

การออกแบบกระเป่าหนังสือไต้ล้อคเกอร์สำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่



ศิลปนิพนธ์เสนอคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ธันวาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

**DESIGN OF BAG LEATHER FROM THE ROCKER STYLE FOR BIKER**



**Art Thesis Submitted to the Faculty of Architecture of Naresuan University  
in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Bachelor of Fine and Applied Arts Degree in Product and Package Design  
December 2016**

**Copyright 2016 by Naresuan University**

คณะกรรมการสอบได้พิจารณาศิลปะนิพนธ์ เรื่อง “การออกแบบกระเป่าหนังสไตส์ร็อคเกอร์  
สำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่” ของนายภัทรพงษ์ ปันคำ เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์  
ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....ประธาน  
( รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์ )

.....กรรมการ  
( อาจารย์พัชรวัฒน์ สุริยงค์ )

.....กรรมการ  
( อาจารย์ชโรธรณ์ ทิพย์อุปถัมภ์ )



## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋านั่งสไตล์ ร็อคเกอร์สำหรับผู้ขับขี่จักรยานยนต์ขนาดใหญ่ เพื่อศึกษาแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋านั่งสำหรับสุขภาพบุรุษหรือสตรีที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ จากข้อมูลที่ได้ศึกษาวิธีดำเนินการประกอบด้วย ข้อมูลภาคปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยการทำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีช่วงอายุ 20-35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 – 35,000 บาท ที่มีความชอบเดินทางโดยใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ( BigBike ) มีรสนิยมผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากหนัง และให้ความสนใจในร็อคเกอร์สไตล์ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลกระเป๋านั่งที่มีเอกลักษณ์คือร็อคเกอร์สไตล์และสำหรับผู้ขับขี่มอเตอร์ไซด์ขนาดใหญ่ เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการออกแบบกระเป๋านั่งร็อคเกอร์สไตล์สำหรับผู้ขับขี่รถมอเตอร์ไซด์

ผลการวิจัยพบว่าการขับขี่รถมอเตอร์ไซด์ขนาดใหญ่มักจะใช้เส้นทางไกลท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งจะต้องที่กระเป๋านั่งที่ใช้บรรจุของใช้ส่วนตัวจะต้องเป็นแบบกะทัดรัด กระชับ มีความทนทาน และสะดวกสบายเวลาขับขี่ ในด้านรูปแบบของกระเป๋านั่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ แบบคาดเอว แบบคาดลำตัว และแบบสะพายหลัง มีการตกแต่งด้วยเอกลักษณ์ของร็อคเกอร์สไตล์ คือการเย็บลายตาราง ซิปโลหะ และหมุดสอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค

คำสำคัญ : กระเป๋านั่ง ,รูปแบบ , เอกลักษณ์

## กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของรองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุตสังข์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่แนะนำวิธีการทำงานวิจัยอย่างเป็นระบบ ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย ตรวจสอบและให้ข้อคิดเห็นต่างๆของการวิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณผู้ประกอบการ และผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า เปิดโอกาสให้ผู้จัดทำเข้าทำการสัมภาษณ์เชิงลึก และรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนธุรกิจ ซึ่งล้วนเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าในการจัดทำารวิจัยเฉพาะบุคคลฉบับนี้ทั้งสิ้น

ขอขอบพระคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่ได้ร่วมสละเวลาให้ข้อคิดเห็น ต่างๆ แนะนำแหล่งข้อมูล และให้กำลังใจกับผู้จัดทำมาโดยตลอด สุดท้ายนี้ สำหรับความสำเร็จและคุณค่าทั้งหมดที่ การวิจัยเฉพาะบุคคลนี้จะพึงมี ทางผู้จัดทำขอมอบให้บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกคนของผู้จัดทำ รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่คณะผู้จัดทำมาโดยตลอดการศึกษานี้ตลอดจน บุคคลต่างๆ ที่มีส่วนร่วมจนทำให้งานวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลงด้วยความสมบูรณ์ หากมีข้อผิดพลาด ประการใด ทางผู้จัดขอ อภัยมา ณ ที่นี้

ภัทรพงษ์ ปันคำ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	(ก)
กิตติกรรมประกาศ .....	(ข)
สารบัญ.....	(ค)
สารบัญภาพ .....	(จ)
สารบัญตาราง .....	(ฎ)
<b>บทที่ 1 บทนำ .....</b>	<b>1</b>
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาในโครงการ .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	2
1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย.....	2
1.4. ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.5. นิยามศัพท์.....	3
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>4</b>
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกระเป่า.....	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎี.....	62
2.3 วิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	85
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....</b>	<b>87</b>
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	87
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	87
3.3 เครื่องมือในการวิจัย.....	87

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 วิธีการดำเนินการ.....	90
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....</b>	<b>94</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	113
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อระบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่พิมพ์ข้อบท (ระดับ 2)..	114
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>120</b>
5.1 สรุปผล.....	121
5.1 อภิปราย.....	122
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	123
<b>เอกสารอ้างอิง.....</b>	<b>124</b>
<b>ภาคผนวก</b>	
แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	127
ประวัติผู้วิจัย.....	132

## สารบัญภาพ

	หน้า
1.1 กระเป่าสะพายไหล่แบบที่ 1 .....	6
1.2 กระเป่าสะพายไหล่แบบที่ 2 .....	7
1.3 กระเป่าสะพายไหล่แบบที่ 3 .....	7
1.4 กระเป่าใบใหญ่แบบที่ 1 .....	8
1.5 กระเป่าใบใหญ่แบบที่ 2 .....	8
1.6 กระเป่าใบใหญ่แบบที่ 3 .....	9
1.7 กระเป่าถือหุ้บสันแบบที่ 1 .....	9
1.8 กระเป่าถือหุ้บสันแบบที่ 2 .....	10
1.9 กระเป่าถือหุ้บสันแบบที่ 3 .....	10
1.10 กระเป่าหนีบแบบที่ 1 .....	11
1.11 กระเป่าหนีบแบบที่ 2 .....	11
1.12 กระเป่าหนีบแบบที่ 3 .....	11
1.13 กระเป่าสะพายข้างแบบที่ 1 .....	12
1.14 กระเป่าสะพายข้างแบบที่ 2 .....	12
1.15 กระเป่าสะพายข้างแบบที่ 3 .....	13
1.16 กระเป่าเป้แบบที่ 1 .....	13
1.17 กระเป่าเป้แบบที่ 2 .....	14
1.18 กระเป่าเป้แบบที่ 3 .....	14
1.19 กระเป่าคกรูปแบบที่ 1 .....	15
1.20 กระเป่าคกรูปแบบที่ 2 .....	15
1.21 กระเป่าคกรูปแบบที่ 3 .....	15



## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
1.22 กระเป๋าไม้คองรูปแบบที่ 1 .....	16
1.23 กระเป๋าไม้คองรูปแบบที่ 2 .....	16
1.24 กระเป๋าไม้คองรูปแบบที่ 3 .....	16
1.25 กระเป๋ากึ่งคองรูปแบบที่ 1 .....	17
1.26 กระเป๋ากึ่งคองรูปแบบที่ 2 .....	17
1.27 กระเป๋ากึ่งคองรูปแบบที่ 3 .....	17
1.28 กระเป๋าแบบ Flap แบบที่ 1 .....	18
1.29 กระเป๋าแบบ Flap แบบที่ 2 .....	18
1.30 กระเป๋าแบบ Flap แบบที่ 3 .....	19
1.31 กระเป๋าแบบ frame แบบที่ 1 .....	19
1.32 กระเป๋าแบบ frame แบบที่ 2 .....	19
1.33 กระเป๋าแบบ frame แบบที่ 3 .....	20
1.34 กระเป๋าแบบ hobo แบบที่ 1 .....	20
1.35 กระเป๋าแบบ hobo แบบที่ 2 .....	20
1.36 กระเป๋าแบบ Luggage Frame แบบที่ 1 .....	21
1.37 กระเป๋าแบบ Luggage Frame แบบที่ 2 .....	21
1.38 กระเป๋าแบบ Luggage Frame แบบที่ 3 .....	21
1.39 กระเป๋าแบบ Luggage Handle แบบที่ 1 .....	22
1.40 กระเป๋าแบบ Luggage Handle แบบที่ 2 .....	22
1.41 กระเป๋าแบบ Satchel แบบที่ 1 .....	23
1.42 กระเป๋าแบบ Satchel แบบที่ 2 .....	23

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
1.43 กระเป๋าแบบ Satchel แบบที่3 .....	23
1.44 กระเป๋าแบบ Shoulder แบบที่1 .....	24
1.45 กระเป๋าแบบ Shoulder แบบที่2 .....	24
1.46 กระเป๋าแบบ Shoulder แบบที่3 .....	24
1.47 กระเป๋าแบบ Structured แบบที่1.....	25
1.48 กระเป๋าแบบ Structured แบบที่2.....	25
1.49 กระเป๋าแบบ Structured แบบที่3.....	25
1.50 กระเป๋าแบบ Tote แบบที่1 .....	26
1.51 กระเป๋าแบบ Tote แบบที่2 .....	26
1.52 กระเป๋าแบบ Tote แบบที่3 .....	26
1.53 กระเป๋าแบบ Trapezoid แบบที่1.....	27
1.54 กระเป๋าแบบ Trapezoid แบบที่2.....	27
1.55 กระเป๋าแบบ Wire Frame แบบที่1.....	27
1.56 กระเป๋ามอน แบบที่1.....	28
1.57 ภาพกระเป๋าแบบ BackPack แบบที่1 .....	28
1.58 ภาพกระเป๋าแบบ BackPack แบบที่2.....	29
1.59 กระเป๋าแบบ Bucket แบบที่1.....	29
1.60 กระเป๋าแบบ Bucket แบบที่2.....	29
1.61 กระเป๋าแบบ Bucket แบบที่3.....	30
1.62 กระเป๋าแบบ Barrel แบบที่1 .....	30
1.63 กระเป๋าแบบ Barrel แบบที่2 .....	30
1.64 กระเป๋าแบบ Barrel แบบที่3 .....	31

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
1.65 กระเป๋าแบบ Camera แบบที่1 .....	31
1.66 กระเป๋าแบบ Camera แบบที่2 .....	31
1.67 กระเป๋าแบบ Camera แบบที่3 .....	32
1.68 กระเป๋าแบบ Double Handle แบบที่1 .....	32
1.69 กระเป๋าแบบ Double Handle แบบที่2 .....	32
1.70 กระเป๋าแบบ Drawstring แบบที่1 .....	33
1.71 กระเป๋าแบบ Drawstring แบบที่2 .....	33
1.72 กระเป๋าแบบ Facile .....	33
1.73 กระเป๋าคาดเอว แบบที่1 .....	34
1.74 กระเป๋าคาดเอว แบบที่2 .....	34
1.75 กระเป๋าอาน แบบที่ 1 .....	35
1.76 กระเป๋าอาน แบบที่ 2 .....	35
2.1 หนังวัวแท้.....	36
2.2 หนังเทียม PU.....	36
2.3 หนังเทียม PVC.....	37
2.4 ภาพเนื้อผ้าที่นิยมนำมาทำกระเป๋า.....	37
2.5 ซิปโลหะ .....	39
2.6 หมุดโลหะสี่เหลี่ยม.....	39
2.7 ตัวล๊อคฝากระเป๋าโลหะแบบเสียบ .....	39
2.8 ภาพห่วงโลหะ .....	40

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
2.9 ภาพหัวเข็มขัดเหล็กแบบตัวล็อก.....	40
2.10 ด้ายโพลีเอสเตอร์สีดำ.....	41
2.11 ภาพส่วนประกอบหนังสือของสัตว์มีขน.....	45
2.12 ภาพพื้นผิว Split.....	45
2.13 ลักษณะหนัง lining.....	46
2.14 ภาพตัวอย่างหนังเทียม.....	46
2.15 หนังจระเข้.....	48
2.16 กระเป๋าเอกสารหนังนกกระจอกเทศ.....	49
2.17 ภาพหนัง.....	49
2.18 ภาพกระเป๋าต่างค์หนังปลาฉลาม.....	50
2.19 ภาพตัดขวาง Corrected Grain ที่เจียรออก.....	50
3.1 การแต่งตัวของกลุ่มวัยรุ่นในยุค 1960.....	54
3.2 James Dean.....	54
3.3 นักแข่งรถและแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ของ Café Racer.....	55
3.4 กลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบการแข่งขันรถและการแต่งตัวที่เรียกว่า Rocker.....	55
3.5 การแต่งตัวของวัยรุ่นที่เรียกตัวเองว่า Greasers (1).....	56
3.6 การแต่งตัวของวัยรุ่นที่เรียกตัวเองว่า Greasers (2).....	56
3.7 การแข่งขัน The ton ในยุค 60 (1).....	57
3.8 การแข่งขัน The ton ในยุค 60 (2).....	57
3.9 มอเตอร์ไซค์สไตล์คาเฟ่ เรสเซอร์ในยุคปัจจุบัน (1).....	58
3.10 มอเตอร์ไซค์สไตล์คาเฟ่ เรสเซอร์ในยุคปัจจุบัน (2).....	58
3.11 รถแนว Café Racer ในอดีต.....	59

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
3.12 รถแนว Café Racer ในปัจจุบันที่ยังคงแบบดั้งเดิม.....	59
3.13 รถแนว Café Racer ในปัจจุบัน .....	59
3.14 café Racer ในปัจจุบัน (1).....	60
3.15 café Racer ในปัจจุบัน (2).....	60
3.16 café Racer ในปัจจุบัน (3).....	61
3.1 แบบร่างกระเป๋าคาดเอว .....	95
3.2 แบบร่างกระเป๋าสะพายหลัง .....	95
3.3 แบบร่างกระเป๋าคาดลำตัว.....	96
3.4 ภาพลักษณะลวดลายของกระเป๋าคาดเอว.....	96
3.5 ภาพลักษณะลวดลายของกระเป๋าคาดลำตัว .....	97
3.6 ภาพลักษณะลวดลายของกระเป๋าสะพายหลัง.....	97
3.7 การใช้เทคนิคเย็บตารางลงบนหนัง .....	98
3.8 หนังวัวแท้ชนิดนิ่มสีดำ.....	98
3.9 ด้ายโพลีเอสเตอร์สีดำ .....	99
3.10 Nylon Belt เชือกไนลอนชนิดแบนขนาด 4 ซม. นำมาเป็นสายกระเป๋า.....	99
3.11 สาย Nylon Belt ขนาด 4 ซม .....	99
3.12 ซิปโลหะสีเงิน .....	100
3.13 ท่วงโลหะสีเงิน.....	100
3.14 ตัวล็อกหัวเข็มขัดสีเงิน.....	100
3.15 ผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จแล้ว.....	101

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
4.1 กระเป๋าหนังสือไต้ลรีอคเกอร์แบบคาดเอว.....	101
4.2 กระเป๋าหนังสือไต้ลรีอคเกอร์แบบคาดเอว (2).....	102
4.3 กระเป๋าหนังสือไต้ลรีอคเกอร์แบบคาดเอว (3).....	102
4.4 กระเป๋าหนังสือไต้ลรีอคเกอร์แบบคาดเอว (4).....	103
4.5 กระเป๋าหนังสือไต้ลรีอคเกอร์แบบคาดเอว (5).....	103
4.6 กระเป๋าหนังสือไต้ลรีอคเกอร์แบบคาดเอว (6).....	104
4.7 กระเป๋าหนังสือไต้ลรีอคเกอร์แบบคาดลำตัว.....	105
4.8 กระเป๋าหนังสือไต้ลรีอคเกอร์แบบคาดลำตัว (2).....	106
4.9 กระเป๋าหนังสือไต้ลรีอคเกอร์แบบคาดลำตัว (3).....	106
4.10 กระเป๋าหนังสือไต้ลรีอคเกอร์แบบคาดลำตัว (4).....	107
4.11 กระเป๋าหนังสือไต้ลรีอคเกอร์แบบคาดลำตัว (5).....	107
4.12 กระเป๋าหนังสือไต้ลรีอคเกอร์แบบคาดลำตัว (6).....	108
4.13 กระเป๋าหนังสือไต้ลรีอคเกอร์แบบคาดลำตัว (7).....	108
4.14 กระเป๋าหนังสือไต้ลรีอคเกอร์แบบสะพายหลัง.....	109
4.15 กระเป๋าหนังสือไต้ลรีอคเกอร์แบบสะพายหลัง (2).....	110
4.16 กระเป๋าหนังสือไต้ลรีอคเกอร์แบบสะพายหลัง (3).....	110
4.17 กระเป๋าหนังสือไต้ลรีอคเกอร์แบบสะพายหลัง (4).....	111
4.18 กระเป๋าหนังสือไต้ลรีอคเกอร์แบบสะพายหลัง (5).....	111
4.19 กระเป๋าหนังสือไต้ลรีอคเกอร์แบบสะพายหลัง (6).....	112
4.20 กระเป๋าหนังสือไต้ลรีอคเกอร์แบบสะพายหลัง (7).....	112

## สารบัญตาราง

	หน้า
3.1 จำนวนผู้เลือกรูปทรงกระเป่า.....	94
4.1. จำนวนผู้เลือกรูปทรงกระเป่า.....	113
4.2 ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	114
4.3 ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	115
4.4 ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	115
4.5 ข้อมูลรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	116
4.6 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่มีต่อกระเป่าหนังคาดเอว.....	117
4.7 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่มีต่อกระเป่าหนังคาดลำตัว.....	118
4.8 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่มีต่อกระเป่าหนังสะพายหลัง.....	119



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

เครื่องนุ่งห่มเป็นปัจจัยสำคัญของมนุษย์เช่นเดียวกับที่อยู่อาศัย อาหาร และยารักษาโรค ซึ่งต่างก็เป็นปัจจัยที่จำเป็นสำหรับคนเรามาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นเชื้อชาติ วรรณะไหนก็ตาม ความต้องการของคนเราในสิ่งเหล่านี้ไม่มีเปลี่ยนแปลง จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความพอใจและความจำเป็นของแต่ละบุคคลตามแต่โอกาส สถานที่และฐานะจะอำนวยให้ (วาริน จันทร์เจริญ:2544) ในอดีตมนุษย์ใช้เสื้อผ้าเพื่อปกปิดร่างกาย ปกป้องความร้อนหนาวจากสภาพดิน ฟ้า อากาศ และ ป้องกันอันตรายจากสัตว์และแมลงโดยไม่ได้คำนึงถึงความสวยงาม แต่ในปัจจุบันการใช้เสื้อผ้าจะเน้น การตกแต่งประดับประดาให้สวยงามโดยไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยแต่อย่างใด การแต่งกายนั้น ไม่เพียงแต่มีเสื้อผ้าอย่างเดียวแต่ยังต้องมีเครื่องประกอบการแต่งกายด้วย เช่น รองเท้า กระเป๋า ผ้าพันคอ เข็มขัด ฯลฯ เพื่อเสริมบุคลิกของผู้สวมใส่และบ่งบอกถึงรสนิยม เชื้อชาติ วัฒนธรรม ฐานะทางสังคมของผู้สวมใส่ (เสาวลักษณ์ คงคาอุยฉาย:2549)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวโดยการใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า BigBike กำลังเป็นที่นิยมในสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก การเดินทางในแต่ละครั้งจะต้องนำสัมภาระติดตัวไปด้วยทุกครั้ง ซึ่งจะต้องมีความทนต่อสภาวะอากาศ มีความคล่องตัว กะทัดรัด และสะดวกต่อการใช้สอย การเลือกใช้กระเป๋าในการนำออกเดินทางก็ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายเหล่านี้ด้วย ส่วนใหญ่กระเป๋าที่วางขายตามท้องตลาดมักจะใช้หนังเทียม PVC พลาสติก เพราะมีราคาถูก ทำให้มูลค่าของกระเป๋าจะถูกลงด้วย แต่ด้วยความที่คุณสมบัติของหนังเทียมจะด้อยกว่าหนังแท้ คือ อายุการใช้งานสั้น ทนต่อสภาพอากาศทั้งแดดและฝนทำให้หนังเทียมแตกกร่อน พุพังได้ง่าย

รถจักรยานยนต์แนว Café Racer เกิดขึ้นในปี 1960 ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นของประเทศอังกฤษ ปัจจุบัน Café Racer เริ่มกลับมานิยมและแพร่ขยายไปยังประเทศต่างๆ กลุ่มบุคคลเหล่านี้จะมีแพชชั่นการแต่งตัวที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน ได้แรงบันดาลใจจากวงดนตรี Rock ที่มีความนิยมในสมัยนั้น คือ การแต่งกายในชุดโทนสีดำ ส่วนใหญ่ทำมาจากเครื่องหนังแท้ ตกแต่งด้วยหมุดโลหะมันวาว และ



ระดับลวดลายหนังด้วยลวดลายตารางหมากรุก ภาพลักษณ์ของกลุ่มบุคคลเหล่านี้ จะมีบุคลิกดูดี จึงกลายมาเป็นเอกลักษณ์ที่ไว้เรียกกลุ่มคนเหล่านี้ว่า Rocker

ดังที่กล่าวมาในข้างต้นผู้วิจัยจึงได้นำปัญหาและเอกลักษณ์มาวิเคราะห์และปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยให้มีเอกลักษณ์และการใช้งานให้ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องการใช้งาน รูปลักษณ์ภายนอก เนื่องจากกลุ่มบุคคลที่มีความชื่นชอบการเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่มีรสนิยมในรีคเกอร์สไตล์ ยังมีความต้องการกระเป๋าที่ตอบสนองกับการใช้งาน ขนาดกะทัดรัดแต่สามารถบรรจุของได้ครบ มีความคล่องตัวสูงไม่ทำให้รู้สึกเกะกะขณะขับขี่มอเตอร์ไซด์ มีความทนต่อสภาพอากาศ และยังคงตรงกับสไตล์ที่ชื่นชอบ จึงเป็นแนวทางในการออกแบบกระเป๋าหนังตามสไตล์รีคเกอร์ ผู้ออกแบบจึงได้เลือกกระเป๋า 3 รูปทรงที่มีความคล่องตัว ขนาดกะทัดรัดและประโยชน์ใช้สอยสูงสุดและยังตรงตามสไตล์ที่ชื่นชอบอีกด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาการออกแบบกระเป๋าหนังสไตล์รีคเกอร์สำหรับผู้ขับขี่จักรยานยนต์ขนาดใหญ่
- 1.2.2 เพื่อศึกษาเทคนิค การออกแบบ วัสดุที่ใช้ในกับผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังสำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่
- 1.2.3 เพื่อออกแบบกระเป๋าหนังสำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

## 1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

- 1.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของกระเป๋า 3 แบบ คือ แบบคาดเอว แบบคาดลำตัว และแบบกระเป๋าสะพายหลัง
- 1.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับชนิดของวัสดุที่ใช้คือ หนังแท้และหนังเทียม
- 1.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการทำกระเป๋าสไตล์รีคเกอร์

#### 1.4. ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้วิจัยครั้งนี้บรรลุตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังสไตลร์็อคเกอร์สำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ มี 3 รูปทรง คือ กระเป๋าคาดเอว กระเป๋าคาดลำตัว และกระเป๋าสะพายหลัง

1.4.2 ขอบเขตด้านวัสดุของผลิตภัณฑ์ คือ หนังวัวแท้ชนิดอ่อน ไม่จำกัดสี

1.4.3 ขอบเขตด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คือ Rocker Style

1.4.4 ขอบเขตของกลุ่มประชากร คือ ผู้ที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี ไม่จำกัดเพศ ไม่จำกัดอาชีพ มีรายได้ 20,000 – 35,000 บาท มีความชื่นชอบเดินทางโดยใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ มีรสนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากหนังแท้ และมีความสนใจในเอกลักษณ์ร็อคเกอร์ จำนวน 30 คน

#### 1.5. นิยามศัพท์

1.5.1 กระเป๋า หมายถึงเครื่องใช้รูปคล้ายถุงหรือกระเป๋า ทำด้วยหนังบ้าง ผ้าบ้าง สำหรับใส่เงินหรือของต่าง ๆ ใช้คาดเอวก็มี ติดอยู่ในตัวเสื้อหรือกางเกงก็มี ใช้หิ้วก็มี

1.5.2. รสนิยม หมายถึงความนิยมชมชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปตามฐานานุรูปของแต่ละบุคคล

1.5.3 เอกลักษณ์ หมายถึง ลักษณะอันเป็นเฉพาะ มีหนึ่งเดียวของสิ่งๆ หนึ่ง

1.5.4 การออกแบบ หมายถึง การถ่ายทอดรูปแบบความคิดออกมาเป็นผลงาน ที่ผู้อื่นสามารถรับรู้ มองเห็นหรือสัมผัสได้ เพื่อให้มีความเข้าใจในผลงานร่วมกัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังสไตลรีคเกอร์ในผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้แบ่งเนื้อหา การศึกษา ออกมาตามหัวข้อต่อไปนี้

#### 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋า

#### 2.2 แนวคิดและทฤษฎี

#### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋า

ในยุคเริ่มแรก กระเป๋าจึงเป็นตัวบ่งบอก ถึงฐานะทางสังคม ความลับ และพลังอำนาจเพราะในยุคนี้จะมีรูปร่างเหมือนกับถุง จึงมีการบัญญัติศัพท์ขึ้นมา เป็นศัพท์แสลงที่หมายความถึง ทรัพย์ของสตรี วัสดุเริ่มแรกที่ใช้ผลิต จะเป็นหนังสัตว์ ผ้า มีเครื่องตกแต่ง ประเภทหิน ลูกปัดไม้ และอัญมณีต่างๆ ต่อมาเมื่อแพร่หลายในประเทศอียิปต์ รูปแบบจะเหมือนกันกับอาฟริกัน มีชื่อเรียกว่า drawstring bag มีลักษณะเป็นถุงหนัง และถุงผ้า เช่นเดียวกัน และทำเป็นเชือกผูกติดกับเข็มขัดคาดเอว ใช้ใส่ของมีค่า อัญมณีต่างๆ รวมถึงเงินที่ใช้ในยุคนั้น เป็นที่นิยมกันมากในปีคริสตศักราชที่ 14 ถึง 15 ใช้กันอย่างแพร่หลายทั้งผู้ชายและผู้หญิง ดอร์สตริงแบ็ค จะนิยมตกแต่งด้วยอัญมณีมีค่า การปักผ้าเป็นลายต่างๆ เพราะจะเป็นตัวบอกถึงฐานะทางสังคม

