



การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าสแตนด์เมด บ้านเวียงหอม ตำบลแม่สาย อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

จิราวรรณ ยศแสน

ลัดดา สามแก้ว

วราภรณ์ กันใจ

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 11 มกราคม 2564

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 13 มกราคม 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 20 กุมภาพันธ์ 2564

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ดร.จิราภา ศักดิ์กิตติมาลัย

รองศาสตราจารย์ประจำสำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและออกแบบกระเป๋าสแตนด์เมด 2) เพื่อศึกษาต้นทุนสินค้าของกระเป๋าสแตนด์เมด และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระเป๋าสแตนด์เมด กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบอาชีพทำกระเป๋าสแตนด์เมด หมู่บ้านเวียงหอม ตำบลแม่สาย อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือความต้องการซื้อกระเป๋าสแตนด์เมดในจังหวัดเชียงราย จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามความพึงพอใจ

ผลการศึกษา พบว่า 1) กระเป๋าสแตนด์เมดที่ผู้ศึกษาพัฒนาและออกแบบ มีลักษณะรูปร่างใหม่ สวยงาม และทันสมัย โดยผสมผสานความทันสมัยกับภูมิปัญญาดั้งเดิม 2) ต้นทุนในการผลิตกระเป๋าสแตนด์เมดขนาดพกพาขนาดเล็ก 10 ใบ มีต้นทุนในการผลิต 325 บาท แบบใส่ธนบัตร 5 ใบ มีต้นทุนในการผลิต 450 บาท และแบบสะพายข้าง 5 ใบ มีต้นทุนในการผลิต 897.50 บาท และ 3) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าสแตนด์เมด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.58) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.66) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าสแตนด์เมด ($\bar{X}$ = 4.55) และด้านประโยชน์การใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.54) ตามลำดับ

คำสำคัญ: กระเป๋าสแตนด์เมด ต้นทุน การพัฒนาผลิตภัณฑ์



Development of Handmade Bag Products Ban Wiang Hom, Mae Sai Sub-District, Mae Sai District, Chiang Rai Province

Jirawan Yodsan

Ladda Samkaew

Warapon Gunjai

Undergraduate Students,

School of Accounting, Chiang Rai Rajabhat University

Dr. Jirapha Sakkittimalai

Associate Professor in School of Accounting,

Chiang Rai Rajabhat University

Received: 11 January 2021

Revised: 13 January 2021

Accepted: 20 February 2021

Abstract

This study aimed 1) To study design and develop handmade bag products 2) To study costs on handmade bag products and 3) to study customer satisfaction on handmade bag products. A target audience is handmade bags professionals, Wiang Hom Village, Mae Sai Sub-district, Mae Sai District, Chiang Rai Province. The sample consisted of 200 participants who were interest the handmade bag products. The depth interview and the questionnaires wear used to data collection.

The results of the research were as follows: 1) the design and develop of handmade bag products was new shape, beautiful and modern, and combining modernity with traditional wisdom. 2) The average production cost: the average cost of small handmade bag 10 pieces was 325 Baht, the average cost of purses 5 pieces was 450 Baht, and shoulder bag 5 pieces was 897.50 Baht and 3) customer satisfaction on handmade bag products overall, is at a high level ($\bar{x}$ = 4.58). If considered in the article about the customer satisfaction the most average is the channel of distribution ($\bar{x}$ =4.66), the product is at the highest level ($\bar{x}$ =4.55), the usability is at the highest level ($\bar{x}$ =4.54)

