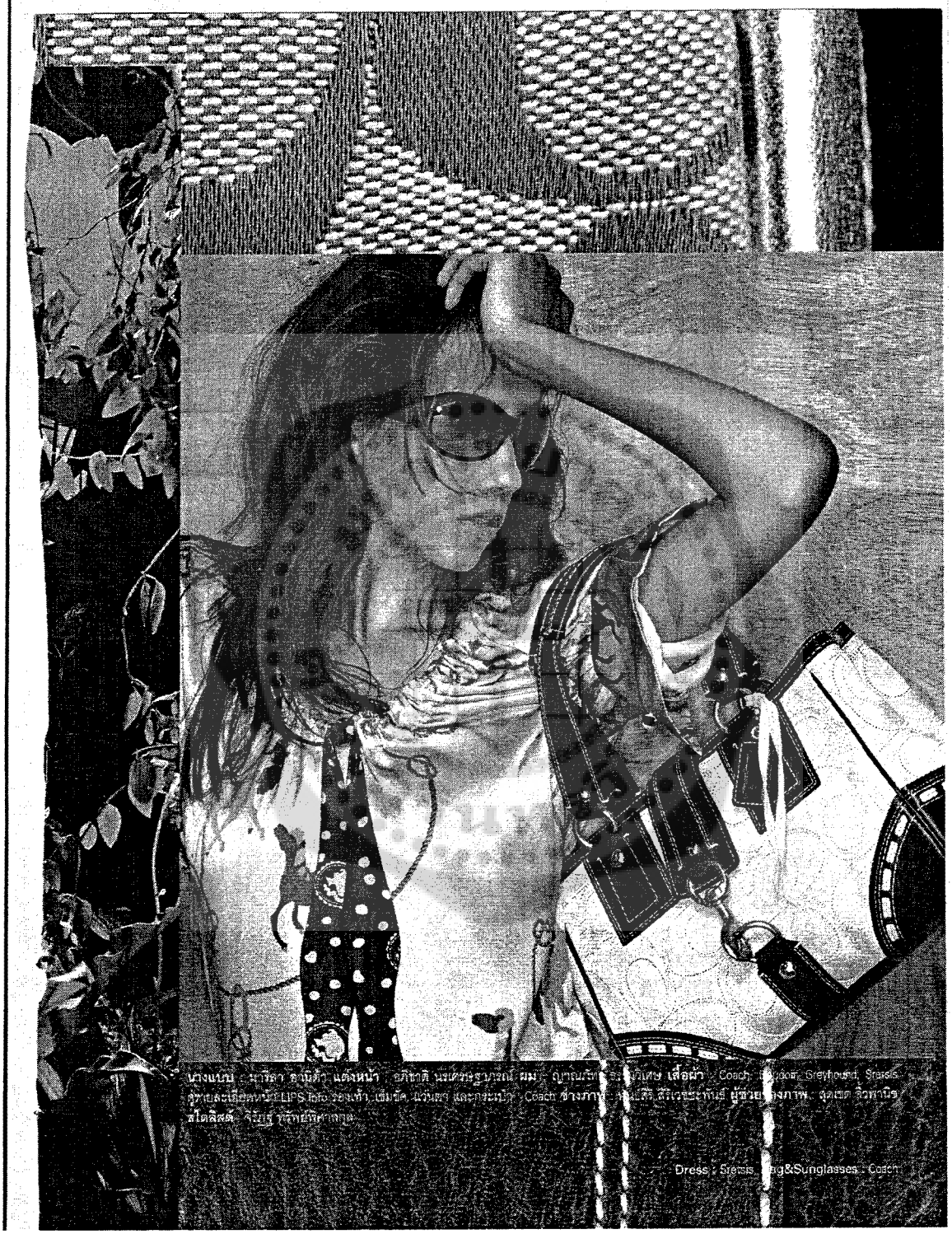
GAYSORN, ISETAN, SIAM PARAGON
TEL. +662 656 1341 - WWW.FURLA.COM

DESIRES
PaRaDe of
ACCeSSoRieS
KODAK 100TMX
42
43
44
45
46


1. กระเป๋าถือหนังกลับพิมพ์ลายโลโก้ Loewe ราคา 64,900 บาท • 2. กระเป๋าถือหนัง Chloé ราคา 69,900 บาท • 3.กระเป๋าถือหนัง Prada ราคาสอบถาม • หนังกลับพิมพ์ลายโลโก้ Loewe ราคาสอบถามได้ที่ร้าน • 4. กระเป๋าถือหนัง Tods ราคา • 5. กระเป๋าสะพาย ราคาสอบถามได้ที่ร้าน • 6. กระเป๋าสะพายหนังพร้อมสายโซ่ Stella McCartney ราคา 35,000 บาท • 7. กระเป๋าสะพายหนัง Yves Saint Laurent ราคา 60,000 บาท • 8. กระเป๋าถือหนังลูกประดับโลโก้ Gucci ราคาสอบถามได้ที่ร้าน • 9. กระเป๋าถือหนังประดับโลโก้ Bally ราคาสอบถามได้ที่ร้าน • 10. กระเป๋าสะพายหนังประดับ Rouge ราคา 48,900 บาท • 11. กระเป๋าสะพายหนัง Mulberry ราคา 16,500 บาท • 12. กระเป๋าถือหนังสะพายพร้อมสายโซ่ Chanel ราคา 113,500 บาท • 13. กระเป๋าถือหนังกลับ DKNY จาก Club 21 พร้อมผ้าพันคอ Longchamp ราคา 13,900 บาท • 14. กระเป๋าสะพายหนังกลับและคริสตัลเพชร Kenzo จาก Club 21 Accessories ราคา 80,000 บาท • 15. กระเป๋าถือหนังประดับคริสตัลพลอย ผ้าประดับโบและคริสตัลเพชร ราคาสอบถามได้ที่ร้าน

0051

Dress : Greyhound, Overcoat : Stetsis, Boots & Bag : Coach


Dress : Stradivarius Bag&Sunglasses : Coach

ปี 1962 แบรนด์ COACH ได้นักออกแบบคนเก่งอย่าง Bonnie Cashin ออกแบบกระเป๋าที่ต่อมากลายเป็นแบบมาตรฐานของ COACH ผลงานของ Bonnie มีความโดดเด่นที่รายละเอียดต่างๆ เช่น ห่วงทองเหลืองตกแต่งกระเป๋า และช่องกระเป๋าเล็กๆ ด้านนอกกระเป๋า รวมทั้งกระเป๋าที่ชื่อ Bucket อันโด่งดัง และได้รับความนิยมจากสาวๆ ในยุคนั้น

และเหตุนี้เองทำให้แบรนด์ COACH เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะเมื่อ COACH เริ่มทำตลาดอย่างจริงจังไปพร้อมๆ กัน

พูดถึงเรื่องความทนทานของวัสดุ กล่าวกันว่า กระเป๋าหนังของ COACH ที่ผลิตในยุค '40s ยังคงใช้ได้ดี โดยไม่ชำรุดเสียหาย

ในระยะเริ่มต้น COACH มีกระเป๋าคลาสสิกทั้งสิ้นเพียง 12 แบบ แต่ก็เพียงพอต่อการใช้งานอย่างแท้จริง แต่ต่อมาก็ได้มีการออกแบบดีไซน์ใหม่ สีสันใหม่ๆ และการเลือกใช้วัสดุใหม่ๆ มากขึ้น แต่ทั้งหมดล้วนเกิดขึ้นจากการผสมผสานระหว่างดีไซน์อันแสนคลาสสิก เน้นการใช้งานได้จริง และดีไซน์ตามแบบฉบับอเมริกัน

การก้าวเข้ามาของ Lew Frankfort ในปี 1979 ทำให้ COACH เริ่มมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และ 'ยกเครื่อง' ตู กระเป๋ากระเป๋าขึ้น เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการก้าวสู่ความเป็นแบรนด์ระดับโลกต่อไป

ส่งผลให้ COACH เข้าเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทยักษ์ใหญ่ของอเมริกาที่ชื่อ Sara Lee พร้อมกับการก้าวขึ้นเป็นประธานกรรมการบริษัทของ Lew ในปี 1985 (และก้าวขึ้นเป็นประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร) และไม่กี่ปีหลังจากนั้น COACH ก็พร้อมเปิดตลาดต่างประเทศ แห่งแรกก็คือกรุงโตเกียว เปิดตัวเมื่อปี 1988 รวมทั้งคอลเล็กชั่นนาฬิกาในปีเดียวกัน

กระทั่งปี 1996 ปีที่ Reed Krakoff ก้าวเข้าสู่ COACH ในฐานะประธานกรรมการ และผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ ซึ่งรวมถึงการเป็นหัวหน้าทีมนักออกแบบด้วย ซึ่งก่อนที่ Reed จะเข้ามาร่วมงานกับ COACH เขาเคยทำงานร่วมกับทั้ง Tommy Hilfiger และ Polo Ralph Lauren

Tommy Hilfiger เคยกล่าวว่า Reed สามารถสร้างความสำเร็จให้กับ COACH ได้ เฉกเช่นที่ Tom Ford เคยสร้างความสำเร็จในการพลิกโฉมภาพลักษณ์และยอดขายของ Gucci มาแล้ว ซึ่งก็ด้วยการจัดการด้านการตลาด การผลิต และการออกแบบอันทันสมัย และมองการณ์ไกล ทำให้ COACH สามารถทำกำไร และพลิกภาพลักษณ์สู่แบรนด์ระดับโลกได้อย่างไม่ยากเย็น

ความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่ของการออกแบบสำหรับ Reed และแบรนด์ COACH คือการแนะนำกระเป๋าคอลเล็กชั่น Signature หรือลายโลโก้ตัว C ที่รู้จักกันเป็นอย่างดี เมื่อปี 2001

ลวดลายโลโก้นี้ นำมาจากลวดลายที่เดิมเคยอยู่ข้างในกระเป๋า ก็กลับออกมาโชว์ให้เห็นด้านนอกเสียเลย

คอลเล็กชั่น Signature ประสบความสำเร็จอย่างทันทันทีที่นำออกสู่ตลาด และยังคงเป็นคอลเล็กชั่นหลักที่สร้างมูลค่าให้กับแบรนด์ COACH เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ด้วยความสำเร็จที่เกิดขึ้น ทำให้ Reed ได้รับรางวัลนักออกแบบเครื่องประดับยอดเยี่ยมของสมาคมนักออกแบบแห่งอเมริกา หรือที่รู้จักกันในชื่อ CFDA

ปัจจุบัน COACH มีสาขามากกว่า 200 แห่งใน 18 ประเทศทั่วโลก โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่บนถนนเลขที่ 24 ในเขตมิดทาวน์ ของแมนฮัตตัน ซึ่งเคยเป็นโรงงานเก่าของ COACH มาก่อน

The Legacy Collection

ปี 2006 ถือว่าเป็นปีแห่งการครบรอบ 65 ปีของ COACH ซึ่งถือว่าเป็นตำนานความคลาสสิกของอเมริกัน จึงได้นำเสนอคอลเล็กชั่นที่เปรียบเสมือนการเฉลิมฉลอง และความระลึกถึงแบรนด์ COACH ด้วยการผสมผสานความคลาสสิกที่มีมาแต่เดิม รวมเข้ากับความทันสมัยของการออกแบบและการผลิตที่สร้างชื่อให้กับ COACH เสมอมา ทั้งหมดรวมอยู่ใน 'Legacy Collection'

คอลเล็กชั่น Legacy นี้ประกอบด้วยกระเป๋าถือ รองเท้า และเครื่องประดับต่างๆ อันแสดงถึงความเป็นมาที่น่าภาคภูมิใจของแบรนด์ตลอด 65 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่การออกแบบที่ได้แรงบันดาลใจจากผลงานของ Bonnie Cashin นักออกแบบคนแรกของ COACH ในช่วงปี 1960 โดดเด่นที่การนำล็อก

กระเป๋าและห่วงทองเหลืองมาใช้ได้อย่างลงตัวงดงาม รวมทั้งผ้าลายทางหลากสีที่จะบุอยู่ภายในกระเป๋า (บางชิ้นก็นำออกมาโชว์ภายนอก) เป็นแถบสีที่ COACH เคยใช้มาตั้งแต่ยุคแรกของการก่อตั้งแบรนด์

กระเป๋าที่โดดเด่นของคอลเล็กชั่นนี้มีให้เลือกเป็นเจ้าของอย่างมากมายเหลือเกิน ทั้งกระเป๋ารุ่น Mandy Leather Courier ตัดเย็บด้วยหนังวินเทจเนื้อนุ่ม ใช้ตะขอและล็อกปิดกระเป๋าทองเหลือง เข้าคู่กับรองเท้า Sara Boot ทำจากหนังวินเทจ และที่ล็อกทองเหลืองประดับบนรองเท้า

กระเป๋ารุ่น Katy Legacy Stripe Travel Tote กระเป๋าใบโต ทำจากผ้าใบลายทางหลากสี อันเป็นแรงบันดาลใจจากกระเป๋ารุ่นแรกๆ ขลิบขอบหนังแมทาลิกสีทอง เหมาะเป็นอย่างยิ่งสำหรับวันพักผ่อนสุดพิเศษ เข้าคู่กับกระเป๋าสตางค์ Legacy Stripe Framed French Purse

All Leather Slim Flap กระเป๋าหนังวินเทจรูปทรงใหม่ และห่วงโลหะทองเหลืองสไตล์แอนตีก เป็นรุ่นเดียวกับ Legacy Zebra Slim Flap ที่นำหนังและขนลายม้าลายมาใช้เป็นตัวกระเป๋า รวมทั้งกระเป๋ารุ่น Legacy Leather Shoulder และ Legacy Leather Flap กระเป๋าสะพายไหล่ดีไซน์แบบวินเทจสำหรับสาวทะมัดทะแมง

นอกจากนี้ยังมี Legacy Leather Jacket เสื้อกันหนาวหรูหรา ทำจากหนังประดับเฟอร์ที่คอปก ตกแต่งด้วยกระดุม และหมุดทองเหลือง พร้อมเครื่องประดับชิ้นเล็กชิ้นน้อยๆ อีกมาก

คอลเล็กชั่น Legacy มีจำนวนจำกัด และมาพร้อมกับคอลเล็กชั่นกระเป๋าฤดูใบไม้ร่วงและหนาว 2006 ราวกับนำเอาความนิยมสุดยอดจากอดีต ผสมผสานกับเทรนด์แฟชั่นสไตล์อเมริกา และความสมัยใหม่ที่ COACH ภูมิใจเสมอมา

เรื่อง อภิเชษฐ์ ॥ ภาพ Jimmy Choo

AGENT CHOO

เพียงพริบตา Jimmy Choo ก็เข้ามาครองใจแฟชั่นนิสต้าชาวไทยได้ครบหนึ่งปีเต็ม

ที่พิเศษกว่านั้นคือ นี่เป็นปีที่ซูเปอร์แบรนด์สัญชาติอังกฤษรายนี้มีอายุครบรอบ 10 ปีเต็มพอดิบพอดี สำหรับคอลเล็กชั่นล่าสุด Autumn/Winter 2006 นี้ จิมมี่ ชู เลือกสร้างสรรค์ผลงานด้วยการนำคาแร็กเตอร์ของยอดนักสืบสาวมาเป็นแรงบันดาลใจ

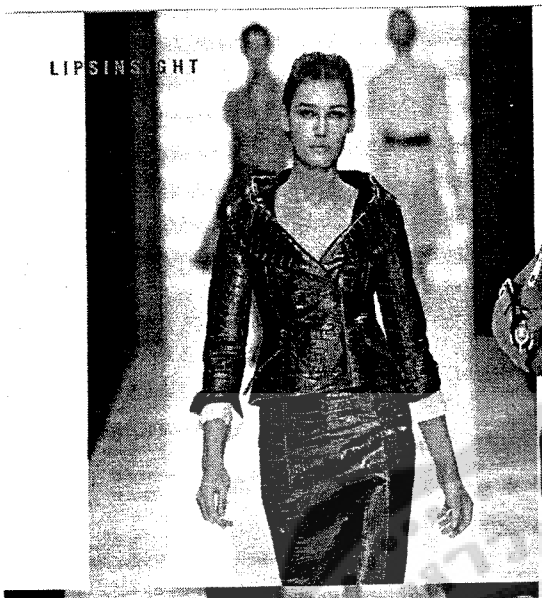
"ณ แมนฮัตตัน บนถนน 7th Avenue ยอดนักสืบสาวตามรอยผู้ต้องสงสัยเข้าไปในอพาร์ตเมนต์หรูหรา ตกแต่งด้วยกราฟิกสไตล์ Kelly Wearstler ผนังปูนปั้นสีดำแววววาวโดดเด่นตามแบบฉบับของ Tony Cuquette ในระหว่างตามหาร่องรอย ยอดนักสืบสาวจดจำ และถ่ายรูปรายละเอียดต่างๆ อันแสนน่าหลงใหลเก็บไว้ ก่อนก้าวลงบันไดด้วยรองเท้าส้นเข็มกลับสู่ท้องถนนอีกครั้ง"

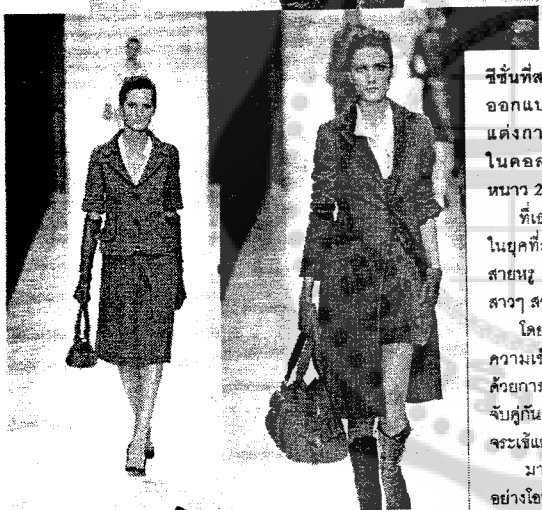
เฉกเช่นเดียวกับยอดนักสืบของจิมมี่ ชู ที่มีภารกิจในการค้นหาความสวยสง่าในรูปแบบใหม่ การดีไซน์คอลเล็กชั่นรองเท้าทั้งหมดจึง base on คาแร็กเตอร์ของความสุขุมเยือกเย็น ลึกลับดูน่าค้นหา ด้วยสีดำหรูหรา โดดเด่นด้วยวัสดุสะท้อนแสงแววววาว และ Must-Have ของซีซั่นคือ รองเท้ารุ่น Chameleon ตกแต่งด้วยอัญมณีหลากสี คริสตัลแอนตีกสีเงินลงยา และเชือกถักสีทอง ซึ่งมีความสวยงามและประณีตที่สุด

ส่วนคอลเล็กชั่นกระเป๋า จิมมี่ ชู ไม่ลืมเติมความต้องการของผู้หญิงทำงานสมัยใหม่ที่ต้องการความหรูหรา และประโยชน์ใช้สอยควบคู่กันไปด้วย โดยเลือกใช้หนังที่มีความมันเงา และผ้ากำมะหยี่ ตกแต่งด้วยรายละเอียดหรูหราของโลหะ หนังงู และหนังจระเข้สไตล์อาร์ตเดโค (Art Deco) เป็นตัวเดินเรื่อง

เริ่มด้วย Morse, Kasia และ Weekenders ไลฟ์สไตล์ Accessories สำหรับกลางวัน และ Carina, Cent ซีรี่ส์กระเป๋าราตรีตกแต่งอัญมณีหรูหรา เซาสัตว์ป่า มีให้เลือกทั้งกำมะหยี่ หนังกลับเมทัลลิก และหนังประกายแววววาว ที่คอลเล็กเตอร์ทั้งหลายเห็นแล้วรับรองว่าอดใจไม่ไหว นี่ยังไม่รวมถึง Ramona, Tulita กระเป๋ารุ่นคลาสสิกของจิมมี่ ชู ถูกนำมา Freshen up ด้วยวัสดุใหม่

ทำเอาเลือกไม่ถูกว่าจะยกตำแหน่ง It Bag ของซีซั่นให้กระเป๋าใบไหนดี





CÉLINE

AUTUMN - WINTER 2006

เรื่อง วีรพล วัฒนกุลรัชโ

ซีซั่นที่สอง ที่อิวาน่า ไอมาชิช นักออกแบบคนเก่ง รังสรรค์เครื่องแต่งกายแสนสวยให้กับ Céline ในคอลเล็กชั่นฤดูใบไม้ร่วงและหนาว 2006

ที่เธอนำแรงบันดาลจากยุค '30s ในยุคที่สาวๆ เดินทางกันด้วยรถไฟสายหรู โอเรียน เอ็กซ์เพรส กลับมาให้สาวๆ สวยและมั่นใจอีกครั้งหนึ่ง

โดยผสมผสานความอ่อนโยน และความเข้มแข็งเข้าด้วยกันอย่างลงตัว ด้วยการนำความแตกต่างของวัสดุผสมจับคู่กัน อย่างทวีดและออร์แกนซ่า หนังจระเข้และขนนิ่งก์กับผ้ามัสลิน เป็นต้น

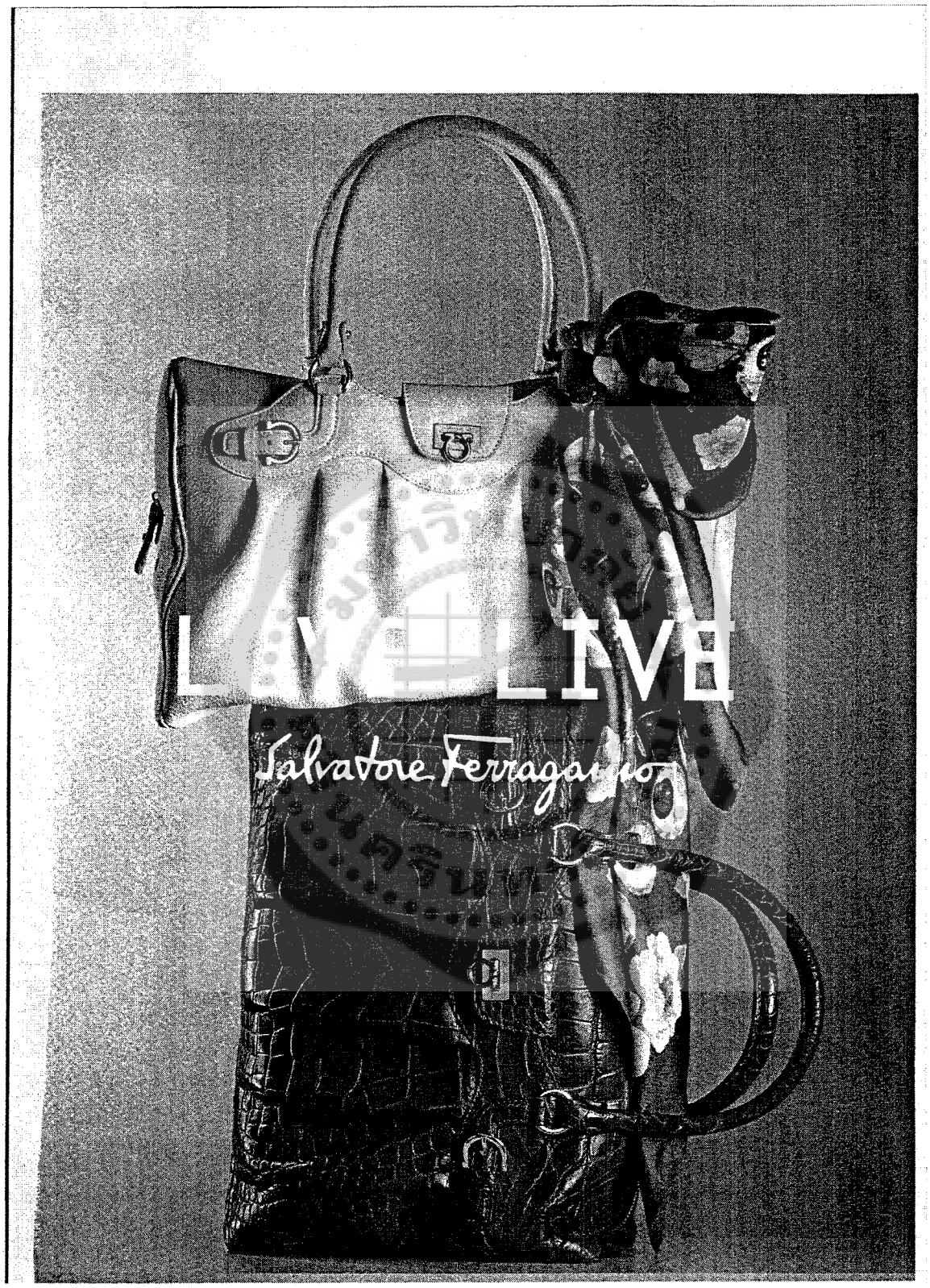
มาพร้อมโทนสีชวนเข้ากับฤดูกาลอย่างโอปอล ทอง เทา และดำ เติมความหวานความด้วยผ้าพิมพ์ลายลูกไม้โบราณแบบตะวันตก

ด้านเครื่องหนัง และเครื่องประดับก็สำคัญเช่นกัน กระเป๋าเด่นสำหรับคอลเล็กชั่นนี้เห็นจะหนีไม่พ้นกระเป๋ากาลาต้า (Galata) ที่ได้มาจากสถานที่ในนิยายของอากาธ่า คริสตี้ Murder on the Orient Express ทำจากหนังแกะและหนังนกกระจอกเทศสุดหรู และตกแต่งตัวด้วยสายหนังขนาดพอเหมาะ

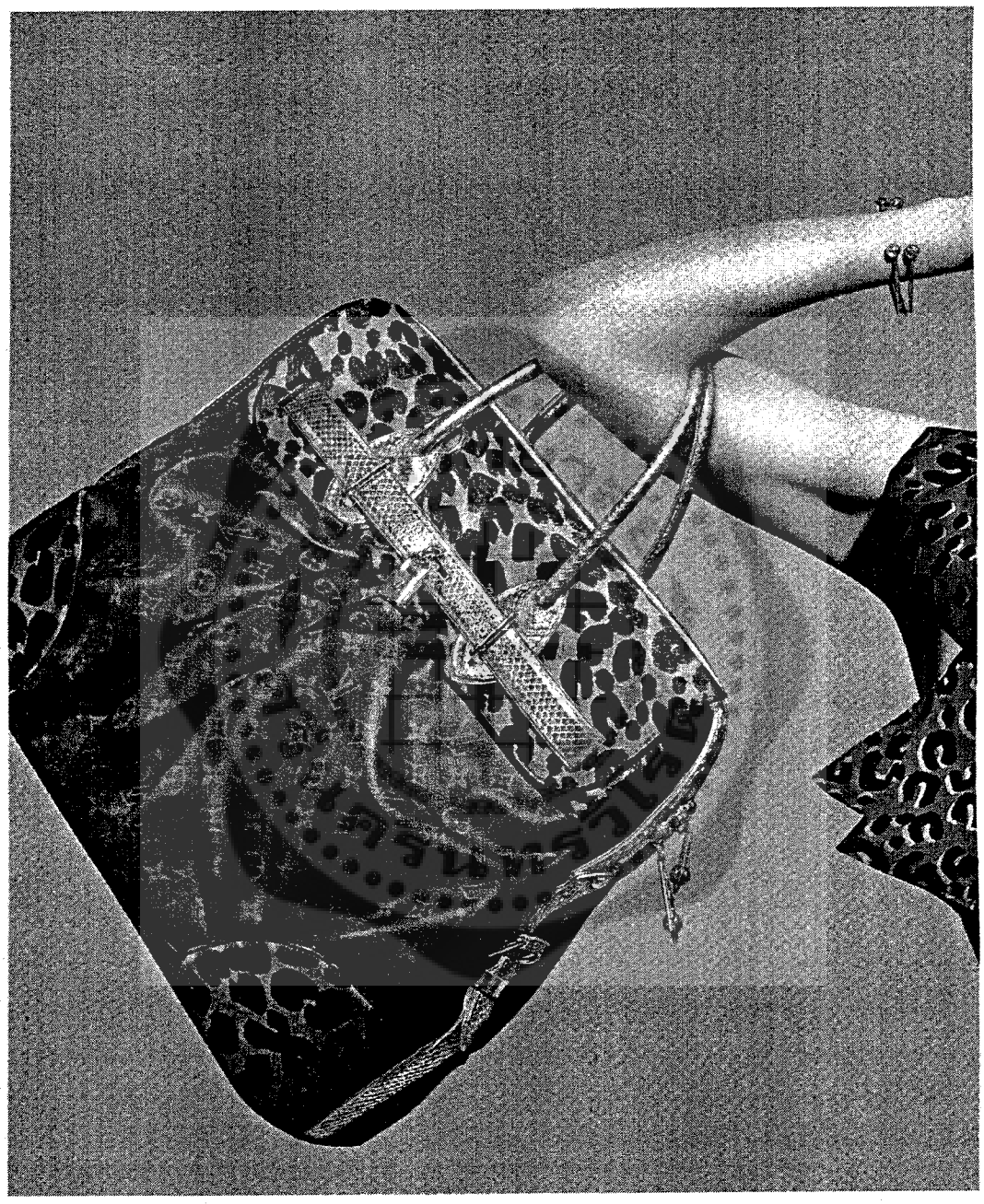
ถัดมาคือกระเป๋าแพ็ก (Pag Bag) เพื่อระลึกถึงแนนซี่ คูนาร์ด ตัวแทนของสาวยุค '30s ด้วยขนาดกะทัดรัด ประดับหูที่กระเป๋าด้านหน้า เติมลูกเล่นด้วยลายฉลุของกระเป๋า ตกแต่งด้วยโลหะพิงก์โกลด์ และกระเป๋าเวนิต้า (Avenida) ได้ชื่อจากโรงแรมสุดหรูในกรุงลิสบอน กระเป๋าหนังน้ำหนักเบา จุสัมภาระได้มากดังใจ โดดเด่นด้วยสายหนังและโลโก้เซลีน