กระเป๋านี้ มีรูปร่าง และขนาดแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าใส่ใส่อะไร ทั้งของมีค่า เงิน เครื่องประดับ อาหาร หรือแม้แต่อาวุธ เช่น มีดสั้น เป็นต้น

ใน ค.ศ.16-17 การแต่งกายของชาย หญิง ในยุคนั้น มีการเปลี่ยนแปลงเพราะผู้หญิงจะใส่ชุดเดรสที่บานเป็นส้อม ดังนั้นกระเป๋าคาดเอว ในยุคก่อน จะไม่เหมาะสมเพราะไม่สามารถนำมาห้อยกับเอวได้ แบบที่เรียกว่า drawstring จึงไม่ได้ถูกนำมาใช้ แต่สตรีในยุคนี้ จะเก็บสิ่งของมีค่า ไว้ในช่องเก็บของ ภายในกระโปรง ส่วนผู้ชาย ก็จะเก็บไว้ที่ถุงด้านข้างกางเกง ด้านในจะบุด้วยหนังแท้ เหมือนกับกางเกง

ขึ้นมา แต่จะมีกระเป่าใหญ่ด้านข้างแทน ต่อมาได้ประยุกต์นำ ดอกไม้แห้ง ถุงหอม เก็บไปไว้ในช่องด้านในกระโปรง หรือกางเกงด้วย เวลาไปไหนมาไหน เหมือนพกน้ำหอมติดตัวตลอด ต่อมาในยุคปฏิวัติฝรั่งเศส ช่วง ค.ศ.18 ชุดสู่มของผู้หญิง ได้ลดขนาดลง รวมถึงชุดของผู้ชายด้วย ได้มีการออกแบบให้มีขนาดที่แนบลำตัวมากขึ้น เพื่อให้คล่องตัวในการใช้ชีวิตประจำวัน จากที่ต้องหลบซ่อนไว้ในกระโปรงหรือ กางเกง เริ่มไม่ได้รับความนิยม เพราะความที่ไม่คล่องตัวเท่าไร้กับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม เสื้อผ้าในยุคนี้จึงมีการย่อขนาดให้เล็กลง สุภาพสตรี และสุภาพบุรุษ ในยุคนี้ จึงหันกลับมานิยมใช้กระเป่าแฟชั่น สำหรับถือแทน แต่ก็ยังคงใช้แบบดั้งเดิม คือ ขนาดไม่ใหญ่หรือเล็กเกินไป ในยุคต่อมา คือยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม ในช่วง ค.ศ.19 ได้มีการพัฒนาการขนส่ง การคมนาคม มากมาย เริ่มแรกก็คือ ทางรถไฟ ดังนั้นกระเป่าเดินทางใบใหญ่ๆ จึงมีการใช้แพร่หลายในยุคนี้ เพราะต้องใช้เดินทางแบกสัมภาระไปไหนมาไหนได้สะดวก ลักษณะการออกแบบในยุคนี้ จึงเน้นที่ความคล่องตัว พกพาได้สะดวก รูปร่างจะเหมือนกล่องที่เคยเห็นกันในหนังย้อนยุค ทำจากหนังแท้บ้าง หรือจากไม้บ้าง

รูปแบบในสมัยนี้นั้น จะมีการประดิษฐ์รูปทรงเพิ่มเติมมากมาย จนถึงปัจจุบัน ซึ่งแบบไหนทรงไหนนั้น จะเป็นที่ตามความต้องในแต่ละประเทศ และค่านิยมของสังคมนั้นๆ

### ประวัติของกระเป่า แบ่งเป็นช่วงของศตวรรษได้ดังต่อไปนี้

ช่วงศตวรรษที่ 14 เป็นศตวรรษของกระเป่าคาดเอว ซึ่งช่วงศตวรรษนี้ กระเป่าได้เข้ามามีบทบาททางสังคมอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจาก วัสดุที่ใช้ทำกระเป่า รวมถึงการตัดเย็บ สามารถเป็นบ่งชี้ว่าผู้ใช้กระเป่านั้น มีฐานะทางสังคมอย่างไร

ช่วงศตวรรษที่ 16 ช่วงศตวรรษนี้ได้เริ่มมีการนำหนังสัตว์เข้ามาใช้ ซึ่งก็เริ่มมีการตัดเย็บหนังสัตว์เป็นกระเป่าหนังสัตว์ กระเป่าผ้าก็มีแต่จะเป็นแนวใบใหญ่ไว้ใส่ของ(สงสัยว่าน่าจะเป็นยุคของเทรนกระเป่าผู้ชาย)

ช่วงศตวรรษที่ 17 เป็นช่วงศตวรรษที่ผู้หญิงให้ความสำคัญกับการเย็บปักถักร้อย จึงเป็นช่วงศตวรรษที่การเย็บกระเป่า มีลูกเล่น และความสลักซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่วงของกระเป่าช่วงหนึ่งได้เลย

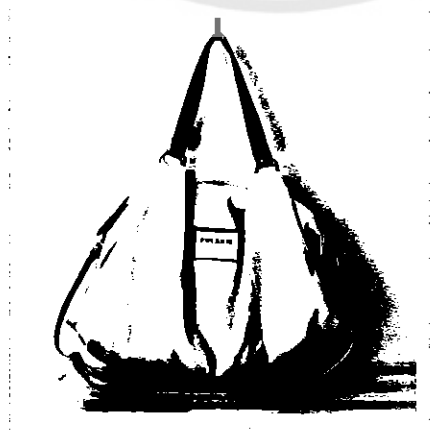
ช่วงศตวรรษที่ 18 เป็นยุคของกระเป่าถือ เนื่องจากกระเป่าที่อยู่ในเสื้อผ้า ทำให้เสื้อผ้าเปลี่ยนทรง จึงเริ่มมีการนำกระเป่าถือขึ้นมาใช้

ช่วงศตวรรษที่ 19 ช่วงนี้การออกแบบกระเป๋าจะมีการเจาะจงไปกับการใช้งานมากขึ้นและช่วงนี้เป็นช่วงของแฟชั่น จึงเริ่มมีการแข่งขันทางการตัดเย็บ และวัสดุที่ใช้ การดีไซน์ จึงทำให้เกิดกระเป๋าแบรนด์เนม ดังๆ ขึ้นหลายแบรนด์เนม

1. ชนิดของกระเป๋า : กระเป๋านั้นมีหลากหลายรูปทรง, วัสดุที่ใช้ และสีที่แตกต่างออกไป กระเป๋าไม่ได้ออกแบบมาเพื่อใส่ของอย่างเดียว แต่สามารถนำไปสู่ คำว่า แฟชั่นได้อีกด้วย กระเป๋าสามารถแบ่งได้ 2 อย่างหลักๆ คือ รูปทรงของกระเป๋า และวิธีการหิ้วของกระเป๋า

1.1 รูปแบบกระเป๋าแบ่งตามลักษณะการใช้งาน หลักการเลือกกระเป๋าให้เข้ากับชุดที่สวม ใส่และกิจกรรมต่างๆโดยแบ่งตามลักษณะการใช้งาน

1.1.1) Shoulder Bag (กระเป๋าสะพายไหล่) กระเป๋าสะพายไหล่ มีหลากหลายรูปทรง และขนาด ส่วนใหญ่จะมีขนาดค่อนข้างใหญ่ไว้สำหรับใส่กระเป๋าตังค์, กุญแจ, มือถือ, หนังสือ, สมุด, เครื่องสำอาง และอื่นๆ กระเป๋าทรงนี้มักจะมีช่องใส่ของทั้งด้านนอก และด้านใน เพื่อที่จะให้จุของได้เยอะขึ้น และดูเรียบร้อย กระเป๋าแบบนี้ออกแบบให้สะพายบนไหล่ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในผู้หญิงเพราะใช้สะดวก และไม่เมื่อยแขนเวลาหิ้วของเยอะๆ มีทั้งแบบเสริมโครงและแบบไม่เสริมโครง กระเป๋าเป็นกระเป๋ากึ่งคงรูป



ภาพที่ 1.1 กระเป๋าสะพายไหล่ แบบที่ 1



ภาพที่ 1.2 กระเป๋าสะพายไหล่แบบที่ 2



ภาพที่ 1.3 กระเป๋าสะพายไหล่แบบที่ 3

1.1.2) Tote Bag (กระเป๋าใบใหญ่) มีขนาดใหญ่พอดีใส่กระดาษ A4 ได้ มีทั้งแบบมีzipและไม่  
มีzip ส่วนใหญ่ทำจากผ้าร่มผ้าในลอนเนื้อดี มีความเหนียวรับน้ำหนักได้มาก มีน้ำหนักเบากว่าหนังแท้



ภาพที่ 1.4 กระเป๋าใบใหญ่ แบบที่ 1

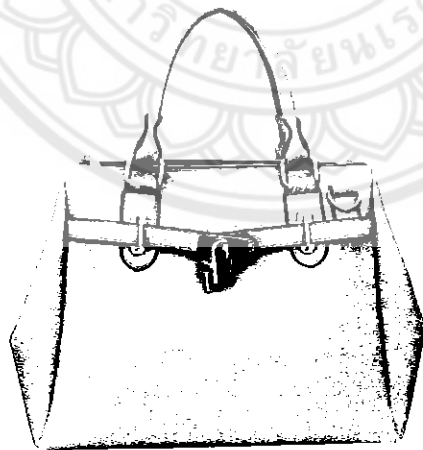


ภาพที่ 1.5 กระเป๋าใบใหญ่แบบที่ 2



ภาพที่ 1.6 กระเป๋าใบใหญ่แบบที่ 3

1.1.3) Hand Bags (กระเป๋าคือหุ้บัจสััน) มีการออกแบบให้ทันสมัยและเน้นความคงทน เหมาะแก่การใส่สิ่งของ มีรูปแบบทั้งคงรูปและคงรูปถาวร ลักษณะจะขึ้นอยู่กับกรออกแบบ บางครั้ง ใช้แทนกระเป๋าเอกสาร



ภาพที่ 1.7 กระเป๋าคือหุ้บัจสัันแบบที่ 1





ภาพที่ 1.8 กระเป๋าถือหูจับสั้นแบบที่ 2

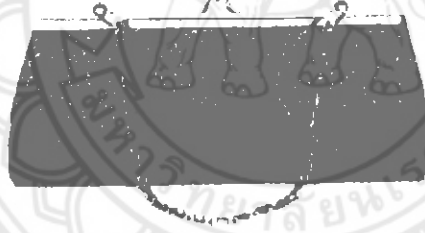


ภาพที่ 1.9 กระเป๋าถือหูจับสแบบที่ 3

1.1.4 Clutch (กระเป๋าหนีบ) เป็นรูปแบบกระเป๋าที่ยืนยาวอยู่ในความนิยมของกลุ่มสตรี  
ค่อนข้างเหนียวแน่นเพราะใช้ได้โอกาสต่างๆทั้งลำลองและพิธีการ



ภาพที่ 1.10 กระเป๋าหนีบแบบที่ 1



ภาพที่ 1.11 กระเป๋าหนีบแบบที่ 2



*Murcia*

ภาพที่ 1.12 กระเป๋าหนีบแบบที่ 3

1.1.5) Messenger bag (กระเป๋าสะพายข้าง) กระเป๋าเมสเซ็นเจอร์ หรือเรียกอย่างว่ากระเป๋าสะพายข้าง โดยถูกเรียกแบบนี้เพราะลักษณะในการใช้งาน กระเป๋าทรงนี้มักจะติดตัวไว้ตลอดเวลาทำให้คุณรู้สึกปลอดภัยเวลาใช้งาน เพราะมันจะไม่หายไปไหนแน่นอน กระเป๋าทรงนี้มีหลากหลายรูปแบบ และขนาด เหมาะสำหรับ นักเรียน และนักท่องเที่ยว ที่มักจะต้องมีกิจกรรมตลอดเวลา



ภาพที่ 1.13 กระเป๋าสะพายข้างแบบที่ 1



ภาพที่ 1.14 กระเป๋าสะพายข้างแบบที่ 2

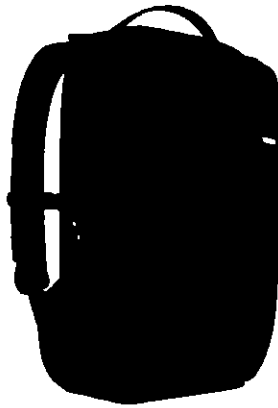


ภาพที่ 1.15 กระเป๋าสะพายข้างแบบที่ 3

1.1.6) Backpack (กระเป๋าเป้) กระเป๋าเป้เป็นที่นิยมสำหรับนักเรียน เนื่องจากมีสายสะพายสองอัน และออกแบบมาให้สะพายบนหลัง ซึ่งเหมาะมากสำหรับใส่ของหนักๆ เช่น หนังสือเรียน, สมุดจดบันทึก, เครื่องเขียนต่างๆ หรือของที่มีน้ำหนักอื่นๆ ส่วนใหญ่จะทำมาจาก ไนลอน ไม้ก๊อก แคนวาส หรือ หนังต่างๆ กระเป๋าเป้ยังเหมาะกับการท่องเที่ยว, ปีนเขา, เข้าค่าย หรือ กิจกรรมต่างๆ



ภาพที่ 1.16 กระเป๋าเป้แบบที่ 1



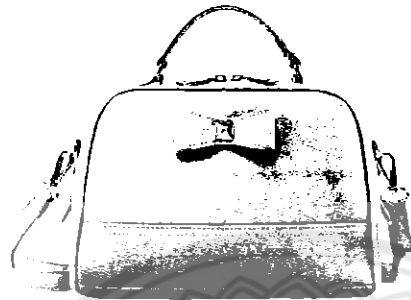
ภาพที่ 1.17 กระเป๋าเป้แบบที่ 2



ภาพที่ 1.18 กระเป๋าเป้แบบที่ 3

1.2. รูปแบบกระเป๋าแบ่งตามลักษณะโครงสร้าง โครงสร้างกระเป๋ามีความสำคัญ ในการออกแบบและ การผลิตรวมทั้งการนำไปใช้งานให้เหมาะสม โครงสร้างกระเป๋ามีดังนี้

1.2.1) กระเป๋าทรงรูป ลักษณะกระเป๋าเป็นรูปทรงโครงสร้างที่แข็งแรงรูป ส่วนใหญ่แล้วทำมาจากวัสดุที่มีความแข็ง เช่น พลาสติก สามารถอัดขึ้นรูปแบบกระเป๋าได้อย่างอยู่ทรง



ภาพที่ 1.19 กระเป๋าทรงแบบที่ 1

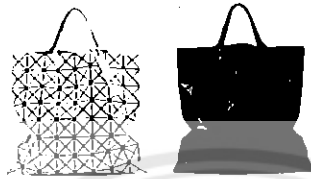


ภาพที่ 1.20 กระเป๋าทรงแบบที่ 2



ภาพที่ 1.21 กระเป๋าทรงแบบที่ 3

1.2.2) กระเป๋าไม่คงรูป ลักษณะโครงสร้างของกระเป๋าประเภทนี้จะไม่มีการเสริมความแข็งแรงลงไปในการเป่า ไม่สามารถตั้งอยู่ทรงได้ วัสดุที่นิยมใช้เป็นวัสดุอ่อนซึ่งมีอยู่ด้วยกันหลายชนิด เช่น ผ้าไนลอน พลาสติกบาง เป็นต้น ในเวลาประกอบขึ้นรูปนั้นสามารถจัดให้มีรูปทรงที่หลากหลายได้ตามแบบที่ต้องการ ซึ่งทำให้ สะดวกในการจัดเก็บในเนื้อที่ที่จำกัด



ภาพที่ 1.22 กระเป๋าไม่คงรูปแบบที่ 1



ภาพที่ 1.23 กระเป๋าไม่คงรูปแบบที่ 2



ภาพที่ 1.24 กระเป๋าไม่คงรูปแบบที่ 3

1.2.3) กระเป๋าถึงคงรูปเป็นลักษณะที่มีการผสมผสานระหว่าง กระเป๋าคงรูป และไม่คงรูปเข้าไว้ด้วยกัน โครงสร้างนั้นสามารถตั้งอยู่ได้ แต่ไม่เป็นทรงที่มีความคงรูปถาวร วัสดุที่จะนำมาใช้มักมีด้วยกันหลายชนิด ที่มีทั้งวัสดุแบบอ่อนแล้วเสริมโครงแข็ง และวัสดุยังสามารถคงรูปได้ด้วยตนเองแต่ไม่มีโครงสร้าง



ภาพที่ 1.25 กระเป๋าถึงคงรูปแบบที่ 1



ภาพที่ 1.26 กระเป๋าถึงคงรูปแบบที่ 2



ภาพที่ 1.27 กระเป๋าถึงคงรูปแบบที่ 3



1.3 การแบ่งรูปแบบกระเป๋าตามลักษณะโครงสร้างจะเห็นว่าวัสดุที่ใช้ ในการผลิตมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อความเหมาะสมของรูปแบบกระเป๋าและลักษณะการนำไปใช้งาน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามต้องการเพื่อให้เหมาะกับกิจกรรมในแต่ละวัน

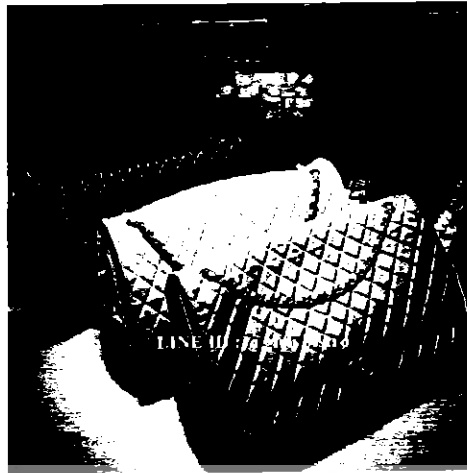
1.3.1) กระเป๋าแบบ Flap เป็นรูปแบบกระเป๋าสะพายแบบทรงอ่อนและอิสระ ใช้ปกป้องอุปกรณ์ของใช้เต็มพื้นที่โดยส่วนใหญ่จะนิยมปิดเปิดด้วยซิป



ภาพที่ 1.28 กระเป๋าแบบ Flap แบบที่ 1



ภาพที่ 1.29 กระเป๋าแบบ Flap แบบที่ 2



ภาพที่ 1.30 กระเป๋าแบบ Flap แบบที่3

1.3.2) กระเป๋าแบบ Frame เป็นรูปแบบกระเป๋าถือและสะพายแบบมีโครงสร้างประกอบในตัวผลิตภัณฑ์และมีรูปแบบที่ชัดเจนตามวัตถุดิบที่ถูกกำหนดมาให้เป็นโครงสร้างนั้นๆ



ภาพที่ 1.31 กระเป๋าแบบ frame แบบที่1



ภาพที่ 1.32 กระเป๋าแบบ frame แบบที่2



ภาพที่ 1.33 กระเป๋าแบบ frame แบบที่3

1.3.3) กระเป๋าแบบ Hobo เป็นรูปแบบกระเป๋าที่ทรงอิสระเหมือนแบบ Flaps แต่ไม่มีฝาปิดเปิดของกระเป๋า น การใช้ซิปปมาเป็นตัวปิดเปิดโดยส่วนมาก กระเป๋าเน้นลำลองสะดวกสบายมากกว่าแบบ Frames



ภาพที่ 1.34 กระเป๋าแบบ hobo แบบที่1



ภาพที่ 1.35 กระเป๋าแบบ hobo แบบที่2

1.3.4) กระเป๋าแบบ Luggage Frame เป็นรูปแบบเหมือนแบบ Frames แต่มี ขนาดที่ใหญ่กว่าและสามารถรองรับการใส่ของต่างๆได้ใหญ่ และจำนวนมากชิ้นกว่า ทำเป็นกระเป๋า ถือเดินทาง โดยโครงสร้างที่ใหญ่และแข็งแรง ไม่เน้นการใส่ของสำคัญที่จำนวนมากชิ้นเกินไป



ภาพที่ 1.36 กระเป๋าแบบ Luggage Frame แบบที่1

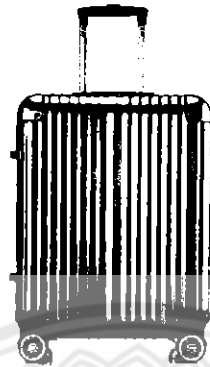


ภาพที่ 1.37 กระเป๋าแบบ Luggage Frame แบบที่2



ภาพที่ 1.38 กระเป๋าแบบ Luggage Frame แบบที่3

1.3.5) กระเป๋าแบบ Luggage Handle เป็นรูปแบบกระเป๋าถือที่มีการใช้มือจับติดกับตัว  
โครงสร้างกระเป๋าเน้นความแข็งแรงของการใช้มือจับซึ่งถูกออกแบบเพื่อการใช้งานที่รวดเร็ว



ภาพที่ 1.39 กระเป๋าแบบ Luggage Handle แบบที่1



ภาพที่ 1.40 กระเป๋าแบบ Luggage Handle แบบที่2

1.3.6) กระเป๋าแบบ Satchel เป็นรูปแบบกระเป๋าที่เน้นการใช้งานแบบปิดเปิดกระเป๋าโดยการรูดซิปเน้นการรูดซิปที่มีรอบตัวเพื่อการเปิดกว้างของบริเวณปากกระเป๋าเพื่อให้มุมมองด้านในเด่นชัดมากขึ้นจะเห็นได้ ชัดในรูปแบบกระเป๋าเอกสาร กระเป๋าใส่อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ลักษณะของกระเป๋าแบบนี้คือ ก้นจะเรียบเสมอกันและตั้งตรงได้จะมีหูหิ้วหรือเป็นแบบสะพายข้างก็ได้ มีทุกขนาดและที่เด่นอีกอย่างก็คือ ฝากระเป๋าต้องมีตัวล็อคปิดเปิด จะเป็นแบบหมุดแบบกระดุมแป๊กหรือกั๊ดเข็มก็ได้แต่ต้องมี



ภาพที่ 1.41 กระเป๋าแบบ Satchel แบบที่1



ภาพที่ 1.42 กระเป๋าแบบ Satchel แบบที่2



ภาพที่ 1.43 กระเป๋าแบบ Satchel แบบที่3

1.3.7) กระเป๋าแบบ Shoulder เป็นรูปแบบกระเป๋าสะพายของสุภาพสตรีที่พบเห็นตามท้องตลาด มีทั้งรูปทรงแบบ ทรงอ่อน และเสริมทรงแข็ง ซึ่งรูปแบบแล้วแต่นักออกแบบจะจินตนาการ



ภาพที่ 1.44 กระเป๋าแบบ Shoulder แบบที่ 1



ภาพที่ 1.45 กระเป๋าแบบ Shoulder แบบที่ 2



ภาพที่ 1.46 กระเป๋าแบบ Shoulder แบบที่ 3

1.3.8) กระเป๋าแบบ Structured เน้นการใช้โครงสร้างที่อยู่ทรงเพื่อช่วยในการรับน้ำหนักเป็นจุดสำคัญหลักในการออกแบบ รูปกระเป๋าจะมีการเสริมอุปกรณ์ให้เห็นอย่างชัดเจน



ภาพที่ 1.47 กระเป๋าแบบ Structured แบบที่1



ภาพที่ 1.48 กระเป๋าแบบ Structured แบบที่2



ภาพที่ 1.49 กระเป๋าแบบ Structured แบบที่3



1.3.9) กระเป๋าแบบ Tote เป็นรูปแบบกระเป๋าแนวเดียวกันกับลักษณะกระเป๋า Shopping bag เน้นการใส่ของได้มากขึ้น ส่วนการทำช่องที่แตกต่างกันออกไปนั้นอยู่ที่นักออกแบบจะแต่งเติมใส่รายละเอียดเข้าไปเพื่อให้เกิดประโยชน์ใช้สอยที่มากยิ่งขึ้น จะเรียกว่ากระเป๋าย่อยตลาดก็ได้ โครงสร้างเป็นสีเหลี่ยมง่ายๆ มีหูเดียวหรือสองหูก็ได้จะเป็นแบบหัวหรือสะพายก็ได้ ทำจากวัสดุใดก็ได้ ส่วนมากขนาดค่อนข้างใหญ่และไม่มีฝาเปิดปิด



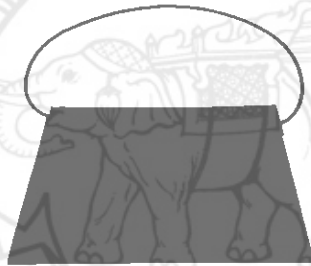
ภาพที่ 1.51 กระเป๋าแบบ Tote แบบที่2



1.3.10) กระเป๋าแบบ Trapezoid เน้นการออกแบบที่มีลักษณะรูปทรงเป็นแบบสี่เหลี่ยมคางหมูรูปทรงมองเห็นได้ง่ายและเห็นชัดเจนว่ามีการเจาะจงถึงแบบสี่เหลี่ยมคางหมูนำมาเป็นจุดยืนในการออกแบบผลิตภัณฑ์ดังกล่าว



ภาพที่ 1.53 กระเป๋าแบบ Trapezoid แบบที่1



ภาพที่ 1.54 กระเป๋าแบบ Trapezoid แบบที่2

1.3.11) กระเป๋าแบบ Wire Frame เน้นการใช้วัสดุที่ออกแบบมาเฉพาะการปิด-เปิดกระเป๋า รูปทรงจะมีขนาดใหญ่กว่ากระเป๋าแนวกระเป่าราตรี สามารถที่จะใส่ของได้มากขึ้นกว่าและเน้นสะพายมากกว่าถือ



ภาพที่ 1.55 กระเป๋าแบบ Wire Frame แบบที่1

1.3.12) กระเป๋าหมอน (duffle) มีลักษณะเป็นทรงกระบอกวงนอนเหมือนหมอน มีหูสองข้าง มีซิปล้านบน ออกแบบมาเพื่อให้พกพาสะดวก มีชื่อเรียกอีกชื่อว่า Weekend Bag ว่ากันว่ามิดันกำเนิดมาจากการใช้ในทางทหาร

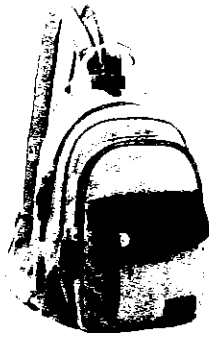


ภาพที่ 1.56 กระเป๋าหมอน แบบที่1

3.13) กระเป๋าแบบ Back Pack เป็นลักษณะกระเป๋าสะพายหรือเรียกว่ากระเป๋าเป้สะพายหลัง ในกลุ่มนี้เน้นการลำลองเพื่อความสะดวสบายในการใช้งาน