Keywords: Handmade Bags, Cost, Product Development



บทนำ

สินค้าแฮนด์เมด เป็นชิ้นงานที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นมาด้วยความตั้งใจ เป็นชิ้นงานที่เกิดจากความประณีตผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว 1 ชิ้นงานก็มี 1 แบบ ต่อให้ทำขึ้นมาใหม่ตามแบบเดิมก็ยังสังเกตเห็นได้ถึงความแตกต่าง โดยตลาดของสินค้าแฮนด์เมดสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ ตลาดระดับล่าง ซึ่งสินค้ามีความคล้ายคลึงกัน เนื่องจากขั้นตอนการผลิตไม่ซับซ้อน ไม่เน้นการออกแบบ สินค้าส่วนใหญ่เป็นการผลิตตามแบบที่มีอยู่ และตลาดระดับบนที่สินค้ามีความโดดเด่นด้านการออกแบบ เน้นความประณีต (พัชนีกร พิศพานต์, 2558) งานแฮนด์เมดเป็นงานประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์จากฝีมือแรงงานคน คุณค่าของสินค้าแฮนด์เมดอยู่ที่ในงานแต่ละชิ้นจะไม่เหมือนกัน 100% เพราะไม่ใช่เครื่องจักรที่ตั้งโปรแกรมให้ทำงานได้เหมือนกันทุกชิ้น ความเป็นธรรมชาติ และอ่อนโยน (Leather Mine Co., Ltd., ม.ป.ป.)

การออกแบบสินค้าแฮนด์เมด ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า การออกแบบต้องคำนึงถึงความสวยงาม และประโยชน์การใช้สอย ให้สอดคล้องกับ Life Style ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่ที่ลืกลไปว่านั่น ก็คือเราต้องออกแบบสินค้าให้มีความแตกต่าง จากสินค้าแฮนด์เมดที่วางขายอยู่ทั่วไป ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่เราเป็นสินค้าที่มีความแปลกตาไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป (พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ, 2556) ซึ่งในภาวะปัจจุบันการแข่งขันในตลาดระดับล่างมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าตลาดได้ง่ายและใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในการแข่งขัน ซึ่งหากพิจารณาลักษณะการผลิตสินค้าแฮนด์เมด พบว่าเป็นสินค้าที่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาในการผลิต ปริมาณสินค้าที่ผลิตได้ต่อเดือนมีจำนวนไม่มาก เป็นการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ดังนั้นหากผู้ประกอบการใช้การแข่งขันทางด้านราคา จะยิ่งทำให้รายรับของผู้ประกอบการลดลง หรืออาจจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในระยะยาว (พัชนีกร พิศพานต์, 2558)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสร้างรายได้จากการทำกระเป๋าแฮนด์เมด บ้านเวียงหอม ตำบลแม่สาย อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เป็นพื้นที่ในการศึกษา ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ผลิตกระเป๋าแฮนด์เมด หรือผู้ที่สนใจที่จะศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและออกแบบกระเป๋าแฮนด์เมด
2. เพื่อศึกษาต้นทุนสินค้าของกระเป๋าแฮนด์เมด
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระเป๋าแฮนด์เมด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่า

ทศธรรม สิงคาลวณิช (2553) กล่าวว่า มูลค่าเพิ่ม คือ การตรวจสอบสิ่งที่ได้รับจากการสร้างคุณค่า (Benefit-Cost) ซึ่งมีทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และในขณะเดียวกันนั้นการบริการจะต้องมีการจัดทำเพิ่มหรือสร้างเพิ่มขึ้นมานอกเหนือจากธุรกิจหลักขององค์กร (Core value) (Ravald & Gronroos, 1996) สำหรับในด้านของการตลาดการสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง ความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้ามากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543) โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มหรือเสริมสิ่งใหม่ๆ เข้าไปจะต้องมีความเกี่ยวข้องและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Chematory, Harris & Riley, 2000) ดังนั้นการสร้างมูลค่าเพิ่มจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งที่จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จกับโครงการหรือผลิตภัณฑ์ในระยะยาว (Chematory, Harris & Riley, 2000; Naumann, 1995)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับกิจการ อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่มีแนวคิดใหม่ๆหรือมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือที่มีอยู่แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์สินค้า โดยจะต้องมีผลให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าให้มากที่สุด (Mccathy & Pereault, Jr. 1991) ซึ่งในปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อที่จะรักษาความเป็นผู้นำตลาดไว้ได้ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการสร้างหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้กับธุรกิจให้มีคุณสมบัติดีขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่สามารถสนองความต้องการเดิมหรือใหม่ของผู้ซื้อได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543)