สำหรับรองเท้าฤดูกาลนี้ เน้นรองเท้าส้นสูงห้วมน ที่น่าแรงบันดาลใจจากศิลปะการออกแบบของยุโรปตะวันออกมาผสานเข้ากับสไตล์ฝรั่งเศส ด้วยพื้นรองเท้าที่เรียกว่า Opanka คือการเย็บพื้นรองเท้าด้วยด้ายเส้นใหญ่ ได้ลวดลายตะเข็บและด้ายที่สวยงามในหลากสไตล์ให้เลือกตามความต้องการ

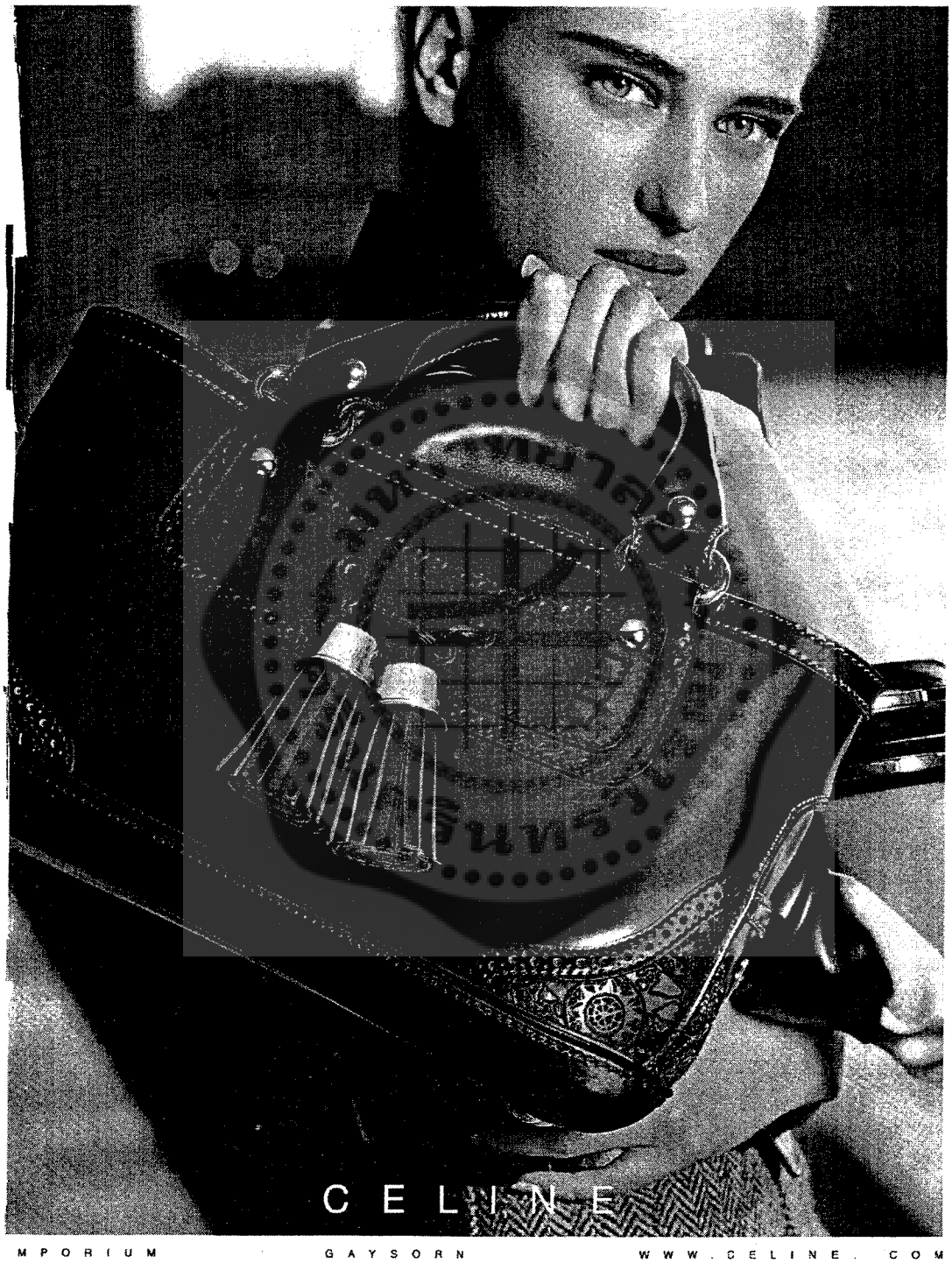
พร้อมท่องเที่ยวอย่างมีสไตล์ไปกับโอเรียน เอ็กซ์เพรส สายแฟชั่นจาก Céline กันหรือยัง


LIVE
Salvatore Ferragamo

LOUIS VUITTON

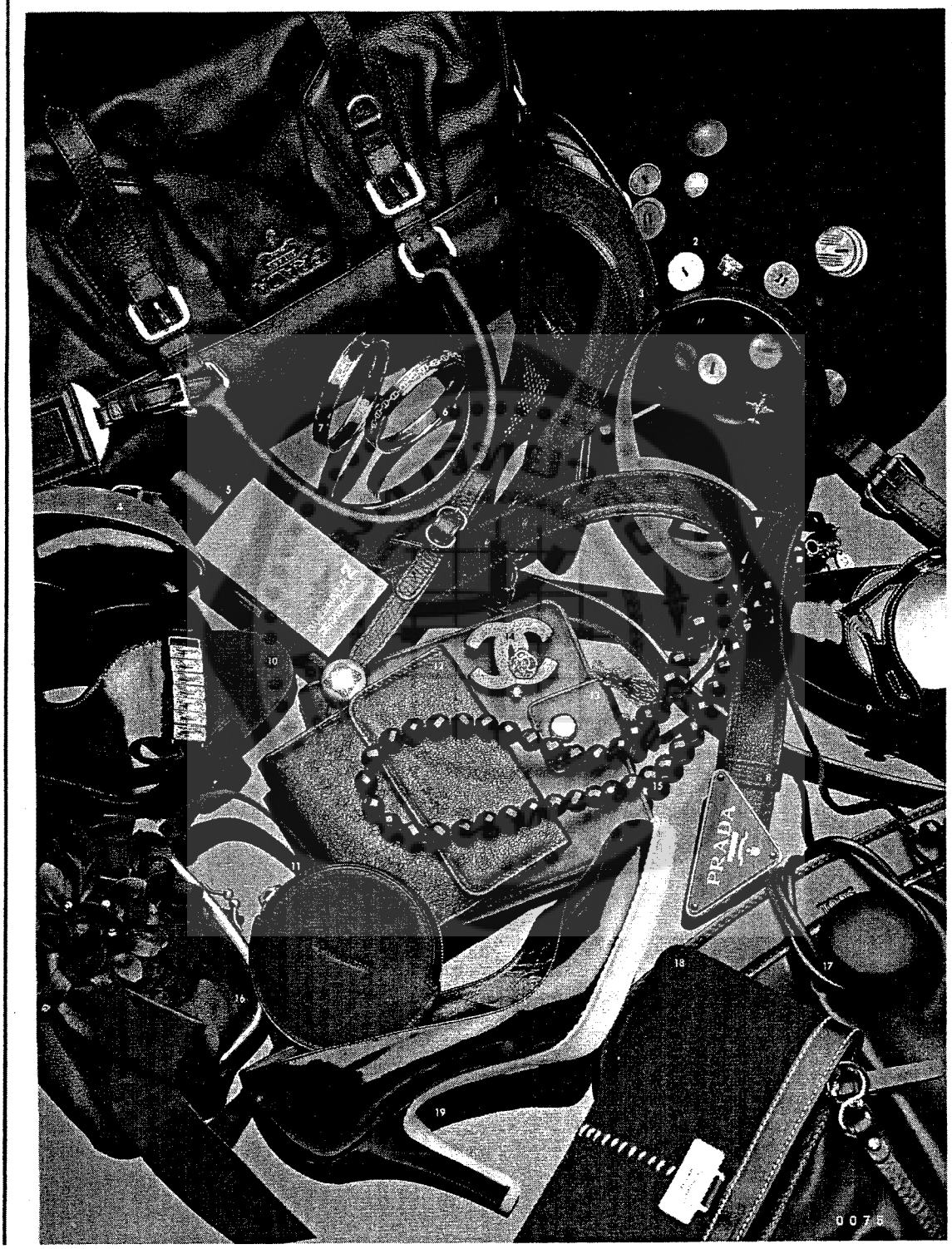


Sold exclusively in Louis Vuitton stores. Tel. 662 656 1010 www.louisvuitton.com

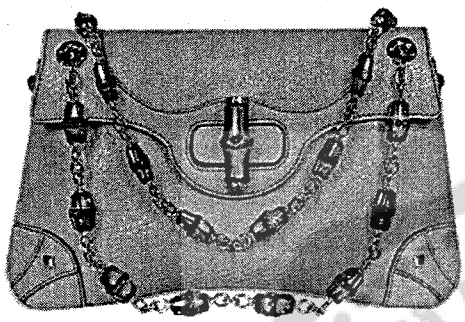
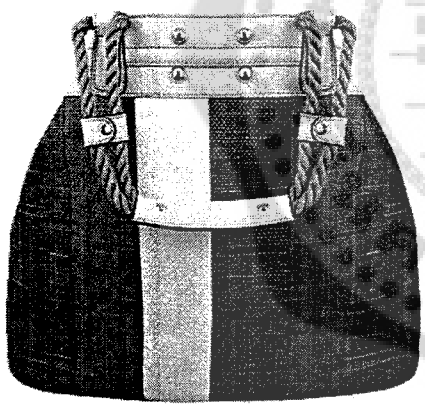
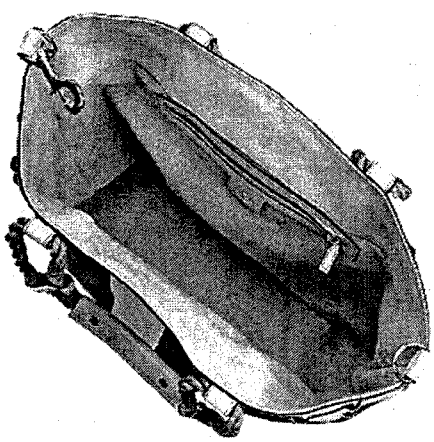

C E L I N E
M P O R I U M
G A Y S O R N
W W W . C E L I N E . C O M

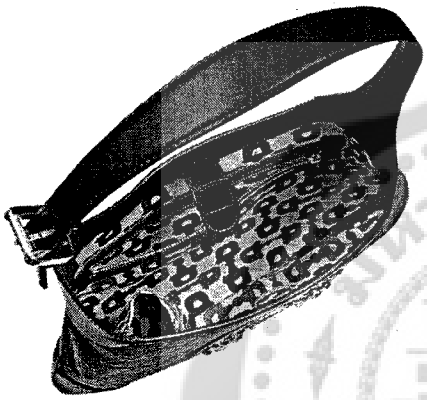
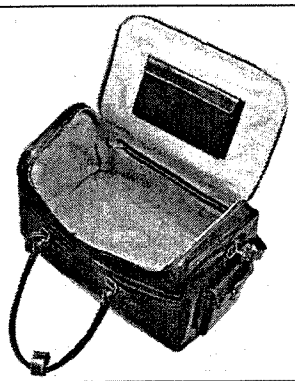
0079

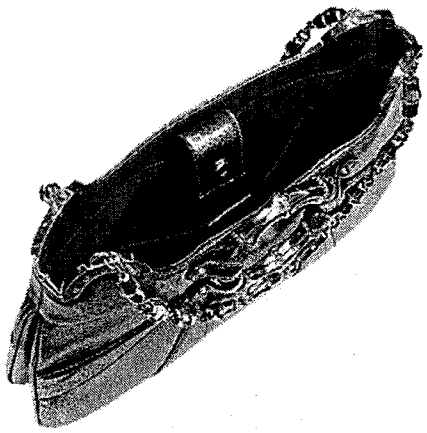
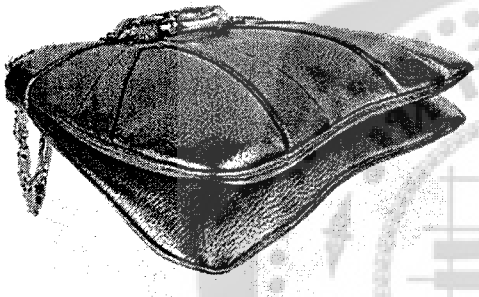
1
2
3
4
5
6
7
10
11
12
13
0080

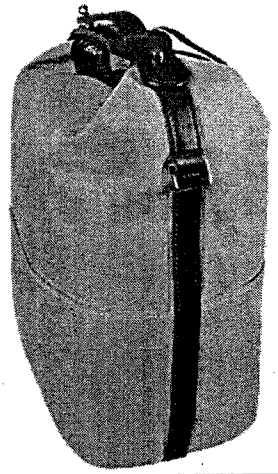
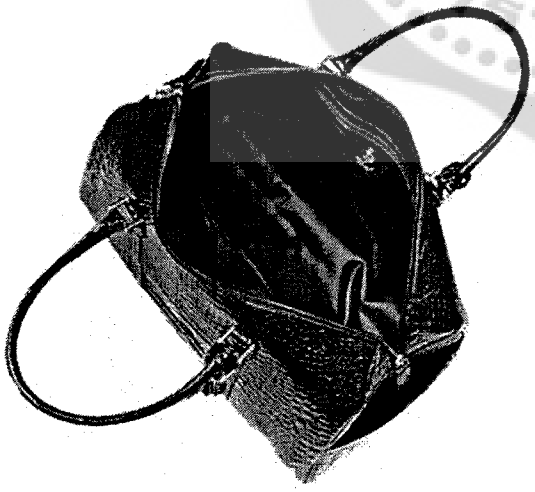

PRADA

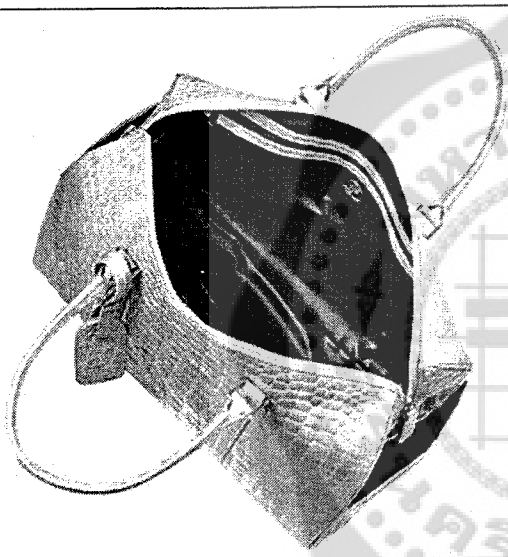
รูปแบบกระเป๋าของตราสินค้าชั้นนำทั้งของต่างประเทศและของไทย

สินค้าตราสัญลักษณ์ต่างประเทศ	
GUCCI	
	**สี** ชมพู **วัสดุ** หนังเทียมปั๊มลายหนังไก่ **สาย** สะพายโซ่และลูกปัดพลาสติก **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** B
	**สี** แดง ขาว น้ำตาล เขียว **วัสดุ** ผ้าใบทอสี **สาย** สะพายเชือกและหนังแท้สีขาว **ช่อง** - **อุปกรณ์** เป๊กสีเงิน **ระดับราคา** B
	**สี** แดง ขาว น้ำตาล เขียว **วัสดุ** ผ้าใบทอสี **สาย** สะพายเชือกและหนังแท้สีขาว **ช่อง** - **อุปกรณ์** เป๊กสีเงิน **ระดับราคา** B

	สี เทา **วัสดุ** ผ้าใบทอสี **สาย** หิ้วหนังแท้สีน้ำตาล **ช่อง** - **อุปกรณ์** - **ระดับราคา** B
	**สี** ดำ **วัสดุ** หนังแท้ **สาย** สะพายหนังแท้สีดำ **ช่อง** ซิบข้างซับในประเป๋า **อุปกรณ์** หัวเข็มขัดปรับสายชุบเงิน **ระดับราคา** A
	สี ดำ **วัสดุ** หนังเทียมปั๊มลาย **สาย** สะพายหิ้วหนังเทียมสีดำ **ช่อง** ช่องเสียบเอสารด้านข้างสองด้าน **อุปกรณ์** - **ระดับราคา** A
	**สี** น้ำตาล **วัสดุ** หนังแท้ **สาย** หิ้วหนังแท้สีน้ำตาล **ช่อง** ซิบข้าง กระเป๋าเล็กบนฝา **อุปกรณ์** - **ระดับราคา** A

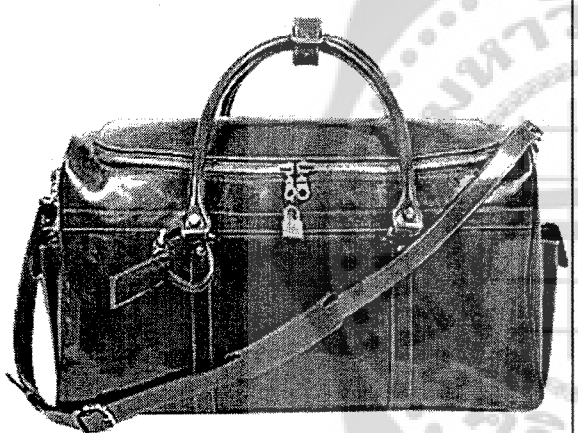
	**สี** ทองบรอนซ์ **วัสดุ** หนังเทียมเคลือบบรอนซ์ **สาย** โซ่ชุบทอง **ช่อง** ภายในมีซิบด้านข้าง **อุปกรณ์** - **ระดับราคา** A
	**สี** ทองบรอนซ์ **วัสดุ** หนังเทียมเคลือบบรอนซ์ **สาย** โซ่ชุบทอง **ช่อง** ภายในมีซิบด้านข้าง **อุปกรณ์** - **ระดับราคา** A
	สี เทา **วัสดุ** ผ้าใบ **สาย** หนังแท้สีน้ำตาล **ช่อง** มีที่เสียบแผ่นพับหรือนามบัตร **อุปกรณ์** มีที่ใส่นามบัตร **ระดับราคา** B

	**สี** เทา **วัสดุ** ผ้าใบ **สาย** หนังแท้สีน้ำตาล **ช่อง** มีที่เสียบแผ่นพับหรือนามบัตร **อุปกรณ์** มีที่ใส่นามบัตร **ระดับราคา** B
	สี ดำ **วัสดุ** หนังเทียมปั๊มลาย **สาย** หิ้วหนังเทียม **ช่อง** มีที่เสียบแผ่นพับด้านข้าง **อุปกรณ์** - **ระดับราคา** A
	**สี** ดำ **วัสดุ** หนังเทียมปั๊มลาย **สาย** หิ้วหนังเทียม **ช่อง** มีที่เสียบแผ่นพับด้านข้าง **อุปกรณ์** - **ระดับราคา** A

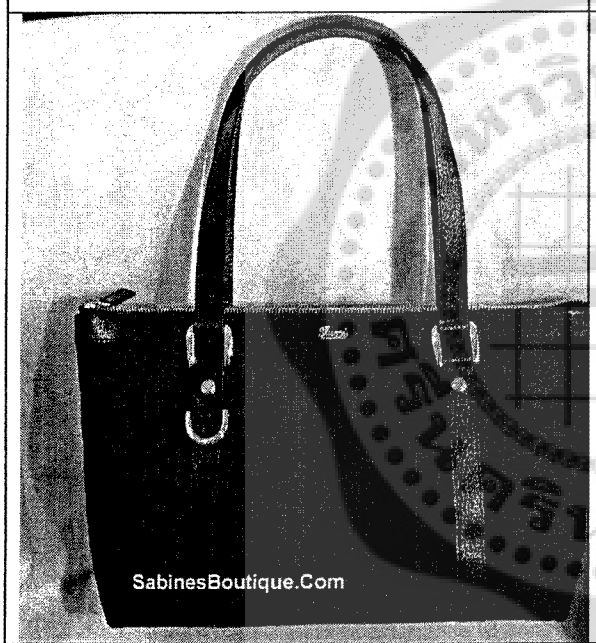
	สี ขาว **วัสดุ** หนังเทียมปั๊มลาย **สาย** หิ้วหนังเทียม **ช่อง** มีที่เสียบแผ่นพับด้านข้าง **อุปกรณ์** ซิบที่ปากกระเป๋า **ระดับราคา** A
	**สี** ขาว **วัสดุ** หนังเทียมปั๊มลาย **สาย** หิ้วหนังเทียม **ช่อง** มีที่เสียบแผ่นพับด้านข้าง **อุปกรณ์** ซิบที่ปากกระเป๋า **ระดับราคา** A
	สี ขาว **วัสดุ** หนังเทียมปั๊มลาย **สาย** หิ้วหนังเทียม **ช่อง** มีที่เสียบแผ่นพับด้านข้าง **อุปกรณ์** ซิบที่ปปากกระเป๋า **ระดับราคา** A

	สี น้ำแดงเข้ม **วัสดุ** หนังวัวแท้ **สาย** หิ้วและสะพายหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ซิบที่ปากกระเป๋า **ระดับราคา** A
	สี น้ำแดงเข้ม **วัสดุ** หนังวัวแท้ **สาย** หิ้วและสะพายหนังแท้ **ช่อง** ซิบติดกับซับใน **อุปกรณ์** ซิบที่ปากกระเป๋า **ระดับราคา** A
	สี น้ำแดงเข้ม **วัสดุ** หนังวัวแท้ **สาย** หิ้วและสะพายหนังแท้ **ช่อง** ที่สอดแผ่นพับด้านข้าง **อุปกรณ์** ซิบที่ปากกระเป๋า **ระดับราคา** A

	สี น้ำแดงเข้ม **วัสดุ** หนังวัวแท้ **สาย** หิ้วและสะพายหนังแท้ **ช่อง** ที่สอดแผ่นพับด้านข้าง **อุปกรณ์** ซิบที่ปากกระเป๋า **ระดับราคา** A
	สี น้ำตาลเข้ม **วัสดุ** หนังวัวแท้ **สาย** หิ้วและสะพายหนังแท้ **ช่อง** กระเป๋าเล็กมีฝาปิดอยู่สองข้าง **อุปกรณ์** ซิบที่ปากกระเป๋าเป็กทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** A
	สี น้ำตาลเข้ม **วัสดุ** หนังวัวแท้ **สาย** หิ้วและสะพายหนังแท้ **ช่อง** กระเป๋าเล็กมีฝาปิดอยู่สองข้าง **อุปกรณ์** ซิบและเป็กทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** A

	สี น้ำตาลเข้ม **วัสดุ** หนังวัวแท้ **สาย** หิ้วและสะพายหนังแท้ **ช่อง** กระเป๋าเล็กมีฝาปิดอยู่สองข้าง **อุปกรณ์** ซิบและเป็กทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** A
	**สี** น้ำตาลเข้ม **วัสดุ** หนังวัวแท้ **สาย** หิ้วและสะพายหนังแท้ **ช่อง** กระเป๋าเล็กมีฝาปิดอยู่สองข้าง **อุปกรณ์** ซิบและเป็กทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** A
	สี น้ำตาลเข้ม **วัสดุ** หนังวัวแท้ **สาย** หิ้วและสะพายหนังแท้ **ช่อง** กระเป๋าเล็กมีฝาปิดอยู่สองข้าง **อุปกรณ์** ซิบและเป็กทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** A

สี	น้ำตาลเข้ม
วัสดุ	หนังวัวแท้
สาย	หิ้วและสะพายหนังแท้
ช่อง	กระเป๋าเล็กมีฝาปิดอยู่สองข้าง
อุปกรณ์	ซิบและเป็กทองเหลืองแท้
ระดับราคา	A



สี	ดำ
วัสดุ	ผ้าใบทอลายสัญลักษณ์
สาย	สะพายหนังแท้สีดำ
ช่อง	-
อุปกรณ์	ห่วงหูชุบเงิน
ระดับราคา	B

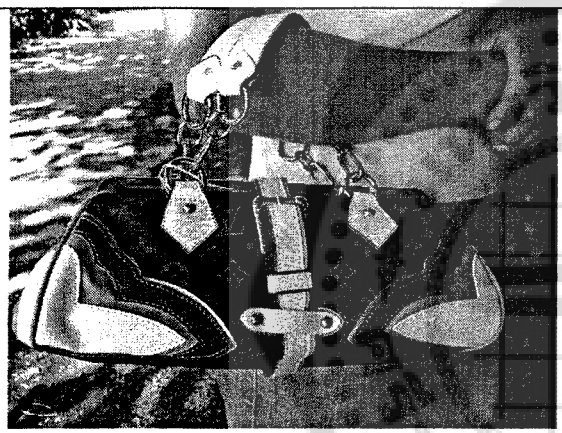
LOUIS VITTON

สี	น้ำตาลเข้ม
วัสดุ	หนังเทียมพิมพ์ตราสัญลักษณ์
สาย	สะพายหนังแท้สีดำ
ช่อง	-
อุปกรณ์	ห่วงหูทองเหลืองแท้
ระดับราคา	A

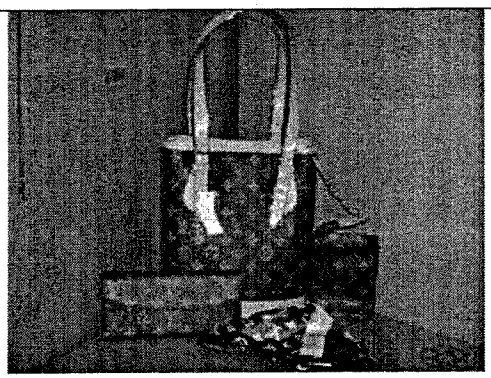
สี	หลากสี
วัสดุ	หนังเทียมพิมพ์ลายหลากสี
สาย	สะพายหนังแท้สีน้ำตาลอ่อน
ช่อง	-
อุปกรณ์	ห่วงหูทองเหลืองแท้
ระดับราคา	A

สี	ขาว
วัสดุ	หนังเทียมพิมพ์ลายหลากสี
สาย	สะพายหนังแท้สีน้ำตาลอ่อน
ช่อง	-
อุปกรณ์	ห่วงหูทองเหลืองแท้
ระดับราคา	A

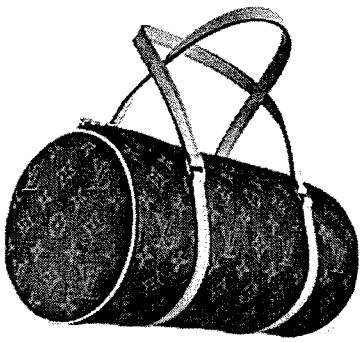
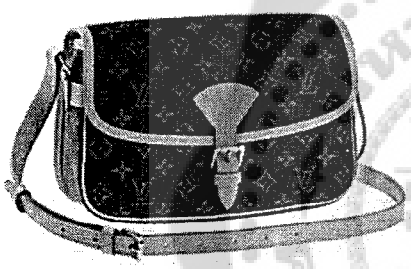
สี	หลากสี
วัสดุ	หนังเทียมพิมพ์ลายหลากสี
สาย	สะพายหนังแท้สีน้ำตาลอ่อน
ช่อง	-
อุปกรณ์	ห่วงหูทองเหลืองแท้
ระดับราคา	A

	สี ขาว **วัสดุ** หนังเทียมพิมพ์ลายหลากสี **สาย** สะพายหนังแท้สีน้ำตาลอ่อน **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** A
	**สี** น้ำตาลเข้ม **วัสดุ** หนังเทียมพิมพ์ตราสีทอง **สาย** สะพายหนังแท้สีขาว **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูและหัวเข็มขัดทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** A
	สี น้ำตาลเข้ม **วัสดุ** หนังเทียมพิมพ์ลายสีทอง **สาย** หิ้วหนังแท้สีน้ำตาลอ่อน **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูทองเหลืองแท้เดินไส้ไก่ที่รอยต่อสีน้ำตาลอ่อน **ระดับราคา** A

	สี น้ำตาลเข้ม **วัสดุ** ไวนิลพิมพ์ลายตราสินค้าสีทอง **สาย** หิ้วหนังแท้สีน้ำตาลอ่อน **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** A
	สี น้ำตาลเข้ม **วัสดุ** ไวนิลพิมพ์ลายตราสินค้าสีทอง **สาย** สะพายหนังแท้สีแดง **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** A
	สี น้ำตาลเข้ม **วัสดุ** ไวนิลพิมพ์ลายตราสินค้าหลาก **สี** **สาย** สะพายหนังแท้สีน้ำตาลอ่อน **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูและหัวเข็มขัดขนาดใหญ่ ทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** A

	**สี** น้ำตาลเข้ม **วัสดุ** ไวนิลพิมพ์ลายตราสินค้าสีทอง **สาย** สะพายหนังแท้สีน้ำตาลอ่อน **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** A
	สี น้ำตาลเข้ม **วัสดุ** ไวนิลพิมพ์ลายตราสินค้าสีทอง **สาย** สะพายหนังแท้สีน้ำตาลอ่อน **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** A
	สี น้ำตาลเข้ม **วัสดุ** ไวนิลพิมพ์ลายตราสินค้าสีทอง **สาย** สะพายหนังแท้สีน้ำตาลอ่อน **ช่อง** - **อุปกรณ์** - **ระดับราคา** A