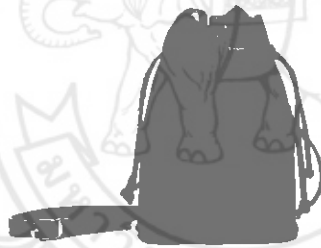


ภาพที่ 1.57 ภาพกระเป๋าแบบ Backpack แบบที่1



ภาพที่ 1.58 ภาพกระเป๋าแบบ BackPack แบบที่2

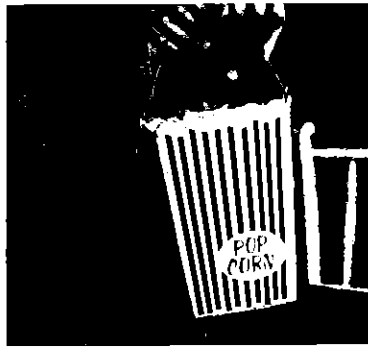
1.3.14) กระเป๋าแบบ Bucket เน้นรูปทรงที่เป็นเหมือนถัง ตะกร้า มีการเสริมทรง และสำคัญที่เห็นเด่นชัดคือก้นกระเป๋าจะถูกกำหนดให้มีรูปร่างและขึ้นทรงกระเป๋าตามโครงสร้างของกระเป๋ารูปทรงเหมือนถังเตี้ยๆหรือตะกร้า มีหมุดปิดเปิดอยู่ด้านในตรงปากกระเป๋าซึ่งสมัยนี้ส่วนมากทำจากแม่เหล็ก มีสายสะพายแต่จะสั้นจะยาวก็ได้ ตรงก้นกระเป๋ามีโครงตั้งตรง



ภาพที่ 1.59 กระเป๋าแบบ Bucket แบบที่1



ภาพที่ 1.60 กระเป๋าแบบ Bucket แบบที่2



ภาพที่ 1.61 กระเป๋าแบบ Bucket แบบที่3

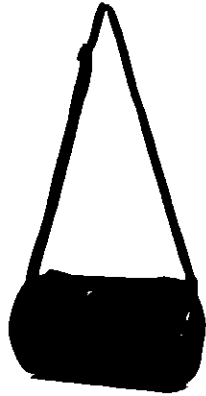
1.3.15) กระเป๋าแบบ Barrel ลักษณะกระเป๋าเป็นทรงกระบอกกลมหรือตัดทอน เป็นรูปแบบเหลี่ยม ซึ่งยังเห็นกันมากมายทั่วไปในท้องตลาด ด้วยลักษณะที่ภายนอกที่คล้ายทรงหมอนแทบทุกอย่าง ทำให้ในภาษาไทยไม่มีคำเรียกที่ชัดเจนแต่ฝั่งตะวันตกเขาถือว่ากระเป๋าแบบนี้มีรูปร่างที่คล้ายถังเบียร์หรือถังน้ำมันเลยเรียกว่า "barrel bag" นั่นเอง



ภาพที่ 1.62 กระเป๋าแบบ Barrel แบบที่1



ภาพที่ 1.63 กระเป๋าแบบ Barrel แบบที่2



ภาพที่ 1.64 กระเป๋าแบบ Barrel แบบที่3

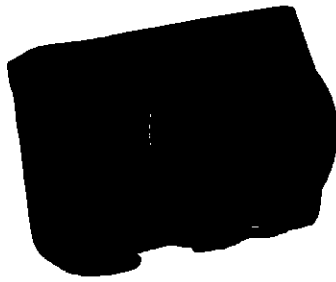
1.3.16) กระเป๋าแบบ Camera เป็นกระเป๋าที่เน้นเฉพาะทาง เช่น ใช้สำหรับใส่ กล้องถ่ายรูป ส่วนใหญ่ที่ถูกออกแบบมาเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม จะมีรูปทรงอื่นๆบ้างตามที่นักออกแบบ จินตนาการ



ภาพที่ 1.65 กระเป๋าแบบ Camera แบบที่1



ภาพที่ 1.66 กระเป๋าแบบ Camera แบบที่2

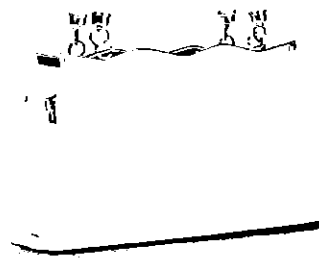


ภาพที่ 1.67 กระเป๋าแบบ Camera แบบที่3

1.3.17) กระเป๋าแบบ Double Handle รูปแบบเป็นกระเป๋าที่ใช้สายสะพายที่เหมือนกัน 2 ข้างและใช้ 2 เส้นที่เหมือนกัน จุดสำคัญเด่นชัดคือสายสะพาย



ภาพที่ 1.68 กระเป๋าแบบ Double Handle แบบที่1



ภาพที่ 1.69 กระเป๋าแบบ Double Handle แบบที่2

1.3.18) กระเป๋าแบบ Drawstring รูปแบบกระเป๋าเน้นการปิดเปิดบริเวณปากกระเป๋าโดยใช้วิธีแบบรูดปากกระเป๋าเป็นจุดสำคัญ



ภาพที่ 1.70 กระเป๋าแบบ Drawstring แบบที่1



ภาพที่ 1.71 กระเป๋าแบบ Drawstring แบบที่2

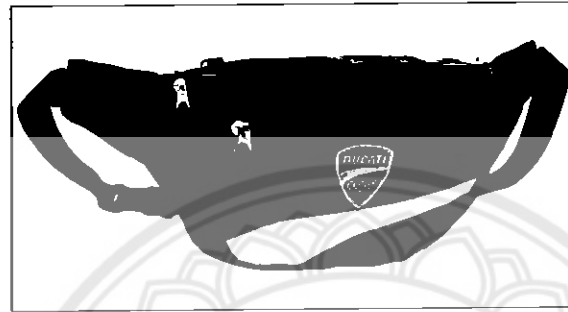
1.3.19) กระเป๋าแบบ Facile เป็นกระเป๋าทรงเน้นเรื่องความสะดวกสบายรูปทรงใหญ่จะเน้นการปิดเปิดด้วยกระดุมแม่เหล็กเปิดปิดปากกระเป๋าได้ง่าย



ภาพที่ 1.72 กระเป๋าแบบ Facile



1.3.20) กระเป๋าคาดเอว (Whist Bag) คือ กระเป๋าที่มีขนาดเล็กกะทัดรัด สามารถบรรจุของได้จำนวนหนึ่งออกแบบมาให้มีสายไนลอน หรือสายผ้าซึ่งเราสามารถนำผ้าคาดเอวเพื่อพกพาไปไหนต่อไหนได้ แบบหรือดีไซน์ของกระเป๋าใบนั้นๆ ปัจจุบันมีการออกแบบกระเป๋าคาดเอวให้มีรูปแบบนำใช้มากมาย



ภาพที่ 1.73 กระเป๋าคาดเอว แบบที่1



ภาพที่ 1.74 กระเป๋าคาดเอว แบบที่2

1.3.21) กระเป๋าอาน saddlebag กระเป๋าที่คุณจะพกไปบนอานม้าอานอูฐได้ เพราะนั่นคือที่มาของกระเป๋าทรงนี้ กันจะต้องกลมหรือรี และเป็นแบบสะพายข้าง ขนาดจะไม่ใหญ่เกินไปและส่วนมากทำจากหนัง



ภาพที่ 1.75 กระเป๋าอาน แบบที่ 1



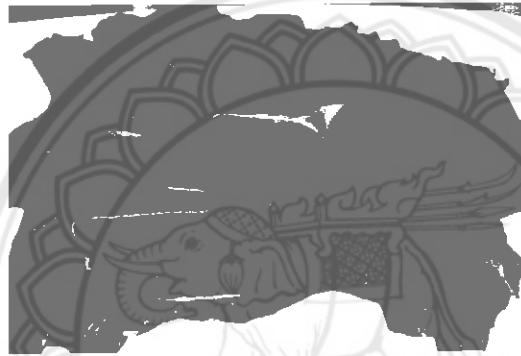
ภาพที่ 1.76 กระเป๋าอาน แบบที่ 2

การแบ่งรูปแบบกระเป๋าตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์กระเป๋าแต่ละรูปแบบมีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งการแบ่งตามลักษณะดังกล่าวจะบ่งบอกถึงรูปทรงได้อย่างชัดเจน โครงสร้าง และวัสดุที่ใช้ประกอบการผลิตเช่น การใช้ซิปปหรือแม่เหล็กในการปิด-เปิดกระเป๋า รวมถึงการนำไปใช้งานของกระเป๋าแต่ละแบบ หลักการแบ่งประเภทของกระเป๋าดังกล่าวข้างต้นแม้จะมีความแตกต่างแต่สามารถทำให้เกิดความชัดเจนในการนำไปออกแบบเพื่อให้ได้กระเป๋าที่เหมาะสมกับการใช้งานรวมถึงการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ให้เหมาะสมกับรูปแบบและโครงสร้างของกระเป๋าและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

## 2. วัสดุอุปกรณ์ในการทำกระเป๋า

2.1 วัสดุภายนอก วัสดุที่ใช้เป็นวัสดุหลักที่มองเห็นได้จากภายนอก ซึ่งเป็นตัว บ่งบอกถึงคุณภาพของกระเป๋าในด้านของความสวยงามและราคา วัสดุหลักที่ใช้มีดังนี้

2.1.1 หนังแท้คือหนังที่เป็นผลพลอยได้จากวัตถุดิบจากธรรมชาติที่ได้ จากสัตว์แล้วนำมาผ่านกระบวนการทางเคมีและตกแต่ง เป็นหนังชนิดต่างๆกัน ขึ้นอยู่กับตัวของ วัตถุดิบเองและจุดประสงค์ของการใช้งาน ดังนั้นการคัดเลือกหนังเพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์จึงเป็น ปัจจัยสำคัญ ต่อคุณภาพและราคาผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.1 หนังวัวแท้

2.1.2 หนังเทียม เป็นวัตถุดิบสังเคราะห์ที่มนุษย์นั้นได้ประดิษฐ์คิดค้น ขึ้นมาเพื่อเลียนแบบหนังแท้ โดยใช้กระบวนการผลิตทางเคมีอุตสาหกรรม ทาผิวเทียมบนเนื้อผ้าหรือ โยสังเคราะห์ให้มีสีสันลวดลายเหมือนหนังแท้และหนังเทียมสามารถนำไปพิมพ์หรืออัดลวดลายต่างๆ แบบลายธรรมชาติได้อีกด้วย ในปัจจุบันเทคโนโลยีการผลิตได้พัฒนาขึ้นเป็นอย่างมาก จนทำให้ผู้ที่ไม่มีความรู้ความชำนาญจะบอกความแตกต่างระหว่างหนังแท้และหนังเทียมได้ ซึ่งในปัจจุบันหนังเทียม มีอยู่ 2 ชนิด คือ หนังพียูและหนังพีวีซี



ภาพที่ 2.2 หนังเทียม PU



ภาพที่ 2.3 หนังเทียม PVC

2.1.3 ผ้าชนิดต่างๆ รวมถึงผ้าฝ้าย และผ้าอื่นๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับวิธีการออกแบบและความนิยมของตลาด โดยส่วนใหญ่ผ้าที่ใช้ผลิตเป็นวัสดุภายนอก จะต้องมีความน่าดึงดูดในตัวเนื้อผ้าเอง และควรมีความหนาพอสมควรจึงจะรักษาทรงให้กับกระเป๋าได้



ภาพที่ 2.4 ภาพเนื้อผ้าที่นิยมนำมาทำกระเป๋า

2.2 วัสดุภายใน (ซับใน) กระเป๋าทุกชนิดจะต้องมีองค์ประกอบภายในช่วย เสริมให้กระเป๋านำใช้มากขึ้นเพื่อช่วยให้ภายในกระเป๋าดูเรียบร้อย และเพิ่มประโยชน์ใช้สอยให้กับ กระเป๋าวัสดุที่ใช้เป็นซับใน มีดังนี้

2.2.1 หนังแท้ เป็นหนังที่มีความบางและราคาสูง สำหรับผิวที่นิยมใช้ เป็นซับในคือหนังแกะที่เกรดต่ำ และหนังห้องหมูซึ่งมีราคาสูงแต่จะมีน้ำหนักมากกว่า

2.2.2 หนังเทียม เป็นหนังชนิดบางซึ่งได้รับความนิยมสูงมาก เพราะดู คล้ายหนังแท้ แต่น้ำหนักเบา ราคาถูก แต่ข้อเสียของหนังเทียมคืออายุการใช้งานจำกัด

2.2.4 ผ้าได้รับความนิยมมากขึ้นเพราะมีความคงทนมากกว่า และ ราคาค่อนข้างถูกหาซื้อได้ง่าย สามารถเลือกหลายอย่างได้ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าสนใจยิ่งขึ้น ผ้าที่ใช้ทำซัพ ในมีหลายชนิดเช่น ผ้าฝ้าย ผ้าโพลีเอสเตอร์ ผ้าซาติน ผ้าอื่นๆตามแฟชั่น

2.3 วัสดุเสริมทรง เนื่องจากกระเป๋าคำทำได้จากวัสดุหลากหลายประเภท บาง ประเภทไม่สามารถรักษาทรงได้ด้วยตัวเอง จึงต้องหาวัสดุเสริมทรงมาช่วยให้กระเป๋าคำดีขึ้นหรือช่วยให้ การใช้งานง่ายขึ้น กระเป๋าคำบางประเภท กระเป๋าคำทรงแข็ง จะต้องเสริมให้เป็นรูปทรงต่างๆ ตามการ ออกแบบขึ้นอยู่กับความนิยมของตลาด (แฟชั่น) และการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นๆบางขั้นตอนต้องการ วัสดุช่วยให้สามารถทำงานได้ง่ายและได้ผลดี เช่นการพับตรง การพับโค้ง ประเภทของวัสดุเสริมทรงมี ดังนี้

2.3.1 ผ้าใยสังเคราะห์ชนิดต่างๆ เหมาะกับการเสริมทรงกระเป๋าคำ เนื่องจากมีความอ่อนตัวพอสมควรทำให้กระเป๋าคำมีทรงแต่ไม่แข็งกระด้าง แต่มีราคาค่อนข้างสูงผู้ผลิต สามารถเลือกใช้ชนิดของใยสังเคราะห์ตามความหนาที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับชิ้นส่วนที่จะใช้

2.3.2 ผ้าเคมี ที่มีเส้นใยการทอและเสริมความแข็งแรงใช้ได้กับงานบาง ประเภทคือไม่ต้องการความแข็งแรงมาก

2.3.3 กระดาษชนิดต่างๆ สำหรับใช้กับงานที่ต้องการความแข็งแรงและ ความคมของเส้นกระดาษกระดาษมีหลายชนิดและหลายราคาจึงต้องเลือกให้เหมาะสมกับงาน

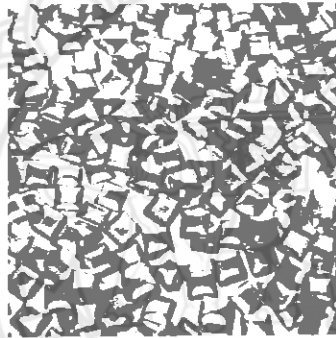
2.4 ะไหล่และอุปกรณ์เสริม กระเป๋าคำแทบทุกประเภทจะต้องมีเอาไว้เพื่อช่วยเสริม ประโยชน์การใช้งาน สบาย และความปลอดภัยในการใช้งาน แบ่งได้ดังนี้

2.4.1 ประเภทซิป ใช้เพื่อการปิด-เปิด ซึ่งเป็นที่นิยมมากและมี ความสำคัญต่อการผลิตกระเป๋าคำ เพราะใช้ง่าย ซิปมีหลายประเภท แบ่งตามวัสดุที่ใช้ได้แก่ ซิปโลหะ ซิปไนลอน ซิปพลาสติกโดยจะเลือกใช้ชนิดใดขึ้นอยู่กับรูปแบบและความนิยมของตลาด รวมทั้งความ คงทนและราคาด้วย



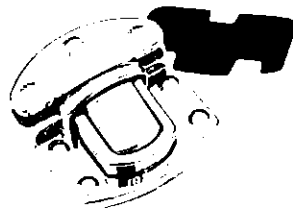
ภาพที่ 2.5 ซิปโลหะ

2.4.2 ประเภทโลหะ เป็นอะไหล่หลากหลายชนิดที่ได้รับการออกแบบ มาเพื่อใช้กับผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง โดยแยกตามวัสดุประสงคในการใช้งานได้ดังนี้



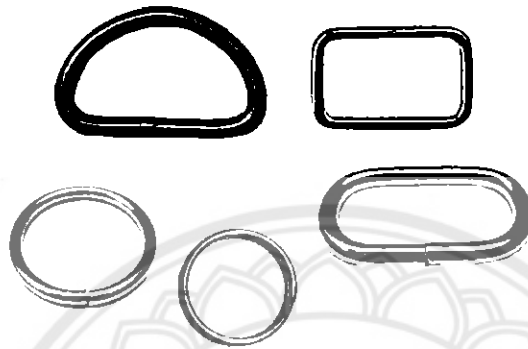
ภาพที่ 2.6 หมุดโลหะสี่เหลี่ยม

ตัวล็อคฝากระเป๋ ในปัจจุบันอะไหล่ชนิดนี้มีมากมายหลายแบบ ในการ เลือกใช้แต่ขึ้นอยู่กับ การออกแบบของกระเป๋เป็นในลักษณะใด แบบใด และควรที่จะเลือกใช้ตัวล็อค แบบใด จึงจะเหมาะสม สวยงาม และมีความคงทน ปลอดภัย สะดวกต่อการใช้งาน เช่น กุญแจ แม่เหล็ก กระดุมแม่เหล็ก กุญแจเปิดปิดตัวล็อคเสียบ ตัวล็อคปิด เป็นต้น



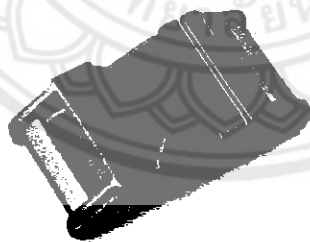
ภาพที่ 2.7 ตัวล็อคฝากระเป๋โลหะแบบเสียบ

ห่วงต่างๆซึ่งมีรูปร่างลักษณะต่าง ๆ มากมาย ขึ้นอยู่กับการนำไปใช้และการ ออกแบบ เช่น รูป วงกลม สี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม ห่วงส่วนใหญ่มีประโยชน์หลักๆคือการนำไปเย็บติดกับ สายกระเป๋า หูหิ้ว เป็นต้น นอกจากนั้นบางครั้ง ยังสามารถนำไปใช้กับส่วนของฝากระเป๋าในการปิด- เปิดฝากระเป๋าได้



ภาพที่ 2.8 ภาพห่วงโลหะ

หัวเข็มขัด ในปัจจุบันมีให้เลือกมากมายหลายแบบ หลายชนิด มีความ หลากหลายสวยงามไม่แพ้ กัน วัสดุที่นำมาผลิตหัวเข็มขัด มีทั้งที่เป็นพลาสติก โลหะชุบเงิน ทอง ฯลฯ เป็นส่วนที่ประกอบโซว์ โดยยึดตรึงสายกระเป๋าเป็นหลักนอกจากนี้ ยังสามารถใช้เป็นตัวยึดฝากระเป๋า ได้ด้วย



ภาพที่ 2.9 ภาพหัวเข็มขัดเหล็กแบบตัวล็อก

2.5 กาวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการผลิตเครื่องหนังเพราะต้องใช้ใน การประกอบชิ้นส่วนเข้าด้วยกัน ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้ติดกาว หรือติดชั่วคราว เพื่อให้ง่ายต่อการเย็บ ฉะนั้นการเลือกใช้กาวจะต้อง คำนึงถึงวัตถุดิบที่จะใช้กาวนั้นเพื่อให้เหมาะสมกับงานและชนิดของกาว

2.5.1 กาวน้ำ หมายถึง กาวที่ละลายได้ด้วยน้ำ กาวชนิดนี้มักจะแห้งช้า แต่เป็นกาวที่ใช้หน้าเดียว หมายความว่าใช้ทาหน้าเดียว แล้วติดกับชิ้นส่วนได้เลย แต่ต้องใช้เวลาแห้ง กาวชนิดนี้เหมาะกับงานที่ต้องใช้เวลาในการประกอบหรือจัดชิ้นส่วนเข้าด้วยกัน เช่น การจับมุม การ ติดกล่อง กาวชนิดนี้ช่วยให้ ความรวดเร็วเพราะทาเพียงด้านเดียว ติดทนถาวร

2.5.2 กาวยาง หมายถึงกาวที่ไม่ละลายด้วยน้ำ มี 2 ชนิด คือ ชนิดที่มี ส่วนผสมของเบนซิน พาราฟิน ซึ่งระเหยง่าย กาวชนิดนี้จะแห้งเร็ว การใช้งานจะต้องทาทั้ง 2 หน้า ของชิ้นงาน ทำให้แห้ง จึงจะติดกัน และกาวยางชนิดที่ละลายด้วยความร้อนเท่านั้น กาวชนิดนี้ต้อง อาศัยความร้อนละลาย กาวให้ติดลงบนผิวงาน

2.5.3 เทปกาว เป็นกาวยางที่นำมาปรับให้สะดวกแก่การใช้งานโดยการ ติดเทปกาวลงบนหน้า งาน แล้วลอกกระดาษเทปออกก็จะสามารถติดชิ้นส่วนลงไปได้เลย ซึ่งจะทำให้ กาวทำงานรวดเร็วมาก แต่ราคาสูง

2.6 ด้าย ใช้ในการเย็บงานเข้าด้วยกันหรือเย็บโซว์แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ ด้ายไน ลอน โพลีเอสเตอร์และ ด้ายฝ้าย ในการเลือกใช้ด้ายขึ้นอยู่กับชนิดของงาน ชนิดของจักร ความคงทน และความนิยมน ขนาด ของด้ายขึ้นอยู่กับปัจจัยเดียวกันกับการเลือกชนิดของด้าย



ภาพที่ 2.10 ด้ายโพลีเอสเตอร์สีดำ



## ประวัติความเป็นมาของเครื่องหนัง (History of Leather)

หนังแท้ถือกำเนิดขึ้นพร้อมๆ กับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและยุคต่างๆ ตามประวัติศาสตร์ หากพูดให้เข้าใจกันง่ายๆ หนังแท้มาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัตถุ และนำมาซึ่งความเจริญของยุคสมัย เครื่องหนังหรือหนังสัตว์นั้นได้ถูกนำมาผลิตเป็นของใช้ ของจำเป็นในชีวิตประจำวันมาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ แต่เดิมมนุษย์เราได้ใช้หนังสัตว์เป็นเครื่องนุ่งห่ม จากนั้นก็นำมาทำเป็นอุปกรณ์ป้องกันการต่อสู้ นำทำมาเป็นพรม เป็นที่รองนอน ยกตัวอย่างสาวชาวอียิปต์ ถือว่าหนังขนสัตว์ เป็นเครื่องประดับอันเลอค่า เสมือนเครื่องเพชร ชินงามในยุคปัจจุบัน หรืออย่างทหารโรมัน ใช้หนังสัตว์ในการทำเป็นเสื้อเกราะ รองเท้า เข็มขัด เป็นต้น

จากบันทึกในประวัติศาสตร์ที่ว่าด้วยเรื่องของหนังสัตว์ คงต้องย้อนกลับไปเมื่อปีพุทธศักราช 1300 เพราะมีการค้นพบเศษซากโบราณวัตถุที่ทำจากหนังแท้ในประเทศอียิปต์ จากนั้นมาในทวีปยุโรป เอเชีย และอเมริกาเหนือ ได้ริเริ่มนำหนังสัตว์มาขึ้นรูป สร้างเป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นโดยมีกรรมวิธีในการผลิตเฉพาะของแต่ละท้องถิ่น เช่น ชาวกรีกโบราณเริ่มใช้หนังสัตว์เป็นเครื่องนุ่งห่มในช่วงปีพุทธศักราช 1200 และการใช้หนังสัตว์ได้แผ่ขยายไปยังอาณาจักรโรมัน ต่อมาในยุคกลาง ชาวจีนได้เรียนรู้ถึงกรรมวิธีในการนำหนังสัตว์มาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ในยุคนั้น สำหรับในทวีปอเมริกาเหนือ ชาวอินเดียนแดงเป็นผู้ริเริ่มการนำหนังสัตว์มาใช้ก่อนที่คนผิวขาวจะอพยพเข้าทวีป

กรรมวิธีในการฟอกหนัง แต่เดิมนั้นอาจจะเกิดขึ้นโดยบังเอิญ จากการริเริ่มการนำหนังสัตว์มาแปดเปลี่ยนให้ได้สภาพหนังที่สวยงามขึ้น ซึ่งกรรมวิธีแรกๆ ตามบันทึกของประวัติศาสตร์นั้น มีทั้งการรมควัน และการใช้สีจากต้นไม้ในการย้อม รวมถึงกรรมวิธีในการดูแลให้หนังสัตว์มีความอ่อนนุ่ม โดยการแช่ในไขมันสัตว์ ศิลปะการฟอกหนังตามประวัติศาสตร์ที่ค้นพบเกิดและคิดค้นขึ้นโดยชาวฮีบรู และจากนั้นได้มีการสืบทอดกรรมวิธีเช่นนี้ จากรุ่นสู่รุ่นและแผ่ขยายมายังทวีปยุโรป กรรมวิธีในการฟอกหนังจึงได้รับการพัฒนาขึ้นและได้กลายมาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการค้าในช่วงยุคกลาง จนก่อให้เกิดการจดลิขสิทธิ์ในการกรรมวิธีฟอกหนังขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงศตวรรษที่ 19 ประเภทหนังฟอกผาดได้ถือกำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการ ซึ่งเป็นการฟอกหนังแบบธรรมชาติที่ได้รับความนิยมมากในช่วงนั้น ต่อมาจึงได้มีวิธีการคิดค้นโดยการใช้สารเคมีในการฟอก ทดแทนการฟอกแบบธรรมชาติมากขึ้นเพราะวัตถุดิบจากธรรมชาติหายากขึ้น

หนังที่ผ่านการฟอกด้วยสารเคมีอย่างในปัจจุบันนี้ประมาณ 80% เป็นหนังที่นำไปขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้การทั่วไปอย่างกระเป๋า แจ็คเก็ต รองเท้า ฯลฯ สำหรับหนังฟอกธรรมชาติยังคงมี แต่อาจจะเลือกใช้วัสดุที่แตกต่างกันไปตามพื้นที่หรือท้องถิ่นนั้นๆ

หนังแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. หนังแท้
2. หนังเทียมหรือหนังสังเคราะห์

1. หนังแท้ หมายถึง หนังที่ได้จากสัตว์ต่างๆ เช่น หนังวัว หนังจระเข้ หนังหมู หนังปลากรอบ หรือจากสัตว์ป่าอื่นๆ อีกมากมาย การนำหนังมาใช้ประโยชน์ แบ่งออกเป็น 2 พวก ได้แก่

1.1 หนังดิบ ได้จากหนังสัตว์ที่ตายแล้ว สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้โดยตรง เช่น ทำหนังกล่องหนังตะลุง เป็นต้น

1.2 หนังฟอก เป็นหนังดิบที่ผ่านการฟอกแบบต่างๆ เพื่อไม่ให้หนังเน่าเปื่อย มีลักษณะอ่อนนุ่มเรียบ สม่่าเสมอ สีมันสวยงาม มีความหนาตามต้องการ ซึ่งกรรมวิธีการฟอกหนัง ก็จะแตกต่างกันตามชนิดของสัตว์แต่ละชนิด

- หนังสัตว์ที่มีลวดลายสวยงาม เช่น หนังจระเข้ งู เสือ ม้าลาย
- หนังสัตว์ที่มีขนสวยงาม เช่น หมู สุนัขจิ้งจอก
- หนังสัตว์ทั่วไป เช่น หนังวัว จะมีสีผิวไม่สวยงาม ต้องนำมาตกแต่งและย้อมสี

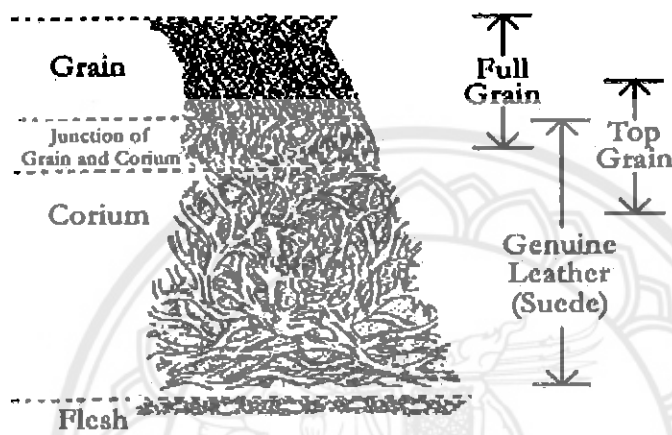
หนังแท้จะมีลักษณะพื้นฐานที่สังเกตได้ง่าย เช่น มีกลิ่นหนัง ผิวมีรูขุมขน ด้านหลังเป็นขนสั๊กหลาด ชีมซับน้ำ หากอากาศเย็น เมื่อสัมผัสจะรู้สึกอุ่น ขณะที่อากาศร้อน เมื่อสัมผัสจะรู้สึกเย็น ดูแลทำความสะอาดค่อนข้างยาก ลายบนผิวเป็นธรรมชาติ ไม่มีรอยต่อลาย (Emboss repeat) การพัฒนาด้านต่างๆ ในอุตสาหกรรมการฟอกหนังและการตกแต่ง (Finishing) เป็นปัจจัยที่ทำให้ลักษณะพื้นฐานของหนังเปลี่ยนไปจนไม่อาจจะใช้เป็นตัวพิจารณาเพื่อบ่งบอกความเป็นหนังแท้ได้อีกต่อไป ซึ่งการฟอกย้อมในปัจจุบันมีความพยายามที่จะลดกลิ่นหรือให้เจือจางที่สุด ดังนั้น หนังแท้ที่ดีจึงมักไม่มีกลิ่น มีการใช้ Water Repel lance เพื่อป้องกันไม่ให้น้ำเกาะ หนังที่มีฉนวนและถ่ายเทอากาศได้นั้นจะเป็นเฉพาะหนังประเภท Full grain หรือ Corrected grain ที่ผ่านการ Top coating หรือ Finishing บางๆ เท่านั้น หนังแท้ส่วนใหญ่มีผิวลาย หรือมีรอยย่นของผิว (Grain Break) โดยปกติจะมีลักษณะเป็นธรรมชาติเหมือนผิวหนังของคน แต่หนังแท้บางชนิดที่เนื้อแน่นหรือแข็งที่เป็นหนังคุณภาพดีก็จะมีรอยย่นของ ผิวเหมือนหนังปกติทั่วไป หนังแท้จะมีขนาด (Shape/Size) แต่ละชิ้นไม่แน่นอนเพราะเป็นของธรรมชาติ และหนังแท้จะไม่ติดไฟหรือถ้าติดก็จะดับได้เอง

เราสามารถแบ่งประเภทของหนังแท้ออกเป็น 4 ประเภท ได้ดังนี้

1. Full grain คือหนังสัตว์ที่ไม่ผ่านการเจียรผิว-ผ่าหน้าหนัง สภาพของหนังจะใกล้เคียงกับสภาพจริงที่สุดคือหนังดิบต้องเกลือผิวสภาพก่อนฟอกเป็นเช่นไรฟอกออกมากก็จะมีสภาพเช่นนั้น(ແລล รอยย่น รูขุมขน) ผิวที่ได้จะมีสัมผัสเป็นธรรมชาติที่สุด หลังจากผ่านกระบวนการฟอกหนังแล้วจะนำมาทำการตกแต่ง โดยการพ่นเงาแน่นลวดลายของตัวหนังขึ้นมาเอง หนังประเภทนี้เหมาะสำหรับนำไปผลิตเป็นหนังหน้าของผลิตภัณฑ์เครื่องหนังต่างๆ แบ่งหนัง Full Grain ออกเป็น 2 ประเภทย่อยเพื่อทำให้ไม่สับสนระหว่าง Full Grain แท้ๆ กับ Full Grain อัดลาย(emboss)

1.1 Full Grain หนังที่นำมาใช้ฟอกให้เป็น Full Grain โดยแท้ต้องมีผิวที่สวยงาม เพื่อให้หนังฟอกออกมาไม่มีตำหนิ เพื่อให้ได้สวยที่สุด เป็นธรรมชาติที่สุด แบรินดต่างๆ มักจะใช้หนังประเภทนี้ในการทำสินค้าและจะใช้เพียงส่วนสะโพกเท่านั้น เพราะส่วนสะโพกมีความแน่นเสมอกัน ทำให้สินค้าที่ผลิตมามีมาตรฐานที่แน่นอนที่สุดเท่าที่ให้ได้(เพราะหนังเป็นสิ่งที่ได้มาจากสิ่งมีชีวิตจึงไม่สามารถบอกได้ว่ามาตรฐานเหมือนกันทั้งหมด)

1.2 Full Grain อัดลาย เป็นหนังประเภทเดียวกันเพียงแต่อาจมีตำหนิบางจุดซึ่งต้องใช้เครื่องอัดลายในการช่วยกลบแผลเหล่านั้นซึ่งการอัดลายจะขาดความเป็นธรรมชาติของลายหนังแต่ได้หนังที่สวยงามขึ้น ซึ่งยังคงผิวสัมผัสของหนัง Full Grain ที่มีความเป็นธรรมชาติเอาไว้



ภาพที่ 2.11 ภาพส่วนประกอบหนังดิบของสัตว์มีขน

1.2 Split เป็นหนังที่อยู่ชั้นกลาง ซึ่งโครงสร้างของเนื้อหนังยังคงมีโครงสร้างที่ดี จึงนำไปผลิตเป็นหนัง Nubuck หรือ Suede และยังสามารถนำไปโค้ดทียูเพื่อสร้างลวดลายเทียมได้ หนังประเภทนี้เหมาะสำหรับนำไปใช้ป็นหนังหน้าในการผลิตเครื่อง ฝวหนังประเภทนี้จะสามารถหลบเลียงแผลได้เกือบทั้งหมด(เว้นแต่แผลลึกมากจริงๆ) หนังประเภทนี้จะมีลักษณะเป็นขนฟู ให้ผิวสัมผัสที่ดี แต่ไม่มีผิวหน้าของหนัง



รูปภาพที่ 2.12 ภาพพื้นผิว Split

1.3 Lining เป็นหนังชั้นสุดท้าย ซึ่งมีโครงสร้างไม่เหมาะสำหรับนำไปทำหนังหน้า ส่วนใหญ่จะถูกนำไปทำซับในในผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง



ภาพที่ 2.13 ลักษณะหนัง lining

1.4 Bonded leather เป็นเศษหนังที่ถูกกักไว้ในขั้นตอนการตัดหนัง Full grain, Split และ Lining นำไปผสมกับกาวและนำมาทำเป็นม้วนหรือแผ่น หลังจากนั้นก็ผ่านการโค้ดด้วยฟิยู หนังประเภทนี้สามารถนำไปใช้ได้ทุกส่วนของผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

2. หนังเทียม หมายถึง สารสังเคราะห์ที่ถนำมาทำให้มีลักษณะคล้ายหนังแท้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

2.1 หนังเทียมประเภทเลียนแบบหนังแท้ หมายถึง หนังเทียมที่ผลิตขึ้นมาเพื่อใช้ในลักษณะงานเช่นเดียวกับกับหนังแท้ ซึ่งส่วนมากจะพบในผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ ถ้าเป็นหนังแท้จะมีราคาแพงมาก จึงจำเป็นต้องทำด้วยหนังเทียมเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง

2.2 หนังเทียมประเภททดแทนหนังแท้ หมายถึง หนังเทียมที่ผลิตขึ้นมาเพื่อใช้กับงาน ซึ่งถ้าใช้หนังแท้จะต้องสิ้นเปลืองมาก หรือปริมาณของหนังแท้ไม่เพียงพอกับความต้องการของห้องตลาด



ภาพที่ 2.14 ภาพตัวอย่างหนังเทียม

### การสังเกตหนังแท้หนังเทียม

ถ้าหากเป็นหนัง Full Grain จะสังเกตได้ง่ายมากเนื่องจากหนังสัตว์มีผิวสัมผัสที่แตกต่างสามารถแยกได้อย่างชัดเจน แต่ทั้งหนัง Corrected Grain กับ Suede จะยากต่อการสังเกต เนื่องจาก อาจมีการทำสีหน้า และอาจใช้วัสดุสังเคราะห์มาทำให้ขึ้นขนคล้าย Nubuck กับ Suede จนยากจะแยกออกด้วยตาเปล่า วิธีที่สามารถทำได้โดยทั้งการสังเกตด้วยตาเปล่า การสัมผัสรวมถึงการพิสูจน์ดูว่าหนังแท้-เทียมต่างกันเช่นไรอย่างชัดเจนที่สุดที่จำเป็นต้องทำลายหนังชิ้นนั้นๆ ไม่ควรเผาเพราะหากนำไปเผาอาจมีสารก่อมะเร็งได้

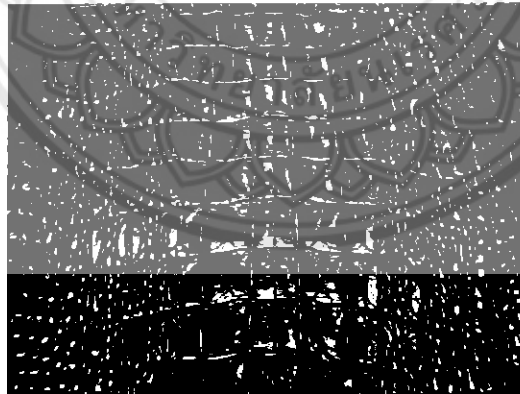
1. การสังเกตด้วยตาและการสัมผัส หนังจะมีความเป็นธรรมชาติ โดยไม่มีคำว่า "สมมาตร" เพราะหนังแท้จะมาจากสัตว์ที่ผ่านกระบวนการฟอก ผิวของหนังธรรมชาติจะมีความสมมาตร ไม่มีลายที่เหมือนกันทั้งผืน ที่มักจะมีการทำหนังเทียมหรือหนังแท้-เทียมอัดลายเพื่อเทียมลายสัตว์ชนิดต่างๆ เพื่อลดต้นทุนการผลิต ลดการใช้หนัง Exotic (หนังสัตว์อื่นๆนอกจากหนังสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมเพื่อการบริโภคเชิงพาณิชย์) ที่มีราคาสูง การสังเกตขั้นที่ 1 จะใช้ได้ง่ายกับหนัง Full Grain ซึ่งรวมถึงหนังสัตว์ Exotic ที่ถูกผลิตขึ้นมาจากหนังแท้อัดลายและหนังเทียมอัดลายจะขอแยกย่อยการสังเกตหนังต่างๆที่สามารถใช้การสังเกตด้วยตาเปล่าและการสัมผัส

1.1 หนังสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมต่างๆไปเช่น โค กระบือ แพะ แกะ จะขอแบ่งเป็น Full Grain กับ Correct Grain+Suede โดยขอข้ามหนังที่มีการทำสีหน้าไป เพราะยากที่จะแยกจากหนังเทียมด้วยเพียงการสัมผัสและดูด้วยตาเปล่าได้

1.1.1 Full Grain ถึงแม้หากอัดลายจะสังเกตได้โดยการพับบีดูรูขุมขน รูขุมขนจะไม่ตรงลง จะลงไปแบบเฉียง และรูขุมขนจะไม่เว้นระยะห่างกันเสมอ จะห่างกันตามธรรมชาติ และมีสัมผัสที่เป็นธรรมชาติ

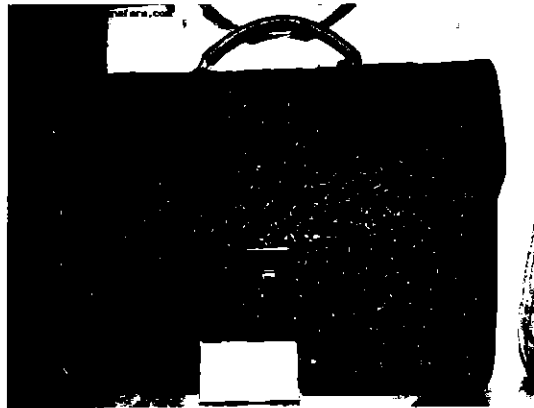
1.1.2 Correct Grain+Suede ให้พับบีดู ลักษณะจะเป็นขนเส้นใยของหนังสายกันแน่นเป็นธรรมชาติ ไม่ได้มาจากการทอของเส้นใยด้วยการผลิตของมนุษย์ ส่วนวิธีการกดรอยย่นของหนัง (รวมถึงหนังทำสีหนา) ใช้ได้กับหนังบางส่วนของตัวหนังนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่นหนังโค บริเวณที่เนื้อหนังหลวมกว่าอย่างบริเวณข้อพับจะสังเกตได้ง่ายคือรอยย่นที่กดลงไป2ข้างจะไม่เท่ากัน แต่เมื่อกดดูที่บริเวณหลัง-สะโพกจะเห็นได้ว่ารอยยุบลงไปค่อนข้างเสมอ ทำให้สังเกตได้ยาก และในปัจจุบันวัสดุสังเคราะห์สามารถเลียนแบบเนื้อจนกดเป็นรอยย่นได้เหมือนหนังแท้ทำสีหนาจึงยิ่งยากต่อการใช้มือกดเพียงอย่างเดียว

1.2 หนังจระเข้ ด้านท้องของจระเข้จะไม่มีขนาดเท่ากันช่องแต่ละช่องจะเล็กใหญ่ต่างกันไป ด้านหลังยากต่อการอัดลายเพียงลำพังเนื่องจากมีส่วนกระดูกหลังจระเข้ที่แข็งมากจนไม่สามารถใช้เล็บจิกเพื่อกดลงจนกระดูกหลังหักได้ จึงมีการนำวัสดุชั้นรูปมาอัดใส่บริเวณอัดลายให้แข็งแต่ก็ไม่แข็งเท่ากระดูกของจระเข้เอง ซึ่งสามารถใช้เล็บจิกลงจนงอได้



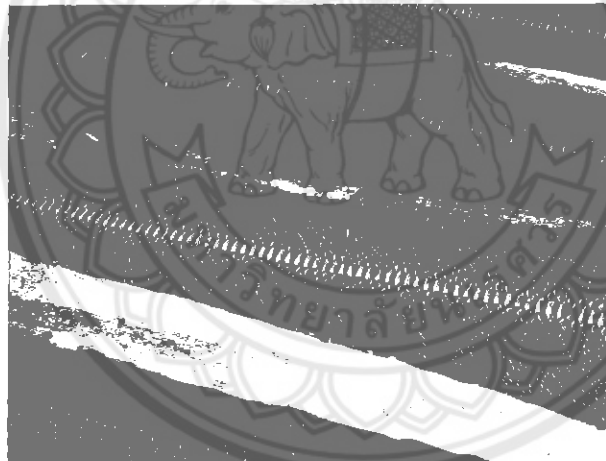
ภาพที่ 2.15 หนังจระเข้

1.3 หนังนกระจอกเทศ ที่บริเวณหลังจะมีรูขุมขนเป็นเม็ดตุ่มๆที่สามารถลูบสัมผัสเห็นอย่างชัดเจน การอัดลายไม่สามารถทำเม็ดตุ่มๆได้



ภาพที่ 2.16 กระเป๋าเอกสารหนังนกกกระจอกเทศ

1.4 หนัง จะเป็นเกล็ดชัดเจนสามารถลูบเห็นความต่างได้อย่างชัดเจน เช่นเดียวกับหนังปลาทั่วไป และเกล็ดจะมีขนาดไม่เท่ากัน



ภาพที่ 2.17 ภาพหนังงู

1.5 หนังปลาฉลาม ที่สามารถเทียมด้วยการอัดลายถ้าหากถูกถอดเกล็ดแล้ว แต่ก็ยังต่างจากหนังโคอัดลายที่รุขมขน ต้องหักพับงอดูจะไม่มีรุขมขน แต่ยังคงให้สัมผัสผิวธรรมชาติอยู่





ภาพที่ 2.18 ภาพกระเป๋าสตางค์หนังปลาฉลาม

ส่วนหนังสัตว์ประเภทอื่น ๆ รวมไปถึงหนังขนสัตว์ก็ยังคงยึดความเป็นธรรมชาติไว้ คือไม่มีความสมมาตรนั่นเองครับ ความยาวของขนยาวสั้นไม่เท่ากันทุกเส้น

2. กรีดเพื่อดูโครงสร้างภาพตัดขวางของชั้นหนังเพราะหนังเป็นสิ่งที่ได้มาจากสิ่งมีชีวิต ดังนั้นหากได้ภาพตัดด้านข้างก็สามารถบอกได้อย่างชัดเจนว่าเป็นหนังแท้หรือไม่



ภาพที่ 2.19 ภาพตัดขวาง Corrected Grain ที่เจียรออกบางนี้จะแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างของหนังดังภาพตัดขวาง จะเห็นหนังเป็นชั้นๆ และสังเกตเห็นเส้นใยที่สานกันอย่างแน่นซึ่งในปัจจุบันไม่สามารถเลียนแบบจุดนี้ของหนังได้ และเส้นใยประเภทนี้จะประกอบอยู่ในหนังทุกชนิด

## วิธีการดูแลรักษากระดาษปะเป่าหนังแท้ กระดาษปะเป่าหนังสังเคราะห์

### กระดาษปะเป่าหนังเทียม

การดูแล รักษาหนังสังเคราะห์นั้นง่ายที่สุด กระดาษปะเป่าจากหนังสังเคราะห์นั้นจะคืนตัว และมีความยืดหยุ่นน้อยกว่าหนังแท้ ให้ใช้ผ้าเปียกหมาดๆ ค่อยๆ เช็ดให้สะอาด ไม่ควรนำไปแช่น้ำหรือซักทั้งกระดาษ พอเช็ดจนสะอาดแล้ว ให้เช็ดด้วยผ้าหมาดๆ อีกครั้งหนึ่ง จากนั้นนำไปตากลมไว้จนแห้ง ห้ามเอาไปตากแดดเด็ดขาด เทำนี้ก็จะช่วยให้ความเหนียวของหนังนั้น กลับมาเหมือนใหม่ได้อีกครั้ง

คำเตือน : ไม่ควรใช้น้ำยาขัด-เคลือบใด ๆ ทั้งสิ้น เพราะ จะทำให้สารที่เคลือบหนังสังเคราะห์เอาไว้เสียหายไป ส่วนใครที่อยากจะกำจัดกลิ่นและสิ่งสกปรกภายในกระดาษปะเป่า นั้น จริงๆ แล้วก็พอจะนำไปตากแดดได้ แต่ต้องเป็นแดดที่ไม่แรงมากและต้องใช้เวลาไม่นาน หรือ อาจจะซักแห้งอย่างเดียวก็ได้

### กระดาษปะเป่าหนังแท้

1. หลังจากใช้กระดาษปะเป่าเสร็จถ้าจะเก็บ ให้เอามาทำความสะอาดก่อน ถ้าใช้แล้วเปียกหรือชื้นต้องรีบเอาออกมาทำความสะอาดเลยก่อน ไม่ควรจะให้กระดาษที่เป็นหนังแท้ต้องอยู่กับ ความชื้นนาน ๆ เพราะอาจจะทำให้หนังแท้เสื่อม
2. เสร็จแล้วให้ใช้ผ้าหมาดๆ เช็ดทำความสะอาดตัวกระดาษปะเป่า พอสะอาดให้ใช้ผ้าแห้งเช็ดให้แห้งที่สุด
3. หลังจากแห้งแล้วให้ใช้น้ำยาเคลือบหนัง (มีหลายยี่ห้อ) ทาบางๆ คล้ายฟิล์มเคลือบไว้ประมาณครึ่งชั่วโมง แล้วให้เช็ดออก
4. การเก็บรักษาถ้าไม่ได้ใช้ก็เก็บใน Dust bag และเก็บไว้ในที่ที่ไม่มีความชื้นมากนัก หรือไม่ก็ให้ใช้ถุงดูดความ ชื้นใส่ไว้ใน Dust bag ด้วยก็ได้

## การดูแลรักษา

1. ทิ้งหนังแท้และหนังเทียมนั้น ให้หลีกเลี่ยงจากแดดร้อน ๆ เพราะจะทำให้เสื่อมสภาพได้เร็ว เช่นหนังแห้งด้าน แดกกลายเป็นผิวร้อน โดยหนังแท้จะแพ้งแสงแดดและความร้อนได้ง่ายกว่าหนังเทียม หากจำเป็นต้องจอดรถตากแดดนาน ๆ ให้ผ้าบาง ๆ มาคลุมกันแดดไว้ จะดีที่สุด ผ้าหนา ๆ จะอบความร้อนเกินไป

2. การลงแว็กซ์ มีข้อดีที่ทำให้สวยงาม ทำให้หนังนุ่ม ( ซึ่งจริง ๆ มันนุ่มอยู่แล้ว ) ผิวเป็นมันวาว และบางยี่ห้อก็มีสารป้องกัน UV

- เบาะหนังแท้ไม่ควรลงแว็กซ์บ่อย ๆ เพราะความเหนียวของแว็กซ์จะทำให้เกิดการสะสมฝุ่นสกปรก ซึ่งจะไปติดตามรอยเหยี่ยว่นและหากถูกความร้อนรวมทั้งการเสียดสีการการนั่งบ่อย ๆ บริเวณที่เสียดสี จะเกิดการด้านแข็งของหนังซึ่งต่อไปจะแตกสลายถ้าจะลงแว็กซ์เบาะหนังแท้ ให้ลงโดยใช้แว็กซ์ขุบลงผ้าขนหนูพอมืด ๆ แล้วทาลงไปบนผิวเบาะหนัง อย่าใช้วิธีเทแว็กซ์ลงไปบนเบาะแล้วเอาผ้าเช็ด หรืออาจจะใช้วาสลินแทนแว็กซ์ก็ตีเนะครับ จะรักษาหนังได้ดีกว่า แต่วาสลินอาจไม่มีสารป้องกัน UV. ซึ่งเราก็ใช้วิธีเอาผ้ามาคลุมก็ได้ ป้องกันได้ดีกว่า แต่มันอาจจะเสียเวลานิดหน่อย

- เบาะหนังเทียม ไม่ค่อยมีปัญหาเกี่ยวกับแว็กซ์ เพราะผิวมันมีรอย่นน้อยกว่า สามารถลงแว็กซ์บ่อย ๆ ได้

ก่อนลงแว็กซ์หรือวาสลิน ไม่ว่าจะหนังแท้หรือเทียมควรจะต้องทำความสะอาดเสียก่อน โดยใช้น้ำสบู่อ่อน ๆ เช็ดให้ทั่ว ถ้ามีรอยสกปรกในรอย่น ให้ใช้แปรงขนอ่อน แปรงเอาสิ่งสกปรกออกเสียก่อน

3. ระวังความชื้นกับเบาะหนังแท้ เนื่องจากหนังแท้มีรูพรุนโดยธรรมชาติ ทำให้การระบายอากาศได้ดีกว่าหนังเทียมมันจึงไม่ร้อนเหมือนหนังเทียม แต่มันก็มีข้อที่ต้องระวังคือ มันเก็บความชื้นได้ดีด้วยหนังแท้จึงต้องระวังไม่ให้เปียกชื้นมากเกินไป จะเกิดเชื้อราและกลิ่นอับได้

4. ใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มผสมน้ำ ( สองฝาต่อน้ำ 1 ขวดฟร็อคซี ) ใช้ได้ทั้งหนังแท้และหนังเทียม จะให้ความสะอาด สวยเป็นธรรมชาติ และรักษาหนังได้ดีน้ำยาปรับผ้านุ่ม มีซิลิโคนช่วยเคลือบผิว มีสารฆ่าเชื้อ และมีสารต้านไฟฟ้าสถิต ซึมซับเข้าพื้นผิวได้เร็วและแห้งเร็ว เป็นวิธีทำความสะอาดที่ดีอีกวิธีหนึ่ง ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก

**ข้อดีของหนังเทียม**

1. มีราคาถูกกว่าหนังแท้
2. ทนแดด และความชื้นมากกว่าหนังแท้
3. มีพื้นผิวสม่ำเสมอ ไม่เสียเศษ ไม่ต้องเลือกตำแหน่งที่จะตัด
4. ดูแลรักษาง่าย

**ข้อเสียหนังเทียม**

1. รับน้ำหนักได้ไม่เท่าหนังแท้
2. ฉีกขาดง่ายกว่าหนังแท้
3. ความยืดหยุ่นน้อยกว่าหนังแท้