วิธีการศึกษา

การศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานด์เมต บ้านเวียงหอม ตำบลแม่สาย อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย มีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ประกอบอาชีพทำกระเป๋าสานด์เมต หมู่บ้านเวียงหอม หมู่ที่ 4 ตำบลแม่สาย อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย



2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือความต้องการซื้อกระเป๋าแฮนด์เมดในจังหวัดเชียงราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือความต้องการซื้อกระเป๋าแฮนด์เมดในจังหวัดเชียงราย จำนวน 200 คน วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้การสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีขนาดไม่แน่นอน (ประคอง กรรณสูตร, 2538) ในการศึกษานี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกได้แก่ 1) เป็นผู้ที่มีความสนใจหรือความต้องการซื้อกระเป๋าแฮนด์เมด 2) เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย และ 3) มีความเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการอาชีพทำกระเป๋าแฮนด์เมด หมู่บ้านเวียงหอม ตำบลแม่สาย อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ประกอบไปด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทำกระเป๋าแฮนด์เมด 2) ข้อมูลด้านต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ผลิตกระเป๋าแฮนด์เมด 3) ปัญหาและอุปสรรคจากการผลิตการทำกระเป๋าแฮนด์เมด 4) ข้อเสนอแนะ

3.2 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระเป๋าแฮนด์เมด ซึ่งออกแบบขึ้นมาเพื่อรองรับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ประกอบไปด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ 2) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระเป๋าแฮนด์เมด โดยมีการประเมิน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าแฮนด์เมด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านประโยชน์การใช้งาน โดยเป็นการประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ต์ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) ซึ่งมี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลตามเกณฑ์ประเมินของบุญชม ศรีสะอาด (2545) ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.51-5.00	หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.51-4.50	หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
คะแนนระหว่าง 2.51-3.50	หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง 1.51-2.50	หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
คะแนนระหว่าง 1.00-1.50	หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. วิธีการดำเนินการศึกษา

4.1 การพัฒนากระเป๋าสแตนด์เมด

1) ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิของกระเป๋าสแตนด์เมด โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการอาชีพทำกระเป๋าสแตนด์เมด หมู่บ้านเวียงหอม หมู่ที่ 4 ตำบลแม่สาย อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทำกระเป๋าสแตนด์เมด ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวิธีการเตรียมวัสดุอุปกรณ์และการจำหน่าย ข้อมูลด้านต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ผลิตกระเป๋าสแตนด์เมด รวมถึงปัญหาและอุปสรรคจากการผลิตการทำกระเป๋าสแตนด์เมด รวมทั้งข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ตลอดจนสังเกตกระบวนการและขั้นตอนการผลิตการทำกระเป๋าสแตนด์เมด เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการผลิต ต้นทุนการผลิต และผลตอบแทนที่ได้รับ

2) ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกระเป๋าสแตนด์เมด เพื่อให้ผู้ศึกษาได้มีข้อมูล ความรู้ และฐานคิดเบื้องต้นเป็นเครื่องมือแนวทางในการพัฒนากระเป๋าสแตนด์เมดและการสร้างแนวคำถามในการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าสแตนด์เมด

3) ออกแบบและพัฒนากระเป๋าสแตนด์เมด จากข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากข้อ 1 และ 2

4.2 การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระเป๋าสแตนด์เมด

1) จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระเป๋าสแตนด์เมด โดยใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิในข้อที่ 2 มาเป็นฐานคิดในการจัดทำแบบสอบถาม

2) นำแบบสอบถามไปประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระเป๋าสแตนด์เมด ในจังหวัดเชียงราย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการจำแนกและจัดระบบ (Typology and Taxonomy) การจัดการข้อมูลที่จะจัดกระจายให้อยู่เป็นระบบโดยอาศัยพื้นฐานการจำแนกหมวดหมู่อย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อช่วยให้เข้าใจปรากฏการณ์ที่ศึกษา (อकिन และคณะ, 2536)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระเป๋าสแตนด์เมด ใช้การวิเคราะห์โดยการแจกแจง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์กระเป๋าสแตนด์เมด ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต เพื่อคำนวณหาต้นทุน