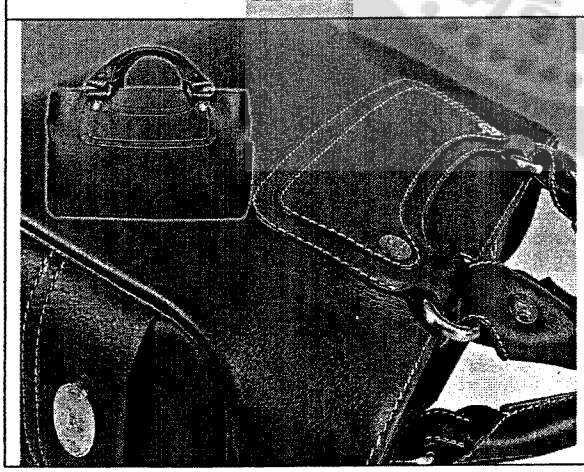
	สี น้ำตาลเข้ม **วัสดุ** ไวนิลพิมพ์ลายตราสินค้าสีทอง **สาย** สะพายหนังแท้สีน้ำตาลอ่อน **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** A
	สี น้ำตาลเข้ม **วัสดุ** ไวนิลพิมพ์ลายตราสินค้าสีทอง **สาย** สะพายหนังแท้สีน้ำตาลอ่อน **ช่อง** ช่องใส่ของสองข้างมีฝาปิด **อุปกรณ์** - **ระดับราคา** A
	สี น้ำตาลเข้ม **วัสดุ** ไวนิลพิมพ์ลายตราสินค้าสีทอง **สาย** สะพายหนังแท้สีน้ำตาลอ่อน **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** A

	**สี** น้ำตาลเข้ม **วัสดุ** ไวนิลพิมพ์ลายตราสินค้าสีทอง **สาย** สะพายหนังแท้สีน้ำตาลอ่อน **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** A
	**สี** น้ำตาลเข้ม **วัสดุ** ไวนิลพิมพ์ลายตราสินค้าสีทอง **สาย** สะพายหนังแท้สีน้ำตาลอ่อน **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูและหัวเข็มขัดเล็กทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** A
	สี น้ำตาลเข้ม **วัสดุ** ไวนิลพิมพ์ลายตราสินค้าสีทอง **สาย** สะพายหลังหนังแท้สีน้ำตาลอ่อน **ช่อง** ช่องใส่ของยาวตลอดหน้ากว้างมีซิบรูด **อุปกรณ์** ห่วงหูและหัวเข็มขัดเล็กทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** A

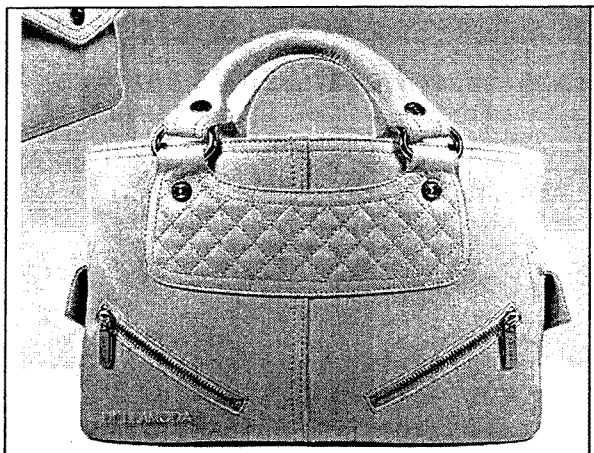
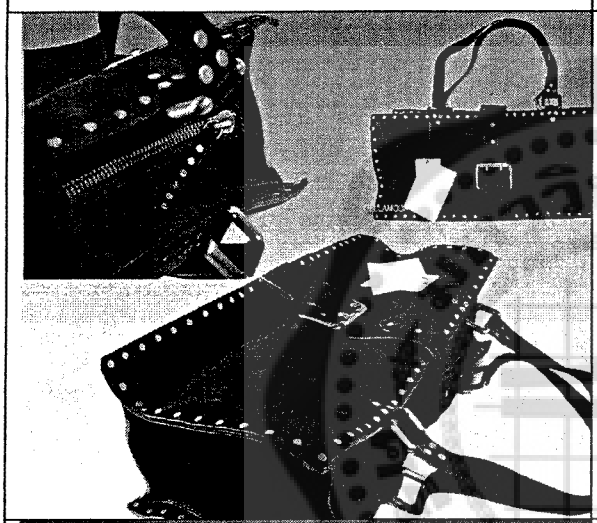
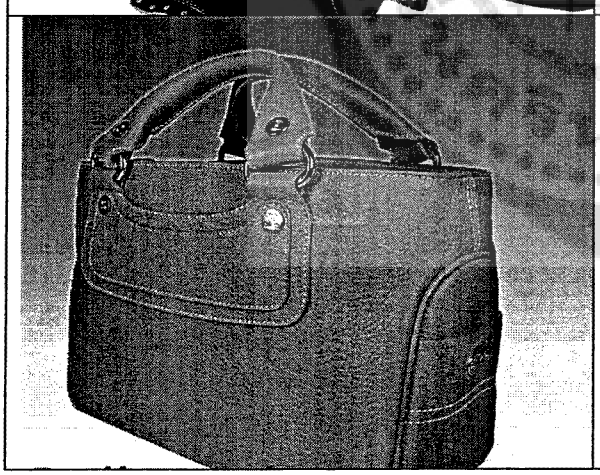
สี	น้ำตาลเข้ม
วัสดุ	ไวนิลพิมพ์ลายตราสินค้าสีทอง
สาย	สะพายหนังแท้สีน้ำตาลอ่อน
ช่อง	-
อุปกรณ์	ห่วงหูทองเหลืองแท้
ระดับราคา	A

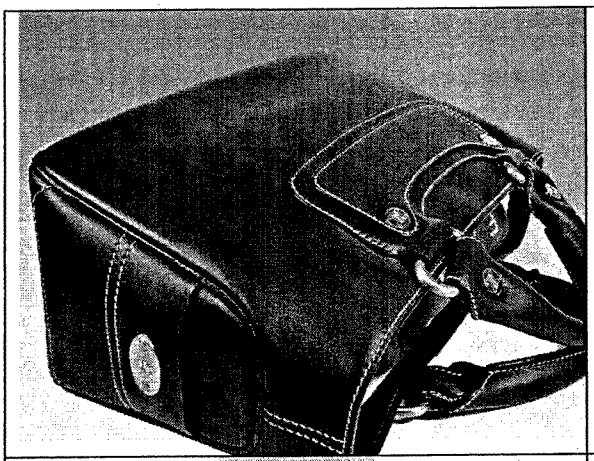
สี	น้ำตาลเข้ม
วัสดุ	ไวนิลพิมพ์ลายตราสินค้าสีทอง
สาย	หิ้วและสะพายหนังแท้สีน้ำตาล
เข้มและโซ่	
ช่อง	-
อุปกรณ์	ห่วงหูและตัวล็อคทองเหลืองแท้
ระดับราคา	A

CELINE



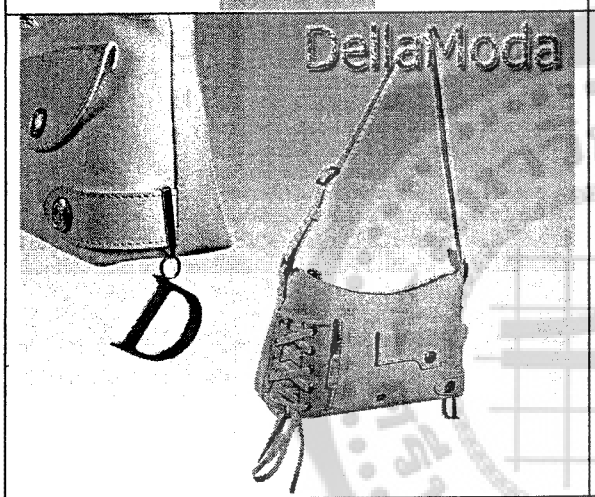
สี	น้ำตาลแดง
วัสดุ	หนังแท้
สาย	หิ้วหนังแท้สีน้ำตาล
ช่อง	-
อุปกรณ์	ห่วงหูตาไก่ชุบเงิน
ระดับราคา	A

	**สี** ขาว **วัสดุ** หนังแท้สีขาว **สาย** หิ้วหนังแท้สีขาว **ช่อง** ใส่เศษสตางค์มีซิบสองข้าง **อุปกรณ์** ห่วงหูซิบเงินชุบ **ระดับราคา** A
	**สี** ดำ **วัสดุ** หนังกลับ **สาย** หิ้วและสะพายหนังแท้สีดำ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูและหัวเข็มขัดเงินชุบ **ระดับราคา** A
	**สี** ฟ้า **วัสดุ** หนังเทียมย้อมสีฟ้า **สาย** หิ้วหนังเทียมสีฟ้า **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูและเป๊กชุบเงิน **ระดับราคา** A

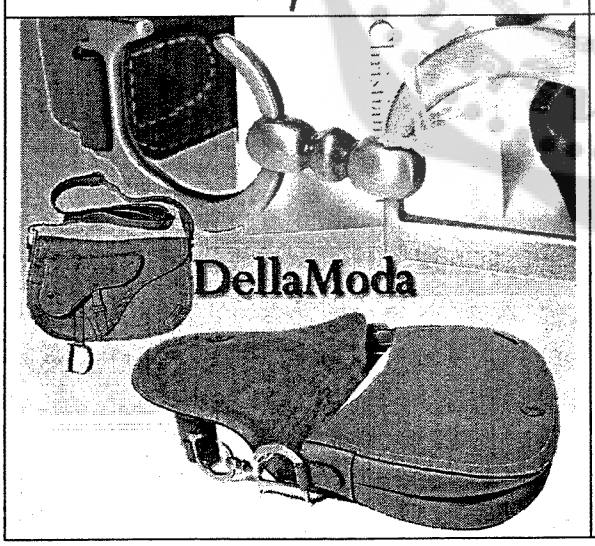


Christian Dior

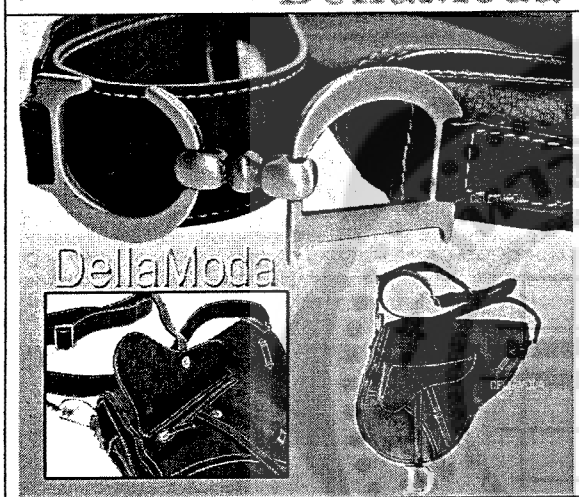
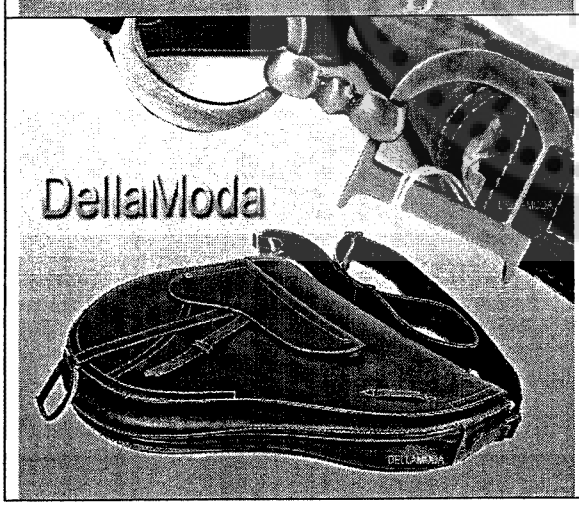
สี	ดำ
วัสดุ	หนังแท้
สาย	หิ้วหนังแท้
ช่อง	เสียบกระดาษด้านข้าง
อุปกรณ์	ห่วงหูและเป็กชุบเงิน
ระดับราคา	A



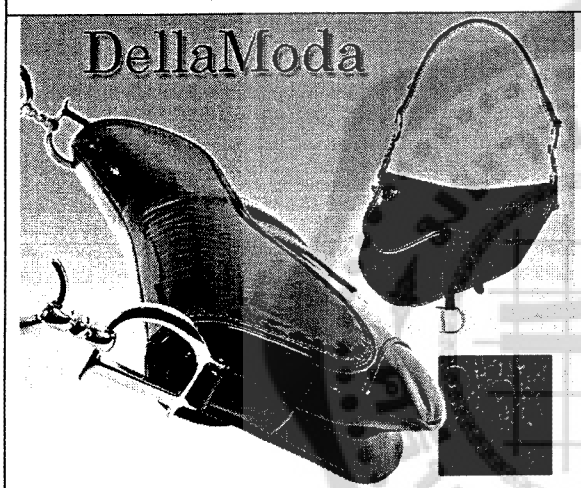
สี	ขาว
วัสดุ	หนังแท้
สาย	สะพายหนังแท้
ช่อง	กระเป๋าเศษสตางค์มีฝาปิด
อุปกรณ์	ห่วงหูและเป็กชุบเงิน
ระดับราคา	A



สี	น้ำตาลเหลือง
วัสดุ	หนังแท้บุด้วยหนังกลับ
สาย	หิ้วหนังแท้
ช่อง	-
อุปกรณ์	ห่วงหูและเป็กทองเหลืองแท้
ระดับราคา	A

	สี แดง **วัสดุ** หนังแท้ **สาย** หิ้วหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูและเป็กทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** A
	**สี** ดำ **วัสดุ** หนังแท้ **สาย** หิ้วหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูและเป็กทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** A
	**สี** น้ำตาลเข้ม **วัสดุ** หนังแท้ **สาย** หิ้วหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูและเป็กทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** A

สี	เทาดำ
วัสดุ	หนังแท้
สาย	หิ้วหนังแท้
ช่อง	-
อุปกรณ์	ห่วงหูและเป็กทองเหลืองแท้
ระดับราคา	A

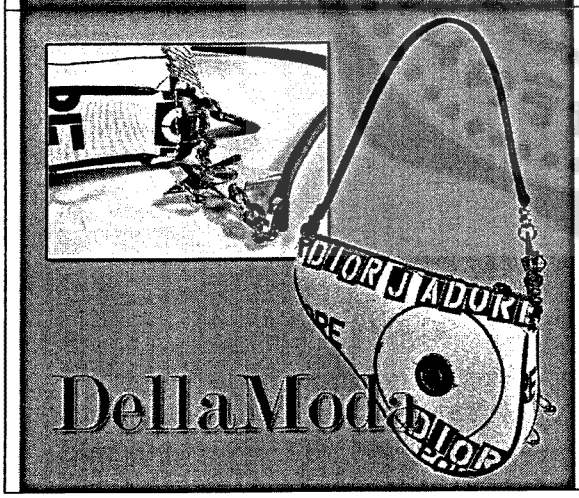


สี	ดำ
วัสดุ	หนังแท้
สาย	หิ้วหนังแท้
ช่อง	-
อุปกรณ์	ห่วงหูและเป็กทองเหลืองแท้
ระดับราคา	A

สี	หลากสี
วัสดุ	หนังเทียมพิมพ์สี
สาย	หิ้วหนังแท้
ช่อง	-
อุปกรณ์	ห่วงหูและเป็กเงินชุบ
ระดับราคา	B

สี	แดง
วัสดุ	หนังแท้
สาย	หิ้วหนังแท้
ช่อง	-
อุปกรณ์	ห่วงหูและเป็กทองเหลืองแท้
ระดับราคา	A

สี	ขาว
วัสดุ	หนังเทียมพิมพ์สี
สาย	หิ้วหนังแท้สีแดง
ช่อง	-
อุปกรณ์	ห่วงหูและเป็กทองเหลืองแท้
ระดับราคา	B

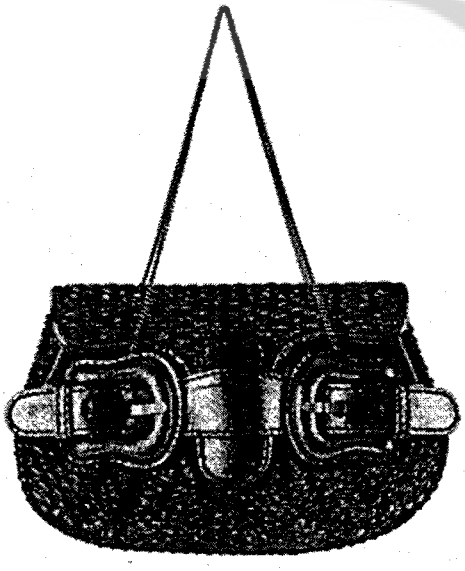


สี	ขาว
วัสดุ	หนังเทียมพิมพ์สี
สาย	หิ้วหนังแท้สีแดง
ช่อง	-
อุปกรณ์	ห่วงหูและเป็กทองเหลืองแท้
ระดับราคา	B

สี	แดง เหลือง ดำ
วัสดุ	หนังเทียมพิมพ์สี
สาย	หิ้วหนังแท้สีน้ำตาลอ่อน
ช่อง	-
อุปกรณ์	-
ระดับราคา	A

สี	ขาว
วัสดุ	ผ้าทอยกดอกสีชมพู
สาย	หิ้วหนังแท้ขาว
ช่อง	-
อุปกรณ์	ห่วงหูเงินชุบ
ระดับราคา	A

Fendi



สี	น้ำตาล
วัสดุ	หนังเทียมเคลือบทองบรอนซ์
สาย	หิ้วหนังแท้
ช่อง	-
อุปกรณ์	ห่วงหูหัวเข็มขัดหุ้มหนังเทียม
ระดับราคา	A

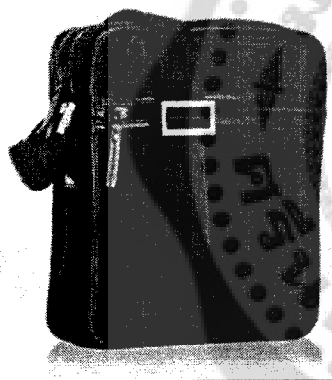
	สี น้ำตาล **วัสดุ** หนังเทียมเคลือบทองบรอนซ์ **สาย** หิ้วโซ่และหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูหัวเข็มขัดหุ้มหนังเทียม **ระดับราคา** A
	สี ทองบรอนซ์ **วัสดุ** หนังเทียมเคลือบทองบรอนซ์ **สาย** สะพายหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูหัวเข็มขัดหุ้มหนังเทียม **ระดับราคา** A
	สี น้ำตาลเข้ม **วัสดุ** หนังเทียมพิมพ์สีทอง **สาย** สะพายหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูหัวเข็มขัดทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** A

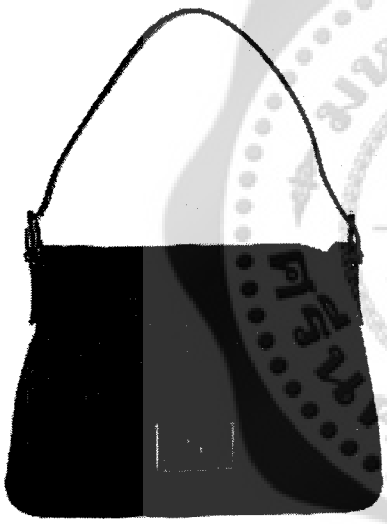
สี น้ำตาลเข้ม
วัสดุ หนังเทียมพิมพ์สีทอง
สาย หิ้วหนังแท้
ช่อง -
อุปกรณ์ ห่วงหูหัวเข็มขัดทองเหลืองแท้
ระดับราคา A

สี น้ำตาลเข้ม
วัสดุ หนังเทียมเจาะห่วง
สาย สะพายหนังเทียม
ช่อง -
อุปกรณ์ ห่วงหูหัวเข็มขัดบเงินชุ
ระดับราคา A

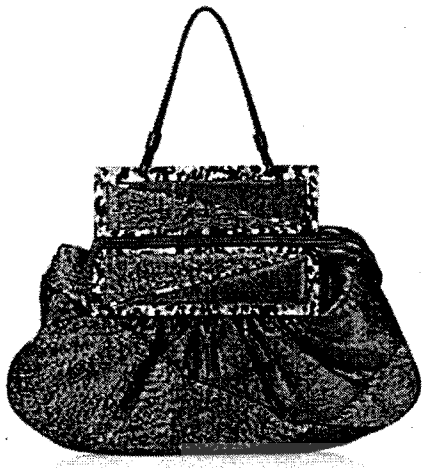
สี เทาบรอนซ์
วัสดุ หนังเทียมเคลือบเงินบรอนซ์
สาย สะพายหนังแท้
ช่อง -
อุปกรณ์ ห่วงหูหัวเข็มขัดทองเหลืองแท้
ระดับราคา A

	สี เทาบรอนซ์ **วัสดุ** หนังเทียมถักดอกมีบรอนซ์ **สาย** สะพายหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูหัวเข็มขัดเงินชุบ **ระดับราคา** A
	สี สีดำเทา **วัสดุ** หนังเทียม **สาย** หิ้วหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูหัวเข็มขัดทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** A
	สี เทาดำ **วัสดุ** หนังเทียม **สาย** หิ้วหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูหัวเข็มขัดทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** A

	สี ขาว **วัสดุ** หนังแท้ปักไหมพรมแบบอินเดียน **สาย** หิ้วหนังแท้และโซ่ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูหัวเข็มขัดทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** A
	**สี** ดำ **วัสดุ** หนังเทียม **สาย** หิ้วหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูหัวเข็มขัดเงินชุบ **ระดับราคา** A
	สี เทาฟ้า **วัสดุ** ผ้าทอลายสัญลักษณ์ **สาย** หิ้วหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูหัวเข็มขัดทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** A

	สี เทาฟ้า **วัสดุ** ผ้าทอลายสัญลักษณ์ **สาย** โซ่ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูหัวเข็มขัดทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** A
	**สี** ดำ **วัสดุ** ผ้าทอลายสัญลักษณ์ **สาย** หิ้วหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูหัวเข็มขัดทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** A
	สี ดำ **วัสดุ** ผ้าทอลายสัญลักษณ์ **สาย** หิ้วหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูหัวเข็มขัดทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** A

	สี น้ำตาลเข้ม **วัสดุ** ผ้าทอลายสัญลักษณ์สีทอง **สาย** หิ้วหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูหัวเข็มขัดทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** A
	สี น้ำตาลเข้ม **วัสดุ** ผ้าทอลายสัญลักษณ์สีทอง **สาย** หิ้วหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูหัวเข็มขัดทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** A
	สี น้ำตาลเข้ม **วัสดุ** ผ้าทอลายสัญลักษณ์สีทอง **สาย** หิ้วหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** - **ระดับราคา** B

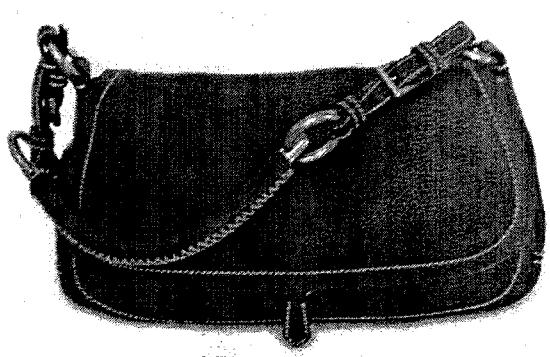
	**สี** เทา **วัสดุ** หนังเทียมต่อลาย **สาย** หิ้วหนังเทียม **ช่อง** - **อุปกรณ์** - **ระดับราคา** A
	สี น้ำตาลเข้ม **วัสดุ** ผ้าทอลายสัญลักษณ์สีทอง **สาย** สะพายหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูหัวเข็มขัดทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** A
Prada	
	สี น้ำตาลเข้ม **วัสดุ** หนังเทียมนิ่ม **สาย** หิ้วหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูหัวเข็มขัดทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** A

	สี ดำ **วัสดุ** หนังเทียมนิ่ม **สาย** สะพายหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูชุบเงิน **ระดับราคา** B
	สี น้ำตาลอ่อน **วัสดุ** หนังเทียมนิ่ม **สาย** สะพายหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูหัวเข็มขัดทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** B
	สี ดำ **วัสดุ** หนังเทียม **สาย** สะพายหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูชุบเงิน **ระดับราคา** B

	สี ดำ **วัสดุ** หนังเทียม **สาย** สะพายโซ่สอดด้วยหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูเงินชุบ **ระดับราคา** B
	สี ดำ **วัสดุ** หนังเทียม **สาย** สะพายสั้นหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูเงินชุบ **ระดับราคา** B
	สี ส้ม **วัสดุ** หนังเทียมย้อมสีสด **สาย** สะพายโซ่พันด้วยหนังเทียม **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูเงินชุบ **ระดับราคา** B

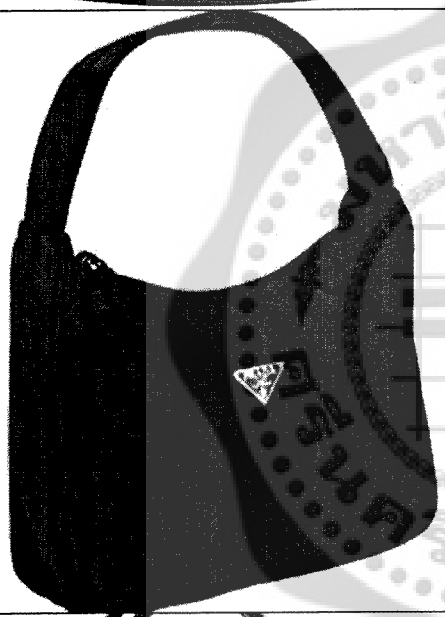
สี	น้ำตาล
วัสดุ	หนังเทียม
สาย	สะพายโซ่พันด้วยหนังแท้
ช่อง	-
อุปกรณ์	ห่วงหูเงินชุบ
ระดับราคา	B

สี	ดำ
วัสดุ	หนังแท้
สาย	หิ้วหนังแท้
ช่อง	-
อุปกรณ์	ห่วงหูหัวเข็มขัดทองเหลืองแท้
ระดับราคา	B

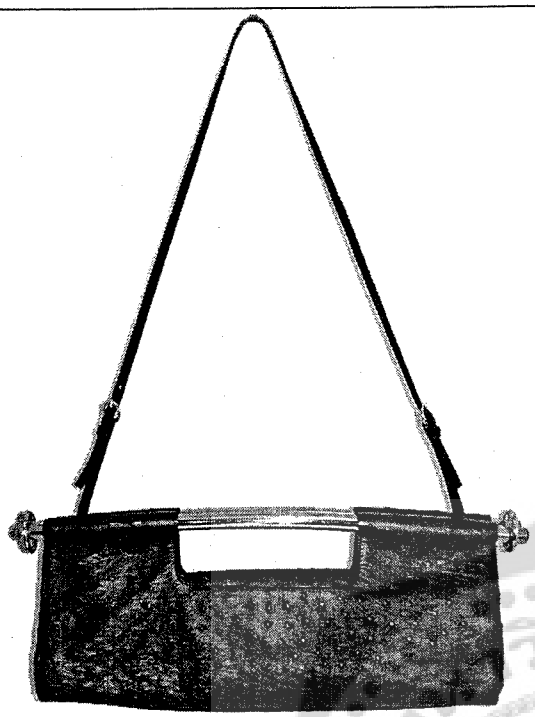


สี	แดง
วัสดุ	หนังแท้
สาย	สะพายหนังแท้
ช่อง	-
อุปกรณ์	ห่วงหูเงินชุบ
ระดับราคา	B

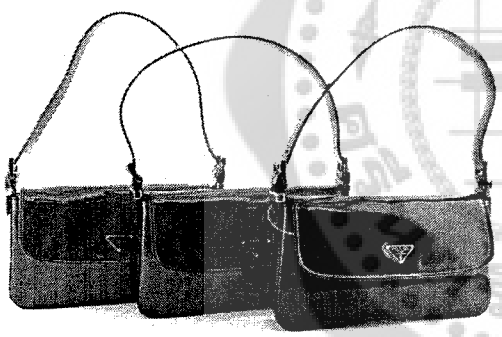
	สี ดำ **วัสดุ** หนังเทียม **สาย** สะพาย **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูเงินชุบ **ระดับราคา** B
	สี น้ำตาล **วัสดุ** หนังเทียม **สาย** สะพายหนังเทียม **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูตัวล็อกเงินชุบ **ระดับราคา** B
	สี น้ำตาลเหลือง **วัสดุ** หนังเทียม **สาย** สะพายหนังเทียม **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูตัวล็อกเงินชุบ **ระดับราคา** B

	สี ดำ **วัสดุ** หนังเทียม **สาย** สะพายหนังเทียม **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูตัวล็อกเงินชุบ **ระดับราคา** B
	**สี** ดำ **วัสดุ** หนังเทียม **สาย** สะพายหนังเทียม **ช่อง** - **อุปกรณ์** - **ระดับราคา** B
	สี ดำ **วัสดุ** หนังกลับ **สาย** หิ้วหนังเทียม **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูตัวล็อกเงินชุบ **ระดับราคา** B