Café Racer (คาเฟ่ เรสเซอร์) กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันเป็นอย่างมากสำหรับผู้หลงใหลการตกแต่งมอเตอร์ไซด์ ด้วยกระแสนี้ที่ยั่งยืนที่ยังคงแรงต่อเนื่อง ส่งผลให้กระแสการแต่งมอเตอร์ไซด์ในแบบ Café Racer มีความโดดเด่นทุกครั้งที่ได้พบเจอของจิกโกยุค1960



ภาพที่ 3.1 การแต่งตัวของกลุ่มวัยรุ่นในยุค 1960

โดยต้นกำเนิดจริงๆของกระแส Café Racer เริ่มต้นขึ้นในยุค 1960 ที่วัยรุ่นประเทศอังกฤษกับลิ้งค์กับอิทธิพลของเพลงร็อกต่างๆ เช่น วงThe Door, The Rolling Stones, The Beach Boys, Pink Floyd, The Beatle, Bob Dylan หรือแม้แต่ดารานุ่มสุดเท่ห้อย่าง James Dean กำลังแผ่อิทธิพลในหมู่วัยรุ่นอังกฤษ



ภาพที่ 3.2 James Dean ดารานุ่มของประเทศอังกฤษที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น

Café Racer คำนี้หมายถึงรถมอเตอร์ไซด์ที่ตกแต่งเอาไว้เพื่อ ประลองความเร็วบนท้องถนนหลวง ในยุค 60s ซึ่งมีรูปแบบเฉพาะตัวอันเป็นเอกลักษณ์ และยังรวมถึงนักขี่ที่มีธรรมเนียมเฉพาะกลุ่ม โดย เห็นได้ชัดจากชุดที่สวมใส่จะออกแนวนักแข่งและมีสไตล์แฟชั่นตามสไตล์ร็อกเกอร์ในยุคนั้นผสมเข้าไป ด้วย สไตล์การแต่งตัวในเน้นในสีโทนมืด ส่วนใหญ่จะเป็นทำมาจากหนังแท้ ตกแต่งพื้นหนังโดยการเย็บ ลายตาราง หมุดโลหะมันวาวในการประดับตกแต่งเสื้อผ้า

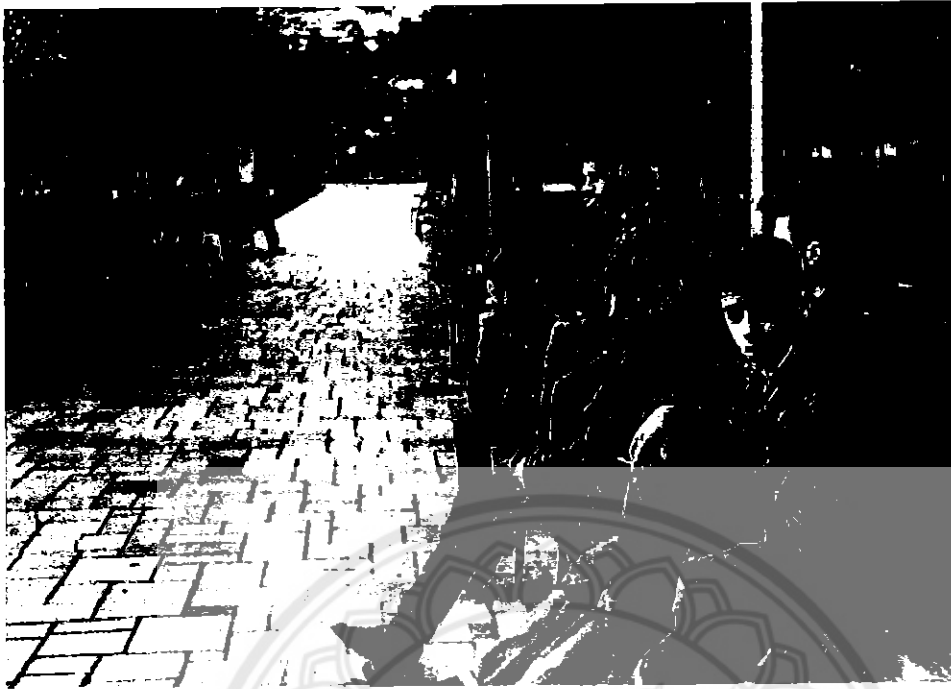


ภาพที่ 3.3 นักแข่งรถและแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ของ Café Racer

นักบิดที่ชอบความเร็วในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นสาวกเพลงร็อก และเรียกขานตัวเองว่า Rockers หรือไม่กี่ Greasers



ภาพที่ 3.4 กลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบการแข่งรถและการแต่งตัวที่เรียกว่า Rocker

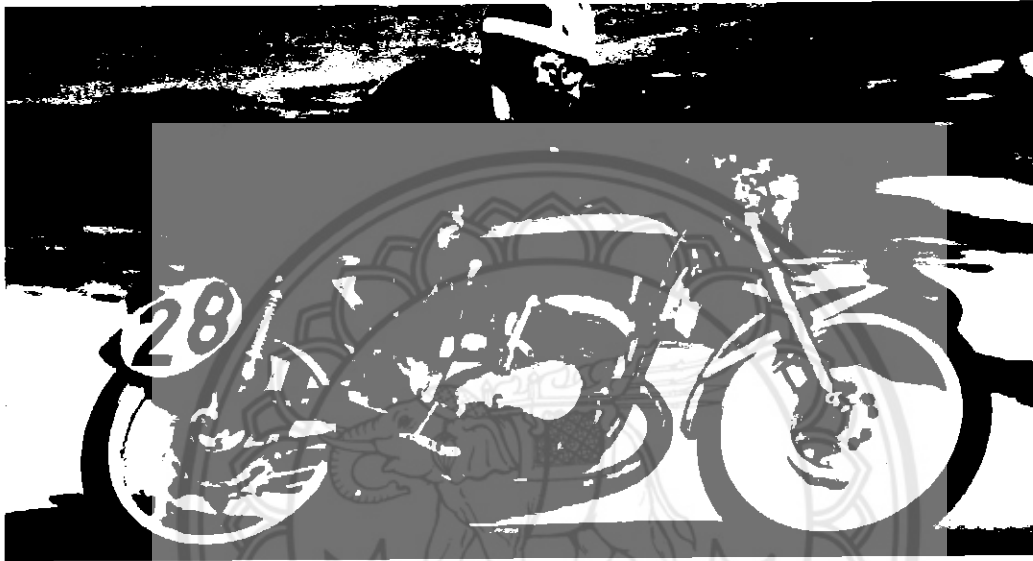


ภาพที่ 3.5 การแต่งตัวของวัยรุ่นที่เรียกตัวเองว่า Greasers (1)

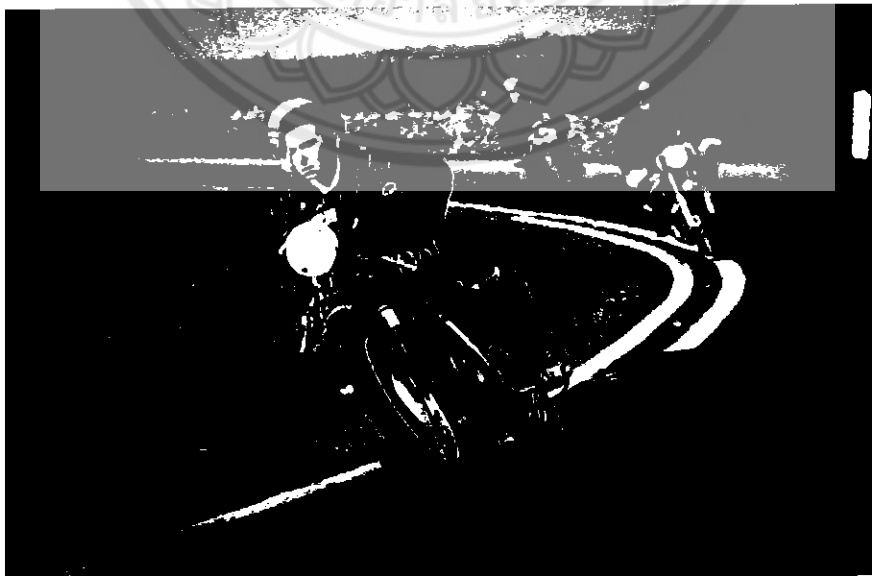


ภาพที่ 3.6 การแต่งตัวของวัยรุ่นที่เรียกตัวเองว่า Greasers (2)

พวกเขาจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มแก๊งตามคาเฟ่ต่างๆ และมีเกมมันๆ อย่าง 'The ton' ที่มีกติกาว่าเมื่อหยุดเพลงร็อกที่ตัวเองชื่นชอบในตู้เพลงไว้ ใครที่อยากประลองความเร็วก็บิดมอเตอร์ไซค์ของตัวเองไปตามเส้นทางที่ตกลงกัน ซึ่งว่ากันว่าถ้าแน่จริงต้องทำความเร็วให้ได้ 100 ไมล์ต่อชั่วโมง (160 กม.ต่อชั่วโมง) แล้วกลับมายังคาเฟ่ก่อนที่เพลงจะจบลง (แถมมีการวางเดิมพันกันด้วยว่าใครจะมาถึงในท่อนไหนของเพลง)



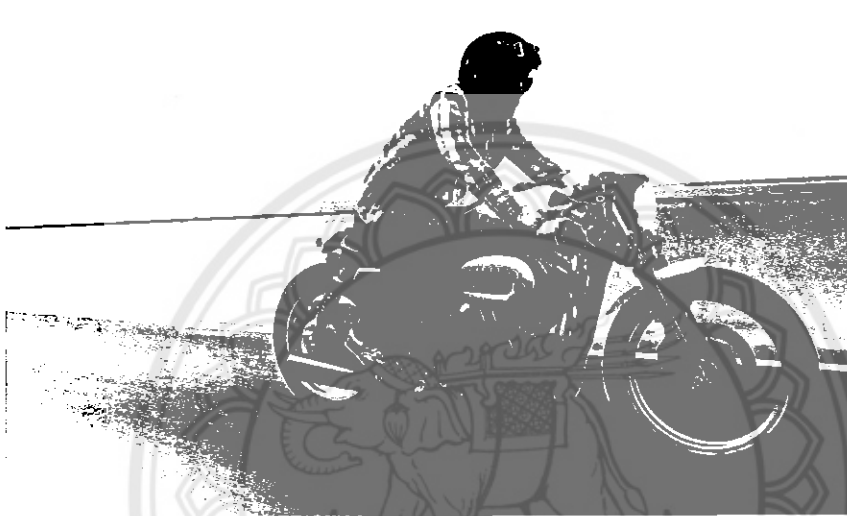
ภาพที่ 3.7 การแข่งขัน The ton ในยุค 60 (1)



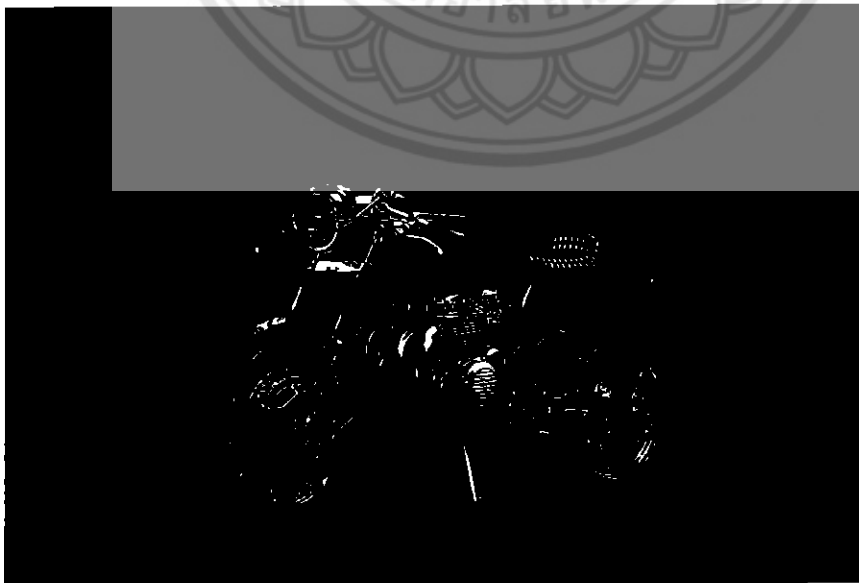
ภาพที่ 3.8 การแข่งขัน The ton ในยุค 60 (2)



ในช่วงค.ศ.1960 มอเตอร์ไซด์สไตล์คาเฟ่ เรสเซอร์ จะเป็นมอเตอร์ไซด์จาก อังกฤษ เยอรมัน อิตาลี และอเมริกา ส่วนรถจากประเทศญี่ปุ่นก็เริ่มมาทำตลาดในปีค.ศ. 1970 รถจากแต่ก็ไม่ได้รับความนิยมเท่าไรนัก ต่อมาในปีค.ศ. 1978 กระแสของ Cafe Racer ก็เริ่มลดลงจวบเจียบหายไป สำหรับในปัจจุบันที่กระแส Vintage กลับมานิยม ส่งผลให้ คาเฟ่ เรสเซอร์ ก็กลับมาโด่งดังอีกครั้ง



ภาพที่ 3.9 มอเตอร์ไซด์สไตล์คาเฟ่ เรสเซอร์ในยุคปัจจุบัน (1)

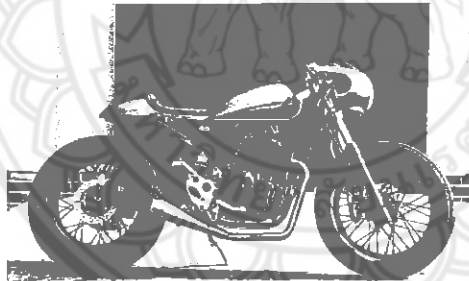


ภาพที่ 3.10 มอเตอร์ไซด์สไตล์คาเฟ่ เรสเซอร์ในยุคปัจจุบัน (2)

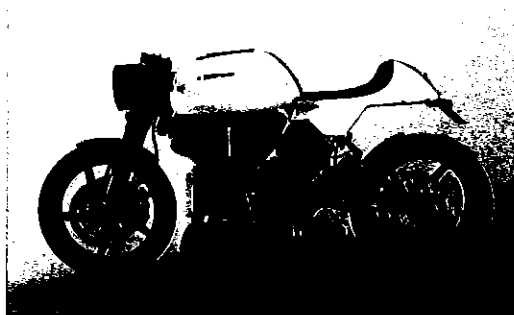
สังเกตง่ายๆ ว่ารถแนว Café Racer จะเปลือยๆ เพื่อลดน้ำหนักและความเทอะทะ แฮนด์จับที่ใช้อัฒหน้า ถังน้ำมันเรียว เบาะยาวหรือเบาะท้ายมด เกียร์โยงแบบรถสนามแข่ง คือนั่งคร่อมแล้วตัวจะโน้มไปข้างหน้าเพื่อการขับขี่เมื่อใช้ความเร็วสูง



ภาพที่ 3.11 รถแนว Café Racer ในอดีต



ภาพที่ 3.12 รถแนว Café Racer ในปัจจุบันที่ยังคงแบบดั้งเดิม



ภาพที่ 3.13 รถแนว Café Racer ในปัจจุบัน

หลังปี ค.ศ. 1978 วัฒนธรรม Café Racer ก็ซบเซาลงและเจียบหายไป จนเมื่อกระแส Vintage แพร่ระบาดไปทั่วโลกอีกครั้งในช่วงเกือบ 10 ปีผ่านมานี้ ก็ทำให้ Café Racer ฟิ้นคืนกลับมามีชีวิตอีกครั้งหนึ่ง

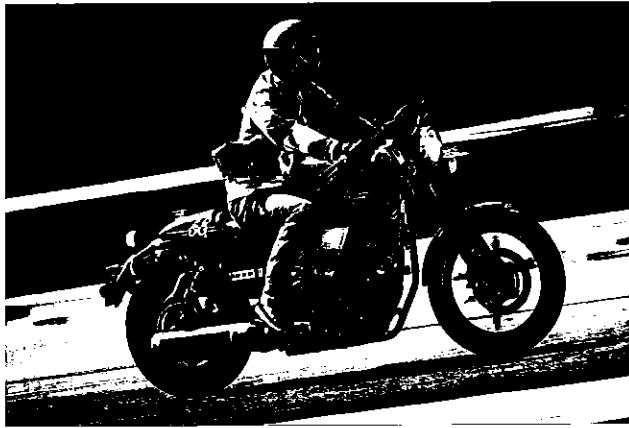
ปัจจุบัน Café Racer ที่ตกทอดมาถึงยุคนี้ยังคงเหลือเพียงธรรมเนียมการแต่งรถ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย คาเฟ่นัดรวมพล ส่วนเรื่องประลองความเร็วด้วยกติกาสมัยก่อนนั้นไม่มีให้เห็น (เหลือแต่ซีทอองเที่ยวซะมากกว่า)



ภาพที่ 3.14 café Racer ในปัจจุบัน (1)



ภาพที่ 3.15 café Racer ในปัจจุบัน (2)



ภาพที่ 3.16 cafe Racer ในปัจจุบัน (3)



## 2.2 แนวคิดและทฤษฎี

### 2.2 แนวคิดในการออกแบบกระเป๋า

2.2.1. ความรู้เรื่องเทรนด์(Trends) เทรนด์ คือ กรอบของแรงบันดาลใจว่าด้วย เรื่องของสิ่งที่กำลังนิยมกันในเรื่องเดียวกัน แต่ไม่ใช่แรงบันดาลใจโดยตรง เพราะต้องอาศัยการเก็บ ข้อมูลต่างๆของผู้บริโภค ไม่ว่าจะวิธีใดๆ ก็ตามเพื่อนำมาจัดกรอบในเรื่องราวเดียวกัน เทรนด์ จะถูก กำหนดโดยแหล่งแฟชั่นใหญ่ๆ ของโลก เช่น ปารีส มิลาน ลอนดอน และโตเกียว เป็นต้น รวมถึงผู้ผลิต และผู้ขายที่เลือก เทรนด์ ที่มีอยู่แล้ว 1-2 เทรนด์ แล้วผลิตสินค้าออกมา การสร้างเทรนด์มี 2 วิธี คือ สร้างขึ้นเองหรือนำของคนอื่นมาดัดแปลง การออกแบบจำเป็นต้องให้เข้ากันกับเครื่องแต่งกายอื่นๆ ด้วย และต้องตามกระแสแฟชั่นในฤดูนั้นๆ เพื่อที่สินค้าจะเป็นที่นิยม ซึ่งสามารถนำแนวความคิดจาก เสื้อผ้ามาออกแบบกระเป๋าหรือรองเท้าได้ โดยคำนึงถึงผู้ซื้อเป็นหลักว่า ตอนนี้เสื้อผ้าเป็นอย่างไร กระเป๋าหรือรองเท้าก็ต้องสามารถใส่ด้วยกันได้ ในด้านของการโฆษณาและการตลาด การนำเสนอ สินค้า เป็นสิ่งที่สำคัญมากในการออกแบบกระเป๋าให้เข้ากับเสื้อผ้านั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงสี รูปแบบ เนื้อผ้า และส่วนประกอบอื่นๆ เพื่อที่จะดึงเอาจุดเด่นออกมาได้ แฟชั่นที่หลากหลายก็ต้องการ ออกแบบที่แตกต่างกันด้วยแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าใช้ด้วยกันไม่ได้ ความโดดเด่นแต่เข้ากันได้กับ เนื้อผ้าที่ใส่ คือ หัวใจของแฟชั่น เพราะถ้าทำกระเป๋าที่เน้นแฟชั่นมากเกินไปจนไม่มีใครกล้าใช้ก็ เรียกว่า ไม่ประสบความสำเร็จ การออกแบบโดยใช้แรงบันดาลใจนั้น เป็นหนึ่งในกระบวนการคิดขั้น พื้นฐานของมนุษย์ ดังจะเห็นได้จากเสื้อผ้า กระเป๋า หรือรองเท้าที่มีดอกไม้หรือใบไม้ประดับ ซึ่งมีที่มา จากการที่มนุษย์สัมผัสกับธรรมชาติจึงนำบางส่วนของธรรมชาตินั้นๆมาดัดแปลงให้เข้ากับชีวิต ประจำวัน เช่นเดียวกับแรงบันดาลใจที่มาจากเสื้อผ้า เพราะเสื้อผ้าทุกแบบย่อมมีรูปแบบของตัวเองไม่ ว่าจะเป็นเสื้อ ผ้าอยู่บ้านธรรมดาไปจนถึงเสื้อ ผ้าที่ใช้ในแฟชั่นโชว์ ต่างต้องมีรองเท้าและกระเป๋าที่เข้า กันได้ แรงบันดาลใจจึงไม่ใช่การลอกเลียนแบบใคร หากแต่นำสิ่งหนึ่ง มาประยุกต์เป็นอีกสิ่งหนึ่ง ในการกำหนดเทรนด์ แฟชั่นในฤดูกาลต่างๆจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญเช่น เสื้อผ้าสไตล์การ ออกแบบ แรงบันดาลใจ โดยสาระสำคัญ

2.2.1.1 สไตล์การออกแบบ เนื่องจากนักออกแบบแต่ละคนมีสไตล์ในการ ออกแบบที่ต่าง กัน บางคนออกแบบในลักษณะที่เป็นสินค้าระดับบน (Hi-End) หรือ ระดับล่าง (Low-End) หรือ ลักษณะพื้นบ้าน (Country) ที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติมาประกอบผลิตภัณฑ์ซึ่งความ หลากหลายตาม สไตล์ของนักออกแบบ ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดนวัตกรรมในการ พัฒนาเทคโนโลยี

การผลิต เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบไทย เนื้อแท้และรูปทรงที่พบเห็น แสดงถึง ความต้องการที่จะ ค้นหาให้แน่ใจถึงความลงตัว

2.2.1.2 เสื้อผ้า รูปแบบของเสื้อ ผ้าที่สวมใส่ต้องมีความกลมกลืน สอดคล้องอย่างพอดีกับ กระเป่าและรองเท้า อย่างลงตัวสมบูรณ์แบบที่สุดโดยมีปัจจัยของช่วงเวลาเช้า 30 มาเกี่ยวข้อง การ แต่งกายและใช้เสื้อ ผ้าที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา และสไตล์ของตนเองจะเป็น องค์ประกอบในการ กำหนดแนวนิยมแฟชั่น

2.2.1.3 วัตถุดิบ หนังสักว้าวที่มีพื้นผิวเรียบ และเส้นใยรูปแบบใหม่ หรือ รูปแบบการถักทอ ระหว่างเส้นใยและหนังยางเทียมและไนลอน หนังที่มีลวดลายตามธรรมชาติ พิมพ์ เคลือบเงาบนเนื้อผ้า สีหม่น หรือใช้ผ้าไหมผ้าซาตินสีสว่าง โดยใช้โทนสีเทา ม่วงและสีดำซึ่งจะทำให้ดู แล้วสบายตา และ ลักษณะพื้นผิว (texture) พื้นผิวของวัสดุต่างๆจะมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เป็น ของตัวเอง มีความ สวยงาม และมีความแตกต่างที่ให้คุณค่าและความงามแตกต่างกันไป ดังนั้นเมื่อเอา ความแตกต่างของ ลักษณะพื้นผิวนำมาใช้ในการออกแบบก็จะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม และแปลกตาแตกต่างกันไป

2.2.1.4 ชิ้นส่วนอุปกรณ์ตกแต่ง สำหรับชิ้นส่วนอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ซิป กระดุมเหล็ก มี รูปลักษณะที่เกิดเป็นแนวศิลปะและธรรมชาติ วัสดุที่ใช้คือลูมิเนียม ยาง และพลาสติก

2.2.1.5 แรงบันดาลใจ อารมณ์ คือ ความสม่ำเสมอ ที่ก่อให้เกิดแรง บันดาลใจ ร่วมสมัยของ นักออกแบบ ในการคิดหรือการสร้างแนวคิดในการออกแบบที่เป็นแฟชั่นโดย การผสมผสาน สิ่งแวดล้อมต่างๆ ทั้งศิลปะ ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ที่จะสร้างสรรค์งาน ออกแบบที่ ผสมผสานกันอย่างกลมกลืน โดยการนำไปสู่ รูปร่าง ขนาด ที่โดดเด่น การเพิ่มขึ้นของ มูลค่าของสิ่ง ต่างๆ ตามกาลเวลา ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของนักออกแบบทุกคนที่จะต้อง ปลุกฝังให้มีอยู่ใน ตัวนักออกแบบของไทยเพื่อสร้างสรรค์งานออกแบบให้กับแฟชั่นของไทยในอนาคต

2.2.1.6 เพศชายหรือหญิง บ่งบอกลักษณะของการชอบโดยชัดเจน ความ ต้องการทางด้าน อารมณ์ ผู้ที่มีแรงบันดาลใจรอบข้างอื่นๆ (ที่เกี่ยวข้องทำให้มีรายละเอียดในการ วิเคราะห์มากขึ้น) เมื่อ ได้สิ่งต่างๆของบุคคลที่นำมากำหนดจากการจินตนาการแล้วก็นำมาสรุปผลรวม เพื่อเป็นบรรทัดฐานการ นำเข้าสู่การตั้งวัตถุประสงค์ (Concept) ของผลิตภัณฑ์กระเป่าหนังให้ได้ จุดมุ่งหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2.2 ความรู้เรื่องการออกแบบ (Design) ถ้าสังเกตให้ดีจะเห็นได้ว่าสินค้าต่างๆ ในแวดวงแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้าหรือเครื่องประดับต่างๆ ไม่ได้มีเพียงแบบเดียว ส่วนใหญ่จะมาในรูปแบบ Collection ซึ่งจะเข้าไปในทางวัตถุดิบประสงค์เดียวกันอาจจะต่างขนาด ต่าง สี ต่างรูปแบบ และประโยชน์ใช้สอย เพื่อประโยชน์ทางการค้าและเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค เพราะ หากผู้ผลิตในประเทศผลิตสินค้าเพียงชนิดเดียว แบบเดียว สีเดียวผู้บริโภคก็จำเป็นต้องซื้อ โดยที่ไม่ชอบและก็มีสินค้าจากต่างประเทศที่มีความแตกต่างจากที่มีในท้องตลาด ก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่ลังเลที่จะซื้อ สินค้าเหล่านั้น แม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าหลายเท่าตัว ทั้งนี้ก็มาจากความจำเจจากสินค้าที่ไม่มี การพัฒนาและอยู่ในลักษณะบังคับซื้อ การออกแบบนั้นก็ต้องดูแนวโน้มแฟชั่นด้วยว่าจะเข้าไปใน ทิศทางใด ถึงแม้ว่าจะมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง แต่อย่าลืมว่ากระแสแฟชั่นของโลกไปตามเมืองแฟชั่นที่กระจุกอยู่ตามเมืองใหญ่ๆ เมื่อเข้ามาในวงการแฟชั่นและต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของแฟชั่น หรือยืนอยู่ในจุดที่สามารถกำหนดแฟชั่นเองได้ก็ต้องศึกษาแนวโน้ม และพนาการทางแฟชั่นซึ่งรวมทั้ง รูปแบบ สี และ สวนประกอบอื่นๆ