ผลการศึกษา

จากการศึกษาการสร้างรายได้จากการทำกระเป๋าแฮนด์เมด บ้านเวียงหอม ตำบลแม่สาย อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย สามารถวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาการพัฒนากระเป๋าแฮนด์เมด

จากการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิของกระเป๋าแฮนด์เมด โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการอาชีพกระเป๋าแฮนด์เมด และการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกระเป๋าแฮนด์เมด ผลการศึกษพบว่า ผู้ศึกษาได้ทำการพัฒนาและออกแบบกระเป๋าแฮนด์เมดให้มีรูปทรงที่แปลกใหม่ สวยงาม และทันสมัย การนำกระเป๋าแฮนด์เมดแบบเดิมมาพัฒนา เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับกระเป๋าที่ทำจากมือ และยังผสมผสานความทันสมัยกับภูมิปัญญาที่มีแต่ดั้งเดิม และยังเพิ่มงานและเพิ่มรายได้ให้กับผู้ผลิตอีกด้วย โดยได้รูปแบบกระเป๋าแฮนด์เมดที่พัฒนาทั้งหมด 3 รูปแบบ คือ กระเป๋าแฮนด์เมดขนาดพกพาขนาดเล็ก กระเป๋าแฮนด์เมดใส่ธนบัตร และกระเป๋าแฮนด์เมดสะพายข้าง

2. ผลการศึกษาต้นทุนในการผลิตกระเป๋าแฮนด์เมด

ตารางที่ 1 แสดงต้นทุนในการผลิตกระเป๋าแฮนด์เมด

รายการ	ค่าวัตถุดิบ	ค่าแรงงาน	ค่าใช้จ่าย	ต้นทุนใน
	ทางตรง (บาท)	ทางตรง (บาท)	ในการผลิต (บาท)	การผลิต (บาท)
1. กระเป๋าแฮนด์เมดขนาดพกพาขนาดเล็ก	140.00	135.00	50.00	325.00
2. กระเป๋าแฮนด์เมดใส่ธนบัตร 5 ใบ	140.00	185.00	125.00	450.00
3. กระเป๋าแฮนด์เมดสะพายข้าง 5 ใบ	317.50	210.00	370.00	897.50

จากตารางที่ 1 พบว่า ต้นทุนในการผลิตกระเป๋าแฮนด์เมดขนาดพกพาขนาดเล็ก 10 ใบ มีวัตถุดิบทางตรง 140 บาท ค่าแรงงานทางตรง 135 บาท ค่าใช้จ่ายในการผลิต 50 บาท รวมต้นทุนในการผลิต 325 บาท ส่วนต้นทุนการผลิตกระเป๋าแฮนด์เมดใส่ธนบัตร 5 ใบ มีวัตถุดิบทางตรง 140 บาท ค่าแรงงานทางตรง 185 บาท ค่าใช้จ่ายในการผลิต 125 บาท รวมต้นทุนในการผลิต 450 บาท และต้นทุนการผลิตกระเป๋าแฮนด์เมดสะพายข้าง 5 ใบ มีวัตถุดิบทางตรง 317.50 บาท ค่าแรงงานทางตรง 210 บาท ค่าใช้จ่ายในการผลิต 370 บาท รวมต้นทุนในการผลิต 897.50 บาท

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าสแตนด์เมด

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 92.00 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 17-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.20 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 18.50 และอาชีพรับจ้าง คิดเป็น 15.00 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.30 และมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 16,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.20 ตามลำดับ

3.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าสแตนด์เมด

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าสแตนด์เมดในภาพรวม

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าสแตนด์เมด	4.55	0.65	มากที่สุด
2. ด้านการจัดจำหน่าย	4.66	0.59	มากที่สุด
3. ด้านประโยชน์การใช้งาน	4.54	0.63	มากที่สุด
รวม	4.58	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าสแตนด์เมดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.58) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.66) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าสแตนด์เมด ($\bar{X}$ = 4.55) และด้านประโยชน์การใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.54) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าสแตนด์เมด ดังนี้