	สี เทาดำ **วัสดุ** หนังแท้ **สาย** สะพายหนังเทียม **ช่อง** กระเป๋าเศษสตางค์มีฝาปิด **ด้านข้าง** **อุปกรณ์** ห่วงหูตัวล็อกเงินชุบ **ระดับราคา** B
	สี น้ำตาล **วัสดุ** หนังเทียม **สาย** หิ้วหนังเทียม **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูหุ้มหนัง **ระดับราคา** B
	สี น้ำตาล **วัสดุ** หนังเทียมนิ่ม **สาย** สะพายนสัหนังเทียม **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูหัวเข็มขัดเล็กทองเหลือง แท้ **ระดับราคา** B



สี	ดำ
วัสดุ	หนังแท้
สาย	หิ้วชุบเงินและสะพายหนังแท้
ช่อง	-
อุปกรณ์	ห่วงหูเงินชุบ
ระดับราคา	B



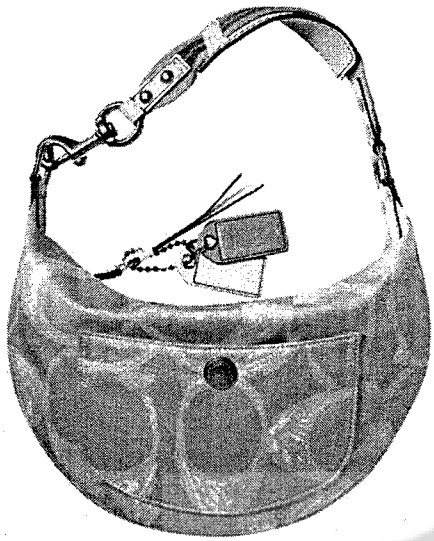
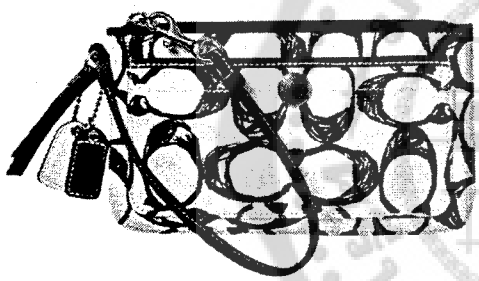
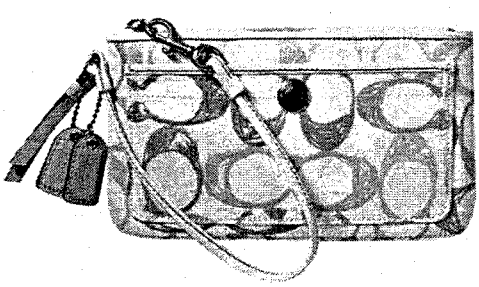
สี	น้ำตาล เขียว แดง
วัสดุ	หนังเทียม
สาย	สะพายหนังเทียม
ช่อง	-
อุปกรณ์	ห่วงหูตัวล็อกเงินชุบ
ระดับราคา	B

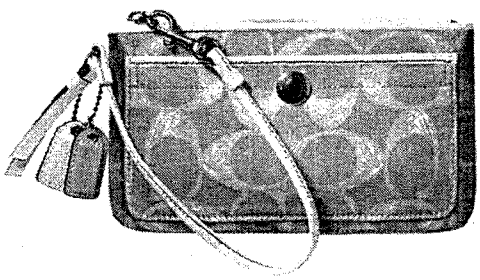
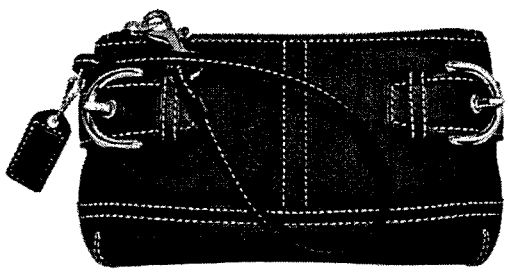
สี	เทา
วัสดุ	หนังเทียม
สาย	สะพายหนังเทียม
ช่อง	-
อุปกรณ์	ห่วงหูตัวล็อกเงินชุบ
ระดับราคา	B

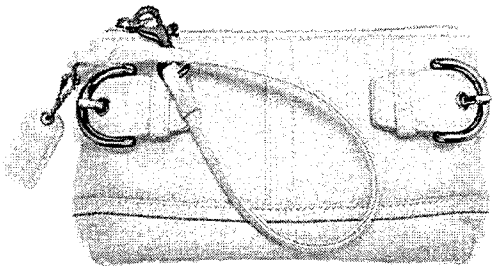
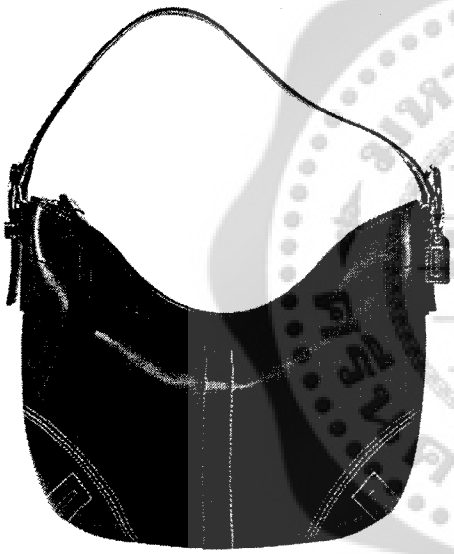
	สี น้ำตาลแดง **วัสดุ** หนังเทียม **สาย** สะพายโซ่สอดเส้นหนังเทียม **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูโซ่เป็นทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** B
	สี ดำ **วัสดุ** หนังเทียม **สาย** สะพายยาวหนังเทียม **ช่อง** ซิบด้านนอกตามยาว **อุปกรณ์** ห่วงหูตัวล็อกเงินชุบ **ระดับราคา** B
	สี น้ำตาล **วัสดุ** หนังแท้ **สาย** สะพายหนังแท้ **ช่อง** ซิบด้านนอกตามยาว **อุปกรณ์** ห่วงหูหัวเข็มขัดตัวล็อกเงินชุบ **ระดับราคา** B

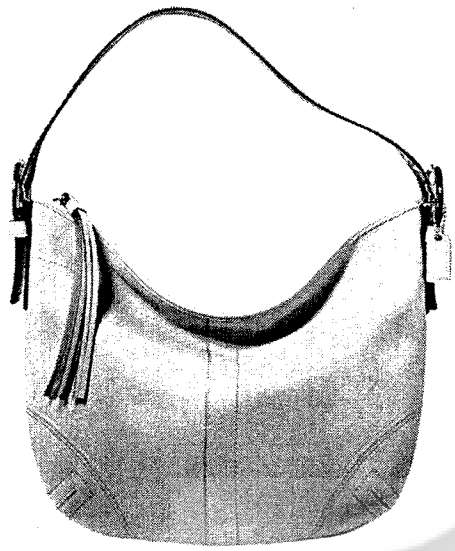
	สี น้ำตาลเหลือง **วัสดุ** หนังแท้ **สาย** สะพายหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูหัวเข็มขัดตัวล็อกเงินชุบ **ระดับราคา** B
	สี ขาว **วัสดุ** หนังแท้ **สาย** สะพายหนังแท้ **ช่อง** กระเป๋าเล็กด้านข้างมีฝาปิด **อุปกรณ์** ห่วงหูหัวเข็มขัดตัวล็อกเงินชุบ **ระดับราคา** B
	สี น้ำตาล **วัสดุ** หนังแท้ **สาย** สะพายหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูหัวเข็มขัดตัวล็อกเงินชุบ **ระดับราคา** B

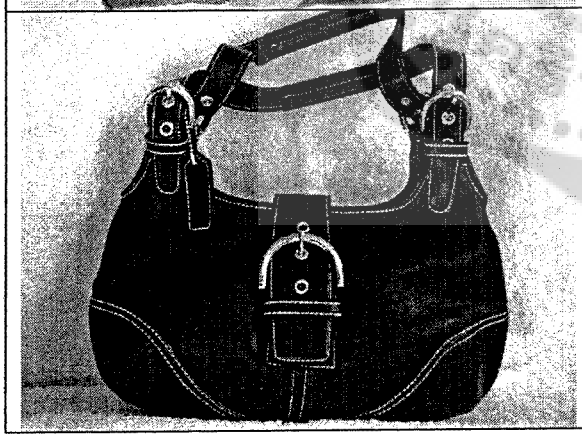
Coach	
	สี น้ำตาลเข้ม วัสดุ หนังแท้ สาย สะพายยาว ช่อง - อุปกรณ์ ห่วงหูหัวเข็มขัดทองเหลืองแท้ ระดับราคา A
	สี ทองบรอนซ์ วัสดุ หนังเทียม สาย หิ้วผ้าใบ ช่อง - อุปกรณ์ เป๊กทองเหลืองแท้ ระดับราคา B
	สี ทองบรอนซ์ วัสดุ ผ้าทอลายสัญลักษณ์สีทอง สาย หิ้วหนังแท้ ช่อง - อุปกรณ์ ห่วงหูหัวเข็มขัดทองเหลืองแท้ ระดับราคา B

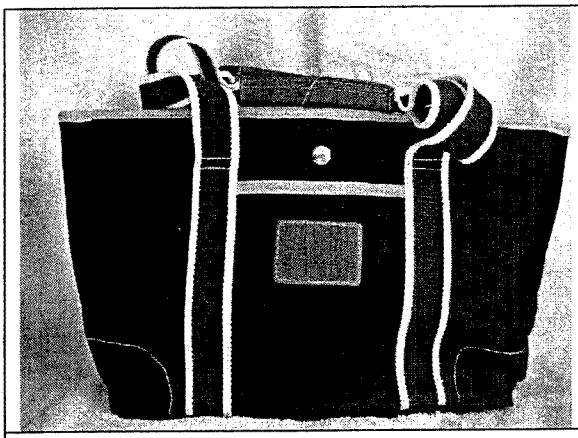
	**สี** ทองบรอนซ์ **วัสดุ** ผ้าทอลายสัญลักษณ์สีทอง **สาย** หิ้วหนังแท้ **ช่อง** เสียบกระดาษด้านหน้า **อุปกรณ์** ห่วงหูหัวเข็มขัดทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** B
	**สี** ขาว **วัสดุ** หนังเทียมพิมพ์สี **สาย** หิ้วหนังเทียม **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูหัวเข็มขัดทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** B
	**สี** สดใส **วัสดุ** หนังเทียมพิมพ์สี **สาย** หิ้วหนังเทียม **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูหัวเข็มขัดทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** B

	**สี** ทองบรอนซ์ **วัสดุ** ผ้าทอลายสัญลักษณ์สีทอง **สาย** หิ้วหนังแท้ **ช่อง** เสียบกระดาษด้านหน้า **อุปกรณ์** ห่วงหูหัวเข็มขัดทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** B
	สี ดำ **วัสดุ** หนังแท้ **สาย** สะพายหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูหัวเข็มขัดชุบเงิน **ระดับราคา** A
	**สี** ดำ **วัสดุ** หนังแท้ **สาย** สะพายหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูหัวเข็มขัดชุบเงิน **ระดับราคา** A

	**สี** ขาว **วัสดุ** หนังแท้ **สาย** สะพายหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูหัวเข็มขัดชุบเงิน **ระดับราคา** A
	**สี** ดำ **วัสดุ** หนังแท้ **สาย** สะพายหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** - **ระดับราคา** B
	สี น้ำตาล **วัสดุ** หนังแท้ **สาย** สะพายหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** - **ระดับราคา** B

	**สี** ขาว **วัสดุ** หนังแท้ **สาย** สะพายหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** - **ระดับราคา** B
	สี ดำ **วัสดุ** หนังแท้ **สาย** สะพายหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูชุบเงิน **ระดับราคา** B
	สี ขาว **วัสดุ** หนังแท้ **สาย** สะพายหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูชุบเงิน **ระดับราคา** B

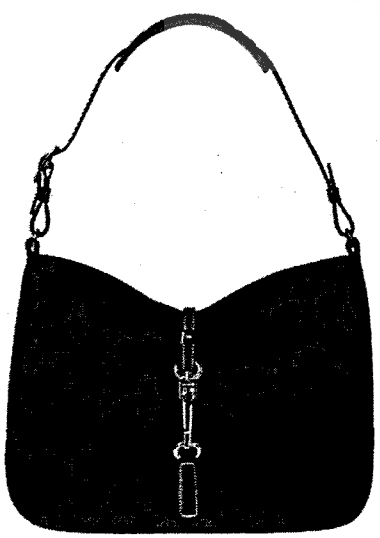
	สี ขาว **วัสดุ** หนังเทียม **สาย** หนังเทียมเคลือบทองบรอนซ์ **ช่อง** - **อุปกรณ์** - **ระดับราคา** B
	สี หลากสี **วัสดุ** หนังเทียมต่อแนวเฉลียง **สาย** สะพายหนังเทียมสีน้ำเงิน **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูชุบเงิน **ระดับราคา** B
	**สี** ดำ **วัสดุ** หนังแท้ **สาย** สะพายหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูหัวเข็มขัดใหญ่ชุบเงิน **ระดับราคา** B

	**สี** ดำ **วัสดุ** ผ้าใบ **สาย** สะพายหนังเทียมย้อมสีสด **ช่อง** - **อุปกรณ์** - **ระดับราคา** B
	สี ดำขาว **วัสดุ** หนังเทียมพิมพ์สี **สาย** สะพายหนังเทียมสีน้ำตาล **ช่อง** - **อุปกรณ์** - **ระดับราคา** B
	สี ดำขาว **วัสดุ** หนังแท้ **สาย** สะพายหนังแท้ถักเป็นเส้นแบน **ช่อง** กระเป๋าสองช่องด้านหน้ามฝาปิด **อุปกรณ์** ห่วงหูชุบเงิน **ระดับราคา** B

	สี ขาว **วัสดุ** หนังแท้ **สาย** สะพายหนังแท้ถัก **ช่อง** กระเป๋าสองช่องด้านหน้ามฝา **ปิด** **อุปกรณ์** ห่วงหูชุบเงิน **ระดับราคา** B
	สี ขาวเหลือง **วัสดุ** หนังแท้ **สาย** สะพายหนังแท้ถัก **ช่อง** กระเป๋าสองช่องด้านหน้ามฝา **ปิด** **อุปกรณ์** ห่วงหูชุบเงิน **ระดับราคา** B
	สี น้ำตาล **วัสดุ** หนังเทียมพิมพ์สี **สาย** สะพายหนังแท้สีน้ำตาลอ่อน **ช่อง** กระเป๋าด้านหน้ามฝาปิด **อุปกรณ์** ห่วงหูชุบเงิน **ระดับราคา** B

	สี ดำ **วัสดุ** หนังเทียมพิมพ์สี **สาย** สะพายหนังแท้ **ช่อง** กระเป๋าด้านหน้ามฝาปิด **อุปกรณ์** ห่วงหูชุบเงิน **ระดับราคา** B
	สี ทองบรอนซ์ **วัสดุ** หนังเทียมพิมพ์สีต่อกับหนังแท้ย้อมขาว **สาย** สะพายหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูชุบเงิน **ระดับราคา** B
	สี น้ำตาลบรอนซ์ **วัสดุ** หนังเทียมพิมพ์สีต่อกับหนังแท้ย้อมขาว **สาย** สะพายหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูชุบเงิน **ระดับราคา** B

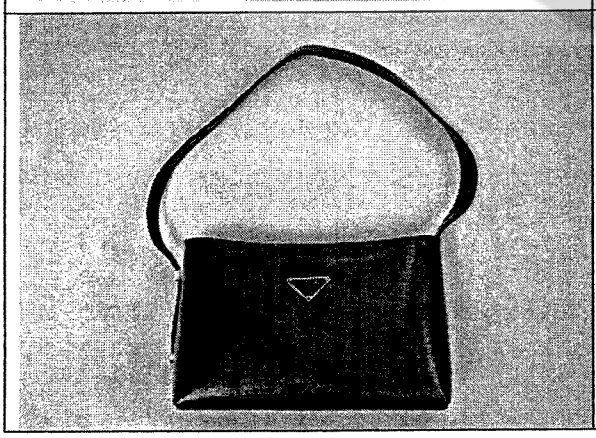
	สี ขาวบรอนซ์ **วัสดุ** หนังเทียมพิมพ์สีต่อกับหนังแท้ย้อมขาว **สาย** สะพายหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูชุบเงิน **ระดับราคา** B
	สี น้ำตาล **วัสดุ** หนังเทียมพิมพ์สี **สาย** หิ้วหนังเทียม **ช่อง** ช่องสอดกระดาษสองข้าง **อุปกรณ์** ห่วงหูชุบเงิน **ระดับราคา** B
	สี น้ำตาล **วัสดุ** หนังเทียมพิมพ์สี **สาย** หิ้วหนังเทียม **ช่อง** ช่องสอดกระดาษสองข้าง **อุปกรณ์** ห่วงหูชุบเงิน **ระดับราคา** B

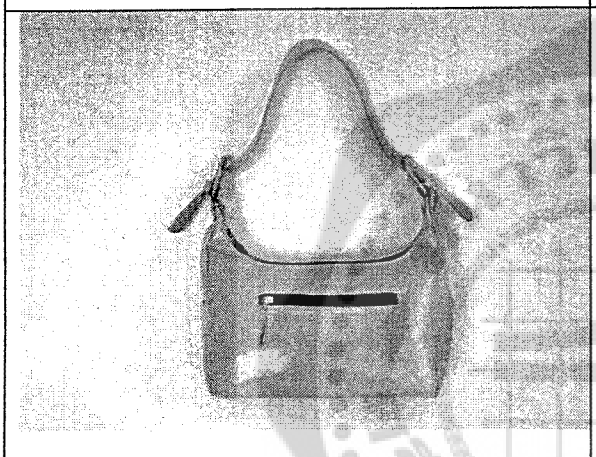
	สี น้ำตาล **วัสดุ** หนังเทียมพิมพ์สี **สาย** หิ้วหนังเทียม **ช่อง** ช่องสอดกระดาษสองข้าง **อุปกรณ์** ห่วงหูชุบเงิน **ระดับราคา** B
	สี น้ำตาล **วัสดุ** หนังเทียมพิมพ์สี **สาย** หิ้วหนังเทียม **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูชุบเงิน **ระดับราคา** B
	**สี** ดำ **วัสดุ** หนังเทียมพิมพ์สี **สาย** หิ้วหนังเทียม **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูชุบเงิน **ระดับราคา** B

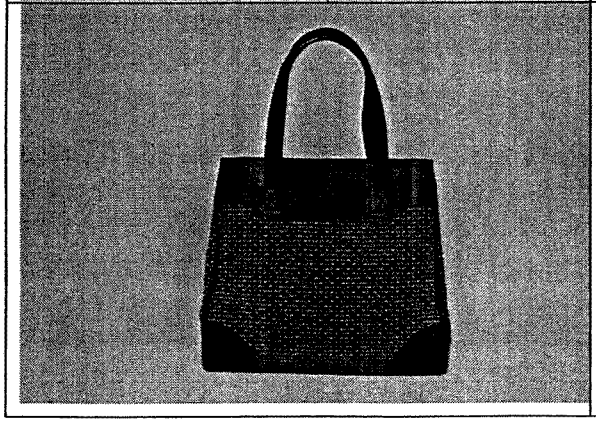
Chanel	
	สี ดำ **วัสดุ** หนังเทียม **สาย** หิ้วและสะพายหนังเทียมสอด **โซ่** **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูตัวล็อกชุบเงิน **ระดับราคา** B
	สี เนื้อ **วัสดุ** หนังแท้ **สาย** หิ้วหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** - **ระดับราคา** B

	สี ขาว **วัสดุ** หนังเทียมเดินแนว **สาย** หิ้วโซ่สอดเส้นหนังเทียม **ช่อง** เสียบกระดาษด้านหน้า **อุปกรณ์** ห่วงหูชุบเงิน **ระดับราคา** B
	สี ขาว **วัสดุ** หนังเทียมพิมพ์สีต่อกับหนังแท้ย้อมขาวแท้ย้อมขาว **สาย** หิ้วหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** เป๊กและห่วงหูชุบเงิน **ระดับราคา** B

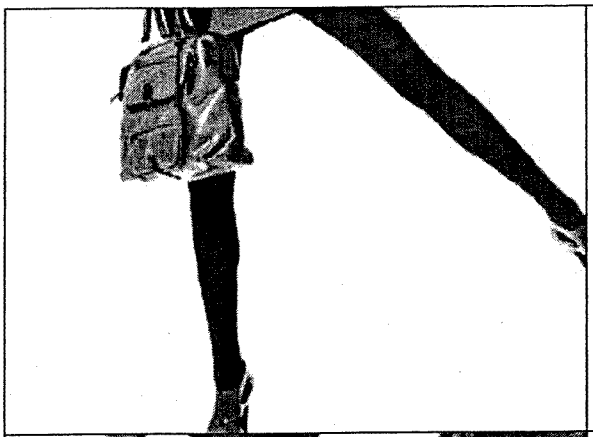
	สี เทา **วัสดุ** หนังแท้เดินแนวตัดกัน **สาย** หิ้วหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** สัญลักษณ์ชุบเงิน **ระดับราคา** A
	สี ขาว **วัสดุ** หนังแท้เดินแนวตัดกัน **สาย** สะพายสั้นหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** สัญลักษณ์ชุบเงิน **ระดับราคา** A
	สี เทา **วัสดุ** หนังแท้เดินแนวตัดกัน **สาย** สะพายหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** สัญลักษณ์ชุบเงิน **ระดับราคา** A

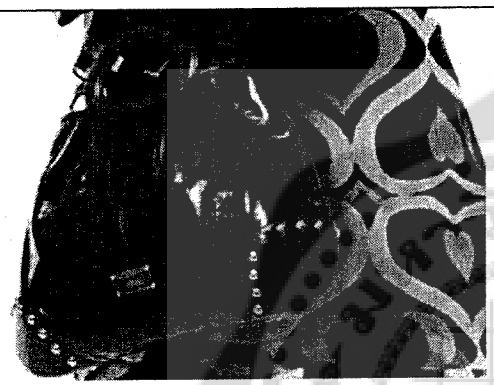
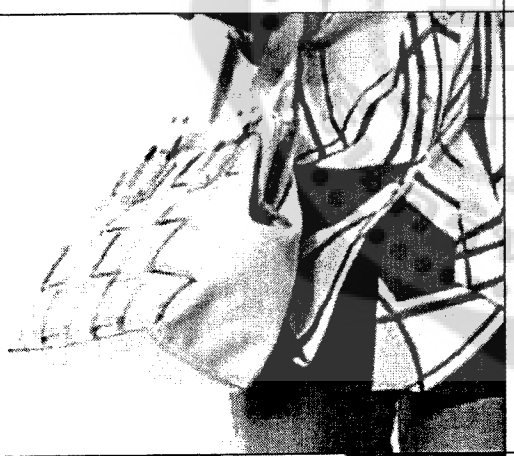
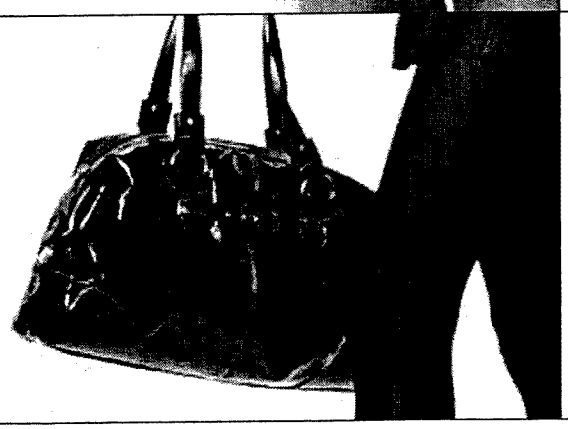
	สี ขาว **วัสดุ** หนังแท้แบบขน **สาย** สะพายหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** สัญลักษณ์ชุบเงิน **ระดับราคา** A
สินค้าตราสัญลักษณ์ในประเทศ	
OTOP THAI	
	สี แดงเข้ม **วัสดุ** หนังแท้ **สาย** สะพายหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** - **ระดับราคา** C
	**สี** ดำ **วัสดุ** หนังแท้ **สาย** สะพายหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** - **ระดับราคา** C

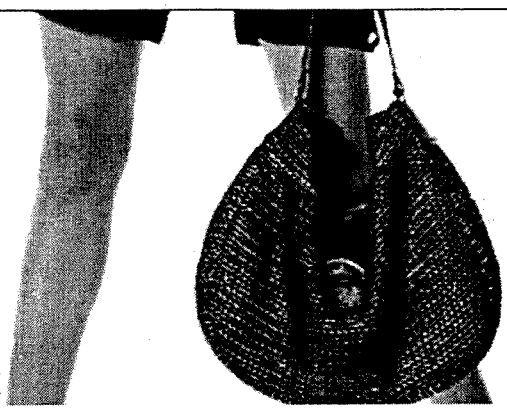
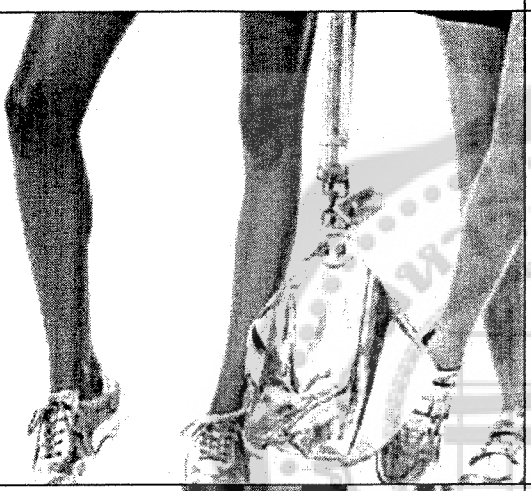
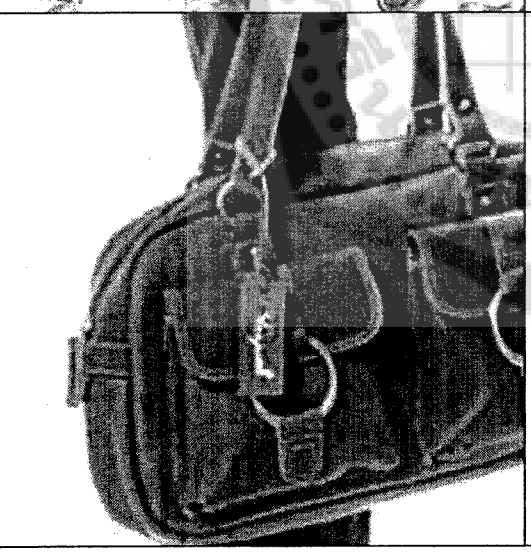
	สี ดำ **วัสดุ** หนังแท้ **สาย** สะพายหนังแท้ **ช่อง** กระเป๋าเล็กสองข้างมีฝาปิด **อุปกรณ์** - **ระดับราคา** C
	**สี** เนื้อ **วัสดุ** หนังแท้ **สาย** สะพายหนังแท้ **ช่อง** ซิบแนวนอนด้านหน้า **อุปกรณ์** ห่วงหูชุบเงิน **ระดับราคา** C
	สี น้ำตาล **วัสดุ** หนังเทียม **สาย** สะพายหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** - **ระดับราคา** C

	สี ดำ **วัสดุ** หนังแท้ **สาย** หิ้วหนังแท้ **ช่อง** ซิบแนวนอนด้านหน้า **อุปกรณ์** - **ระดับราคา** C
	สี ดำ **วัสดุ** หนังแท้ **สาย** สะพายหนังแท้สีแดงเข้ม **ช่อง** กระเป๋าสตางค์เล็สองใบด้านหน้ามีฝาปิด **อุปกรณ์** ห่วงหูทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** C
	สี กรมท่า **วัสดุ** ผ้าทอไทย **สาย** หิ้วหนังแท้ย้อมสีน้ำเงิน **ช่อง** กระเป๋าเล็กด้านข้างมีฝาปิด **อุปกรณ์** ห่วงหูชุบเงิน **ระดับราคา** C
	**สี** ดำ **วัสดุ** หนังเทียม **สาย** สะพายหนังแท้ **ช่อง** ซิบแนวนอนด้านหน้า **อุปกรณ์** ห่วงหูชุบเงิน **ระดับราคา** C

	สี ดำ **วัสดุ** หนังแท้ **สาย** สะพายยาวหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูชุบเงิน **ระดับราคา** C
	สี เนื้อ **วัสดุ** ผ้าทอไทย **สาย** สะพายหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** - **ระดับราคา** C
Jaspal	
	สี น้ำตาล **วัสดุ** หนังแท้ **สาย** หิ้วหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูชุบเงิน **ระดับราคา** B

	**สี** เทา **วัสดุ** หนังเทียม **สาย** หิ้วหนังเทียม **ช่อง** ใส่ของด้านหน้ามีฝาปิด **อุปกรณ์** ห่วงหูชุบเงิน **ระดับราคา** B
	สี เทา **วัสดุ** หนังเทียม **สาย** หิ้วและสะพายหนังเทียม **ช่อง** ใส่ของด้านหน้ามีฝาปิด **อุปกรณ์** ห่วงหูชุบเงิน **ระดับราคา** B
	สี เทา **วัสดุ** หนังแท้สาน **สาย** หิ้วและสะพายหนังเทียม **ช่อง** ใส่ของด้านหน้ามีบซิ **อุปกรณ์** ห่วงหูชุบเงิน **ระดับราคา** B