2.2.3 ความรู้เรื่องสี (Color) ในการออกแบบนั้น การลงสีจะช่วยให้จินตนาการถึง ผลิตภัณฑ์ที่ตัดเย็บแล้วได้ชัดเจนมากขึ้นเพราะจะกำหนดวัสดุ สิ่งที่ใช้ตกแต่งด้วยสีสันทัดโดยมองเห็น เป็นรูปธรรมการลงสีในการออกแบบนั้น เป็นสิ่งที่ควรทำมากที่สุดซึ่งต้องอาศัยแสงเงาเป็นตัวกำหนด ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีความอ่อนนุ่มหนังด้าน ไม่มีรูปทรงชัดเจน จะไม่มีแสงเงามากนักเพราะความอ่อนนุ่ม และลักษณะของหนังเป็นตัวกำหนด แต่รูปทรงของผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจนอาจทำให้มีรอยยับมาก ในส่วนที่เป็นรอยผ้าที่ถักพับเข้าไปข้างในจะมีสีเข้มกว่าส่วนอื่น เข้มน้อยแปลว่ารอยพับหรือจีบนั้นลึก และใช้เนื้อผ้ามาสี (Color) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค และผู้พบเห็น เพราะว่าถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีรูปทรงสวยงามเพียงใด แต่ถ้าไม่ได้ใส่สีสันทันที่เหมาะสมและสวยงาม แล้วผลิตภัณฑ์ก็จะดูด้อยค่าลง สีต่างๆมีต้นกำเนิดมาจากสี 3 สีด้วยกันคือ สีแดง สีเหลือง และสีน้ำ เงิน ซึ่งถือว่าเป็นสีปฐมภูมิหรือสีกลุ่มที่ 1 สีกลุ่มที่ 2 ถือได้ว่าเป็นสีทุติยภูมิ ได้แก่ สีเขียว สีส้ม และสี ม่วง เมื่อนำสีทั้ง 2 กลุ่มนี้มาผสมกันจะได้สีกลุ่มที่ 3 คือ สีส้มเหลือง สีเขียวเหลือง สีเขียวน้ำเงิน สีม่วง น้ำเงิน สีส้มแดง สีม่วงแดง และถ้านำเอาสีทั้งหมด 3 กลุ่มมาผสมกันทั้งหมดจะได้เป็นสีดำ

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบลวดลาย การออกแบบลวดลาย เมื่อศึกษาย้อนไปในอดีตพบว่ามีการค้าค้นพบลวดลายตั้งแต่สมัยหินกลาง คือ ประมาณ 8,000 ปีมาแล้วโดยพบลวดลายบนเครื่องปั้นดินเผาที่ถ้ำผี จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็น ลวดลายตาข่ายและลายเชือกทาบบนเครื่องปั้นดินเผา

และมีการค้นพบลวดลายผ้าโทโบราณในสมัย หินใหม่ ได้แก่ ลวดลายจุดไข่ปลาเรียงกันเป็นแถว จาก ภาพคนสวมเสื้อคลุมยาว ลวดลายประดับเป็น จุดๆ ลวดลายสลัฟพื้นปลา ลวดลายมะลิเลื้อย ลวดลาย บั้ง ลวดลายใบไม้ ที่ถ้ำผีหัวโต จังหวัดกระบี่ (พินาลิน สาริยา:2549)

ความหมายของการออกแบบ จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการ ออกแบบมีผู้ให้ความหมาย ของการออกแบบไว้ดังนี้ การออกแบบ คือ การกำหนดความนึกคิดตามความต้องการที่จะแสดงออกซึ่ง เป็น การสร้างสรรค์สิ่งใหม่และรู้จักการปรับปรุงแก้ไขสิ่งเดิมที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย การเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย (วัฒน์ จุฑะวิภาต:2545)

การออกแบบ คือ การกำหนดความนึกคิดตามความต้องการที่จะแสดงออกซึ่งเป็น การสร้างสรรค์ สิ่งใหม่และรู้จักการปรับปรุงแก้ไขสิ่งเดิมที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย การ เปลี่ยนแปลงตาม ยุคสมัย (วัฒน์ จุฑะวิภาต:2545)

การออกแบบ เป็นวิชาปฏิบัติเกี่ยวกับการวิเคราะห์ การสร้างสรรค์และพัฒนา ผลิตภัณฑ์ เพื่อการ ผลิตที่เหมือนกันเป็นจำนวนมากให้ได้รูปร่างที่ถูกต้องแน่นอนก่อนที่จะลงทุนในการ ผลิตนอกจากนี้ เพื่อจัดวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตสามารถที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ ได้ในราคา พอสมควรที่ผู้ซื้อพอจะซื้อได้(สาคร คันธโชติ:2528)

การออกแบบ คือ กระบวนการสร้างสรรค์ประเภทหนึ่งของมนุษย์ โดยมีทัศนธาตุ และลักษณะของ ทัศนธาตุเป็นองค์ประกอบ ใช้ทฤษฎีต่าง ๆ เป็นแนวทางและใช้วัสดุนานาชาติเป็น วัตถุดิบในการ สร้างสรรค์โดยที่นักออกแบบจะต้องมีขั้นตอนในการปฏิบัติงานหลายขั้นตอนตลอด กระบวนการสร้างสรรค์ นั้นผลงานออกแบบจะเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในการดำรงชีวิต ประจำวันให้มีความ สะดวกสบายขึ้น หรือเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นทางกายภาพหรือเพื่อพัฒนาวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของ มนุษย์ให้มีคุณภาพสูงขึ้นกว่าเดิม (มาโนช กงกะนั้นันท์:2538)

กล่าวโดยสรุปความหมายของการออกแบบ คือ การกำหนดความนึกคิดที่ผู้ออกแบบ ต้องการ แสดงออก โดยใช้กระบวนการทางศิลปะ และทฤษฎีต่างๆ เพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ หรือในการแก้ไข สิ่งเดิม ให้ดีขึ้นและมีความเหมาะสมกับการใช้งานยิ่งขึ้น นักออกแบบจึงควรคำนึงถึงหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้คือ

1. ความเป็นหน่วย (Unity) หมายถึง ในการออกแบบทุกครั้ง จะต้องคำนึงถึงงานทั้งหมดให้อยู่ใน หน่วยเดียวกันเป็นกลุ่มเป็นชุดสัมพันธ์กันทั้งหมด มีความเชื่อมโยง กันได้ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่



เป็นชุดหรือมีหลายขนาด การออกแบบควรคำนึงถึงรูปแบบความ เป็นหน่วย เพราะจะทำให้ผลิตภัณฑ์ เกิดความเป็นเอกลักษณ์

2. ความสมดุล (Balancing) หมายถึง ความสมดุลในงานออกแบบ นั้นๆ ซึ่งหลักทั่วไปของงานศิลปะ ความสมดุลที่เกิดขึ้นอาจมาจากองค์ประกอบต่างๆกัน เช่น รูปทรง ขนาด ความหนาแน่น สี ลักษณะ ความสมดุลแบ่งออกได้ 3 ประการ คือ

2.1 ความสมดุลในลักษณะเท่ากัน (Symmetry Balancing) คือมีลักษณะที่มีความเท่ากันทั้ง ซ้าย - ขวา บน - ล่าง ความสมดุลในลักษณะเช่นนี้ ดูง่ายและเข้าใจง่ายให้ความรู้สึกคงที่นิ่งเฉย

2.2 ความสมดุลในลักษณะไม่เท่ากัน (Asymmetry Balancing) คืองานมีความสมดุลกันใน ตัวเอง ไม่จำเป็นต้องเท่ากัน แต่ดูแล้วเกิดความรู้ สึกว่าสมดุล กันในตัว ลักษณะการสมดุลแบบนี้มัก ออกแบบจะต้องมีการประลอง และทดสอบดูให้แน่ใจเสียก่อน ซึ่งอาจเป็นความสมดุลที่เกิดจาก ลักษณะที่แตกต่างกันก็ได้ เช่น ใช้ความสมดุลด้วยผิว (Texture) ด้วย แสงเงา (Shade) หรือด้วยสี (Color) เป็นต้น

2.3 ความสมดุลในลักษณะจุดศูนย์ถ่วง (Gravity Balance) คือ ลักษณะการออกแบบใดๆ ที่ เป็นวัตถุสิ่งของ และจะต้องใช้งานการทรงตัว นักออกแบบ จะต้องคำนึงถึงจุดศูนย์ถ่วง ได้แก่ การไม่ โยกเอียงหรือให้ความรู้ สึกมั่นคงแข็งแรงของงานที่ใช้การทรง ตัว เช่น เก้าอี้จะต้องตั้งตรงยึดมั่นทั้ง 4 ขาเท่าๆ กัน การออกแบบปั้นคนในท่าวิ่ง นักออกแบบจะต้อง รู้และวางรูปได้ถูกต้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น จุดศูนย์ถ่วงมีความจำเป็น ต้อง คำนึงถึงเป็นพิเศษ เพราะบรรดา เครื่องใช้สอยทั่วไปจะต้องตั้งซึ่งมีน้ำหนักตกลงที่ฐาน เรื่องของ จุดศูนย์ถ่วงจึงหมายถึง การทรงตัวของ วัตถุสิ่งของนั่นเอง

3. ความสัมพันธ์ทางศิลปะ (Relativity of Arts) หมายถึง ความสัมพันธ์กันในเรื่องของศิลปะ เป็นสิ่ง ที่ต้องพิจารณากันหลายขั้นตอน เพราะเป็นเรื่องของความรู้ สึกที่สัมพันธ์กันอันได้แก่

3.1 การเน้นส่วนสำคัญหรือจุดสนใจ (Emphasis or Center of Interest) การเน้นส่วนสำคัญ หรือจุดสนใจในงานศิลปะ นักออกแบบจะต้องเน้นให้เกิดสิ่งที่ ประทับใจแก่ผู้พบเห็นโดยไม่ต้องบอก กล่าวเป็นความรู้ สึกรวมอันเกิดขึ้นเองจากผลงานนั้น ความรู้สึกนี้นักออกแบบจะต้องพยายามสร้างให้ เกิดขึ้น

3.2 จุดสำคัญรอง (Subordinate) เป็นส่วนที่คล้ายกับ จุดเน้นหรือจุดสนใจนั่นเอง แต่มีความสำคัญรองลงไปตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นของส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 ก็ได้ ส่วนนี้จะช่วยให้เกิดความลัดหล่นทางผลงานที่แสดง นักออกแบบจะต้องคำนึงถึงสิ่งนี้ด้วย

3.3 จังหวะ (Rhythm) โดยทั่วไปแล้วสิ่งที่สัมพันธ์กัน ย่อมมีจังหวะ ระยะหรือความถี่ห่างในตัว หรือสิ่งแวดล้อมที่สัมพันธ์อยู่ไม่ว่าจะเป็น เส้น สี แสง เงา หรือช่วงจังหวะของการตกแต่งและลวดลายที่มีความสัมพันธ์กันก็ตาม ย่อมเป็นความรู้ สึกของผู้พบ เห็นหรือนักออกแบบจะต้องรู้สึกในความงามนั่นเอง

3.4 ความแตกต่าง (Contrast) เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นโดย มีความประสงค์ให้เกิดความขัดแย้ง เพื่อแก้ปัญหาความซ้ำซาก ความจำเจ หรือความเบื่อหน่าย การ ออกแบบโดยอาศัยหลักความแตกต่าง ทำให้ผู้พบเห็นเกิดความรู้สึก ตื่นเต้น ไร่ใจเพิ่มรสชาติแตกต่าง ออกไป

3.5 ความกลมกลืน (Harmony) หมายถึง การพิจารณา โดยรวมทั้งหมดแม้จะมีบางสิ่งบางอย่างที่แตกต่างกันก็ตาม การใช้สีที่ตัดกัน หรือการใช้ความแตกต่าง ของผิว การใช้เส้นที่ขัดกัน ความรู้สึกส่วนน้อยนี้ไม่ทำให้ส่วนรวมเสียก็ถือว่าเกิดความกลมกลืนใน ส่วนรวม (มนตรียอดบางเตย, 2538)

ความหมายของลวดลาย จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับ ลวดลายมีผู้ให้ความหมายของลวดลายไว้ดังนี้ ลวดลาย หมายถึง ลักษณะการจัดวางองค์ประกอบซ้ำๆกันอย่างเป็นจังหวะทำให้เกิดลักษณะเฉพาะตัวของงาน ทำให้งานมีเอกภาพและความกลมกลืน (ฉัตรชัย อรรถปักษ์, 2548)

ลวดลาย หมายถึง ส่วนประกอบของการออกแบบซึ่งมีส่วนซ้ำๆกัน โดยมากจะมีมา จากรูปทรงเรขาคณิต เนื่องจากดัดแปลงได้ง่าย ทำให้การต่อลายให้มีขนาดใหญ่เป็นไปได้ง่าย (ดุขฎี สุนทรารชุน, 2531)

ลวดลาย หมายถึง แบบหรือรูปแบบที่ถูกสร้างสรรค์ปรุงแต่งขึ้นด้วยส่วนประกอบอัน ได้แก่ เส้น ทิศทาง รูปร่าง รูปทรง ขนาดและสัดส่วน ลักษณะพื้นผิว สีและตัวเสริมอื่นๆ เพื่อใช้ ประกอบตกแต่งโครงสร้างให้มีคุณค่ามากขึ้น (ประเสริฐ ศีลรัตน์:2525)

กล่าวโดยสรุป ลวดลาย หมายถึง การจัดวางองค์ประกอบทางศิลปะให้มีความ ต่อเนื่องสวยงาม ตามจินตนาการและแรงบันดาลใจเพื่อสร้างสรรค์งานให้มีเอกลักษณ์เฉพาะของงาน

1. สิ่งคลใจในการออกแบบ (Inspiration of Design) นักออกแบบจะต้องรู้จัก การเลือกใช้รูปทรงของ สิ่งต่างๆ มาเป็นสิ่งคลใจ เพื่อก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และมโนภาพ ในการ ออกแบบต่างๆรูปทรงที่ เป็นหลักต้นแบบในการออกแบบ แบ่งได้ดังนี้

1.1. รูปทรงธรรมชาติ (Natural Form) ได้แก่ สิ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติ แบ่งได้ดังนี้

1.1.1 พืช (Plant) เช่น ต้นไม้ ใบไม้ ดอกไม้ กิ่งก้าน ต้นทรง สูง ต้นเตี้ย เป็นพุ่มเป็นเถา ใบ เหลี่ยม ใบกลม ใบยาว ใบแฉก ใบฝอย เป็นต้น

1.1.2 สัตว์ (Animal) เช่น สัตว์บก 2 เท้า 4 เท้า สัตว์ปีกทุก ชนิด สัตว์น้ำ

1.1.3 แร่ธาตุ (Mineral) เช่น ภูเขา หินต่างๆ ดิน น้ำกรวด ทราย

1.2. รูปทรงมนุษย์ (Human Form) เช่น รูปทรงผู้ชาย รูปทรงผู้หญิง รูปทรงเด็ก รูปทรงผู้ใหญ่ รูปทรงคนชรา

1.3 รูปทรงที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Form) เช่น ไวโอลิน เก้าอี้ รถยนต์เรือโดยสาร บ้านเรือน

1.4 รูปทรงเรขาคณิต (Geometric Form) เป็นรูปทรงที่คิดขึ้น โดยเฉพาะและเป็นที่ยอมรับกันใน รูปทรงเหล่านั้นเป็นสากล เช่น รูปทรงกลม รูปทรงกระบอก รูป กรวยเหลี่ยม รูปสี่เหลี่ยมลูกบาศก์รูป สี่เหลี่ยมจัตุรัส รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า รูปสี่เหลี่ยมคางหมู

1.5 รูปทรงอิสระ (Free Form) เป็นรูปทรงที่เกิดจากการ เปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาจากรูปทรงอื่น จนไม่สามารถกำหนดได้ว่าเป็นรูปทรงอะไร ซึ่งในงานศิลปะ สมัยใหม่นิยมใช้กันมาก (มนตรียอดบาง เทย, 2538)

2. องค์ประกอบของการออกแบบ มีความจำเป็นในการออกแบบลวดลายทำ ให้งานออกแบบลวดลาย มีความสมบูรณ์และสามารถสื่อให้ผู้อื่นรับรู้และเข้าใจถึงความงามและคุณค่า ของผลงานได้ องค์ประกอบที่ใช้ในงานออกแบบมีดังนี้

2.1 จุด (Point) เป็นองค์ประกอบแรกที่มีความหมายในตัวเองแสดงให้เห็นพลังในการขยายหรือรวมตัวได้ จุดเป็นสิ่งเริ่มต้นที่ก่อให้เกิดเป็นเส้น รูปร่างและรูปทรงต่างได้และสามารถสร้างจินตนาการให้กับนักออกแบบได้มากมาย

2.2 เส้น (Line) เกิดจากจุดหลายๆจุดที่เรียงกันเป็นแถว มนุษย์เราจะพบเห็นลักษณะของเส้นต่างๆในธรรมชาติมากมายซึ่งเส้นแต่ละแบบจะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันไป เช่น

2.2.1 เส้นตรงแนวตั้งให้ความรู้สึกมั่นคงแข็งแรง

2.2.2 เส้นตรงแนวนอนให้ความรู้สึกสงบ ราบเรียบ นิ่งและดู กว้าง

2.2.3 เส้นโค้งให้ความรู้สึกอ่อนช้อย นุ่มนวล มีการ เคลื่อนไหว

2.2.4 เส้นทแยงให้ความรู้สึกไม่มั่นคง เคลื่อนไหวไม่อยู่นิ่ง

2.2.5 เส้นหยักให้ความรู้สึกตื่นเต้นรุนแรง ไม่อยู่นิ่ง

2.2.6 เส้นหยักโค้งซ้ำกันให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวอย่าง ต่อเนื่อง

2.3 รูปร่าง (Shape) เกิดจากเส้นและทิศทางที่ปลายทั้งสองมา บรรจบกันลักษณะของรูปร่างมี 2 มิติ เช่นรูปร่างธรรมชาติ รูปร่างเรขาคณิต รูปร่างอิสระ

2.4 รูปทรง (Form) ลักษณะของรูปทรงมี 3 มิติ แสดงให้เห็นถึงความ สูงหรือความลึก เช่น รูปทรงธรรมชาติ รูปทรงเรขาคณิต รูปทรงอิสระ

2.5 ลักษณะผิว (Texture) เป็นส่วนภายนอกของธรรมชาติหรือสิ่งที่ มนุษย์สร้างขึ้นที่มีลักษณะที่หลากหลายและส่งผลต่อความรู้สึกที่แตกต่างกัน เช่น ผิวเรียบให้ ความรู้สึกอยากจับต้อง ผิวหยาบให้ ความรู้สึกไม่น่าจับต้องแต่ น่าสนใจ เป็นต้น ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับ รูปแบบของผลงานที่จะออกแบบด้วยว่า ต้องการใช้กับงานลักษณะใด

2.6 สี (Color) จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในงานออกแบบ มนุษย์สามารถรับรู้เกี่ยวกับสีเป็น อย่่างดีไม่ว่าจะเป็นด้านอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสี ความเชื่อหรือ ค่านิยม เป็นต้นดังนั้นการออกแบบ ลวดลายให้มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจ คุณสมบัติและหลักการใช้สีดังนี้

2.6.1 วรรณะของสี (Tone Color) หมายถึง กลุ่มสีที่มีคุณสมบัติที่ก่อให้เกิดความรู้สึกแตกต่างกันในวงจรรสชาติแบ่งเป็น 2 วรรณะ คือ สีวรรณะร้อน ซึ่งให้ความรู้สึกเร้าร้อนสะดุดตา ในวงจรรสชาติได้แก่ สีเหลือง ส้มเหลือง ส้ม ส้มแดง แดง ม่วง แดง ม่วง และสีวรรณะเย็นซึ่งให้ความรู้สึกเย็น สงบ สบายตา ในวงจรรสชาติได้แก่ สีเหลือง เขียว เหลือง เขียว เขียวน้ำเงิน น้ำเงิน ม่วงน้ำเงิน ม่วง ซึ่งสีม่วงและสีเหลืองจัดเป็นสีกลาง

2.6.2 ค่าของสี (Value of colors) หมายถึง ค่าความอ่อน-แก่ของสี สามารถแบ่งเป็นระดับความเข้มมากน้อยต่างกันตามลักษณะของผลงาน เช่น ถ้าค่าของสีมีน้ำหนักต่างกันมากจะเหมาะกับผลงานที่ให้ความรู้สึกรุนแรง แต่ถ้าค่าน้ำหนักของสีต่างกั น้อยหรือมีความกลมกลืนกันจะเหมาะกับผลงานที่ให้ความรู้สึกนุ่มนวล สงบ เป็นต้น

2.6.3 ความจัดของสี (Intensity) หมายถึง สีแท้หรือสีบริสุทธิ์ที่แสดงถึงความเด่นชัด ความสดใสเปล่งประกายออกมาชัดเจนมากกว่าสีอื่นๆที่อยู่ล้อมรอบ

2.6.4 สีเอกรงค์ (Monochrome) หมายถึง การเลือกใช้สีใดสีหนึ่งเพียงสีเดียว ในผลงานแล้วเพิ่มหรือลดค่าของสีให้เกิดค่าน้ำหนักอ่อน-แก่ตามต้องการ

2.6.5 สีกลมกลืน (Colors Harmony) หมายถึง กลุ่มสีที่ปรากฏในผลงานมีสภาพส่วนรวมที่ไม่ให้เกิดความรู้สึกบาดตา ดูแล้วมีความกลมกลืนไม่แข็งกระด้าง

2.6.6 สีส่วนรวม (Tonality) หมายถึง สีหนึ่งสีใดที่มีอิทธิพลครอบงำสีอื่นๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกันหรือผลงานเดียวกันให้เกิดความรู้สึกคล้ายตามไปกับสีนั้น

2.6.7 สีตัดกัน (Discord) หมายถึง สีที่อยู่ตรงข้ามกันในวงจรรสี หรือเป็นคู่สีที่ไม่มีเนื้อสีผสมอยู่ในกันและกัน จึงมีลักษณะที่ตัดกันหรือขัดแย้งอย่างรุนแรง การใช้สีตัดกันจะต้องใช้อย่างระมัดระวังเพื่อให้ผลงานเกิดความเป็นเอกภาพ

2.6.8 ระยะของสี (Perspective of Colors) หมายถึง ระยะใกล้-ไกลของสี แต่ละสีที่เปล่งค่าความเข้มแตกต่างกันทำให้เกิดความรู้สึกในเรื่องของมิติตื้น-ลึกไม่เท่ากัน

2.7 ค่าน้ำหนัก (Value) เป็นส่วนที่จะทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของมิติได้อย่างชัดเจน โดยผู้ออกแบบจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ และทักษะในเรื่องของการไล่ค่าน้ำหนักจากอ่อนไปหาแก่ หรือแก่ไปหาอ่อนก็ตาม ซึ่งความตื้นลึกของมิติขึ้นอยู่กับระยะที่ต้องการ

เทรนด์สีที่ใช้ในการออกแบบ สีมักพบที่สำคัญในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสามารถตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด การใช้เทรนด์สีเพื่อการออกแบบจึงมีความสำคัญ เพราะเป็นตัวกำหนดขอบเขตการใช้สีบนผลิตภัณฑ์ และสามารถสื่อให้เห็นถึงแนวโน้มสีที่จะนำมาใช้ในปีถัดไป

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้ง เงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman & Kanuk:1994)

(วุฒิชชาติ สุนทรสมัย:2546) ให้คำจำกัดความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

(นพดล บัวพันธ์:2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้ง กระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับ ความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่ เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมตลอดจนปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการมีดังต่อไปนี้ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช:2546)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหน โดยการแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่พักอาศัย เป็นต้น
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (Objects) ซึ่งได้แก่คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เหตุผลหรือปัจจัยต่างๆในการซื้อซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นบุคคลหน่วยงาน (Organizations) หรือสถาบันต่างๆ เป็นต้น
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ แหล่งจำหน่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลอดถึงอิทธิพลต่างๆซึ่งมุ่งใจให้ตัดสินใจซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลอดถึงอิทธิพลต่างๆซึ่งมุ่งใจให้ตัดสินใจซื้อ

จากทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำมาประกอบในการกำหนด แนวคิดแบบสอบถาม และการอภิปรายผลต่อไป

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการการตัดสินใจ ในการกระทำกิจกรรม เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกทางเลือกซึ่งมี อยู่หลายทาง โดยเลือกทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุด ภายหลังจากที่ได้พิจารณาไตร่ตรองเรียบร้อยแล้วเป็นแนวทางไปปฏิบัติไปสู่เป้าหมาย (นพดล บัวพันธุ์:2554)

จากการให้ความหมายของการตัดสินใจข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือก และไตร่ตรองถึงสิ่งที่มีอยู่และเป็นไปได้ ตามระดับความรู้ นิสัย และอารมณ์ รวมถึงการเรียนรู้ทาง สังคมของแต่ละบุคคล เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติให้บรรลุสู่เป้าหมาย ซึ่งลักษณะของการตัดสินใจ นั้นแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ (ก่อ สวัสดิพานิชย์:2519)

การตัดสินใจตามประเพณี ผู้ตัดสินใจยึดขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมและความเชื่อต่าง ๆ เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

การตัดสินใจตามใจ เป็นผู้ตัดสินใจยึดตนเองหรืออารมณ์ของตนเองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

การตัดสินใจตามสถานการณ์ ผู้ตัดสินใจไม่ได้เตรียมตัวเพื่อแก้ไขปัญหาล่วงหน้า และจะตัดสินใจแก้ปัญหาตามสถานการณ์ที่แปรผันไป



การตัดสินใจโดยอาศัยเหตุและผล การตัดสินใจอย่างมีระบบนับตั้งแต่การวิเคราะห์ปัญหา ตั้งสมมติฐาน การรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และตีความข้อมูล โดยผู้ตัดสินใจจะยึดเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจมากที่สุด