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าสแตนด์เมดด้านผลิตภัณฑ์

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การออกแบบกระเป๋าสแตนด์เมดมีความสวยงามทันสมัย	4.59	0.72	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์กระเป๋าสแตนด์เมดมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.57	0.68	มากที่สุด
3. เพิ่มมูลค่าของกระเป๋าสแตนด์เมด	4.55	0.56	มากที่สุด
รวม	4.55	0.65	มากที่สุด



จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานด์เมตด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.55) เมื่อพิจารณาตามแต่ละด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การออกแบบกระเป๋าสานด์เมตมีความสวยงามทันสมัย ($\bar{X}$ = 4.59) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานด์เมตมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{X}$ = 4.57) และเพิ่มมูลค่าของกระเป๋าสานด์เมต ($\bar{X}$ = 4.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานด์เมตด้านประโยชน์การใช้งาน

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. สามารถใช้งานได้อย่างคุ้มค่า	4.55	0.46	มากที่สุด
2. กระเป๋าสานด์เมตสะดวกต่อการพกพา	4.56	0.68	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมกับโอกาสในการใช้งาน	4.50	0.76	มากที่สุด
รวม	4.54	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานด์เมตด้านประโยชน์การใช้งาน ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.54) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กระเป๋าสานด์เมตสะดวกต่อการพกพา ($\bar{X}$ = 4.56) รองลงมา คือ สามารถใช้งานได้อย่างคุ้มค่า ($\bar{X}$ = 4.55) และความเหมาะสมกับโอกาสในการใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานด์เมตด้านการจัดจำหน่าย

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การจัดจำหน่ายตามท้องตลาด	4.63	0.46	มากที่สุด
2. การจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์	4.66	0.68	มากที่สุด
3. มีการเพิ่มช่องทางบริการจัดส่ง	4.70	0.62	มากที่สุด
รวม	4.66	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานด์เมตด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.66) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าด้านที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ การเพิ่มช่องทางบริการจัดส่ง ($\bar{X}$ = 4.70) รองลงมา คือ การจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ($\bar{X}$ = 4.66) และการจัดจำหน่ายตามท้องตลาด ($\bar{X}$ = 4.63) ตามลำดับ

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

จากการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานด์เมต บ้านเวียงหอม ตำบลแม่สาย อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า การพัฒนาและออกแบบกระเป๋าสานด์เมตควรให้มีรูปทรงที่แปลกใหม่ สวยงาม และทันสมัย เป็นการนำกระเป๋าสานด์เมตแบบเดิมมาพัฒนา เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับกระเป๋าคือทำจากมือ และยังผสมผสานความทันสมัยกับภูมิปัญญาที่มีแต่ดั้งเดิม และยังเพิ่มงานและเพิ่มรายได้ให้กับผู้ผลิตอีกด้วย สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543) ที่กล่าวถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มว่าเป็นความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้ามากขึ้น และยังสอดคล้องกับนริสรา ลอยฟ้า (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าสินค้าและเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว ตำบลนิคมพัฒนา อำเภอชุนธุ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้ารูปแบบของผลิตภัณฑ์ควรเป็นรูปแบบที่ทันสมัยเป็นที่ชื่นชอบและมีความโดดเด่นด้านลวดลายและวัสดุอีกด้วย

2. จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานด์เมต พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานด์เมตมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.58) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.66) ซึ่งในด้านการจัดจำหน่ายนี้ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเพิ่มช่องทางการบริการจัดส่งมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.70) รองลงมา คือ การจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ($\bar{X}$ = 4.66) และการจัดจำหน่ายตามท้องตลาด ($\bar{X}$ = 4.63) ตามลำดับ สามารถอภิปรายได้ว่า เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจโลกเผชิญภาวะวิกฤตครั้งรุนแรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และยังส่งผลกระทบไปถึงเศรษฐกิจของประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคลดการซื้อ จึงทำให้ธุรกิจบางประเภทหรือสินค้าบางอย่างไม่สามารถขายได้อีกทั้งการดำเนินชีวิตของผู้คนในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้การเดินทางไปยังที่ต่างๆ ลดลง รวมถึงการซื้อสินค้าด้วย ดังนั้นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการเพิ่มช่องทางการจัดส่งสินค้าจึงสามารถเป็นแนวทางในการเพิ่มการขายได้ และยังสอดคล้องกับวิถีชีวิตคนในปัจจุบันอีกด้วย สอดคล้องกับทศพล ต้องห้วย, ธนพล กองพลี และอนิยา ฉิมน้อย (2562) พบว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคปรับตัวสู่โลกดิจิทัลมากขึ้น เช่น การซื้อสินค้าและชำระเงินออนไลน์ ซึ่งเป็นผลพวงของมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม อีกทั้งยังสอดคล้องกับพัชณกร พิศพานต์ (2558) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าหากทางร้านมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอและสามารถเลือกขนาดได้ จะทำผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นและมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

กระเป๋าแฮนด์เมดสามารถทำเป็นธุรกิจครัวเรือนได้ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจสามารถต่อยอดเป็นอาชีพเสริมได้ และหันมาทำกระเป๋าแฮนด์เมดเพื่อสร้างรายได้

ข้อเสนอแนะของการศึกษาครั้งต่อไป

1. ศึกษาการเพิ่มมูลค่าและผลตอบแทนของของผลิตภัณฑ์กระเป๋าแฮนด์เมด
2. ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบในการขายผลิตภัณฑ์ เช่น ช่องทางการจำหน่ายตรง ผู้ประกอบการควรจะมีหน้าร้าน หรือโชว์รูมแสดงสินค้า ช่องทางการจำหน่ายผ่านคนกลาง เช่น ตัวแทนจำหน่าย ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่าง ๆ ช่องทางการจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้า เช่น งานแสดงสินค้า Life Style และของตกแต่งบ้าน ช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายใหม่ที่มีศักยภาพในปัจจุบัน เช่น การขายผ่าน Website ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Network เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ทศธรรม สิงคาลวนิช. (2553). รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางจนถึงระดับบนในเขตวัฒนา-คลองเตย กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทศพล ต้องห้วย, ธนพล กองपालี และอนิยา ฉิมน้อย. (2562 มกราคม 3). มุ่งสู่เศรษฐกิจไร้เงินสด: พฤติกรรมผู้บริโภคและโอกาสของธุรกิจไทยช่วงโควิด 19. แหล่งที่มา https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_21Jul2020.aspx.
- นริศรา ลอยฟ้า. (2562). การเพิ่มมูลค่าสินค้าและเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว ตำบลนิคมพัฒนา อำเภوخุขัน จังหวัดศรีสะเกษ. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต, 8(1), 214-226.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประคอง กรรณสูตร. (2538). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พชณิกร พิศพานต์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรโมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : สำนักทดสอบทางการศึกษาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ. (2556). **กลยุทธ์สำหรับธุรกิจ Handmade**. แหล่งที่มา <https://phongzahrun.wordpress.com/2013/05/20/%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B9%8C%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%AB%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88-handmade/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Chematory, L., Harris, F., & Dall’Olmo Riley, F. (2000). **Added Value: Its nature, Role and Sustainability**. European Journal of Marketing, 34(2), 39-56.
- Leather Mine Co., Ltd... (ม.ป.ป.). **แฮนด์เมด (Handmade) คืออะไร**. แหล่งที่มา http://www.leathermine.com/knowledge_small_leather_goods_handmade.htm.
- Mccathy & Pereault, Jr. (1991). **Basic Marketing**. New York: Mc Graw-Hill.
- Naumann, E. (1995). **Creating Customer Value. The Part to Sustainable Competitive Advantage**. Thompson Executive Press, OH.
- Ravald & Gronroos. (1996). **The value concept and relationship marketing**. European Journal of Marketing, 30(2), 19-29.