	สี ทองบรอนซ์ **วัสดุ** หนังเทียม **สาย** หิ้วหนังเทียม **ช่อง** ใส่ของด้านหน้ามีซิบ **อุปกรณ์** ห่วงหูชุบเงิน **ระดับราคา** B
	**สี** แดงสด **วัสดุ** หนังเทียม หนังแก้ว **สาย** หิ้วและสะพายหนังเทียม **ช่อง** - **อุปกรณ์** เป็กชุบเงิน **ระดับราคา** B
	**สี** เนื้อ เทา **วัสดุ** หนังแท้ **สาย** สะพายสั้นหนังแท้ **ช่อง** - **อุปกรณ์** เป็กชุบเงิน **ระดับราคา** B
	**สี** ดำ **วัสดุ** หนังเทียม **สาย** หิ้วและสะพายหนังเทียม **ช่อง** ใส่ของด้านหน้ามีซิบ **อุปกรณ์** ห่วงหูชุบเงิน **ระดับราคา** B

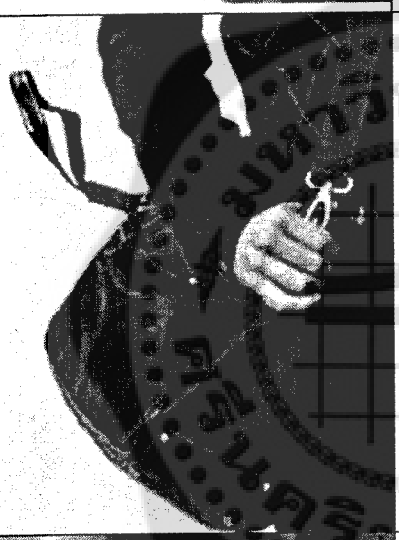
	**สี** ดำ **วัสดุ** หนังเทียเส้นเถัก **สาย** สะพายหนังเทียม **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูชุบเงิน **ระดับราคา** B
	**สี** บรอนซ์ **วัสดุ** หนังเทียมเคลือบสีบรอนซ์ **สาย** สะพายหนังเทียม **ช่อง** - **อุปกรณ์** ห่วงหูชุบเงิน **ระดับราคา** B
	**สี** น้ำตาล **วัสดุ** หนังแท้ **สาย** สะพายสั้นหนังแท้ **ช่อง** กระเป๋าเล็กด้านหน้ามีฝาปิด **อุปกรณ์** ห่วงหูทองเหลืองแท้ **ระดับราคา** B

สี	เทา
วัสดุ	หนังแท้
สาย	หิ้วหนังแท้
ช่อง	ใส่ของด้านหน้ามีฝาปิด
อุปกรณ์	ห่วงหูทองเหลืองแท้
ระดับราคา	B

สี	เทาเมทัลลิก
วัสดุ	หนังเทียม
สาย	หิ้วหนังเทียม
ช่อง	ใส่ของด้านหน้ามีฝาปิด
อุปกรณ์	ห่วงหูชุบเงิน
ระดับราคา	B

สี	น้ำตาล
วัสดุ	หนังแท้
สาย	หิ้วหนังแท้
ช่อง	-
อุปกรณ์	ห่วงหูเป๊กทองเหลืองแท้
ระดับราคา	B

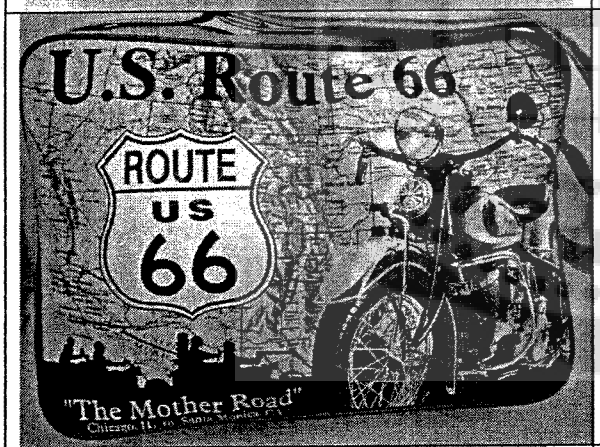
สี	เทา
วัสดุ	หนังแท้
สาย	หิ้วหนังแท้
ช่อง	ใส่ของด้านหน้ามีฝาปิด
อุปกรณ์	ห่วงหูชุบเงิน
ระดับราคา	B

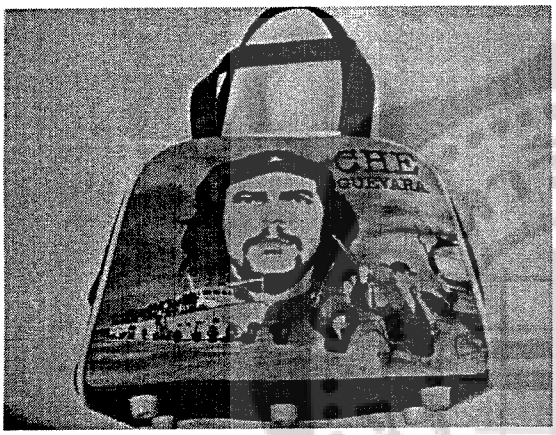
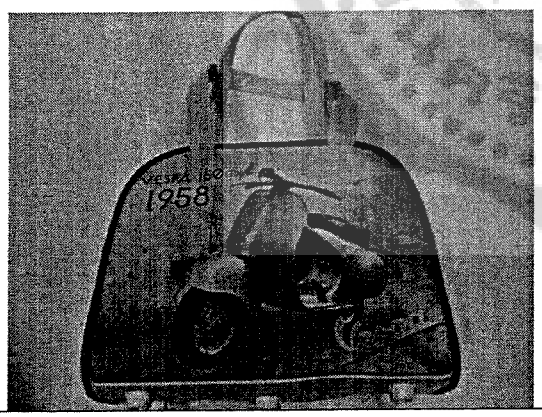


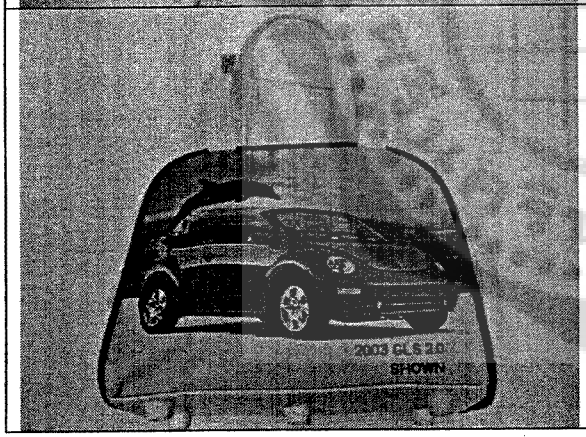
สี	ดำ
วัสดุ	หนังแท้
สาย	สะายหนังแท้
ช่อง	ใส่ของด้านหน้ามีฝาปิด
อุปกรณ์	ห่วงหูชุบเงิน
ระดับราคา	B

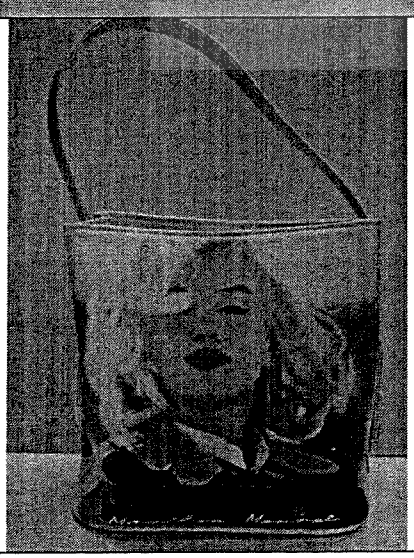
สี	น้ำตาลอ่อน
วัสดุ	หนังเทียม
สาย	สะพายหนังเทียม
ช่อง	ใส่ของด้านหน้ามีฝาปิด
อุปกรณ์	ห่วงหูทองเหลืองแท้
ระดับราคา	B

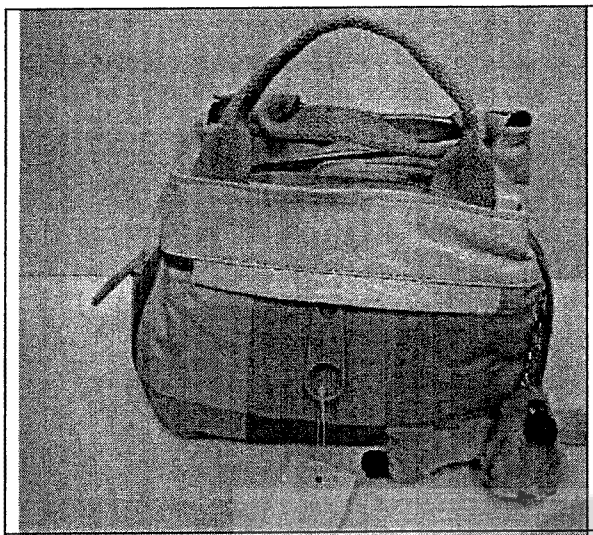
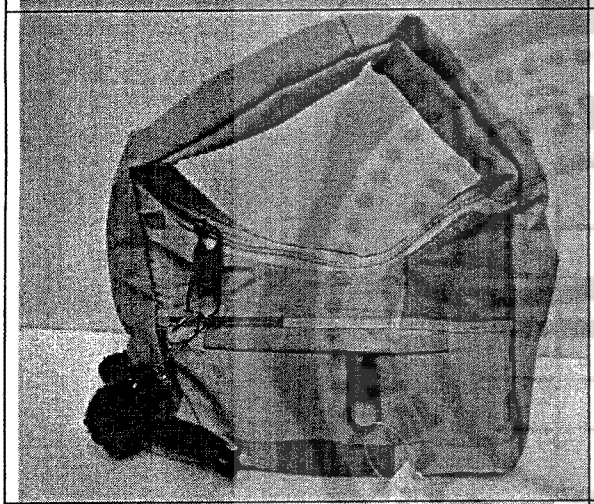
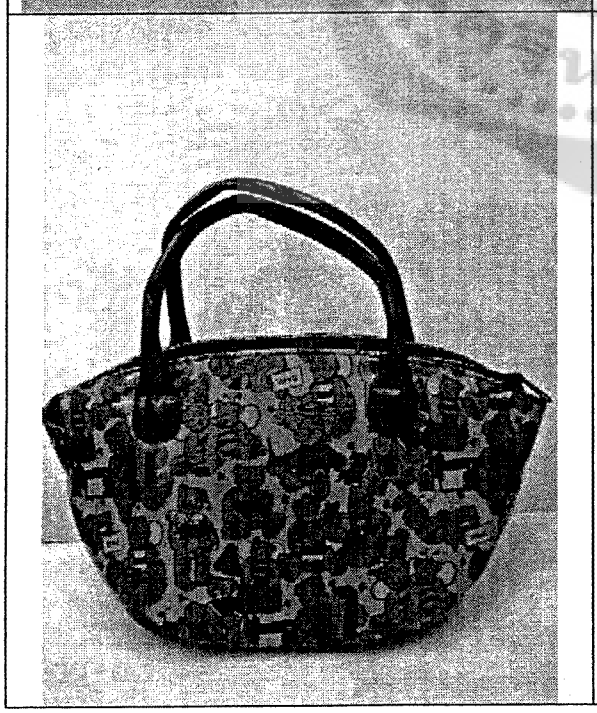
DNAN	
	สี เขียว วัสดุ หนังเทียมพิมพ์สี สาย สะพายหนังเทียม ช่อง - อุปกรณ์ - ระดับราคา C
	สี แดง วัสดุ หนังเทียมพิมพ์สี สาย สะพายหนังเทียม ช่อง - อุปกรณ์ - ระดับราคา C
	สี เทา วัสดุ หนังเทียมพิมพ์สี สาย สะพายหนังเทียม ช่อง - อุปกรณ์ - ระดับราคา C

	สี ขาว วัสดุ หนังเทียมพิมพ์สี สาย สะพายหนังเทียม ช่อง - อุปกรณ์ - ระดับราคา C
	สี ดำ วัสดุ หนังเทียมพิมพ์สี สาย สะพายหนังเทียม ช่อง - อุปกรณ์ - ระดับราคา C
	สี น้ำตาล วัสดุ หนังเทียมพิมพ์สี สาย สะพายหนังเทียม ช่อง - อุปกรณ์ - ระดับราคา C
	สี ดำ วัสดุ หนังเทียมพิมพ์สี สาย สะพายหนังเทียม ช่อง - อุปกรณ์ - ระดับราคา C

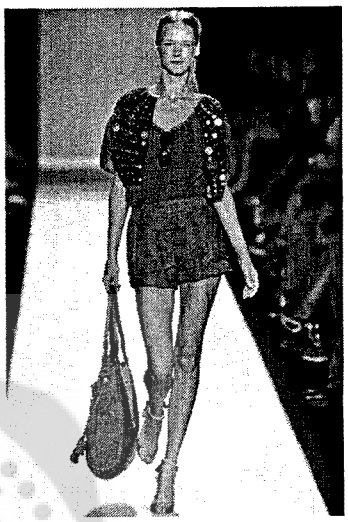
	สี ดำ วัสดุ หนังเทียมพิมพ์สี สาย สะพายหนังเทียม ช่อง - อุปกรณ์ - ระดับราคา C
	สี เขียว วัสดุ หนังเทียมพิมพ์สี สาย สะพายหนังเทียม ช่อง - อุปกรณ์ - ระดับราคา C
	สี แดง วัสดุ หนังเทียมพิมพ์สี สาย สะพายหนังเทียม ช่อง - อุปกรณ์ - ระดับราคา C

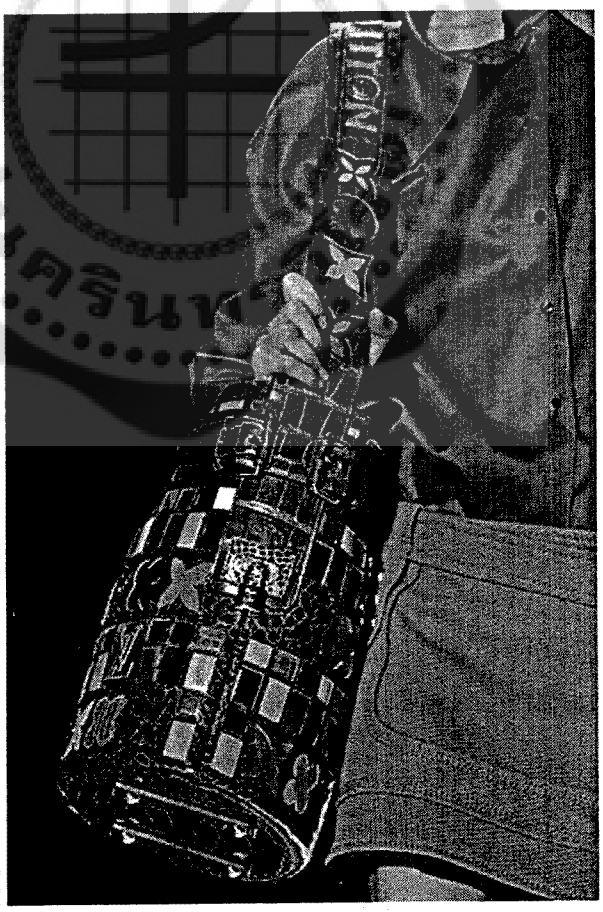
	สี ดำ วัสดุ หนังเทียมพิมพ์สี สาย สะพายหนังเทียม ช่อง - อุปกรณ์ - ระดับราคา C
	สี แดง วัสดุ หนังเทียมพิมพ์สี สาย สะพายหนังเทียม ช่อง - อุปกรณ์ - ระดับราคา C
	สี แดง วัสดุ หนังเทียมพิมพ์สี สาย สะพายหนังเทียม ช่อง - อุปกรณ์ - ระดับราคา C

	สี ดำ **วัสดุ** หนังเทียมพิมพ์สี **สาย** สะพายหนังเทียม **ช่อง** - **อุปกรณ์** - **ระดับราคา** C
	สี ดำ **วัสดุ** หนังเทียมพิมพ์สี **สาย** สะพายหนังเทียม **ช่อง** - **อุปกรณ์** - **ระดับราคา** C
	**สี** ขาว **วัสดุ** หนังเทียมพิมพ์สี **สาย** สะพายหนังเทียม **ช่อง** - **อุปกรณ์** - **ระดับราคา** C

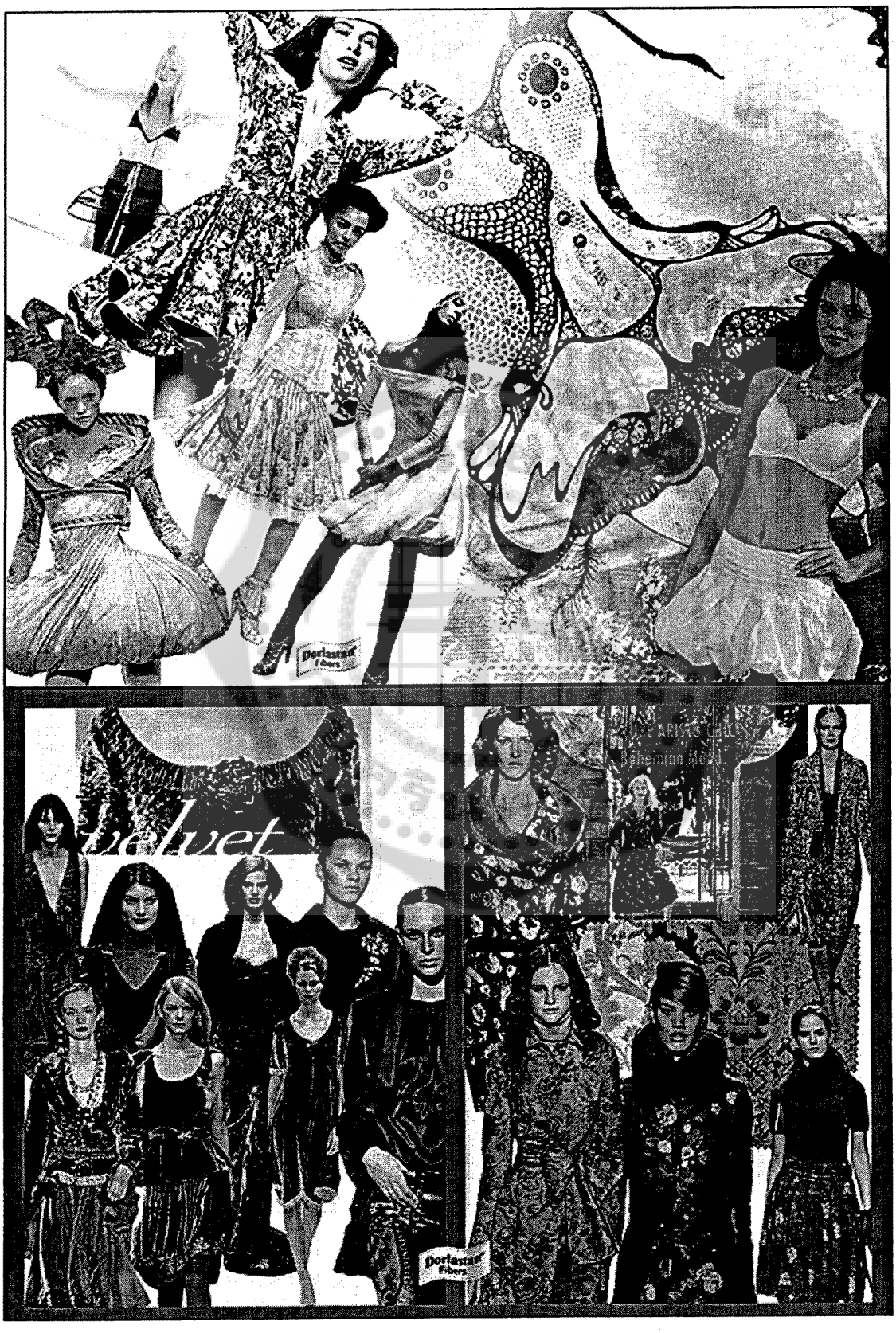
	**สี** หลากสี **วัสดุ** ผ้าทอ **สาย** หิ้วผ้าใบ **ช่อง** - **อุปกรณ์** - **ระดับราคา** C
	**สี** หลากสี **วัสดุ** ผ้าทอ **สาย** หิ้วผ้าใบ **ช่อง** - **อุปกรณ์** - **ระดับราคา** C
	**สี** น้ำตาล **วัสดุ** หนังเทียม **สาย** หิ้วหนังเทียม **ช่อง** - **อุปกรณ์** - **ระดับราคา** C

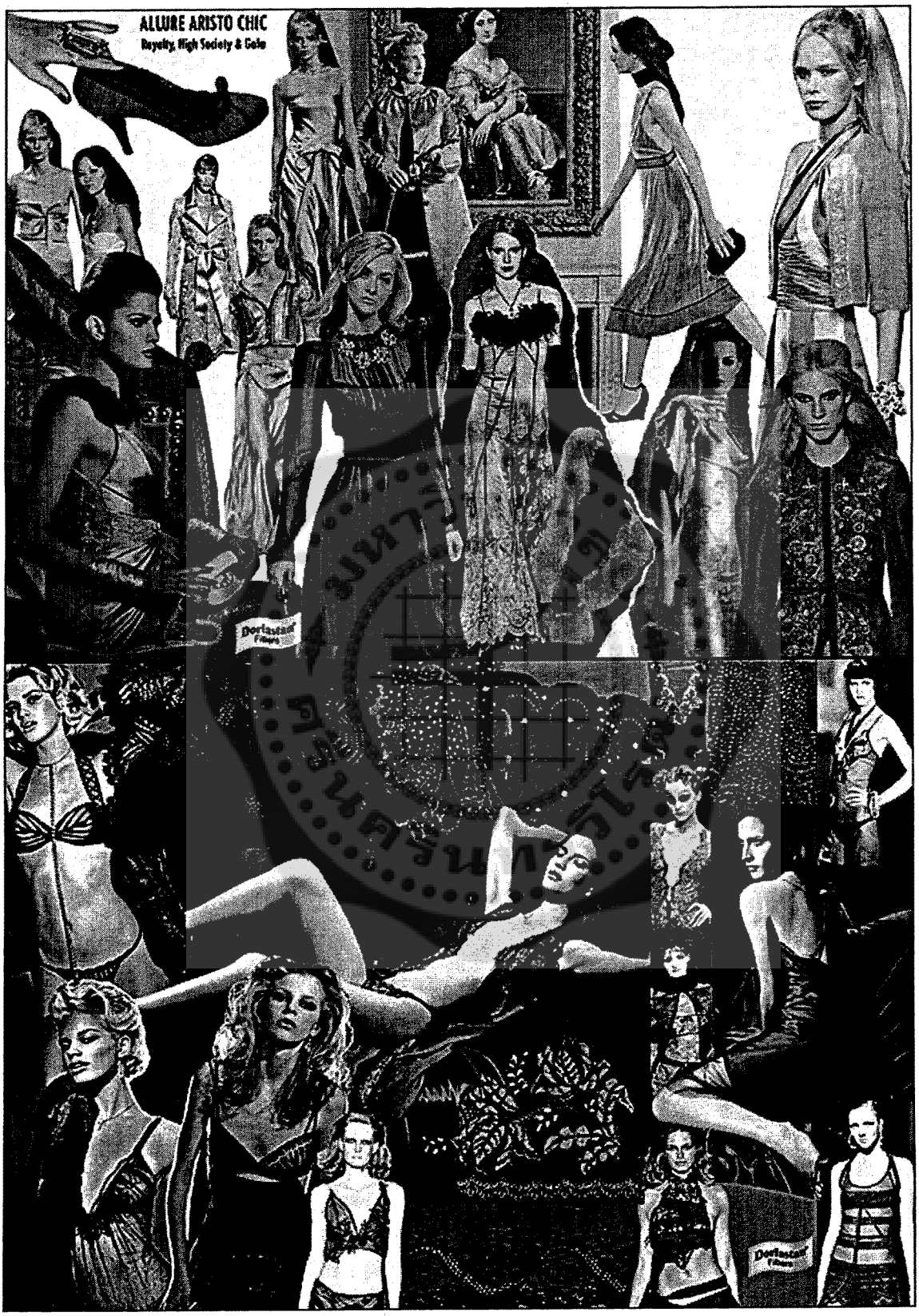
รูปแบบแนวโน้มแฟชั่นปี 2549



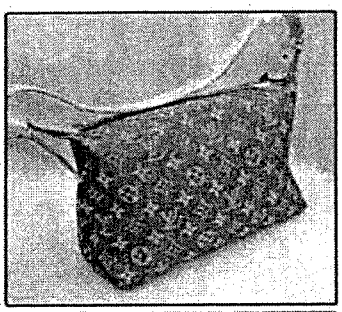


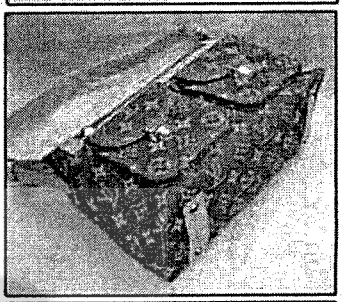
สี	น้ำตาล
วัสดุ	หนังเทียม
สาย	หิ้วหนังเทียม
ช่อง	-
อุปกรณ์	-
ระดับราคา	C

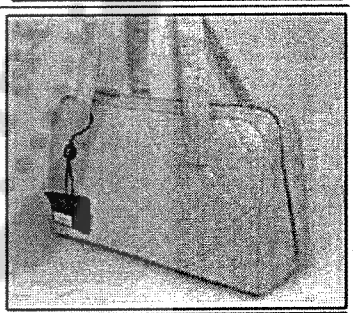

Portastar Fibers
Velvet
Portastar Fibers

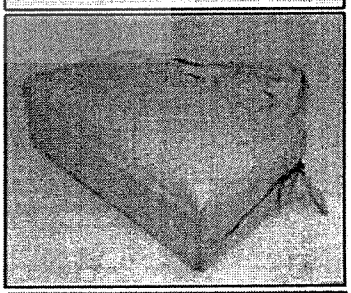

ALLURE ARISTO CHIC
Royalty, High Society & Gala

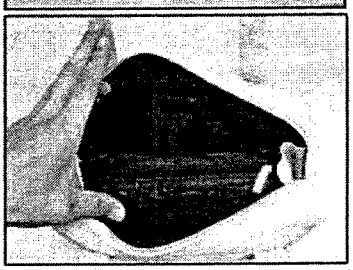
portastad
portastad

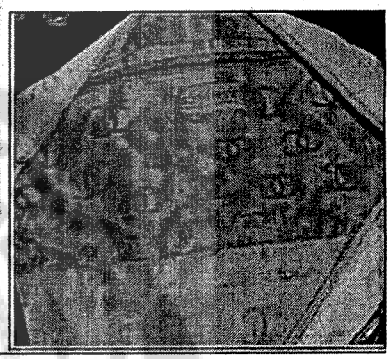


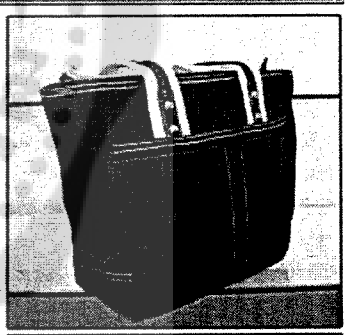


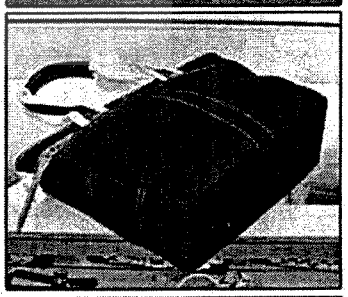


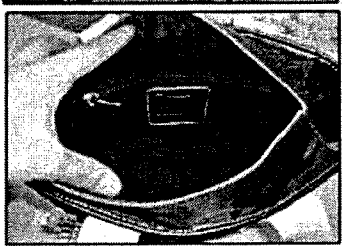












peacepub.com

ภาคผนวก ข.