(นพดล บัวพันธุ์:2554) กล่าวถึง ลักษณะของการตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น ลักษณะใหญ่ 2 ประการ คือ

- การตัดสินใจในลักษณะฉับพลันทันที ซึ่งเป็นการตัดสินใจแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่าง เร่งด่วน โดยอาศัยองค์ความรู้ ไหวพริบปฏิภาณ ระดับสติปัญญา ตลอดจนการควบคุมระดับอารมณ์ ของบุคคล ในขณะนั้น ซึ่งอาจจะขาดการพิจารณาทบทวน ความคิด เนื่องจากมีข้อจำกัดของเวลาเป็น เงื่อนไข

- การตัดสินใจในลักษณะไตร่ตรองไว้ล่วงหน้า เป็นการเตรียมความพร้อมอย่างมีระบบก่อนที่ จะเผชิญหน้ากับปัญหา โดยการแยกแยะสิ่งที่เป็นปัญหาอย่างแท้จริง แล้วจึงหาข้อมูลของปัญหานั้น เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าข้อมูลของปัญหาที่ได้มานั้นถูกต้องแม่นยำ จึงต้องมีการตรวจสอบหรือ ประเมินข้อมูลนั้นอีกครั้งก่อนที่จะทำการพิจารณากำหนดทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางเลือก ปฏิบัติซึ่งเชื่อว่าจะสามารถแก้ไขปัญหาได้ จากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

จากแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของการตัดสินใจในข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าลักษณะของ การตัดสินใจ สามารถแบ่งออกได้เป็นลักษณะใหญ่ 2 ประการ คือ

- การตัดสินใจด้วยตนเอง การตัดสินใจตามใจของตนเองที่ยึดถือ อารมณ์ เหตุผล และ 50 สถานการณ์ส่วนตัวเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

- การตัดสินใจด้วยปัจจัยอื่น ตัดสินใจโดยไม่ใช้ความคิดหรือเหตุผลส่วนตัว ตัดสินใจตาม ขนบธรรมเนียม ประเพณีนิยม วัฒนธรรม หรือการตัดสินใจโดยมีผู้อื่นเป็นแกนนำ ชี้นำ หรือชักนำ หรือตัดสินใจตามแนวคิดของผู้อื่น

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ:2546) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า ขั้นตอนในการ ตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค นักการ

ตลาดจะต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยแบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการหรือยังไม่ตระหนักถึงความต้องการของตนเองนักการตลาดต้องทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการ เช่น การชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้และตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น ก็จะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร โดยเริ่มจากการทบทวนความทรงจำของตนเอง ซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลจากภายใน หลังจากนั้นก็ค้นหาข้อมูลจากภายนอกจากแหล่งบุคคล แหล่งชุมชน

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ข่าวสารที่ได้รับจะดึงนำมา พิจารณาในการประเมินทางเลือกตราสินค้า หรือยี่ห้อของสินค้า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือพัฒนาเป็นความตั้งใจซื้อหรือตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) การเรียนรู้และทัศนคติ เกิดขึ้นจากการใช้สินค้านั้นๆ จึงเป็นการประเมินผลภายหลังการซื้อ เพื่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำภายหลังในอนาคต ถ้าผู้บริโภครู้สึกพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำ ๆ แต่ถ้าไม่พอใจจะไม่ซื้อยี่ห้อเดิมอีก

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

คำว่าพอใจ หมายถึง สมใจ ชอบ เหมาะ (ราชบัณฑิตยสถาน:2525) ความพึงพอใจ หมายถึง มีความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้สำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation) (Wolman:1973) ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคล เมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการ เปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ ของสิ่งที่ต้องการถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับ ความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ (Kotler:2000)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็น ผลลัพธ์จากการ เปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการท างานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการ ท างานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการท างานของ ผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ:2546)

สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์หรือการท างานของผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายาม สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิด จากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างภาพ โดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์(Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่งชั้น 41 ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)

ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)

ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ความแตกต่างทั้ง 4 ด้าน ข้างต้น เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) ซึ่งเป็นการรับรู้ใน รูปแบบของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจหน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะ ได้รับจากตลาดหรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์ หรือ บริการใด บริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่ง

ประกอบด้วย ความแตกต่าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกัน คือ

คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value)

คุณค่าด้านบริการ (Service Value)

คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value)

คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

คุณค่าทั้ง 4 ประการ รวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (ทวิพงษ์ หินคา :2541) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความชอบของบุคคลที่มีต่อ สิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถลดความตึงเครียดและตอบสนองตามความต้องการของบุคคลได้ ทำให้เกิด ความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น

(วิรุฬ พรรณเทวี:2542) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของ มนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่ง สิ่งใด อย่างไร ถ้าคาดหวัง หรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

(กาญจนา อรุณสุขจุฑา:2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทาง พฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคล มีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น การสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของ บุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

## ทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่

การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการจัดการ ที่มุ่งสนองความจำเป็นและความ ต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่า กับผู้อื่น ดังนั้นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับแนวคิดและหลักการทางการตลาด การวัดความสำเร็จทาง การตลาด (Marketing KPIs) ความสำคัญอย่างหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาดหรือที่เราเรียกว่า ส่วนผสมทาง การตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเรียกง่ายๆ ว่า 4'Ps ขณะเดียวกันในปัจจุบันนักการ ตลาดชั้นนำทั้งใน ประเทศและต่างประเทศได้มีข้อคิดเห็น และมีข้อสรุปที่คล้ายๆ กันว่า 4'Ps (Product, Price, Place, Promotion) นั้นไม่เพียงพอที่จะใช้เป็นเครื่องมือทางธุรกิจ หรือนำไป กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่ง ในประเด็นนี้มีความสำคัญอย่างมากเพราะว่าหากนักธุรกิจโดยเฉพาะ ผู้บริหารธุรกิจระดับสูงหรือ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะในเรื่อง ของกลยุทธ์ของ ผลิตภัณฑ์ (Products Strategy) ในแต่ละผลิตภัณฑ์ใช้เพียง 4'Ps เพื่อจัดการกล ยุทธ์ทางการตลาด การวัด ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing KPIs) ก็จะวัดความสำเร็จในรูปแบบ มิติเดิมของการตลาดไม่ใช่ เป็นการวัดในมิติใหม่ของการตลาดสมัยใหม่ แนวคิดที่มอง 4'Ps หรือ ส่วนผสมทางการตลาดว่าไม่ เพียงพอที่จะใช้เป็นเครื่องมือทางธุรกิจแล้วอย่างนั้นจะมีส่วนผสมใหม่ ในการตลาดสมัยใหม่ได้อย่างไร

การเพิ่ม “P” ตัวใหม่ทางการตลาด ในอดีตมีนักการตลาดหลายๆ ท่านพยายามคิดหรือสร้าง P ตัว ใหม่ทางการตลาดออกมา เช่น People (คน) Packing (บรรจุภัณฑ์) P.R. (Public Relations: ประชาสัมพันธ์) และอีกสารพัด P ที่จะทยอยตามออกมาอย่างมากมาย แต่ก็ยังไม่เป็นที่ยอมรับมาก นัก แต่มี P ใหม่ตัวหนึ่งที่น่าสนใจมากของ Godin (2003) ที่พูดถึง “วัวสีม่วง” (Purple Cow) ซึ่งมี แนวคิดมาจากการมองตลาดในปัจจุบันว่า ทำไมวัวจะต้องเป็นสีขาวหรือสีน้ำตาลเท่านั้น ถ้าวัวเป็นสี ม่วงจะทำให้คนจำได้มากน้อยแค่ไหน นั่นจึงเป็นที่มาของ Purple Cow ที่อธิบายที่อธิบายกลยุทธ์ทาง การตลาดสมัยใหม่ได้ดีว่า ควรสร้างให้เกิด “การจดจำทางการตลาด” หรือ “Remarkable Marketing” เพราะเมื่อใดก็ตามที่นักการตลาดสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่จดจำได้ ความสำเร็จ ในผลิตภัณฑ์นั้นก็เกิดขึ้นทันที และเมื่อความนิยมในผลิตภัณฑ์ลดลง ก็หมายความว่านักการตลาด จะต้องสร้าง “วัวสีม่วง” ตัวใหม่ออกมา อาทิเช่น ในวงการสายการบินปรากฏว่า “Budget Airline” หรือเครื่องบินต้นทุนต่ำ เป็นสิ่งที่เรียกว่า “วัวสีม่วง” (Purple Cow) ได้ดีที่สุด ในบ้านเราหรือแถบ เอเชียก็จะมีได้ยีน เช่น Air Asia, Nok Air, Orient Air, Tiger Air เป็นต้น จนในที่สุด ได้เกิด

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับหลักทฤษฎีทางการตลาดชั้นใหม่ ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากนักการตลาด และผู้บริหารอย่างกว้างขวางนั้น คือ ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่

กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า 8P's ซึ่งต้องมีแนวทางการคิดทางการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมอีกหลายส่วนทั้งงานศึกษาทั้งภายในและภายนอกประเทศเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำธุรกิจระยะยาว (Long-Term Business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากของผู้บริโภคสมัยใหม่ โดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ซึ่งไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดแบบเดิมๆ ได้แล้ว ส่วนแรกเป็นแนวทางทำธุรกิจ และก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จะช่วยในการวางแผนการตลาดในธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับการศึกษา โดยแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 8P's ประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาดดังนี้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ในส่วนแรกนี้จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัว ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นส่วนของคุณสมบัติส่วนตัวที่ต้องตั้งเป้าว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพึงพอใจขนาดไหน การนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ ของคู่แข่งในท้องตลาด ว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร นอกจากนี้ยังมีในส่วนของวัตถุดิบและสาย งานการผลิตด้วย โดยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้นเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์(Product Attribute) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์(Product mix) สายผลิตภัณฑ์(Product Lines) โดยมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์(Product Concept) เป็น คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) ต้องทราบว่า ผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มี คุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

1.3 ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) การนำสินค้าของ บริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าเรามี อะไรเด่นกว่า

1.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) พิจารณาว่าสินค้ามี ลักษณะเด่นอย่างไรบ้างและสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า กับ การพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของแผนงานทาง การตลาดที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้นโดยการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยของต้นทุน การผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้จากการขายผลิตภัณฑ์ แล้วจึงทำการกำหนดราคาขายออกมา โดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้า นอกจากนี้การกำหนดราคายังมีนัยที่บ่งบอกถึง ตำแหน่งที่ต้องการจะให้สินค้าไปอยู่ด้วย ซึ่งการตั้งราคาอาจจะตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภท เดียวกันบนท้องตลาด หรือน้อยกว่าถ้าต้องการแย่งชิงฐานลูกค้า และมากกว่าถ้าต้องการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป เป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือ ราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือ ราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมหรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าหรือไม่ในการกำหนดด้านราคามีประเด็นที่จะต้องพิจารณาดังนี้

2.1 ตั้งราคาตามตลาด (On Going Price) หรือตั้งราคาตามความ พอใจ (Leading Price) โดยในการตั้งราคาตามตลาด (On Going Price) เหมาะสำหรับสินค้าที่ สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้นั้นคือการตั้งราคา ตามคู่แข่ง ส่วนการตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) เป็นการตั้ง ราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดีจะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบ

2.2 สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium Price) เมื่อแน่ใจใน คุณภาพที่เหนือกว่าและได้รับการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้ การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) เป็นสินค้าด้วยคุณภาพกว่า คู่แข่งเล็กน้อยจะลงตลาดล่าง

2.3 การตั้งราคาเท่ากันหมด (One Pricing) คือสินค้าหลายอย่างที่มี ราคาติดอยู่บนกล่อง หมายถึงไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใด ฤดูหนาวหรือฤดูร้อน ราคาเท่ากันหมด

2.4 การขยายสายผลิตภัณฑ์(Line Extension) ในกรณีนี้การ น าเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบนหรือตลาดล่าง

2.5 การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading Up) เป็นการปรับราคาให้สูงขึ้น ทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้นหรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading Down) เป็นการ ผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกลงน้อยแต่ตั้งราคาสูงกว่าเพื่อให้คนซื้อขึ้นที่ รองลงมา

2.6 การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตอื่น

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทาง การตลาดเพราะถ้าสามารถหาช่องทางการกระจายสินค้า ไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะ เพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยม ใช้กันในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันสองรูปแบบคือ การขายผู้บริโภคโดยตรงและการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสองวิธีนี้จะมีข้อแตกต่างอยู่ตรงที่ว่า การ ขายตรงไปสู่มือผู้บริโภคจะได้กำไรที่มากกว่า ในขณะที่การ ขายผ่านคนกลางจะช่วยในเรื่องของยอด การจำหน่ายที่สูงขึ้นอันมีผลมาจากเครือข่ายที่พ่อค้าคนกลาง ได้วางเอาไว้นั่นเอง ในการตัดสินใจเลือก การจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งเป็น เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้าย จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคน กลางก็ได้

3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้พบได้ว่าวิวัฒนาการ ของการจัดจำหน่ายนั้น เป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมายจนแทบจะตาม ไม่ทัน เช่น ร้านค้าส่ง (Wholesale Store) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ อยู่เดี่ยวๆ (Stand Alone Supermarket) ซุปเปอร์มาร์เก็ต (Community Mall) มินิมาร์ท (Minimart) เป็นต้น ซึ่งร้านค้า เหล่านี้ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกมาเป็นช่องทางใน การจำหน่าย

3.3 จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of Intermediaries) หรือ ความหนาแน่นของคน กลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of Distribution) ในการพิจารณา เลือกช่องทางการจัด จำหน่ายจะมีกระบวนการ คือ การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร พฤติกรรมในการซื้อ ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ซื้อบ่อยเพียงใด และสุดท้ายคือการ พิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์



3.4 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market Logistics) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัย การผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาดถ้าจะให้เปรียบเทียบน่าจะเหมือนกับการใช้เข็มฉีดยารักษาโรค เพราะ จะมีประสิทธิภาพช่วยในการขายสินค้าได้เป็นอย่างดี ถ้าโปรโมชั่นที่ออกมาโดนใจลูกค้าก็จะ ช่วยให้ ยอดขายและผลกำไรทวีสูงมากยิ่งขึ้น โดยกลยุทธ์การตลาดนี้จะต้องช่วยส่งเสริมและ 46 สอดคล้องไปกัน ได้กับกลยุทธ์อย่างอื่นด้วย โดยการส่งเสริมการตลาดนี้สามารถทำได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

5. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) บรรจุภัณฑ์นั้นมีความสำคัญมากเปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของสินค้า ดังนั้นการ ออกแบบ ดีไซน์รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดยหลักสำคัญที่ควรจะต้อง คำนึงถึงเมื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแผนการกลยุทธ์นี้ก็คือจะต้อง มีความสวยงามเหมาะสม กับผลิตภัณฑ์อีกทั้ง ความโดดเด่นเมื่อนำไปวางบนชั้นสินค้าเปรียบเทียบกับของคู่แข่งจะต้องมี ความเหนือชั้นกว่าจึงจะประสบความสำเร็จตามแผนงานนี้การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่หรือเมื่อมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์มีหลักในการพิจารณาดังนี้

บรรจุภัณฑ์นั้นเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า (Put in) หรือไม่  
 สินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้วได้เปรียบ (เด่น) (Put up) หรือไม่  
 สินค้าเมื่อนำเอามาใช้แล้วเก็บสะดวก (Put away) หรือไม่  
 บรรจุภัณฑ์สวยงาม (Prettiness) หรือไม่

สามารถเชิญชวนให้ใช้ (Pleading) ได้หรือไม่

บรรจุภัณฑ์สะท้อนตำแหน่งครองใจของสินค้า (Positioning) ได้หรือไม่

บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ได้หรือไม่

บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้า (Protection) ได้หรือไม่

บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน (Practicality) หรือไม่

บรรจุภัณฑ์ที่เลือกนั้นสามารถทำกำไรได้มากขึ้น (Profitability) ได้หรือไม่

บรรจุภัณฑ์นั้นนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้หรือไม่

เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้า (Preaching) ได้หรือไม่

สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (Preservation) ได้หรือไม่

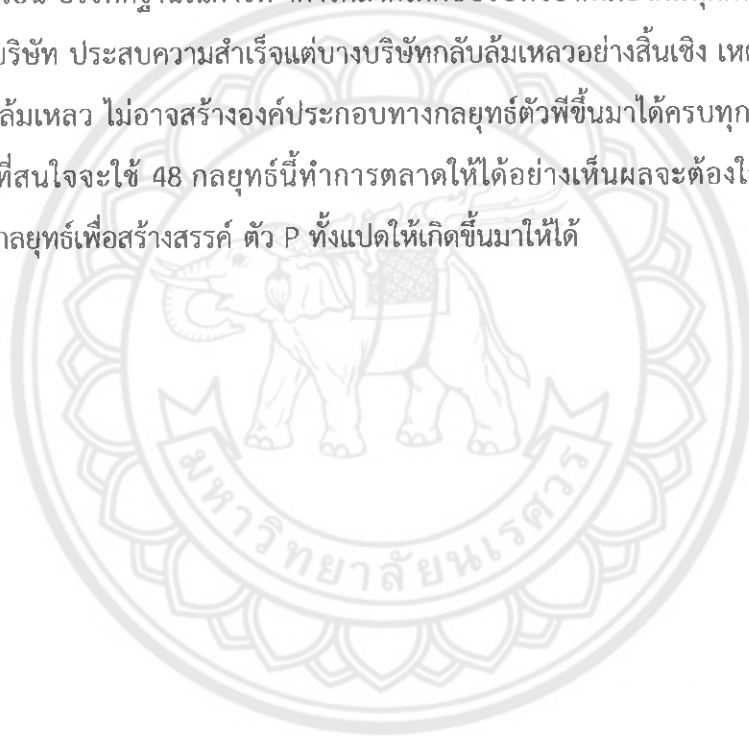
ถ้านำสิ่งเหล่านี้มาพิจารณาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของ บริษัทจะเป็น โลโก้ตัวหนังสือ ตัวอักษร การเลือกเป็นกระดาษเป็นโฟม เป็นฝาจุก หรือเครื่องหมาย สีเส้นต่างๆ บริษัทก็จะได้บรรจุภัณฑ์ที่ดี

6. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) ทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยทำให้ยอดขาย ทะยานไต่ระดับพุ่งสูงขึ้น ก็คือการเลือกใช้กลยุทธ์พนักงานขายเป็นตัวช่วยส่งเสริม การขายสินค้าโดยใช้พนักงานถือเป็นศิลปะการขายขั้นสูงที่ไม่ สามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่ายๆ พนักงานขายที่มีความรู้ ความสามารถบวกกับประสบการณ์จะมี เทคนิคการจูงใจลูกค้าให้เข้ามาสนใจและนำไปสู่ Action นั้นก็คือการตัดสินใจซื้อในที่สุด การขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่าง กิจการกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังค่า สั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกับการขายโดยพนักงานขาย นั้นเกี่ยวข้องกับงานพนักงานขาย การจัดการทั่วไปเกี่ยวกับพนักงานขาย ตลอดจนการบริหาร สินค้าคงคลัง การเตรียมการเสนอขายและ การบริการหลังการขาย ในการพัฒนาแผนการขายนั้น กิจการจะเริ่มตั้งแต่การตั้งวัตถุประสงค์และ ปฏิบัติการ ซึ่งต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับ ประเภทของธุรกิจโดยอาจเป็นธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจ การบริการ หรือธุรกิจการผลิต จากนั้นจึงกำหนด กลยุทธ์การขายและการดำเนินงานการขายโดยใช้ พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและ ขณะเดียวกันก็เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับ ลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้การขายโดยใช้พนักงานขาย นั้นยังมีการใช้โบว์ชัวร์ เอกสาร ใบปลิว วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ เพื่อช่วยในการ เสนอขายของพนักงาน ตลอดจนเป็นหลักฐานอ้างอิงและสามารถ มอบไว้ให้ลูกค้าเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมอีกด้วย

7. กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) ยุคโลกไร้พรมแดนอย่างในปัจจุบัน การ สื่อสารคือกุญแจสำคัญที่นำไปใช้ไขสู่ประตู ความสำเร็จ เพราะสภาพแวดล้อมการใช้ชีวิตของผู้คนใน สังคมเมืองและชนบทถูกแวดล้อมไปด้วยสื่อ ต่างๆมากมาย การใช้กลยุทธ์ข่าวสารเข้ามาเป็นทัพเสริม อีกแรงหนึ่ง ในการทา การตลาดจะช่วย อำนวยผลในเรื่องของภาพพจน์ และเพิ่มทัศนคติในเชิงบวกให้ เกิดกับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ การให้ข่าวสารนั้นคือรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่ไม่เสีย ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ ทั้งนี้เพื่อสร้าง ทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าและกิจการของเรา แต่ปัจจุบันการ สื่อสารโดยวิธีดังกล่าวอาจมีค่าใช้จ่าย อื่นๆ รวมทั้ง ค่าใช้จ่ายทางอ้อมเกี่ยวกับสื่ออีกด้วย การให้ ข่าวสารแก่สาธารณะชนนั้นเป็นรูปแบบหนึ่ง ของการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารจัดว่าเป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ในระยะยาวแก่องค์กร และ ต้องการให้ผลลัพธ์นี้ออกมาในเชิงบวกแก่องค์กร สิ่งที่เราต้อง

พิจารณาอย่างยิ่งในการให้ข่าวสาร คือ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้รับข่าวสารและสื่อโฆษณาที่จะใช้เพื่อการสื่อสาร

8. กลยุทธ์พลัง (Power Strategy) พลังในที่นี้หมายถึงอำนาจในการต่อรอง และควบคุม ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยาก ที่สุด ในการ ที่จะทำให้เกิดขึ้น แต่ก็เป็นที่จำเป็นและขาดไม่ได้ในองค์ประกอบส่วนสุดท้ายนี้เพราะ อำนาจต่อรอง จะสามารถเป็นพลังพิเศษเปรียบเสมือนมือที่มองไม่เห็น ที่จะนำมาใช้ต่อรอง แลกเปลี่ยนผลประโยชน์ ทางการค้าให้บริษัทได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุด ในกรณีที่ไม่สามารถตกลงกันตาม กรอบได้อย่างลงตัว กลยุทธ์ 8P ตามที่ได้กล่าวมานี้เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่นักธุรกิจส่วนใหญ่นำไปใช้เป็น บรรทัดฐานในการท การตลาดให้กับบริษัทของตนเองกันทุกคน โดยมีข้อแตกต่างกันตรงที่บางบริษัท ประสบความสำเร็จแต่บางบริษัทกลับล้มเหลวอย่างสิ้นเชิง เหตุผลที่เป็นเช่นนั้นเพราะบริษัทที่ล้มเหลว ไม่อาจสร้างองค์ประกอบทางกลยุทธ์ตัวพีขึ้นมาได้ครบทุกตามวงจร ดังนั้นผู้ประกอบการที่สนใจจะใช้ 48 กลยุทธ์นี้ทำการตลาดให้ได้อย่างเห็นผลจะต้องใส่ใจในทุก รายละเอียดของแต่ละกลยุทธ์เพื่อสร้างสรรค์ ตัว P ทั้งแปดให้เกิดขึ้นมาให้ได้



## 2.3 วิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าถือชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (พรรณณิษา ดวงมา:2551) พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าถือชั้นนำโดยภาพรวมในระดับปานกลาง โดยผู้ บริโภคให้ ความสำคัญ เรื่องสิ่งที่แสดงถึงการบ่งบอกถึงชนชั้นทางสังคม รองลงมาคือจากการเห็นตัวอย่างของ บุคคลใน ครอบครัว และสถานภาพทางสังคม ตามลำดับ ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กระเป๋า ถือชั้นนำในระดับปานกลาง โดยคำนึงถึงด้านความเชื่อถือใน มาตรฐานการผลิต มากที่สุด รองลงมาคือชื่นชอบในยี่ห้อของผลิตภัณฑ์กระเป๋า ถือชั้นนำ และบ่ง บอกลถึงความมีรสนิยม ของผู้เป็นเจ้าของ และปัจจัยด้านการตลาดในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋า ถือชั้นนำในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณา จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ซึ่งให้ความสำคัญเกี่ยวกับความประณีตของผลิตภัณฑ์เป็น วัตถุประสงค์เหมาะแก่ลักษณะการใช้งานและรูปแบบมีความสวยงามตามลำดับ รองลงมาคือ ด้านราคา โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เกี่ยวกับราคาเหมาะสมกับคุณลักษณะการใช้งานมากที่สุด ส่วนด้าน การส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้คำแนะนำกับกลุ่มลูกค้า โดยพนักงานขายและการโฆษณาผ่านสื่อ ต่าง ๆ ลำดับสุดท้ายคือ ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ ความสำคัญเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายมี ภาพลักษณ์ที่ดี มีร้านค้าเพียงพอในการหาซื้อ และ ร้านค้ามีสถานที่จอดรถสะดวกตามลำดับ

2.3.2 การศึกษาแนวโน้มความนิยมในการเลือกใช้รูปแบบกระเป๋าหนังของสตรีนักธุรกิจ ไทย(สินี นาด เลิศไพรวรรณ:2549)พบว่า สตรีนักธุรกิจมีความนิยมกระเป๋าถือหูจับสั้นในวันทำงานสูงถึง 40.18 % และกระเป๋าที่มีสายสะพาย โดยส่วนใหญ่ไม่ใช้กระเป๋า าราคาสูงมากนักเพราะกลุ่มสตรีที่ตอบ แบบสอบถาม 40.18% นิยมถือกระเป๋าที่มีราคาต่ำกว่า 1,000 บาท แต่ยังคงเลือกซื้อกระเป๋าจาก ห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก และตามมาด้วยกลุ่มที่ไม่เจาะจงว่าจะซื้อกระเป๋า จากแหล่งอื่น ๆ และมีความเชื่อมั่นในรูปแบบกระเป๋าตราสินค้าสากล และรู้ จัก LouisVuitton 29.89% ในขณะที่ความ 48 สนใจในการเลือกใช้กระเป๋าที่มีตราสินค้า และไม่มีตราสินค้ามีเปอร์เซ็นต์ที่ใกล้เคียงกัน คือ 21.07% และ 20.58% แต่กลับสนใจเรื่องวัสดุที่ทนทาน, สีสนุกใจดี มีอประณีต และมีช่องใส่ของ พอเพียงสูง มากถึง 51.94% และสตรีนักธุรกิจมีความนิยมในกระเป๋าที่ทำด้วยหนังแท้ทั้งใบสูงถึง 49.98% โดยให้ ความสนใจอย่างสูงในเรื่องของวัสดุที่นำมาทำกระเป๋า ในขณะที่ยังคงเลือกใช้ กระเป๋าสีดำเป็นหลักในวันทำงาน และส่วนใหญ่เห็นความสำคัญของกระเป๋าถือ โดยให้ความสำคัญ