เอกสารบทคัดย่อผลงานวิจัยที่นำมาอ้างอิง
การจัดอันดับวารสารแฟชั่นชั้นนำ
จำนวนประชากรของประเทศไทย

T165734

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ คือ การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังประเภทกระเป๋าและรองเท้าของผู้บริโภคและภาวะตลาดและการปรับตัวทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) อุตสาหกรรมเครื่องหนังประเภทกระเป๋าและรองเท้าของไทย ได้รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม และผู้ประกอบการเครื่องหนังประเภทกระเป๋าและรองเท้าจำนวน 7 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แสดงผลด้วยวิธีการเชิงปริมาณและเชิงพรรณนา ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มทดสอบด้วยค่า t-test และมากกว่า 2 กลุ่มทดสอบด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่

ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังประเภทกระเป๋าและรองเท้า คือ เลือกซื้อจากตราและยี่ห้อเป็นสำคัญ มีรูปแบบเข้ากับสมัยนิยมและมีสีเข้ม ลักษณะเรียบง่ายไม่มีลวดลาย มีราคาอยู่ระหว่าง 501- 1000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการซื้อส่วนใหญ่จะเป็นผู้เลือกซื้อเอง โดยไม่คำนึงถึงโอกาส โดยมีการวางแผนซื้อไว้ล่วงหน้า สถานที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นห้างสรรพสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นกระเป๋าสตางค์และรองเท้ารัดส้น ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังประเภทกระเป๋าและรองเท้าทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมากเป็นรายข้อ และอยู่ในระดับมากโดยรวม ส่วนการวัดหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคล พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนภาวะตลาดในปี 2547 มียอดจำหน่ายลดลง และการปรับตัวทางการตลาดจะต้องมีการปรับตัวจากระดับล่างสู่ระดับกลางและระดับบน เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและการแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง โดยเฉพาะในด้านคุณภาพ และราคาให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ ควรมีการส่งเสริมจากภาครัฐในด้านวัตถุดิบ ด้านการปรับปรุงคุณภาพ และการผลิตบุคลากรที่มีฝีมือให้แก่อุตสาหกรรมเครื่องหนังไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตผลงานที่มีคุณภาพสามารถแข่งขันได้ทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ ควรการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังประเภทอื่นๆ เช่น ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง ถุงมือ เครื่องแต่งกายและเข็มขัด เป็นต้น

T144010

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้า (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยรถยนต์และนมถั่วเหลือง เป็นตัวแทนของสินค้าที่ระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ตามลำดับ ทั้งนี้งานวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง มีอายุระหว่าง 20-45 ปี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณสมบัติและลักษณะของสินค้า สำหรับในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วย (1) คุณสมบัติและลักษณะของสินค้า (2) การใช้คุณประโยชน์ของสินค้า (3) การจัดประเภทของสินค้า และ(4)โอกาสในการใช้

และพบว่า (1) การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (2) การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ และ (3) การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

T167028

วันธิดา จันทกิจ : อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (INFLUENCES OF SPONSORSHIP ON BRAND IMAGE) อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 184 หน้า, ISBN 974-53-2069-2

การวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรม, ขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน และระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม โดยทำการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2x2x2 แฟคเทอเรียล กับกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เป็นนักศึกษาเนติบัณฑิต จำนวน 244 คน ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทสินค้าที่มีความสอดคล้องกับประเภทกิจกรรม จะทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าในภาวะที่ไม่มีความสอดคล้องกัน ในขณะที่การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในขนาดต่างกันและการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นระยะเวลาต่างกัน ไม่ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม พบว่า ระดับขนาดของกิจกรรมที่ต่างกันกับระดับของระยะเวลาที่สนับสนุนกิจกรรมต่างกัน มีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากนั้นยังพบว่า ปัจจัยทั้งสามมีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

T145932

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและกระบวนการสร้างกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าของสินค้าไทย และ 2. เพื่อค้นหาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าไทยที่เข้มแข็งเป็นที่ยอมรับของลูกค้าภายในประเทศ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างโดยวิธี Critical Incident Technique ผู้บริหารกิจการไทยชั้นนำในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค 5 ราย โดยให้เล่าเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในการสร้างตราสินค้าอย่างละเอียด แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

ปัญหาและอุปสรรคของสินค้าไทย เกิดจากการมีทรัพยากรด้านเงินทุนและบุคลากรที่ด้อยกว่า ภาพลักษณ์ของความเป็นสินค้าระดับท้องถิ่น ขนาดกำลังการผลิตที่ต่ำกว่าทำให้ต้นทุนสูง ความพอใจต่อความสำเร็จภายในประเทศ และอุปสรรคจากช่องทางการจัดจำหน่ายระบบสมัยใหม่ซึ่งมีอำนาจการต่อรองสูง ปัญหาเหล่านี้เป็นบริบทของการดำเนินงานของกิจการไทยในสภาพการแข่งขันกับสินค้าของกิจการข้ามชาติ แต่ผู้บริหารของกิจการไทยก็ได้ใช้ความสามารถในการฟันฝ่าอุปสรรคเหล่านี้ โดยมีปัจจัยแห่งความสำเร็จแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลักคือ

กลุ่มที่ 1: การมีผู้นำที่มีจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย 3 ประการคือ 1. ความมีวิสัยทัศน์และความสามารถในการแสวงหาโอกาสทางการตลาด 2. ความเป็นนักสู้ทุ่มเทผูกพันต่องานและกล้าเสี่ยงอย่างมีสติ และ 3. ความมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ ปัจจัยกลุ่มนี้เป็นพื้นฐานของการตระหนักถึงประโยชน์ของการสร้างตราสินค้าเพื่อเป็นสินทรัพย์ในระยะยาว ไม่ใช่มุ่งแต่การสร้างยอดขายหรือความมั่งคั่งในระยะสั้น

T145932

กลุ่มที่ 2: ระบบการบริหารงานอย่างมืออาชีพ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย 3 ประการ คือ 1. การบริหารเชิงกลยุทธ์บนพื้นฐานของข้อมูลการตลาดจากการวิจัยผู้บริโภค คนกลาง และคู่แข่งขัน เพื่อการวางแผน การควบคุมต้นทุน และติดตามผลการปฏิบัติงาน 2. การพัฒนาบุคลากร และ 3. ความยืดหยุ่นและความรวดเร็วในการตัดสินใจ

กลุ่มที่ 3: การประสมประสานกลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย 5 ประการคือ 1. ความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2. การกำหนดชื่อและสัญลักษณ์ของสินค้าที่เหมาะสม 3. การพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง 4. การขยายขนาดของกิจการและสายผลิตภัณฑ์ และ 5. ความสามารถในการประสมประสานกลยุทธ์ตลาดที่แปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง

ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง หากแต่เป็นผลจากการมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์มีจิตวิญญาณผู้ประกอบการ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการรักษาคุณภาพของสินค้าให้ทัดเทียมหรือเหนือกว่าคู่แข่งขัน ผลักดันให้องค์กรมีระบบการบริหารอย่างมืออาชีพที่ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว อาศัยข้อมูลการตลาดในการปรับตำแหน่งและภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ลูกค้ารู้จัก ชื่นชอบ และจงรักภักดี ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็ง แข่งขันกับคู่แข่งบริษัทข้ามชาติซึ่งมีข้อได้เปรียบทางด้านทรัพยากรได้

182723

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบทดลอง 2x2x2 แฟคทอเรียล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประกอบต่างๆ ของการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ต่อการบริหารชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 1) ประเภทสินค้า (น้ำดื่ม และไอศกรีม) 2) รูปแบบการสนับสนุน (เงิน และสิ่งของ) และ 3) ราคาสินค้า (เพิ่มขึ้น และเท่าเดิม) กับผู้เข้าร่วมการวิจัยคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 255 คนในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549

ผลที่ได้พบว่า ราคาสินค้าที่แตกต่างกันในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการขายสินค้าในราคามาตรฐานก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้ดีกว่าการเพิ่มราคาสินค้า แต่ไม่ส่งผลต่อชื่อเสียงองค์กร ในขณะที่ ประเภทสินค้าต่างประเภทกัน และรูปแบบการสนับสนุนที่แตกต่างกันในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ นักพบว่า ทั้ง 3 ส่วนประกอบในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

The purposes of the current study were to examine the main and interaction effects of elements of cause-related marketing (CRM) on corporate reputation and brand equity in consumer's mind. By using the 2x2x2 factorial experimental research design, three CRM elements were manipulated. They were 1) product type (drinking water and ice-cream) 2) type of support (cash and product) and 3) product price of product (premium and standard). The study was conducted with 255 Chulalongkorn University's law students during February 2006.

The findings showed that the consumer's brand equity when doing CRM with standard price was significantly greater than that when doing CRM with premium price. But no such effect was found on consumer's corporate reputation. Meanwhile, product type and type of support indicated non-significant effects on both corporate reputation and brand equity. In addition, the results demonstrated that there were no interaction effects among the three factors on corporate reputation and brand equity.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง แนวโน้มการบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยในยุคการส่งเสริมการส่งออกปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2543 เป็นการศึกษาเพื่อหาแนวโน้มการบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยและกระบวนการจัดการ รวมถึงกลยุทธ์ที่นำมาใช้สื่อให้แบรนด์สินค้าไทยเป็นที่รู้จักของต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังต้องการให้สินค้าไทยที่ใช้แบรนด์สินค้าไทยเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดต่างประเทศ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การศึกษาแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทั้งนี้ต้องการวิเคราะห์จากข้อมูลปฐมภูมิ คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้าไทย ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และข้อมูลทุติยภูมิ คือ เอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Reviews) ใช้การนำเสนอแบบพรรณาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) รวมถึงปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาประกอบการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ

1. ศึกษาความสำคัญของแบรนด์สินค้าไทย
2. ศึกษาแนวโน้มการบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยในยุคการส่งเสริมการส่งออกปีพ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2543
3. ศึกษาการบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยและกระบวนการจัดการ
4. ศึกษากลยุทธ์ที่นำมาใช้กับแบรนด์สินค้าไทย

ผลการวิจัยพบว่า

1. แบรนด์สินค้าไทยมีความสำคัญทั้งต่อภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งนี้ภาครัฐคือกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ เป็นผู้ริเริ่มสัญลักษณ์แบรนด์สินค้าไทยขึ้นมา ถือได้ว่ามีความเกี่ยวข้องโดยตรง ส่วนภาคเอกชนคือ แบรนด์สินค้าไทยเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าจากภาครัฐสู่ภาคเอกชนบริษัทผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าไทย รวมถึงช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้กับบริษัทและพนักงานในบริษัทด้วย และสิ่งที่สำคัญที่ภาครัฐและภาคเอกชนมีความเห็นตรงกันคือ เป็นการประชาสัมพันธ์และโปรโมทสินค้าไทยสู่ต่างประเทศ ปัจจุบันมีบริษัทเอกชนที่ได้แบรนด์สินค้าไทยจำนวน 441 ราย และจะเพิ่มจำนวนขึ้นอีกในช่วงกลางปี ซึ่งมีสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค 16 ประเภทที่ได้แบรนด์สินค้าไทยตามการจัดประเภทของกรมส่งเสริมการส่งออกคือ อาหารและเครื่องดื่ม เครื่องสำอางค์และเครื่องใช้ส่วนตัว คลินิกและอาบและผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของขวัญของตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ สิ่งทอ และเสื้อผ้าสำเร็จรูป อัญมณีและสิ่งทดแทน เครื่องจักรและสิ่งทดแทน แหวนและไฟฟ้า ของใช้ภายในบ้าน และแบรนด์สินค้าไทยมีอายุการของใช้แบรนด์นี้เป็นระยะเวลา 3 ปี เมื่อครบกำหนดต้องต่ออายุการของใช้ ถ้าไม่ต่ออายุถือว่าหมดสิทธิ์การใช้แบรนด์สินค้าไทย

2. แนวโน้มการบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยในยุคการส่งเสริมการส่งออกปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2543 มีปริมาณการส่งออกของสินค้าไทยที่ใช้แบรนด์สินค้าไทยมากขึ้น มีปริมาณการส่งออกของตัวจากปี พ.ศ. 2542 มากขึ้น ตลอดการณ์ว่าปี พ.ศ. 2543 มีการส่งออกและ

การแข่งขันสูงขึ้นอย่างมาก ส่วนแนวโน้มการซื้อสาวที่นำมาใช้ในปีนี้คาดการณ์ว่า เทรนการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้าไทยมากขึ้นกว่าปีที่แล้ว นอกจากนี้แล้วต้องมีการจัดแสดงสินค้าที่ใส่แบรนด์สินค้าไทย ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับการจัดแสดงสินค้านั้นต้องสัมพันธ์ในต่างประเทศเป็นหลักก่อน เพราะเป้าหมายของแบรนด์สินค้าไทยคือการส่งสินค้าไทยที่ใส่แบรนด์สินค้าไทยไปจำหน่ายให้ได้ตามเป้าหมายคือ 3 ประเทศหลัก และในอนาคตก็อาจส่งไปจำหน่ายทั่วโลก

3. การบริการการท่องเที่ยวแบรนด์สินค้าไทยและกระบวนการจัดการ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนใช้การบริหารงานแบบสถานการณ์ ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นการปรับตัวหรือแก้ไขตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยยึดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการทำงานอยู่ แต่มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับเหตุการณ์ที่เกิดในช่วงเวลานั้น เช่น ในช่วงการส่งเสริมการส่งออก จำเป็นต้องมีการปรับการบริหารให้สอดคล้องเพื่อหยิบสินค้าให้ได้ตามความต้องการและถูกต้อง ประกอบกับระเบียบข้อบังคับ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของแต่ละประเทศที่มีต่อประเทศที่ส่งสินค้าไปจำหน่าย การบริหารงานจึงมีความสำคัญเพื่อให้การทำงานบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนแบบระยะยาวจึงใช้ไม่ได้ผล การบริหารงานสถานการณ์จึงเป็นตัวเลือกที่ดีในการนำมาจัดการองค์กรให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในช่วงเวลาคับขันหรือมีเหตุการณ์จึงเป็นตัวเลือกที่ดีในการนำมาจัดการองค์กรให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในช่วงเวลาคับขัน หรือมีเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเฉพาะค่าเงินบาทที่ไม่คงที่ ค่าวัตถุดิบในการผลิต ค่าภาษีส่งออก ค่าภาษีนำเข้า ทำให้ภาครัฐและภาคเอกชนต้องมีความพร้อมกับสถานการณ์นี้เกิดขึ้น

4. กลยุทธ์ที่นำมาใช้กับแบรนด์สินค้าไทย กลยุทธ์ที่นำมาใช้คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ตามด้วยการจัดแสดงสินค้าที่ใส่แบรนด์สินค้าไทย โดยเน้นหนักในต่างประเทศ เพราะเป้าหมายของแบรนด์สินค้าไทยคือตลาดต่างประเทศ ส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ต้องมีการทำตลอดเวลาตั้งแต่ก่อนเริ่มจนแสดงสินค้าไปจากระดับงบงาน และต้องเก็บรวบรวมเป็นข้อมูลไว้ศึกษา และประเมินผลจากการทำงานด้วย เพื่อจะได้แก้ไขปรับปรุงในโอกาสหน้า ส่วนการจัดแสดงสินค้านั้นเป็นการพบกันของผู้บริโภคกับผู้ผลิตโดยตรง นอกจากนี้การจัดแสดงสินค้าจึงช่วยให้ผู้บริหารหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถพบเห็นสินค้าของจริงและทดสอบการใช้งานของสินค้าได้ด้วย

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยคิดว่าต้องมีการศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างประเทศประกอบการวิจัยนี้ด้วย เพราะถือกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าไทย นอกจากนี้ต้องศึกษาเรื่องของการสร้างแบรนด์ของประเทศต่าง ๆ ในโลกที่ทำในลักษณะแบบเดียวกับแบรนด์สินค้าไทยด้วย

T165734

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ คือ การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังประเภทกระเป๋าและรองเท้าของผู้บริโภคและภาวะตลาดและการปรับตัวทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) อุตสาหกรรมเครื่องหนังประเภทกระเป๋าและรองเท้าของไทย ได้รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม และผู้ประกอบการเครื่องหนังประเภทกระเป๋าและรองเท้าจำนวน 7 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แสดงผลด้วยวิธีการเชิงปริมาณและเชิงพรรณนา ในการเปรียบเทียบค่าฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มทดสอบด้วยค่า t-test และมากกว่า 2 กลุ่มทดสอบด้วย ค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่

ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังประเภทกระเป๋าและรองเท้า คือ เลือกซื้อจากตราและยี่ห้อเป็นสำคัญ มีรูปแบบเข้ากับสมัยนิยมและมีดีไซน์ ลักษณะเรียบง่ายไม่มีลวดลาย มีราคาอยู่ระหว่าง 501- 1000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการซื้อส่วนใหญ่จะเป็นผู้เลือกซื้อเอง โดยไม่คำนึงถึงโอกาส โดยมีการวางแผนซื้อไว้ล่วงหน้า สถานที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นห้างสรรพสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นกระเป๋าสตางค์และรองเท้ารัดส้น ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังประเภทกระเป๋าและรองเท้าทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมากเป็นรายข้อ และอยู่ในระดับมากโดยรวม ส่วนการวัดหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนภาวะตลาดในปี 2547 มียอดจำหน่ายลดลง และการปรับตัวทางการตลาดจะต้องมีการปรับตัวจากระดับล่างสู่ระดับกลางและระดับบน เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งโดยเฉพาะในด้านคุณภาพ และราคาให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ ควรมีการส่งเสริมจากภาครัฐในด้านวัตถุดิบ ด้านการปรับปรุงคุณภาพ และการผลิตบุคลากรที่มีฝีมือให้แก่อุตสาหกรรมเครื่องหนังไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตผลงานที่มีคุณภาพสามารถแข่งขันได้ทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ ควรการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังประเภทอื่นๆ เช่น ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง ถุงมือ เครื่องแต่งกายและเข็มขัด เป็นต้น

T153662

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับคิสเคาน์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าและบริการทั้งในห้างสรรพสินค้าและคิสเคาน์สโตร์ และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ และ Z-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเป็นเพศหญิง อายุ 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาทต่อเดือน ขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าและบริการในคิสเคาน์สโตร์เป็นเพศชาย อายุ 50 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือน กิจกรรมที่ผู้บริโภคนิยมทำในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คือ เลือกซื้อสินค้า โดยซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย มากที่สุด และเลือกซื้อในช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. ขณะเดียวกันกิจกรรมที่ผู้บริโภคนิยมทำในคิสเคาน์สโตร์มากที่สุด คือ เลือกซื้อสินค้า โดยซื้ออาหารสด อาหารแห้ง ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม มากที่สุด และนิยมเลือกซื้อในช่วงเวลา 18.01 น. – 22.00 น. สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับอายุ รายได้ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ขณะที่ในส่วนของคิสเคาน์สโตร์มีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ และสถานภาพสมรส นอกจากนี้พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้า ขณะที่ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในคิสเคาน์สโตร์

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าควรให้ความสำคัญกับแผนกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และมุ่งเน้นความหลากหลายของสินค้า ขณะที่ผู้ประกอบการคิสเคาน์สโตร์ควรให้ความสำคัญกับแผนกอาหารสด อาหารแห้ง เครื่องดื่ม และมุ่งเน้นสินค้าที่มีราคาถูก

บทคัดย่อ

T158860

ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเอ้าส์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้เขียน : ญาณิศา ประสพพักตร์

ชื่อปริญญา : การจัดการภาครัฐและภาคเอกชนมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา : 2547

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเอ้าส์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเอ้าส์แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเอ้าส์แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อทราบแนวทางในการปรับปรุงสินค้าเอ้าส์แบรนด์ให้ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้หญิงอายุระหว่าง 18-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ การวิเคราะห์อัตถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์อัตถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเอ้าส์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ อาชีพข้าราชการ อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท รายได้ 5,000-10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001-50,000 บาท ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยบุคคลอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ส่วนปัจจัยความรู้เกี่ยวกับสินค้าเอ้าส์แบรนด์ไม่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเอ้าส์แบรนด์

T158860

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยม 3 อาชีพข้าราชการ อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และรายได้ 5,000-10,000 บาท ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ปัจจัยบุคคลอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน ส่วนปัจจัยความรู้เกี่ยวกับสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

T 140531

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาปัญหาด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทตัวอย่าง และเสนอแนะแนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องหนังให้มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยการประยุกต์ใช้เทคนิคการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ (Quality Function Deployment : QFD) การวิจัยนี้เริ่มต้นจากการกำหนดเป้าหมายของการวิจัย การศึกษารูปแบบการดำเนินกิจกรรมของระบบการทำงาน ณ ปัจจุบัน การรวบรวมความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องหนังโดยการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม และทำการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง 2 ราย โดยพิจารณาผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ประเภทกระเป๋าธนบัตร ซึ่งจัดเป็นสินค้าเกรด A สำหรับลูกค้าระดับบน (High - End Segment) ของบริษัท คือ กลุ่มนักธุรกิจชายและหญิง และการดำเนินการวิจัยตามแนวทาง QFD

งานวิจัยนี้ได้เสนอแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 5 ทางเลือก ซึ่งทางทีมงานพัฒนาได้พิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด เพื่อจัดทำผลิตภัณฑ์ตัวอย่างขึ้นสำหรับใช้ในการเปรียบเทียบถึงผลของการวิจัยนี้ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์หนังการปรับปรุงกับผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิมของบริษัทตัวอย่างนั้น สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้น 47% และเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง A และ B สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้น 45% และ 25% ตามลำดับ และผลิตภัณฑ์หลังการปรับปรุงมีคุณภาพเพิ่มขึ้น รวมทั้งเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงกระบวนการผลิต และสิ่งที่ต้องลงทุนเพื่อการพัฒนาให้เป็นไปตามผลการวิจัยที่ได้รับให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

T153672

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง จัดเป็นอุตสาหกรรมการเกษตรที่มีบทบาทต่อการส่งออกของไทย ปัจจุบันมีการเปิดเสรีทางการค้ามากขึ้นจึงส่งผลต่อความสามารถในการผลิตและส่งออกไปยังตลาดโลก ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) ศึกษาสภาพทั่วไป โครงสร้าง ตลอดจนภาวะการค้าของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยแต่ละประเภท 2) เพื่อศึกษาถึงระดับอัตราการคุ้มครองของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย 3) เพื่อศึกษาถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย และทำการเปรียบเทียบค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ได้นั้น

ผลการศึกษาที่ได้นั้น อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตขนาดเล็กถึงกลาง โดยมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากประสบปัญหาต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูงรัฐจึงเข้ามามีบทบาทโดยผ่านมาตรการส่งเสริมการส่งออกเพื่อช่วยเหลือผู้ผลิตดังกล่าว สำหรับอัตราการคุ้มครองของผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง อันได้แก่ หนังโคกระบือฟอก กระเป๋าหนัง และรองเท้าหนัง ปรากฏว่า อัตราการคุ้มครองตามราคาของหนังโคกระบือฟอกมีค่าเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 10 ในปี พ. ศ. 2538 เป็นร้อยละ 20 ในปี พ. ศ. 2543 ส่วนกระเป๋าหนัง และรองเท้าหนังทั้งใน 2 ปีมีค่าเท่ากัน คือ ร้อยละ 100 แสดงว่ารัฐบาลยังให้การคุ้มครองจากภาษีนำเข้า สำหรับอัตราการคุ้มครองที่แท้จริงของหนังโคกระบือฟอกไม่ได้รับการคุ้มครองจากรัฐ ในทางตรงกันข้าม การผลิตกระเป๋าหนังและรองเท้าหนังนั้นได้รับการคุ้มครองเป็นอย่างมาก โดยอัตราการคุ้มครองที่แท้จริงของกระเป๋าหนังและรองเท้าหนังมีค่าเท่ากับร้อยละ 313.13 และ 221.53 ตามลำดับ ในปี พ. ศ. 2538 และมีค่าเท่ากับร้อยละ 215.89 และ 222.04 ตามลำดับ ในปี พ. ศ. 2543

นอกจากนั้น ซึ่งทำการศึกษาถึงต้นทุนการใช้ทรัพยากรภายในประเทศ ผลการศึกษาในการผลิตหนังโคกระบือฟอก กระเป๋าหนัง และรองเท้าหนัง ปี พ. ศ. 2538 ค่า DRC Ratio มีค่า 0.989, 2.234 และ 2.032 ตามลำดับ ส่วนในปี พ. ศ. 2543 ค่า DRC Ratio มีค่า 1.352, 2.218 และ 2.245 ตามลำดับ แสดงว่า มีเพียงหนังโคกระบือฟอกที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ โดยภาพรวมการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยยังเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบ ซึ่งกระเป๋าหนังมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบลดลง ในขณะที่หนังโคกระบือฟอกและรองเท้าหนังมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้น และหนังโคกระบือฟอกมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบน้อยที่สุดดังนั้น รัฐบาลควรปรับนโยบายภาษีให้เหมาะสมกับการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกต่อไป

T165734

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ คือ การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังประเภทกระเป๋าและรองเท้าของผู้บริโภคและภาวะตลาดและการปรับตัวทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) อุตสาหกรรมเครื่องหนังประเภทกระเป๋าและรองเท้าของไทย ได้รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม และผู้ประกอบการเครื่องหนังประเภทกระเป๋าและรองเท้าจำนวน 7 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แสดงผลด้วยวิธีการเชิงปริมาณและเชิงพรรณนา ในการเปรียบเทียบค่าฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มทดสอบด้วยค่า t-test และมากกว่า 2 กลุ่มทดสอบด้วย ค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่

ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังประเภทกระเป๋าและรองเท้า คือ เลือกซื้อจากตราและยี่ห้อเป็นสำคัญ มีรูปแบบเข้ากับสมัยนิยมและมีสีเข้ม ลักษณะเรียบง่ายไม่มีลวดลาย มีราคาอยู่ระหว่าง 501- 1000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อก็เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการซื้อส่วนใหญ่จะเป็นผู้เลือกซื้อเอง โดยไม่คำนึงถึงโอกาส โดยมีการวางแผนซื้อไว้ล่วงหน้า สถานที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นห้างสรรพสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นกระเป๋าสตางค์และรองเท้ารัดส้น ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังประเภทกระเป๋าและรองเท้าทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมากเป็นรายข้อ และอยู่ในระดับมากโดยรวม ส่วนการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนภาวะตลาดในปี 2547 มียอดจำหน่ายลดลง และการปรับตัวทางการตลาดจะต้องมีการปรับตัวจากระดับล่างสู่ระดับกลางและระดับบน เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งโดยเฉพาะในด้านคุณภาพและราคาให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ ควรมีการส่งเสริมจากภาครัฐในด้านวัตถุดิบ ด้านการปรับปรุงคุณภาพ และการผลิตบุคลากรที่มีฝีมือให้แก่อุตสาหกรรมเครื่องหนังไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตผลงานที่มีคุณภาพสามารถแข่งขันได้ทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ ควรการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังประเภทอื่นๆ เช่น ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง ถุงมือ เครื่องแต่งกายและเข็มขัด เป็นต้น

ชื่อ : นางสาวจันทรา เฟื่องฟุ้ง
ชื่อวิทยานิพนธ์ : การศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย
สาขาวิชา : ธุรกิจอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชานินทร์ ศิลปิจารุ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ประเสริฐศรี
ปีการศึกษา : 2547

168022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวประเทศแคนาดา และสหรัฐอเมริกา ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างเดือนสิงหาคมถึงตุลาคม พ.ศ. 2547 จำนวน 383 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ t-test, ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe Analysis การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องหนังไทยเพื่อนำไปเป็นของขวัญ/ของฝาก โดยเครื่องหนังที่ต้องการซื้อจะเป็นประเภทส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย เหตุผลที่เลือกซื้อเกิดจากรูปแบบของสินค้าถูกใจ โดยจะซื้อเครื่องหนังที่ทำจากหนังโคกระบือที่เป็นหนังฟอก โทนสีเข้ม มีงบประมาณที่ซื้อประมาณ 200-4,000 บาท ชอบการตั้งราคาแบบสามารถต่อรองได้ ต้องการชำระเงินด้วยสกุลเงินบาท ส่วนลดโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งไม่น้อยกว่า 10%-20% ได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่ายเครื่องหนังไทยจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ แหล่งจัดจำหน่ายเครื่องหนังไทยที่นักท่องเที่ยวต้องการเลือกซื้อ คือ ตลาดค้าปลีกทั่วไป เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท นักท่องเที่ยวต้องการให้เครื่องหนังไทยมีการปรับปรุงในด้านความหลากหลายของสินค้า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่นักท่องเที่ยวต้องการ คือส่วนลด และรูปแบบสื่อที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อเครื่องหนังไทยคือการใช้พนักงานขายเป็นผู้ชักจูง

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยโดยภาพรวม 5 อันดับแรก ได้แก่ ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้ง วัสดุประกอบต่าง ๆ มีคุณภาพดี การตัดเย็บมีความประณีต ประเภทของสินค้ามีความหลากหลายและความเรียบเนียนของสี

168022

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพทั่วไป พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ขึ้นอยู่กับเพศ ได้แก่ ประเภทของเครื่องหนังไทย และโทนสีของเครื่องหนัง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ขึ้นอยู่กับอายุ ได้แก่ ชนิดของหนัง ความต้องการให้เครื่องหนังไทยมีการปรับปรุง งบประมาณที่ต้องการซื้อต่อครั้ง ลักษณะการตั้งราคา วิธีการชำระเงิน การได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่าย แหล่งจัดจำหน่ายที่ต้องการซื้อ และเหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่าย ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณที่ต้องการซื้อต่อครั้ง และแหล่งจัดจำหน่ายที่ต้องการซื้อ ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ขึ้นอยู่กับลักษณะการเดินทาง ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทของหนังสัตว์ที่ต้องการซื้อ งบประมาณที่ต้องการซื้อต่อครั้ง ลักษณะการตั้งราคา วิธีการชำระเงิน ส่วนลดโดยเฉลี่ย การได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่าย เหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่าย และรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการ สำหรับการเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ จำแนกตามสถานภาพทั่วไป พบว่า ด้านเพศมีความแตกต่างกัน 1 รายการ ด้านอายุมีความแตกต่างกัน 13 รายการ ด้านถิ่นที่อยู่มีความแตกต่างกัน 1 รายการ และด้านลักษณะการเดินทางมีความแตกต่างกัน 11 รายการ การวิจัยครั้งนี้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 192 หน้า)

บทคัดย่อ

182020

จากการที่รัฐบาลได้มีนโยบายผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางด้านแฟชั่น จึงเกิดโครงการกรุงเทพ ฯ เมืองแฟชั่นขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วยแฟชั่นสามอุตสาหกรรมที่สำคัญ ได้แก่ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมเครื่องประดับ และอุตสาหกรรมเครื่องหนัง ล้วนเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ในการส่งออกที่มีมูลค่าสูง ส่วนทางด้านการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเครื่องหนัง ได้ส่งประทบทบอยเครื่องหนังนั้นขึ้น เครื่องใช้ในการเดินทาง รองเท้าและชิ้นส่วน และหนังเลียกัดสัตว์หนังหลักหนังฉัด ซึ่งได้มีการลดการนำเข้าสินค้าเครื่องหนังในการส่งออกและมีมูลค่าลดน้อยลง เนื่องจากมีการย้ายแหล่งการผลิตของนักลงทุนต่างชาติจากไทยไปยังประเทศที่มีค่าแรงถูกกว่า เช่น ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นต้น รัฐบาลจึงเห็นความสำคัญในการช่วยอุตสาหกรรมเครื่องหนังของไทยให้แข่งขันต่อไปได้ จึงต้องร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องหนังหลายปัจจัย ได้รวมถึงการพัฒนาทางด้านการออกแบบเครื่องหนังให้มีคุณภาพในการแข่งขันระดับโลกได้ด้วยเช่นกัน นอกเหนือจากการรับจ้างทำเครื่องหนังตามแบบที่จากต่างประเทศ

จากการศึกษาการสร้างฐานข้อมูลการออกแบบเครื่องหนังเพื่อการส่งออก พบว่าปัญหาการส่งออกเครื่องหนังไทยมีหลายปัจจัย แต่ปัจจัยที่สำคัญในการศึกษาคือ ปัญหาการออกแบบเครื่องหนัง ซึ่งมีปัญหาดังนี้

1. ปัญหาทางด้านบุคลากร ได้แก่ การขาดแคลนด้านออกแบบ มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากไม่มีนักออกแบบเครื่องหนังโดยตรง และนักออกแบบที่มีอยู่เป็นนักออกแบบที่มาจากสาขาศิลปะอื่น ที่มิได้นักออกแบบเครื่องหนังโดยตรง เช่น การออกแบบภายใน การออกแบบเครื่องนุ่งห่ม การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทำให้นักออกแบบต้องเข้ามีการเรียนรู้ก่อน เพื่อให้เข้าใจในกระบวนการออกแบบเครื่องหนังโดยตรง จัดเป็นการเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับนักออกแบบและการแก้ปัญหาอย่างหนึ่ง นอกจากนี้หากเป็นนักออกแบบเครื่องหนังโดยตรง ส่วนใหญ่จบการศึกษาทางด้านการออกแบบเครื่องหนังจากต่างประเทศ จัดเป็นการแก้ปัญหาได้อีกอย่างหนึ่ง แต่ผู้ที่จบการศึกษาทางด้านเครื่องหนังก็ยังมีไม่เพียงพอตามที่ต้องการ นอกจากนี้มีการจ้างนักออกแบบเครื่องหนังชาวต่างประเทศ ซึ่งต้องเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงมาก และบัจจุบันผู้ประกอบการเป็นนักออกแบบเครื่องหนังด้วยตนเอง เป็นการออกแบบได้มาจากประสบการณ์โดยตรงและเพื่อเป็นการลดต้นทุนเป็นหลัก

2. ปัญหาทางด้านการศึกษาการออกแบบเครื่องหนังของไทย เนื่องจากสถาบันการศึกษาในประเทศไทยไม่มีสถาบันใดเปิดหลักสูตรสอนทางด้านการออกแบบเครื่องหนังอย่างเต็มรูปแบบ โดยเฉพาะหลักสูตรปริญญาตรี แต่มีหลักสูตรทางด้านช่างทำเครื่องหนังบางสถาบันหรือบางมหาวิทยาลัย ส่วนทางด้านการออกแบบได้มีสถาบันบางแห่งได้ทำการสอนการออกแบบเครื่องหนังบ้าง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นหลักสูตรประกาศนียบัตรและมีค่าใช้จ่ายในการเรียนการสอนที่สูงมาก ซึ่งทำให้นัก

182020

กระบวนการที่ผู้ที่จะทำการศึกษาทางด้านการออกแบบควรมีนั้นจะรวมไปถึง เป็นแนวให้กับนักออกแบบเครื่องหนังให้กับอุตสาหกรรมเครื่องหนังเป็นอย่างยิ่ง

3. ปัญหาการออกแบบ เนื่องมาจากการขาดแคลนบุคลากรและปัญหาการด้านเงินทุน จึงทำให้ผู้ประกอบการทำการลอกเลียนแบบจากแหล่งต่างๆ ซึ่งปัจจุบันได้มีสื่อและเทคโนโลยีสนับสนุนมากมาย เช่น นิตยสาร หนังสือ อินเตอร์เน็ต แคตตาล็อก เป็นต้น ทั้งนี้จึงเป็นการแก้ปัญหาการออกแบบได้อย่างหนึ่งของผู้ประกอบการ แต่จะมิใช่เป็นการแก้ปัญหาการออกแบบอย่างยั่งยืน

จากปัญหาการออกแบบเครื่องหนังดังกล่าว ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลทางด้านการออกแบบเครื่องหนังหลายทิศทาง ซึ่งสามารถสรุปกระบวนการการออกแบบเครื่องหนังได้ดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะทำการออกแบบ เพื่อเป็นทิศทางในการออกแบบของแต่ละฤดูกาล เพราะเป็นการชี้ถึงการกำหนดสี การกำหนดวัสดุ และรูปแบบที่จะเกิดขึ้น

2. ศึกษาการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อสามารถออกแบบได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการตลาด

3. ศึกษาทางด้านหลักการออกแบบ เพื่อเป็นการเข้าใจในการออกแบบกับอุตสาหกรรมที่จะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของนักออกแบบเป็นอย่างยิ่ง

4. ศึกษาการนำเสนอผลงาน ซึ่งสามารถนำเสนอผลงานในรูปแบบของการนำเสนอภาพถ่ายหรือการนำเสนอด้วยคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีสาระสำคัญได้แก่ การนำเสนอแนวโน้ม การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดสี การกำหนดวัสดุ แนวความคิด และรูปแบบที่ทำการออกแบบ เป็นต้น เป็นไปได้ควรนำเสนอทั้งแบบได้

5. ศึกษาทางด้านการใช้งาน เป็นสิ่งจำเป็นของนักออกแบบเครื่องหนังที่ต้องระมัดระวังเช่นกัน เนื่องจากการใช้งานเป็นหัวใจของผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงศักยภาพในการออกแบบเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นจึงขอยกองค์ความรู้ในการศึกษาทางด้านการใช้งานดังนี้

5.1 การออกแบบรองเท้า

5.1.1 ศึกษาทางด้านกายภาพของรองเท้า โดยจำเป็นต้องทราบถึงที่มาและจุดประสงค์ของการใช้งาน การทำงานของส่วนเนื้อ การยึดติดระหว่างหักกับรองเท้า เพื่อเป็นการป้องกันจากการบาดเจ็บในการขยับที่เกี่ยวข้องในร่างกายและความโค้งปกติของโครงสร้างร่างกายได้

5.1.2 ศึกษาองค์ประกอบในการออกแบบรองเท้า โดยสำนึงถึงส่วนประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นส่วนหน้าของเท้า ส้นเท้า และส่วนต่างของเท้า

5.1.3 ศึกษาโอกาสของการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อชี้ถึงประเภทของรองเท้าที่จะทำการออกแบบได้

Call_No.:	52297
Author:	สมบัติ สิงฆราช
Title:	ลู่ทางการลงทุนอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากหนังสัตว์(ถุงมือกอล์ฟ)
Imprint:	เชียงใหม่ : ศูนย์เศรษฐกิจอุตสาหกรรมภาคเหนือ, 2534
Pages:	(ช), 35 หน้า ; ตาราง
Subject:	เครื่องหนัง--ไทย [ภาคเหนือ]; อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากหนังสัตว์--ไทย [ภาคเหนือ]; ผลิตภัณฑ์หนังสัตว์--ไทย [ภาคเหนือ]; ถุงมือกอล์ฟ; การลงทุน--ไทย [ภาคเหนือ]
Abstract:	วัตถุประสงค์เพื่อชี้แนะสู่ทางการลงทุนอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากหนังสัตว์ แก่นักลงทุน ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมและผู้สนใจทั่วไป กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาการลงทุนอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากหนังสัตว์ สนับสนุนให้มีการลงทุนอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากหนังสัตว์ในภาคเหนือ ระยะที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 4 เดือนคือศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารต่างๆ สำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลจากโรงงานผู้ผลิตและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูนและจังหวัดแพร่ ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลและความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน จากผลการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์จากหนังสัตว์เป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลให้การสนับสนุน เพราะเป็นวัตถุดิบที่ใช้ภายในประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่ทำเงินตราเข้าประเทศปีละหลายพันล้านบาทซึ่งมีแนวโน้มจะขยายตัวได้อีกในอนาคต จากการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของไทยเพิ่มขึ้นถึง 2.5 เท่าในเวลา 3 ปี ตลาดที่สำคัญได้แก่ ตลาดอเมริกา อันประกอบด้วยสหรัฐอเมริกา และแคนาดา ซึ่งเป็นตลาดนำเข้าเครื่องหนังที่ใหญ่ที่สุดในโลก นอกจากนี้อุตสาหกรรมผลิตถุงมือกอล์ฟเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพต่อการลงทุนในภาคเหนือตอนบนทั้งนี้เพราะปัจจุบันกีฬากอล์ฟเป็นที่นิยมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จังหวัดที่มีการลงทุน ได้แก่ จังหวัดแพร่ ลำพูนและลำปาง

นับตั้งแต่นิตยสารฉบับแรกของสยามประเทศถือกำเนิดในสมัยรัชกาลที่ 3 คงไม่มีใครคาดฝันว่า กว่าหนึ่งศตวรรษครึ่งถัดมา จะมีนิตยสารมากมายนับร้อยวางจำหน่ายบนแผงหนังสือบ้านเราและมีมูลค่าโฆษณาสูงถึงกว่าหลายพันล้านบาทต่อปี!!

หลังปี 2547 หลายฝ่ายต่างคาดว่า ปี 2548 จะกลายเป็น "ปีทอง" ของนิตยสารผู้หญิง แลเป็นเช่นนั้นจริงๆ จนกระทั่งใกล้จะสิ้นปีในเวลานี้ ก็มีแนวโน้มว่า ปี 2549 ธุรกิจนิตยสาร

ผู้หญิงจะยิ่งเติบโตยิ่งกว่า จนอาจเป็น "ปีทองฝังเพชร" ของนิตยสารผู้หญิงในเมืองไทยอัตราเติบโตยังต่อเนื่อง

ธุรกิจนิตยสารผู้หญิงที่เน้นเรื่องราวเกี่ยวกับความบันเทิง แฟชั่น และความสวยความงามนั้น นับเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในบรรดานิตยสารประเภทต่างๆ สังเกตเห็นได้จากในรอบปีนี้และปีที่ผ่านมามีจำนวนนิตยสารผู้หญิงทั้งหัวไทย หัวนอกบนแผงหนังสือจำนวนมากมาย และมีการเปิดตัวนิตยสารใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งยังมีแนวโน้มความเป็นไปได้ว่า ในปีหน้าจะมีการออกหัวนิตยสารใหม่ๆ ออกมาอีกไม่ต่ำกว่า 10 หัว

แม้จะยังไม่มีการสรุปตัวเลขในปี 2548 อย่างเป็นทางการในเวลานี้ แต่เมื่อดูจากรายงานการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อของบริษัทนีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด (เอซี นีลเส็น) พบว่า ในช่วง 3 ไตรมาสแรก (ม.ค.-ก.ย.) ของปี 2548 มียอดการใช้งบโฆษณารวมทั้งสิ้น 65,576 ล้านบาท โดยสื่อนิตยสารนั้นถือเป็นสื่อที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีเม็ดเงินโฆษณาถึงกว่า 4,863 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเติบโต 11.51% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว และมากกว่าช่วงเศรษฐกิจเฟื่องฟูในปี 2539 ที่มีการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารตลอดทั้งปีเพียง 3,876 ล้านบาท และข้อมูลจากเอซี นีลเส็นยังรายงานอีกว่า 20 อันดับนิตยสารที่มีการลงโฆษณาสูงสุด ในปี 2546-2547 นั้น เกินกว่าครึ่ง คือ นิตยสารผู้หญิง เท่านี้ก็คงพอการันตีได้แล้วว่า ตลาดนิตยสารไทย โดยเฉพาะนิตยสารผู้หญิงยังคงเป็นเค้กก้อนใหญ่ ที่หลายค่ายอยากจะกระโจนเข้ามาร่วมแชร์ส่วนแบ่งทางการตลาด แม้แต่เครือจีเอ็ม กรุ๊ป ที่ถนัดแนวหนังสือผู้ชายก็ยังส่ง "Woman plus weekly" ออกมาช่วงชิงตลาดนิตยสารผู้หญิงรายสัปดาห์ที่มีเจ้าเก่าอยู่แล้วอย่าง

"Lisa weekly" ที่เพิ่งปรับจากรายปักษ์มาเป็นรายสัปดาห์ พร้อมทั้งปรับโฉมใหม่ในสไตล์สาวโมเดิร์นด้านค่ายสยามอินเตอร์มัลติมีเดีย ก็หันเหมาผลิตนิตยสารผู้หญิงอย่าง "คิระ" นิตยสารผู้หญิงน้องใหม่แต่ไม่ล่าสุดออกมาชิมลางบนแผง คงต้องจับตามองว่าปีหน้าแต่ละค่ายจะงัดกลยุทธ์อะไรออกมาต่อสู้ท่ามกลางสมรภูมิการแข่งขันของธุรกิจนิตยสารผู้หญิงที่คาดว่าจะยิ่งจะทวีความดุเดือด

หัวนอกยอดขายดี -โฆษณาเปรี้ยง

นับตั้งแต่การเดินทางไปช็อปปิ้งและนำเข้าหนังสือหัวนอกของค่ายใหญ่ทุนหนาอย่าง จีเอ็มเอ็ม อินเตอร์ พับลิเคชั่น ที่เปิดตัว "Her World" นิตยสารผู้หญิงสัญชาติสิงคโปร์ และแมกกาซีนที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในฝรั่งเศสอย่าง "madame FIGARO" ภาคภาษาไทยที่ประเดิมด้วยยอดพิมพ์ 1.5 แสนก๊อปปี้ ตามมาติดๆ ด้วย "HAIR" นิตยสารแฟชั่นผมและความงามจากประเทศอังกฤษ และ Haper's BAZAAR นิตยสารแฟชั่นเก่าแก่จากอเมริกา เพื่อเจาะตลาดผู้หญิงระดับบนโดยเฉพาะของเครือเนชั่น กรุ๊ป จึงดูเหมือนว่าในช่วงปีที่ผ่านมา การทำนิตยสารหัวนอกจะกลายเป็นเทรนด์ของแมกกาซีนในบ้านเรา ด้วยชื่อเสียงโด่งดังระดับอินเตอร์ของหัวแมกกาซีนนั้นๆ ที่น่าจะรับประกันยอดขายและสร้างความมั่นใจให้แก่เอเจนซี่โฆษณา

แม้ "madame FIGARO" จะมียอดขายดีกว่า ELLE,VOGVE และ marie claire ในฝรั่งเศส แต่ทว่าสำหรับตลาดในเมืองไทยแล้ว แมกกาซีนหัวนอกรุ่นแรกๆ อย่าง COSMOPOLITAN, ELLE (ยอดพิมพ์ 2.3 แสน ก๊อปปี้),CLEO, SEVENTEEN หรือแม้แต่น้องใหม่ที่เพิ่งเปิดตัวไล่ๆ กันอย่าง marie claire กลับเป็นนิตยสารผู้หญิงติดอันดับขายดี จากการสำรวจของซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ (www.se-ed.com) ที่รวบรวมข้อมูล "ที่สุดในธุรกิจหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ปี 2547" โดยวัดจากยอดการขายของเครือข่ายร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ทั้งหมด และแผงลอยนิตยสารรวมกว่า 500 จุดขาย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งนับเป็นฐานข้อมูลแหล่งที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ

สุพิชา สอนดำริห์ บก.นิตยสาร CLEO นิตยสารหัวนอกที่ติดอันดับ 1 นิตยสารผู้หญิงที่ขายดีที่สุดของซีเอ็ดฯ ถึง 2 ปีซ้อน บอกว่าจุดแข็งของการเป็นแมกกาซีนหัวนอกของคลีโอคือ "ข้อดีก็คือมันจะมี know how จากเมืองนอกมา ที่แตกต่างคือ คลีโอจะไม่มีหน้าสังคม เราจะไม่ฮาร์ดเซลส์หลายๆ หน้า ถ้าจะทำอย่างนั้นก็จะเป็นโฆษณาเลย เราจะไม่ทำแบบโปรดักต์หนึ่งเขียนไป 3 หน้า เนื่องจากทางบริษัทแม่ที่ต่างประเทศตั้งกฎมาเข้มงวดในเรื่องนี้"

จุดเด่นอีกอย่างของ CLEO ก็คือ เนื้อหาเชิง How to "คนเราทุกคนมีคำถามกับตัวเองมากมาย แล้วไม่รู้ว่าจะถามใคร เราก็เป็นเหมือนเพื่อนมาตอบโจทย์ที่คนสงสัย ก็เหมือนช่วยหญิงสาวให้เข้าใจมากขึ้น แต่เราก็ไม่ได้ฟันธงลงไป คนอ่านก็ต้องกลับไปคิดต่อเองด้วย"

การเข้ามาของนิตยสารหัวนอกอย่าง CLEO เมื่อ 8 ปีก่อนนั้น จึงตอบโจทย์ความต้องการของสังคมไทยที่ยังไม่ค่อยมีนิตยสารผู้หญิงแนวนี้ในตลาด ส่งผลให้ CLEO ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำกลุ่มแมกกาซีนผู้หญิง

หัวนอกอย่างรวดเร็ว เหตุผลหนึ่งนอกจากเนื้อหาที่โดนใจกลุ่มเป้าหมายแล้ว การจัด event ต่างๆ ของ CLEO ก็เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้นิตยสารเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

"CLEO เป็นแมกกาซีนเล่มแรกๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์กับคนอ่าน โดยจะพ่วงไปกับหนังสือตอบโจทย์คอนเทนต์แต่ละคอนเทนต์ ที่โดดเด่นก็คือการโหวต 50 หนุ่มโสดในฝัน และล่าสุดคือ CLEO Star Contest ที่ให้คนอ่านที่เป็นผู้หญิงธรรมดามาร่วมประกวด"

กลุ่มผู้อ่าน CLEO นั้นจะมีอายุตั้งแต่ 17-29 ปี โดยกลุ่มหลักคือผู้หญิงอายุ 20-25 ปี ที่เพิ่งเรียนจบ เพิ่งทำงานเป็นครั้งแรก สุพิชากล่าวว่า "คนอ่าน CLEO จะเป็น Yong Adult ไม่เหมือน marie claire ที่จะอายุมากหน่อย คนอ่านเขาก็จะมีไลฟ์สไตล์ไม่เหมือน CLEO"

สุพิชามองสภาพการแข่งขันของธุรกิจนิตยสารผู้หญิงในปัจจุบันว่า CLEO ไม่ได้คิดแข่งกับใคร แต่แข่งกับตัวเอง แม้จะมีนิตยสารบางฉบับออกมาใหม่ มีรูปแบบคล้ายกับ CLEO บ้าง ก็ถือว่าเขาคงเห็นนิตยสารฉบับนี้มีดีจึงทำตาม ส่วนในปัจจุบันนี้ยอดขายและโฆษณาของ CLEO ก็เป็นที่น่าพอใจ

"เท่าที่ดูเปอร์เซ็นต์ยอดคืนของแมกกาซีนตอนนี้ถือว่าดีมาก บริษัทที่ต่างประเทศก็พอใจ เพราะยอดคืนของเมืองนอกสัก 50% ก็ถือว่าดีแล้ว แต่ของเราดีกว่านั้นมากๆ " บก.คลีโอ กล่าว

ฐานผู้อ่าน "นิตยสารไทย" ยังแข็ง

แม้จะมีนิตยสารหัวนอกสารพัดหัวเข้ามาตีตลาดเพียงใด แต่นิตยสารหัวไทยหลายหัวก็สามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจ นับตั้งแต่ "ดิฉัน" นิตยสารผู้หญิงร่วมรุ่นเดียวกับ "ลลนา" ที่ยืนหยัดอยู่ได้เป็นปีที่ 28 แล้ว เช่นเดียวกับ "แพรว" ที่เพิ่งฉลองขึ้นปีที่ 27 ในปีนี้ ส่วนน้องเล็กอย่าง "สุดสัปดาห์" นั้นก็ใช่ย่อย ดูเป็นหนังสือวัยรุ่นแต่เอาเข้าจริงอยู่มานานกว่า 23 ปีแล้ว

หันไปมองแนวรบแมกกาซีนหัวไทยแท้ แต่ชื่อนอก ก็มี นิตยสาร IMAGE ที่พลิกโฉมวงการนิตยสารเมืองไทย ด้วยรูปเล่มที่ทันสมัยเมื่อเกือบ 20 ปีก่อน ส่วนในยุคนี้ก็ต้อง "Lips" ของศักดิ์ชัย กาย เป็นหัวหอก ตามด้วย "VOLUME" ที่เพิ่งเปิดตัว โดยนำรูปแบบนิตยสารหัวนอกมาประยุกต์เน้นความ "แรง" ของแฟชั่นและเนื้อหาที่มุ่งเจาะกลุ่มผู้หญิงอายุตั้งแต่ 20-40 ปี โดยเอกชยา สุขศิริ บก.บห. บริษัท วอลลุ่ม พับลิชชิ่ง เปิดเผยว่า ยอดขายที่ผ่านมาแรงเกินเป้า โดยปัจจุบันมียอดพิมพ์อยู่ที่ประมาณ 70,000 ก๊อปปี้ (ข้อมูลจากสยามธุรกิจ)

ส่วนรุ่นใหญ่แห่งวงการนิตยสาร ที่แม้จะมีบางคนค่อนขอดว่าเป็นนิตยสารของผู้หญิง

วัยทอง อย่าง "สกุลไทย" ก็เดินทางมาเกินครึ่งศตวรรษในปีนี้แล้ว รวมทั้ง "ขวัญเรือน" ที่เพิ่งฉลองวันเกิดครบรอบ 37 ปีเมื่อเร็วๆ นี้ ก็ยังคงเดินหน้านำเสนอเนื้อหาที่เต็มเปี่ยมไปด้วยสาระคุณภาพ ทั้งเรื่องแฟชั่น ความสวยความงาม สุขภาพ นวนิยาย และที่ขาดไม่ได้ก็คือ "งานฝีมือ" อันเป็นเอกลักษณ์

และหากบรรดาผู้ที่ชอบวิจารณ์ทั้งหลาย ทราบว่าตลาดหนังสือผู้หญิงกลุ่มนี้โตเพียงใด คงจะไม่พูดทำนองนี้แน่ จริงอยู่ที่นิตยสารนั้นอยู่ได้ด้วยรายได้จากการขายโฆษณาในนิตยสารเป็นหลัก แต่ทั้งนี้ยอดขายก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน เพราะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นว่า มีผู้อ่านให้การยอมรับนิตยสารฉบับนั้นมากเพียงใด

วิรัตน์ โตอารีย์มิตร คอลัมนิสต์มืออาชีพ เคยเขียนถึงการได้มีโอกาสเขียนคอลัมน์ให้นิตยสารขวัญเรือนว่า "ขวัญเรือนเป็นนิตยสารที่มียอดพิมพ์ 100,000 ก๊อปปี้ต่อปักษ์ ไม่ใช่นิตยสารที่พิมพ์ 4-5 พันแล้วโม้กับเอเจนซี่ว่าพิมพ์เป็นแสน นิตยสารผู้หญิงส่วนใหญ่มียอดพิมพ์ระดับพันเท่านั้น ที่พิมพ์เป็นหมื่นมีอยู่ไม่กี่เล่ม และที่พิมพ์เป็นแสนน่าจะมีแค่เล่มเดียว - ขวัญเรือน" (เดอะบัลลาด ออฟ เดอะ คอลัมนิสต์, หน้า 50)

จากการสำรวจความนิยมการอ่านนิตยสารของผู้หญิงไทย ในปี 2548 โดยเอซี นีลเส็น พบว่า นิตยสารผู้หญิงที่มีผู้อ่านสูงที่สุด 20 อันดับแรกคือ ขวัญเรือน,แพรว,ดิฉัน,กุลสตรี,ลิซ่า,หญิงไทย, ผู้หญิง,คลีโอ กับ แอล,สกุลไทย,อิมเมจ,สุดสัปดาห์,เปรียว,ผู้หญิงวันนี้,คอสโมโพลิแทน,พลอยแกม เพชร,ลิปส์,แฮร์,เฮอร์ เวิร์ล กับ วี, มารี แคลร์ และมาดาม ฟิกาโร่ ตามลำดับ ดังนั้น จึงมีเสียงค้านว่าข้อมูลจากของซีเอ็ดฯ ที่สำรวจเฉพาะในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ไม่อาจแทนภาพรวมของตลาดนิตยสารทั้งประเทศได้ทั้งหมด

ปากคำบรรณาธิการรุ่นใหม่

มนทิรา ภูปากน้ำ บรรณาธิการบริหารนิตยสาร "สุดสัปดาห์" บก.สาวคนเก่งที่เป็นผู้ช่วยบรรณาธิการบริหารดูแลนิตยสารฉบับนี้ร่วมกับระริน อุทกะพันธุ์ กระทั่งขึ้นเป็น บก.บห. และเพิ่งมีการปรับนิตยสารครั้งใหญ่เมื่อต้นปีมานี้ กล่าวว่า บุคลิกของ "สุดสัปดาห์" จะชัดเจนตรงที่การวางตัวเองเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงรุ่นใหม่ ที่นอกเหนือจากความสวยแล้ว ยังฉลาด สดใส มีสไตล์ มีอายุตั้งแต่ 18-28 ปี โดยเฉพาะที่เป็น core target อย่างกลุ่ม "first jobber" หรือกลุ่มผู้อ่านที่เพิ่งเรียนจบ เพิ่งเริ่มทำงานในระยะแรก

ความที่ปรับลุคนิตยสารให้ดูโตเป็นผู้ใหญ่ขึ้นกว่าแต่ก่อน จะส่งผลให้มีบางส่วนไป

เหลื่อมทับกลุ่มคนอ่านเดิมของนิตยสารผู้หญิงในเครือเดียวกันอย่าง "แพรว" หรือไม่นั้น มนทิรากล่าวว่า อาจจะมีบ้างเล็กน้อย เพราะ "แพรว" จะมีกลุ่มคนอ่านที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานอายุตั้งแต่ 25-35 ปี แต่ก็ถือเป็นส่วนน้อยเท่านั้น

"แพรวกับสุดสัปดาห์จะเห็นว่าเป็นนิตยสารผู้หญิงที่มีลักษณะรูปแบบเป็นวาไรตี้เหมือนกัน แต่สิ่งที่ต่างกันก็คือ วิธีการนำเสนอ แพรวจะมีความเป็นผู้ใหญ่มากกว่า อย่างเช่น ช็อปปิ้ง ในส่วนของแพรวก็จะเลือกสินค้าที่เหมาะกับวัยผู้อ่านแพรว สุดสัปดาห์ก็เช่นกัน ผู้หญิงวัย 30 กับผู้หญิงวัยยี่สิบต้นๆย่อมซื้อของไม่เหมือนกันอยู่แล้ว ในส่วนของการดีไซน์อาร์ตเวิร์กของแพรวก็จะดูเรียบโก้ มีความเป็นผู้ใหญ่ ขณะที่สุดสัปดาห์จะมีกิมมิก มีกราฟิกดีไซน์ที่มีลูกเล่น มีสีสันมากกว่า"

แม้จะตั้งเป้าเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ แต่มนทิราก็อยากให้ "สุดสัปดาห์" เป็นนิตยสารที่ผู้ชายก็สามารถอ่านได้ด้วย ฉะนั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่จะมีจดหมายจากผู้อ่านที่เป็นผู้ชายส่งถึงกองบรรณาธิการอยู่ไม่ขาด "คนในช่วงอายุนี้ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายเขาก็สนใจอะไรคล้ายๆกัน เช่น เรื่องที่กำลังอยู่ในกระแส ต่างกันนิดหนึ่งก็คือเรื่องช็อปปิ้งกับบิวตี้ ซึ่งอันนี้ต้องยอมรับว่า ช็อปปิ้งกับบิวตี้มันเป็นเรื่องของผู้หญิงโดยเฉพาะ ซึ่งหนังสือเราก็ต้องคงไว้ แต่ถามว่าผู้ชายมาอ่านในเซ็คชันอื่นที่ไม่ใช่ช็อปปิ้งกับบิวตี้ได้ไหม อ่านได้"

สำหรับในส่วนของ advertorial ที่มีมากมายจนแทบจะกลบเนื้อหาอื่นในนิตยสารผู้หญิงส่วนใหญ่นั้น มนทิราคิดว่าเป็นกลวิธีรูปแบบหนึ่งในการนำเสนอสินค้าแต่ละผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่เรื่องผิดแปลกแต่อย่างใด ตราบเท่าที่มีคำว่า "special advertising" กำกับอย่างชัดเจน

ถึงภาพลักษณ์จะดูทันสมัยปราดเปรียว แต่ในปีนี้ "สุดสัปดาห์" ก็อายุ 23 ปีแล้ว พร้อมๆ กับการเข้ามาของนิตยสารผู้หญิงหัวนอก (และหัวไทยแต่ชื่อนอก) ที่มีภาพลักษณ์แรง หวือหวา "สุดสัปดาห์" จึงต้อง

ปรับตัวเองให้เท่าทันกับกระแสโลกต่างๆ อยู่ตลอดเวลา อย่างเช่น การปรับเนื้อหาให้มีลักษณะ "ฮาว ทู" เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นเพื่อนคู่คิดให้กับคนอ่าน โดยจะโฟกัสอยู่ที่ความสนใจของผู้อ่านนิตยสารเป็นหลัก ไม่ใช่ตามกระแสโดยสิ้นเชิง แต่สิ่งหนึ่งที่มนทิราย้ำก็คือว่า นิตยสารผู้หญิงฉบับนี้จะไม่ดึงเรื่อง "เซ็กซ์" มาเป็นจุดขายแน่นอน

"สุดสัปดาห์พูดเรื่องเซ็กซ์ได้ แต่จะไม่พูดว่าทำอย่างไรคุณถึงจะมีเซ็กซ์อย่างมีความสุขกับแฟน สุดสัปดาห์จะไม่ออกแนวนั้น แต่สุดสัปดาห์จะพูดในเชิง educate ที่ผู้หญิงวัยนี้ควรจะรู้เกี่ยวกับเซ็กซ์ รวมไปถึงเรื่องการตัดสินใจก่อนจะมีเซ็กซ์กับแฟน เพื่อให้กลุ่มผู้หญิงที่เป็น target หลักของเราปลอดภัยในเรื่องเซ็กซ์ คือ ปลอดภัยทั้งทางกาย ทางใจ และทางความคิด ถ้าเขาตัดสินใจจะมีเซ็กซ์ สุดสัปดาห์ก็จะเป็นคู่มือให้เขามีเซ็กซ์อย่างปลอดภัย ไม่ใช่ว่าส่งเสริมไปเลย มีเถอะ เซ็กซ์ดีกับชีวิตคุณ คุณ

ต้องมีแน่ๆ ไม่ใช่ เราอยู่ในจุดที่คุณจะมีหรือไม่มีก็ได้ แต่เราให้ความรู้ไว้ก่อน เพราะมันเป็นสิ่งที่คนในวัยคุณต้องรู้"

เมื่อให้วิเคราะห์สภาพการแข่งขันของนิตยสารผู้หญิงในปัจจุบัน มนทิรากล่าวว่า ไม่ได้มองว่ามีนิตยสารใดเป็นคู่แข่ง แต่ละเล่มก็ต่างมีจุดขายเป็นของตนเอง สุดสัปดาห์อาจจะแตกต่างจากเล่มอื่นๆ ตรงที่ เป็นนิตยสารหัวไทยเพียงหัวเดียวที่จับกลุ่มผู้อ่านในช่วงวัยนี้ ซึ่งเท่าที่เห็นนิตยสารผู้หญิงที่มีกลุ่มผู้อ่านใกล้เคียงกันในตลาดก็ล้วนแต่เป็นนิตยสารหัวนอก

"สิ่งที่ทำให้เราได้เปรียบก็คือ เราเป็นนิตยสารหัวไทย เรามีวิธีคิด มีมุมมองแบบคนไทย แล้วนำเสนอออกมาในแบบของคนไทย ถ้าผู้หญิงไทยในวัยนี้อยากได้เพื่อนคู่คิด เขาก็ต้องเลือกเพื่อนที่มีมุมมองและวิถีชีวิตคล้ายกันกับเขา อย่างถ้าต้องการปรึกษาเรื่องเซ็กซ์กับใครสักคน เขาก็คงเลือกปรึกษากับเพื่อนที่เติบโตมาแบบเดียวกัน อยู่ในวัฒนธรรมที่หล่อหลอมมาแบบเดียวกัน มากกว่าที่จะไปปรึกษากับคนอีกวัฒนธรรมหนึ่ง ซึ่งถามว่าเขาผิดไหม ก็ไม่ผิด แต่เราอาจจะเป็น อยู่ คือ ในสังคมที่แตกต่างกัน นิตยสารหัวนอกเขาจะไปไกลกว่า แต่ในขณะที่ของเราจะมีเส้นแบ่งของวัฒนธรรมแบบไทยๆ เราอยู่ แต่นั่นก็ไม่ใช่ข้อจำกัดในการทำงานของเรา"

ในส่วนของแหล่งเนื้อหาข้อมูลนั้น มิได้เป็นข้อจำกัดของนิตยสารหัวไทยอย่าง "สุดสัปดาห์" แต่อย่างใด บก.มนทิราเผยว่า ทางองค์กรมีนโยบายสนับสนุนในการเปิดรับข้อมูล ตลอดจนหาแหล่งอ้างอิงข้อมูลเนื้อหาและภาพจากต่างประเทศได้เต็มที่ เมื่อมีการแข่งขันสูงขึ้นแต่ละนิตยสารก็ต้องหากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการทำงาน ในส่วนของสุดสัปดาห์เองนั้น นอกจากโปรโมชั่นและการจัดอีเวนต์ต่างๆ เช่น การประกวดทำนิตยสารของนักศึกษา Sudsapda I-Mag, การจัดงาน Second Hand Market ช่วงปลายปี ให้คนดังนำสินค้ามือสองมาจำหน่าย หรือ จัดทำเรียลลิตี้ แมกกาซีน อย่าง Sudsupda Shape Up Diary ในนิตยสารและ www.sudsapda.com ซึ่งนับเป็นการสร้าง community ระหว่างกลุ่มผู้อ่านกับนิตยสารแล้ว มนทิรากล่าวว่า สิ่งสำคัญกว่ากลยุทธ์ทางการตลาดก็คือ ทำเนื้อหาให้ดีที่สุด

มนทิรามองแนวโน้มธุรกิจนิตยสารผู้หญิงในปีหน้าว่า เป็นผลต่อเนื่องจากปีนี้ที่มีนิตยสารผู้หญิงทั้งหัวไทย หัวนอกเกิดขึ้นมามากมายหลายหัว แต่ส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นแนววาไรตี้ ในขณะที่งบโฆษณาในตลาดหนังสือผู้หญิงในบ้านเรานั้นก็เปรียบเหมือนเค้กที่มีอยู่เพียงก้อนเดียว แต่ต้องแชร์กันหลายส่วน เธอจึงคาดว่าจะมีการแตกไลน์ออกเป็นนิตยสารผู้หญิงเฉพาะทางมากยิ่งขึ้น

"ในอนาคตอันใกล้นิตยสารผู้หญิงแต่ละเล่มจะมีการปรับตัวมากขึ้น หรือแม้กระทั่งนิตยสารที่กำลังจะเปิดใหม่ก็จะมีความเป็น niche market มากขึ้น เขาอาจจะเปิดหนังสือเฉพาะทางไปเลย อาจจะมีช่วงอายุกลุ่มเป้าหมายที่แคบลง หรือเน้นเรื่องรูปร่างหรือสุขภาพโดยเฉพาะ เพราะชิ้นเค้กมันก็มีอยู่แค่นี้ เขาก็ต้องหาจุดขายจุดเด่นของเขา ด้วยความเป็นวาไรตี้มันยากที่จะทำให้ถึง เพราะคน

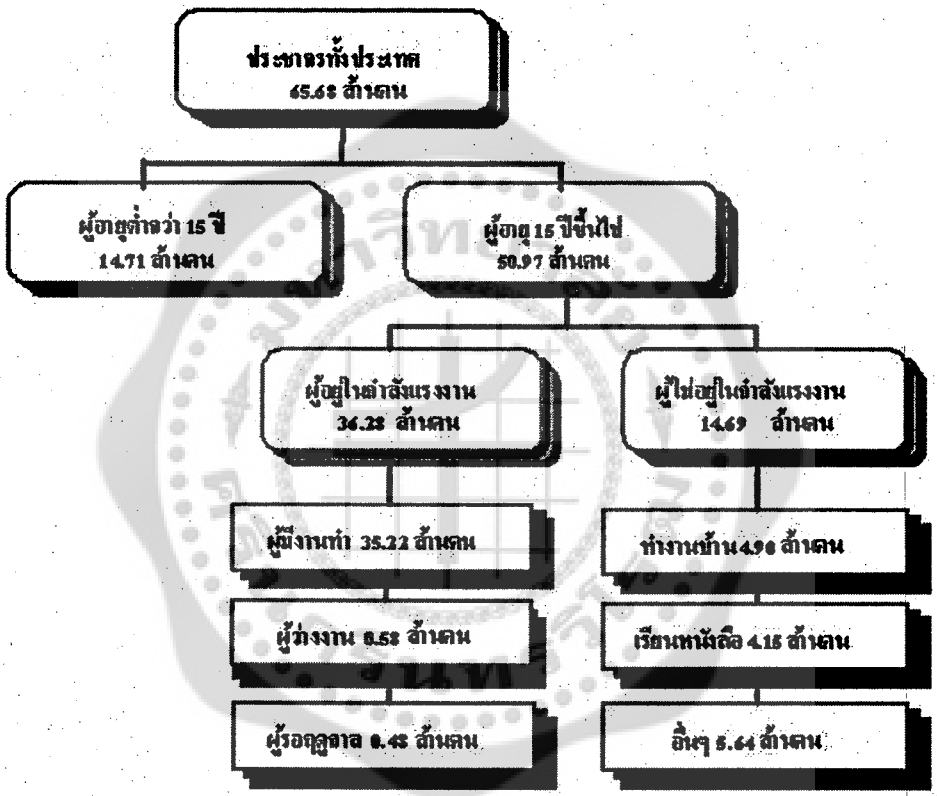
อ่านมีทางเลือกมาก มันจะยิ่งแข่งขันกันมาก แต่ถามว่านิตยสารที่เป็นวาไรตี้จะอยู่ได้ไหม ถ้าจับจุดดีๆ แล้ว concentrate กับเนื้อหาดีๆ มันก็ได้ คล้ายเป็นดาบสองคม เพราะมันก็จะกลายเป็นผลบวกขึ้นมาว่าคุณจ่ายราคาเท่ากัน แต่คุณได้มากกว่าในความเป็นวาไรตี้ แต่จะเป็นดาบที่ย้อนมาแทงตัวเองก็ต่อเมื่อคุณทำมันได้ไม่ถึง เป็นวาไรตี้ที่จับฉ่าย หยิบอะไรมาก็ไม่รู้ ไม่เป็นชิ้นเป็นอัน นี่คืออันตราย" บก.สุดสัปดาห์กล่าวทิ้งท้าย

เรื่อง ; รัชตวดี จิต

ข่าวและภาพบางส่วน จาก ; ผู้จัดการรายวัน 20 ธันวาคม 2548

จำนวนประชากรของประเทศไทย

แผนผังการจำแนกประชากรตามสถานภาพแรงงาน
การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550

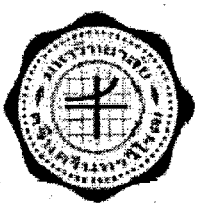


ภาคผนวก ค.

จดหมายขอความอนุเคราะห์ จากองค์กร/บริษัท/ห้างร้าน

แบบสอบถามนักธุรกิจสตรีไทย

จดหมายเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือ



แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องแต่งกาย

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยดิฉัน ผู้ช่วยศาสตรจารย์สินีนาถ เลิศไพรวัน กำลังดำเนินการวิจัย เรื่อง **"การศึกษาแนวโน้มความนิยมในการเลือกใช้รูปแบบกระเป๋าหนังของสตรีนักธุรกิจไทย"** เป็นโครงการวิจัยในกลุ่มยุทธศาสตร์การบริการชุมชนของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ภายใต้ความรับผิดชอบของคณะศิลปกรรมศาสตร์ ในการสร้างองค์ความรู้เพื่อพัฒนาการเรียนการสอนสาขาวิชาออกแบบทัศนศิลป์ วิชาเอกออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและเครื่องแต่งกาย โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์จันทร์จรัส ศรีศิริ เป็นที่ปรึกษาโครงการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามตามที่แนบมาและส่งแบบสอบถามที่สมบูรณ์คืนภายในวันที่ **15 มิถุนายน 2550**

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ในด้านออกแบบผลิตภัณฑ์ต่อนักออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สินีนาถ เลิศไพรวัน

ผู้วิจัย

โทร 081-371-4772

คำชี้แจง

แบบสอบถามความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่เป็นผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นและเครื่องแต่งกาย ตามแนวโน้มความนิยมในการเลือกใช้กระเป๋าถือในชีวิตประจำวัน เพื่อการพัฒนาองค์ความรู้ในด้านการออกแบบกระเป๋าหนังสำหรับสตรีนักธุรกิจ แบ่งเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 บุคคลิก/ รสนิยมส่วนตัว

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อกระเป๋าถือที่ทำด้วยหนังในปัจจุบัน

ตอนที่ 4 ความต้องการทางด้านรูปแบบที่จะเลือกซื้อที่กระเป๋าหนัง

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ ☐ นางสาว ☐ นาง ☐ โสด ☐ สมรส

อายุ ☐ 20 -30 ปี ☐ 30-40 ปี ☐ 40 ปีขึ้นไป

อาชีพ ☐ รับราชการ ☐ รัฐวิสาหกิจ ☐ ธุรกิจเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 8,000 -10,000 ☐ 11,000-20,000 ☐ 21,000-30,000 ☐ 31,000-50,000 ☐ มากกว่า 50,000

ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

ตอนที่ 2 บุคคลิก/ รสนิยมส่วนตัว

ส่วนสูง ☐ ต่ำกว่า 150 ซม. ☐ 160-170 ซม.
☐ 150-160 ซม. ☐ สูงกว่า 170 ซม.

น้ำหนัก ☐ ต่ำกว่า 40 กก. ☐ 45-50
☐ 40 – 45 กก. ☐ 50 ขึ้นไป

ลักษณะการแต่งกายที่ท่านนิยมสวมใส่ไปทำงาน

☐ กระโปรงทุกวัน ☐ ส่วนมากกระโปรง
☐ กางเกงทุกวัน ☐ ส่วนมากกางเกง

จำนวนกระเป๋าถือที่ท่านเป็นเจ้าของ

☐ ต่ำกว่า 3 ใบ ☐ 7-10 ใบ
☐ 3-6 ใบ ☐ มากกว่า 10 ใบ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อกระเป๋าถือที่ทำด้วยหนังในปัจจุบัน

(โปรดลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด :5 4 3 2 1)

	หัวข้อ/ รายละเอียด	5	4	3	2	1	หมายเหตุ
1	ระดับความนิยมของท่านต่อรูปแบบกระเป๋าถือสำหรับชุดทำงาน						
	1.1 กระเป๋าแบบที่มีหูหิ้ว						
	1.2 กระเป๋าแบบที่มีหูหิ้วพร้อมสายสะพาย						
	1.3 กระเป๋าแบบที่มีสายสะพาย						
	1.4 กระเป๋าแบบหนีบ						
2	ระดับความสนใจของท่านในด้านราคาของกระเป๋าถือในวันทำธุรกิจ						
	2.1 ต่ำกว่า 1,000 บาท						
	2.2 1,000-2,000บาท						
	2.3 2,000-5,000 บาท						
	2.4 5,000 บาทขึ้นไป						

	หัวข้อ/ รายละเอียด	5	4	3	2	1	หมายเหตุ
3	ท่านนิยมเลือกซื้อกระเป๋าถือโดยการตัดสินใจซื้อจากรูปแบบของ....						
	3.1 สินค้าตราสัญลักษณ์สากล						
	3.2 สินค้าตราสัญลักษณ์ไทย						
	3.3 สินค้าที่ชอบ						
4	ระดับความนิยมของท่านที่มีต่อกระเป๋าทีมีตราสัญลักษณ์ ดังรายชื่อต่อไปนี้						
	สินค้าตราสัญลักษณ์สากล						
	5.1 GUCCI						
	5.2 LOUIS VITTON						
	5.3 CELINE						
	5.4 Christian Dior						
	5.5 Fendi						
	5.6 Prada						
	5.7 Coach						
	5.8 Channel						
	สินค้าตราสัญลักษณ์ไทย						
	5.9 Jaspal						
	5.10 U2						
	5.11 Flynow						
	(โปรดพลิกดูรายละเอียดหน้าถัดไป)						
5	ระดับความสนใจเรื่องแบรนของกระเป๋าถือที่ใช้ในวันทำธุรกิจของท่าน						
6	คุณสมบัติของกระเป๋าถือที่ท่านพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อคือ						
	6.1 ด้านวัสดุทนทาน/ อุปกรณ์ดี แน่นหนา						
	6.2 ด้านสีสันถูกใจ						
	6.3 ด้านฝีมือประณีต						
	6.4 ด้านมีช่องใส่ของพอเพียง						
	6.5 รูปแบบสวยถูกใจ						

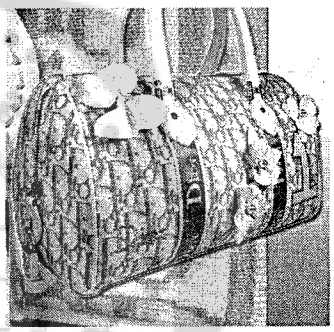
รูปอธิบายรายละเอียด ข้อ 5

6.1 GUCCI

6.2 LOUIS VITTON

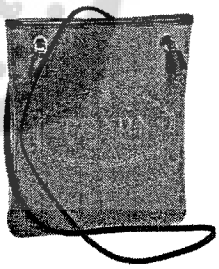
6.3 CELINE

6.4 Christian Dior



6.5 Fendi

6.6 Prada



6.7 Coach

6.8 Channel

6.9 Jaspal

6.10 OTOP Thai

6.11 DNAN

ตอนที่ 4 ความต้องการทางด้านรูปแบบที่จะเลือกซื้อที่กระเป๋าถือที่ทำด้วยหนัง

(โปรดลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด :5 4 3 2 1)

	หัวข้อรายละเอียด	5	4	3	2	1	หมายเหตุ
1	ระดับความนิยมในการเลือกซื้อซื้อกระเป๋าถือที่ทำด้วยวัสดุดังนี้						
	1.1 กระเป๋าที่ทำด้วยหนังแท้ทั้งใบ						
	1.2 กระเป๋าที่ทำด้วย หนังเทียมทั้งใบ						
	1.3 กระเป๋าที่ทำด้วย หนังแท้ประกอบวัสดุอื่น						
2	สีของกระเป๋าหนังที่ท่านมักเลือกจะซื้อเพื่อใช้ในวันทำธุรกิจคือ						
	3.1 หนังสีดำ						
	3.2 หนังสีน้ำตาลแดง						
	3.3 หนังสีเทา						
	3.4 หนังสีน้ำตาลเข้ม						
	3.5 หนังสีขาว						
	3.6 หนังสีน้ำตาลอ่อน						
	3.7 หนังสีน้ำเงิน						
	3.8 สีอื่นๆโปรดระบุ.....						
3	ความนิยมของท่านในการเลือกใช้กระเป๋าถือสีสดใสเพื่อใช้ในวันทำธุรกิจ						
4	ระดับความนิยมเลือกใช้กระเป๋าถือสีเดียวกับรองเท้าเพื่อใช้ในวันทำธุรกิจ						
5	ระดับความนิยมเลือกใช้กระเป๋าถือที่มีขนาดใหญ่						
6	ระดับความนิยมเลือกใช้กระเป๋าถือที่มีขนาดกลาง						
7	ระดับความนิยมเลือกใช้กระเป๋าถือที่มีขนาดเล็ก						
8	ท่านคิดว่ากระเป๋าถือควรมีช่องกระเป๋าด้านในเพื่อประโยชน์ดังนี้.....						
	8.1 พื้นที่สำหรับใส่กระเป๋าเครื่องสำอาง						
	8.2 พื้นที่สำหรับใส่กล่องยาประจำตัว						
	8.3 พื้นที่สำหรับใส่ผ้าเช็ดหน้า/ ผ้าอนามัย/ กระดาษเช็ดหน้า						
	8.4 พื้นที่สำหรับใส่ปากกา						

	8.5 พื้นที่สำหรับใส่โทรศัพท์มือถือ						
9	ท่านคิดว่ากระเป๋าถือควรมีรูปแบบของช่องกระเป๋าด้านนอกเพื่อประโยชน์ดังนี้						
	9.1 แบบเรียบไม่มีช่อง						
	9.2 แบบมีช่องแบบเปิดไม่มีซิบ						
	9.3 แบบมีช่องแบบมีซิบรูดปิด						
10	ท่านนิยมใช้กระเป๋าถือที่มีลักษณะสายหรือหูหิ้วดังนี้						
	10.1 สายสั้นหิ้วอย่างเดียว						
	10.2 สายยาวถึงสะโพกตอนบน						
	10.3 สายยาวสะพายใต้รักแร้						
	10.4 สายที่ปรับได้ทั้งสั้นและยาวและสามารถปลดสายได้						
11	ท่านนิยมใช้กระเป๋าถือที่เป็นวัสดุประเภทใด						
	11.1 สายใช้วัสดุเดียวกับตัวกระเป๋า						
	11.2 สายโลหะ/ โซ่						
	11.3 สายหนัง						
	11.4 วัสดุอื่นโปรดระบุ.....						
12	ท่านนิยมใช้กระเป๋าถือที่มีรูปแบบปากกระเป๋าเป็นอย่างไร						
	12.1 พับปากกระเป๋า ไม่มีอุปกรณ์						
	12.2 สอดเกี่ยว						
	12.3 มีป๊อกแป๊ก						
	12.4 แบบซิบ						
	12.5 มีตัวล็อค มีรูกุญแจ						
	12.6 แบบผูก						
	(โปรดพลิกดูรายละเอียดในหน้าถัดไป)						
13	ระดับความสนใจของท่านที่มีต่อรูปทรงของกระเป๋าหนังที่ท่านนิยมถือไปทำงานโดยพิจารณาจากการใช้งานประจำวันเป็นหลัก						
	13.1 รูปทรงเหลี่ยมทรงแข็งคล้ายกล่อง ก้นกระเป๋ามีความกว้างเท่ากัน						
	13.2 รูปทรงคล้ายครึ่งวงกลม ก้นกระเป๋ามีความกว้างพอเหมาะปากกระเป๋าไม่มีความกว้างแต่มีความยาวเปิดได้กว้าง						

	13.3 รูปทรงสี่เหลี่ยม ก้นกระเป๋ามีความกว้างใส่ของได้มาก ปากกระเป๋าไม่มีความกว้าง แต่มีความยาวสามารถเปิดปิดได้กว้างมาก						
	13.4รูปทรงสี่เหลี่ยมไม่มีส่วนขยายของก้นกระเป๋าและปากกระเป๋า						
	13.5รูปทรงสี่เหลี่ยมชั้นของกระเป๋าเป็นรูปทรงคล้ายกระเป๋าแฝด						
	13.6 รูปทรงไม่แน่นอน						
	(โปรดพลิกดูรายละเอียดในหน้าถัดไป)						

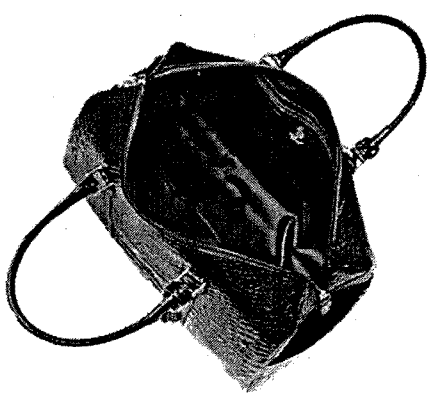
รูปอธิบายรายละเอียด ข้อ 12

12.1

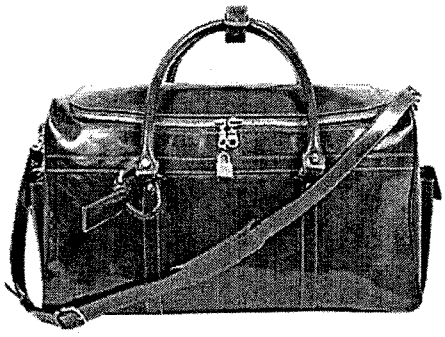
12.2

12.3

12.4



12.5



12.6

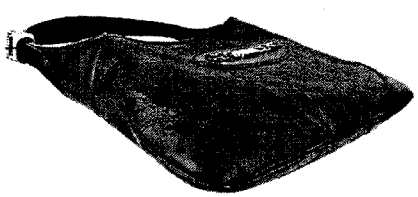
รูปอธิบายรายละเอียด ข้อ 13

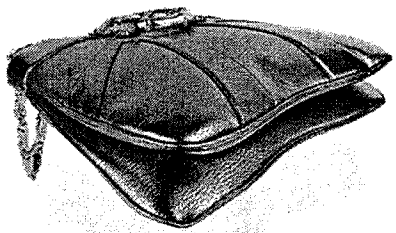
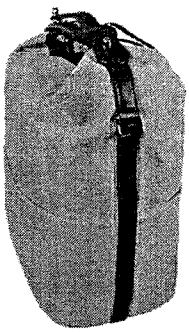
13.1

13.2

13.3

13.4



13.5	13.6
	

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ท่านมีแนวคิดในการพัฒนากระเป๋าตราสินค้าไทยให้ทัดเทียมกับต่างประเทศอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ท่านมีความเห็นว่านักออกแบบเครื่องกระเป๋าตราสินค้าไทยควรจะจัดให้มีการสัมมนาระดมความคิดด้านการออกแบบเครื่องแต่งกายหรือไม่ และควรทำอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ท่านคิดว่าควรมีการจัดการแสดงสินค้าด้านแนวโน้มแฟชั่น(Trend) กระเป๋าในประเทศไทยในแต่ละปีหรือไม่

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

จดหมายเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือ

ที่ ศธ 0519.9 / **0667**

คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กทม.10110

30 พฤษภาคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์จันทร์จรัส ศรีศิริ

ด้วยผู้ช่วยศาสตราจารย์สินีนาถ เลิศไพรวัน ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย ของคณะศิลปกรรมศาสตร์ ในโครงการวิจัยเรื่อง "การศึกษาแนวโน้มความนิยมในการเลือกใช้กระเป๋าหนังของนักธุรกิจสตรีไทย" ทางคณะศิลปกรรมศาสตร์เล็งเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้และความชำนาญด้านการวิจัยทางสายวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบแบบสอบถามและประเมินความน่าเชื่อถือเพื่อใช้เป็นเครื่องมือวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อำนาจ เย็นสบาย)
คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

สำนักงานคณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
โทร / โทรสาร 02- 260-0123 ต่อ 5087

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. **หลักสถิติสำหรับงานวิจัย.** ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย ,2548.

กัลยาวาณิชย์บัญชา. **การวิเคราะห์สถิติชั้นสูงด้วย SPSS for windows** .ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย,2549.

จีราวรรณ ฉายสุวรรณ. **ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งของสินค้าไทย.** ภาควิชาการตลาดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่,2546

ทัศไทย สุวรรณะชฎ. **แนวโน้มการบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยในยุคการส่งเสริมการส่งออก.** มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543

พัชรพร ปิ่นทอง. **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของไทย.** มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548

ไพฑูรย์ สินลารัตน์ .**รายงานการวิจัยเรื่องสภาพปัจจุบันและแนวโน้มของวิชาการศึกษาทั่วไปในมหาวิทยาลัย.** คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย,2549.

_____.**นิตยสารเปรียว ฉบับเดือนมิถุนายน –สิงหาคม 2549** ,2549.

_____.**นิตยสารแพรว ฉบับเดือน มกราคม / กุมภาพันธ์/มีนาคม/ เมษายน 2549.** สำนักพิมพ์อัมรินทร์ปริ้นติ้ง ,2549.

_____.**นิตยสารพลอยแกมเพชร ฉบับเดือนพฤษภาคม/มิถุนายน/ กรกฎาคม 2549.** ,2549.

_____.**นิตยสารอิมเมจ ฉบับเดือนมีนาคม/ เมษายน/ พฤษภาคม/มิถุนายน 2549** . ,2549.

วัฒนะ จูฑะวิภาค.**การออกแบบ.**คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย, 2536.

วันธิดา จันทกิจ. **อิทธิพลต่อการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า.** จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย, 2547

ศศิยา ประยูรหงส์. **ชุมชนตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า.** จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย, 2548

สินีนาถ เลิศไพรวัน. **หลักการออกแบบ.** ฝ่ายบริการการศึกษา คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2541.

สินีนาถ เลิศไพรวัน.**องค์ความรู้เรื่องการศึกษาและพัฒนาเครื่องหนัง เล่มที่ 1.** ศูนย์ศึกษาพัฒนาแฟชั่นและอัญมณี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.

สิริกร ทรวงแสวง. **ผลกระทบของการตลาดเหตุสัมพันธ์ต่อชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้า.** จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย, 2545

สุนทร โคตรบรรเทา. **หลักการทำและการเขียนผลงานวิจัย.** บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย , 2547.

องอาจ นัยพัฒน์.**วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย , 2548

อัญญา สุศรวรพฤฒิ. **การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.** จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย, 2545

Andre, Mary Lou, **Ready to wear**; an expert guie to chossing and using your wardrobe 2004

Arnold, Janet: **Queen Elitzabeth's Wordrobe** Unlock'd:, 1998.

John Pile, **Design**, W.W. Norton Company, New York. Pratt Institute.1979.

Shrader, Valerie Van Arsdale. **Hip Handbags**. Lark Book, A Division of Sterling Publishing Co., Inc. 2005.

Ellen Goldstein-Lynch, Sarah Mullin and Nicole Malone, **Making Leather Handbags**, Rockport Publisher. 2004.