ของช่องสำหรับใส่โทรศัพท์มือถือ 49.49% และตามมาด้วยช่องสำหรับใส่ กระเป๋าตังค์เล็ก 36.75% และให้ความนิยมสำหรับกระเป๋าที่มีซิปเปิด-ปิด ใช้สายวัสดุเดียวกับตัว กระเป๋ 162.72% และนิยม กระเป๋าถือหูจับสั้นสูงสุด 40.67%



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การออกแบบกระเป๋าหนังสไตลร์็อคเกอร์สำหรับผู้ขับขี่จักรยานยนต์ขนาดใหญ่ มีวิธีการดำเนินการซึ่ง ประกอบด้วยเครื่องมือในการวิจัยและวิธีการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.1.1 เพื่อศึกษาการออกแบบกระเป๋าหนังสไตลร์็อคเกอร์สำหรับผู้ขับขี่จักรยานยนต์ขนาดใหญ่

3.1.2 เพื่อศึกษาเทคนิค การออกแบบ วัสดุที่ใช้ในกับผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังสำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

3.1.3 เพื่อออกแบบกระเป๋าหนังสำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

#### 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ ผู้ที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี ไม่จำกัดเพศ ไม่จำกัดอาชีพ มีรายได้ 20,000 – 35,000 บาท มีความชื่นชอบเดินทางโดยใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ มีรสนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากหนังแท้ และมีความสนใจในเอกลักษณ์ร็อคเกอร์ จำนวน 30 คน

#### 3.3 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กระเป๋าหนังสไตลร์็อคเกอร์ 3 รูปแบบ คือ แบบคาดเอว แบบคาดลำตัว และแบบสะพายหลัง รวมมีกระเป๋า 9 ใบ และแบบสอบถามความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามดังนี้

### 3.3.1 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

3.3.1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระเป๋าและกระเป๋าหนัง

3.3.1.2 กำหนดประเด็นและสร้างข้อคำถาม รวบรวมเป็นแบบสอบถามเพื่อเสนอผู้เชี่ยวชาญ

3.3.1.3 นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความถูกต้อง

3.3.1.4 เมื่อพิจารณาแก้ไขเรียบร้อยแล้วจึงนำไปใช้กับกลุ่มผู้สนใจที่ไม่ใช่กลุ่มจริงจำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาข้อบกพร่องต่างๆโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น ซึ่งปกติถ้าค่าความเชื่อมั่นมีค่าเกิน 0.80 ขึ้นไปถือว่าเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ชานินทร์, 2551)

3.3.1.5 นำแบบสอบถามมาแก้ไขปรับปรุงอีกครั้ง

3.3.1.6 จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มจริง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังสไตลรีอคเกอร์ ครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด จำนวน 30 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้กรอกแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ  
รายได้

ส่วนที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยกำหนดเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ  
Likert's Scale ซึ่งทั้ง 3 ส่วนจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's  
Scale มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ (ความคิดเห็น)	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 - 5.00 หมายถึง มีผลมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 - 4.49 หมายถึง มีผลมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 - 3.49 หมายถึง มีผลปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 - 2.49 หมายถึง มีผลน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.49 หมายถึง มีผลน้อยที่สุด



### 3.3.2 การเลือกรูปแบบกระเป๋ามีขั้นตอนดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต นิตยาสาร และจากกลุ่มผู้ใช้งานจริง

3.12.2.2 ศึกษาจากการลงพื้นที่ไปสังเกตลักษณะของรูปแบบของกระเป๋าตามร้านค้า อุปกรณ์การแต่งกายของผู้ที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่ร้าน MOTO INSTINCT

3.2.2.3 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเป็นแนวทางการเลือกรูปทรงกระเป๋าจากผู้ใช้งานจริง จำนวน 30 คน โดยเลือกผู้ตอบคำถามแบบเจาะจง

### 3.4 วิธีการดำเนินการ

3.4.1 กลุ่มประชากร คือ ผู้ที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี ไม่จำกัดเพศ ไม่จำกัดอาชีพ มีรายได้ 20,000 – 35,000 บาท มีความชื่นชอบเดินทางโดยใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ มีรสนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากหนังแท้ และมีความสนใจในเอกลักษณ์รีคเกอร์ จำนวน 30 คน

3.4.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยผู้วิจัยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีรสนิยมการเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มมีรสนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากหนังแท้และมีความสนใจในรีคเกอร์ สไตล์

3.4.3 แบบสอบถามแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)เกี่ยวกับข้อมูลรูปแบบกระเป๋า เพื่อนำมาเป็นรูปแบบการผลิตกระเป๋าหนังสไตล์รีคเกอร์

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อกระเป๋าหนังสไตล์รีคเกอร์

3.4.2 การรวบรวมข้อมูล การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามความพึงพอใจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการดังนี้

3.4.2.1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ที่กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่รวมอยู่ด้วยด้วยกันคือร้าน MOTO INSTINCT ด้วยตนเอง

3.4.2.2 รวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแบบประเมินความคิดเห็นแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

3.4.3.1 ข้อมูลพื้นฐานวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.3.2 ข้อมูลด้านความพึงพอใจที่มีต่อกระเป๋าหนังสไตลรีอคเกอร์สำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ 3 รูปแบบ รูปแบบละ 1 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ก) วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบของกระเป๋าหนังสไตลรีอคเกอร์สำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ด้านรูปแบบของกระเป๋า

ข) วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบของกระเป๋าหนังสไตลรีอคเกอร์สำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ด้านประโยชน์ใช้สอย มีความคล่องตัวกะทัดรัด

ค) วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบของกระเป๋าหนังสไตลรีอคเกอร์สำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ด้านความสวยงามของกระเป๋าและความน่าสนใจ

ง) วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบของกระเป๋าหนังสไตลรีอคเกอร์สำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ด้านความพึงพอใจในการนำไปใช้

จ) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับดังต่อไปนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	พึงพอใจมากที่สุด
4	พึงพอใจมาก
3	พึงพอใจปานกลาง
2	พึงพอใจน้อย
1	พึงพอใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ระดับ (นิรัช,2548) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50– 5.00	หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50– 4.49	หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50– 3.49	หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50– 2.49	หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.49	หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.4.4 สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมิน และแบบสอบถามโดยใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวน (F-Test) สรุปผลในรูปแบบตาราง และการเขียนบรรยายด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปดังนี้

สถิติพื้นฐานคือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (บุญชม:2545)

ก) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

ข) ร้อยละ (Percentage)

ค) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.5 การทดสอบสมมติฐาน โดยการหาค่า F-test เพื่อใช้ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่มีต่อกระเป๋าหนังสไตล์ร็อคเกอร์สำหรับผู้ขับขี่รถมอเตอร์ไซด์ขนาดใหญ่จำแนกตามปัจจัย คือ กลุ่มเพศ กลุ่มอายุ กลุ่มการศึกษา กลุ่มอาชีพ กลุ่มรายได้ รูปแบบความชอบกระเป๋า

3.4.6 การแปลความ การนำเสนอผลการวิจัยประกอบด้วย ตารางค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เมื่อได้ค่าสถิติต่างๆ แล้ว จึงนำเสนอผลโดยวิธีการดังนี้

3.4.6.1 การบรรยายประกอบตารางแสดงข้อมูล

3.4.6.2 การพรรณนาโดยการอธิบายและการบรรยายสรุป



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบกระเป่าหนังสือไต้ล้ร็อคเกอร์สำหรับผู้ขับซึ่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อกออกแบบตกแต่งกระเป่าหนังสือไต้ล้ร็อคเกอร์ 3 รูปแบบจากการทำแบบทดสอบความพึงพอใจต่อรูปแบบกระเป่า 3 รูปแบบ ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระเป่าหนังสือไต้ล้ร็อคเกอร์และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระเป่าหนังสือไต้ล้ร็อคเกอร์ กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ที่ชื่นชอบจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่มีรสนิยมผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหนังและชื่นชอบเอกลักษณ์ไต้ล้ร็อคเกอร์ วิเคราะห์ได้ผลดังนี้

ตาราง 3.1 จำนวนผู้เลือกรูปทรงกระเป่า

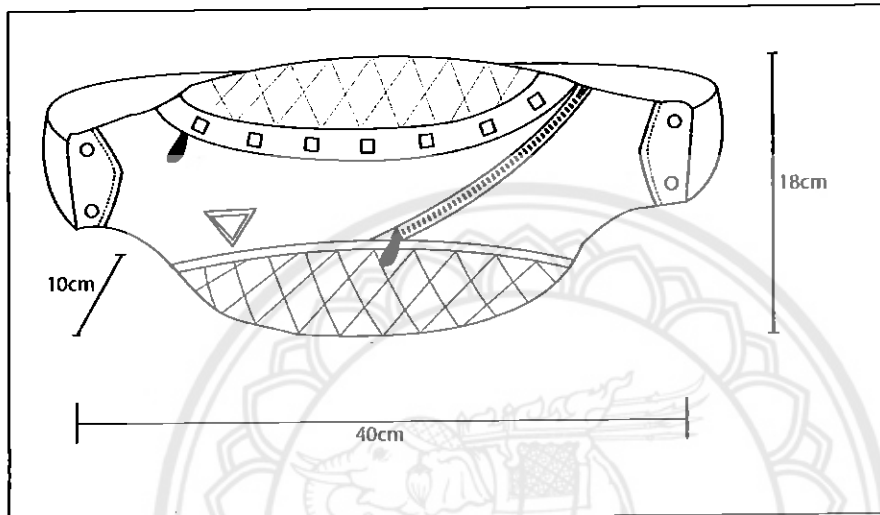
n=30

รูปทรงกระเป่า	จำนวนผู้เลือก (คน)	ร้อยละ
กระเป่าคาดเอว	14	46.66
กระเป่าคาดลำตัว	7	23.33
กระเป่าสะพายข้าง	1	3.33
กระเป่าสะพายหลัง	8	26.66
รวม	30	100

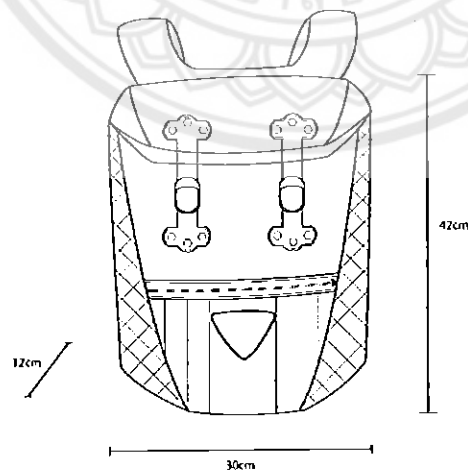
จากการสอบถามกลุ่มผู้ขับซึ่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ จำนวน 30 เพื่อเป็นแนวทางการเลือกรูปแบบการทำกระเป่าในการทำวิจัย สรุปได้ว่า รูปทรงที่กลุ่มผู้ขับซึ่รถจักรยานยนต์ใหญ่นิยมมากที่สุดคือ กระเป่าคาดเอว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.66 , รองลงมากระเป่าสะพายหลัง จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 26.66 และกระเป่าคาดลำตัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33

### 3.3.3 การออกแบบกระเป๋า

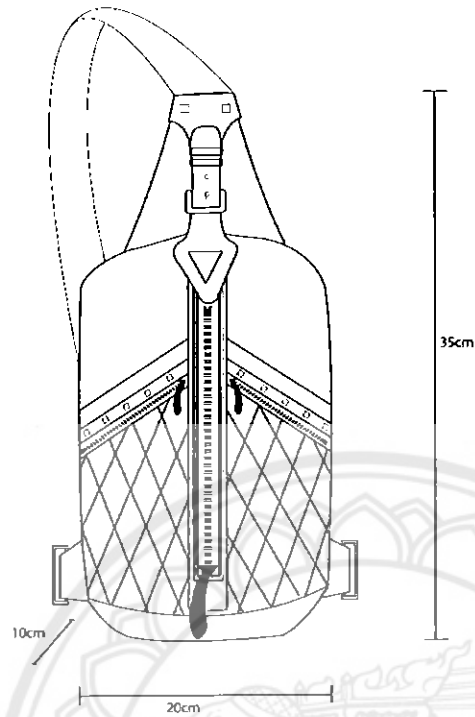
ออกแบบตามรูปร่างที่ผู้ใช้นิยมมากที่สุด 3 แบบ คือ แบบคาดเอว แบบคาดลำตัวและแบบ สะพายหลัง โดยร่างแบบกราฟิกผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ Illustrator



รูปที่ 3.1 แบบร่างกระเป๋าคาดเอว



ภาพที่ 3.2 แบบร่างกระเป๋าสะพายหลัง

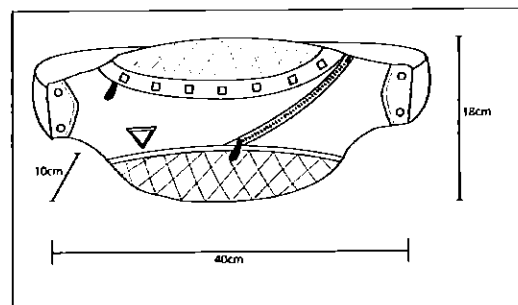


รูปภาพที่ 3.3 แบบร่างกระเป๋าคาดลำตัว

### 3.3.4 การออกแบบลวดลายบนกระเป๋าคาดลำตัว

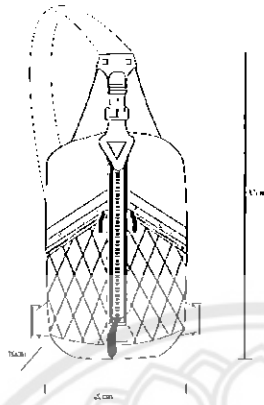
ลวดลายที่ให้ตกแต่งกระเป๋าคาดลำตัวหรือคอเกอร์ด้วยเทคนิคเย็บลายตารางบนพื้นผิวหนัง ที่ดึงเอาเอกลักษณ์ของรีคอสต์ไคล์มาประยุกต์ใช้กับกระเป๋าคาดลำตัว

- กระเป๋าคาดเอวมีลักษณะลวดลาย 50 เปอร์เซ็นต์ของพื้นที่หน้ากระเป๋าคาดเอว



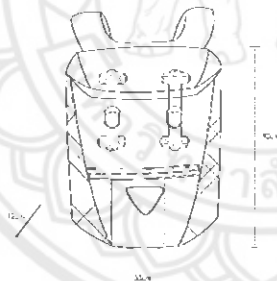
ภาพที่ 3.4 ภาพลักษณะลวดลายของกระเป๋าคาดเอว

- กระเป๋าคาดลำตัวมีลักษณะลวดลาย 60 เปอร์เซ็นต์ของพื้นที่หน้ากระเป๋าคาดลำตัว



ภาพที่ 3.5 ภาพลักษณะลวดลายของกระเป๋าคาดลำตัว

- กระเป๋าสะพายหลังมีลักษณะลวดลาย 50 เปอร์เซ็นต์ของพื้นที่หน้ากระเป๋าคาดลำตัว



ภาพที่ 3.6 ภาพลักษณะลวดลายของกระเป๋าสะพายหลัง

3.3.5 เทคนิคและลวดลายที่ใช้ตกแต่งกระเป๋า เทคนิคที่ใช้ในการตกแต่ง คือการเย็บลงบนพื้นผิวหนัง โดยใช้จักรอุตสาหกรรม และใช้ด้ายโพลีเอสเตอร์สีดำ เย็บเป็นลายตารางซึ่งได้นำเอกลักษณ์ของรีคเกอร์สไตล์มาใช้ในการออกแบบร่วมในกระเป๋าทั้ง 3 รูปแบบ





ภาพที่ 3.7 การใช้เทคนิคเย็บตารางลงบนหนัง

3.3.6 การเลือกวัสดุและอุปกรณ์ตกแต่งในการผลิตกระเป๋า มีขั้นตอนการเลือกดังนี้

3.3.6.1 ตัวกระเป๋า ในการวิจัยครั้งนี้ใช้หนังวัวแท้ชนิดนิ่ม (Nappa Leather) สีดำ



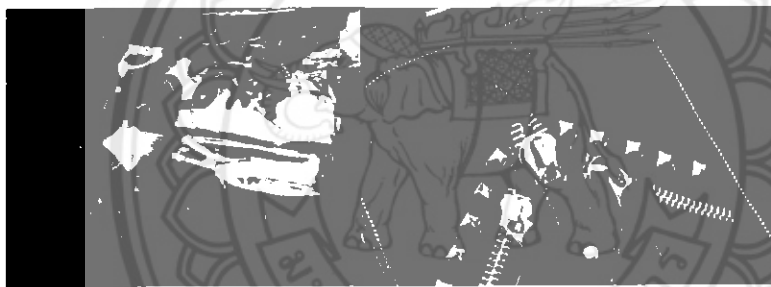
ภาพที่ 3.8 หนังวัวแท้ชนิดนิ่มสีดำ

### 3.3.6.2 ใช้ด้ายโพลีเอสเตอร์สีดำในการเดินเส้นตารางสี่เหลี่ยมตกแต่งสายกระเป๋า

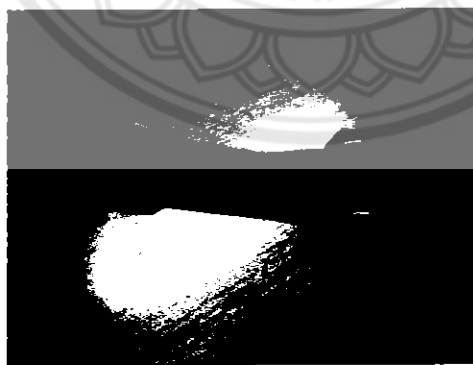


ภาพที่ 3.9 ด้ายโพลีเอสเตอร์สีดำ

### 3.3.6.3 ประดับตกแต่งหมุดโลหะสีเงินใช้ตกแต่งกระเป๋าเพื่อเพิ่มเอกลักษณ์เด่นชัดขึ้น

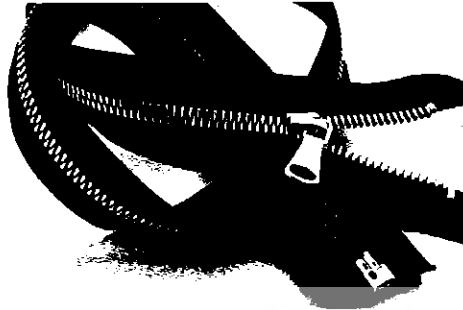


ภาพที่ 3.10 Nylon Belt เชือกไนลอนชนิดแบนขนาด 4 ซม. นำมาเป็นสายกระเป๋า



ภาพที่ 3.11 สาย Nylon Belt ขนาด 4 ซม.

### 3.3.6.5 ซิปโลหะมันวาว



ภาพที่ 3.12 ซิปโลหะสีเงิน

### 3.3.6.6 ท่วงโลหะสีเงิน



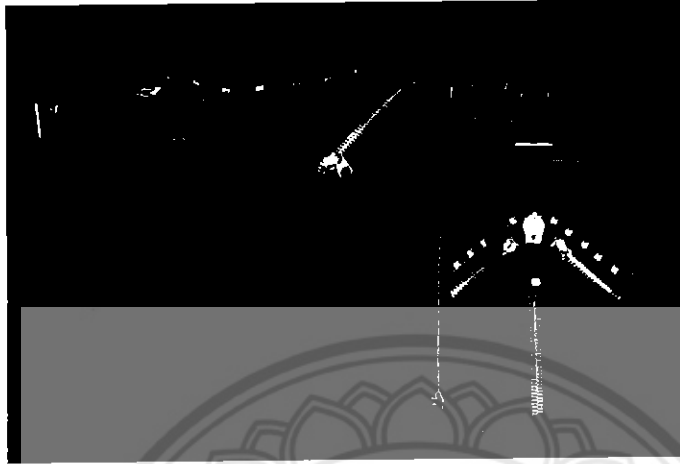
ภาพที่ 3.13 ท่วงโลหะสีเงิน

### 3.3.6.7 ตัวล็อกหัวเข็มขัดสายกระเป๋าสีเงิน



ภาพที่ 3.14 ตัวล็อกหัวเข็มขัดสีเงิน

### 3.3.7 ผลิตรหัสต้นแบบสำหรับสอบถามความพึงพอใจ

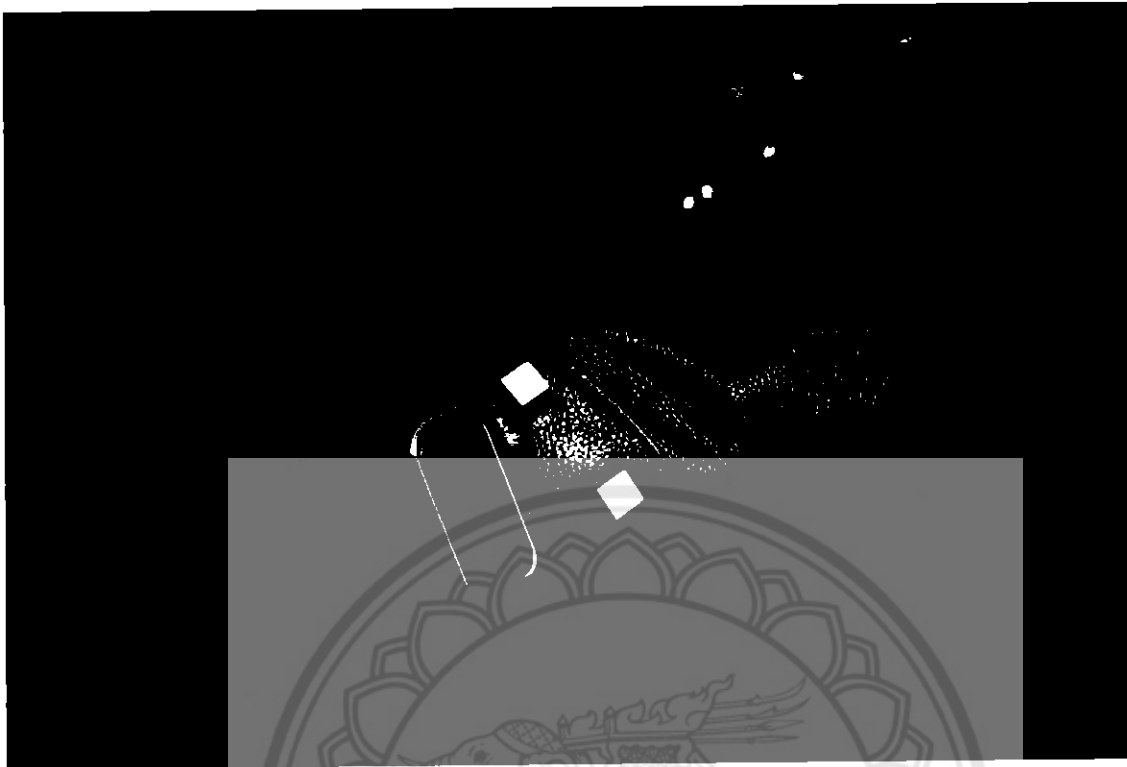


ภาพที่ 3.15 ผลิตรหัสที่สำเร็จแล้ว

รูปแบบที่ 1 กระเป๋าหนังคาดเอวสไตล์ร็อคเกอร์สำหรับผู้ขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่



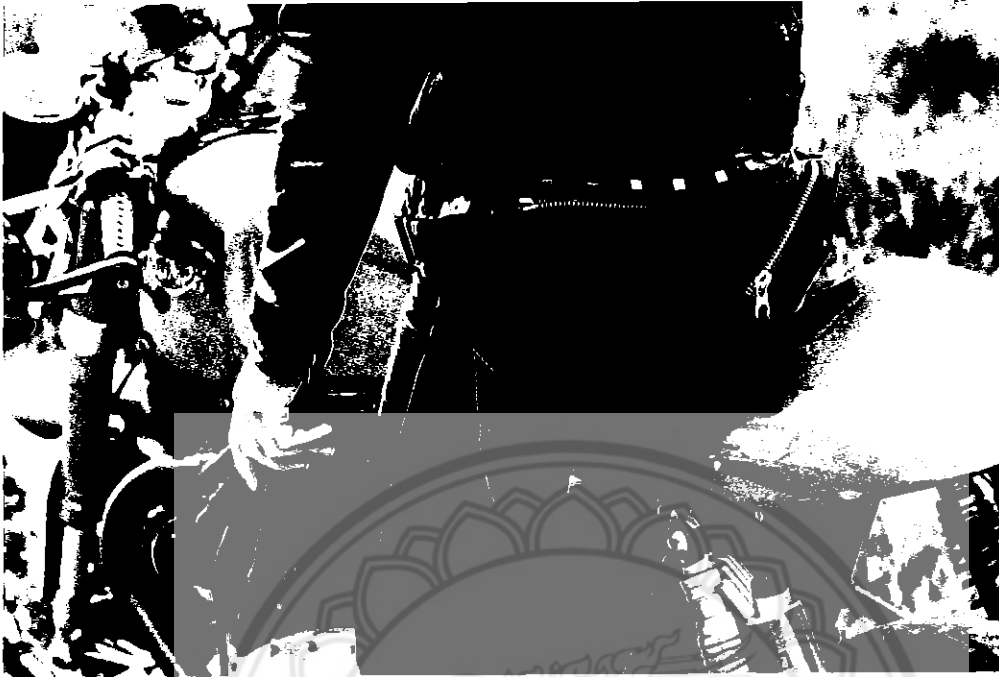
ภาพที่ 4.1 กระเป๋าหนังสไตล์ร็อคเกอร์แบบคาดเอว



ภาพที่ 4.2 กระเป๋านั่งสไตลร์็อคเกอร์แบบคาดเอว (2)



ภาพที่ 4.3 กระเป๋านั่งสไตลร์็อคเกอร์แบบคาดเอว (3)



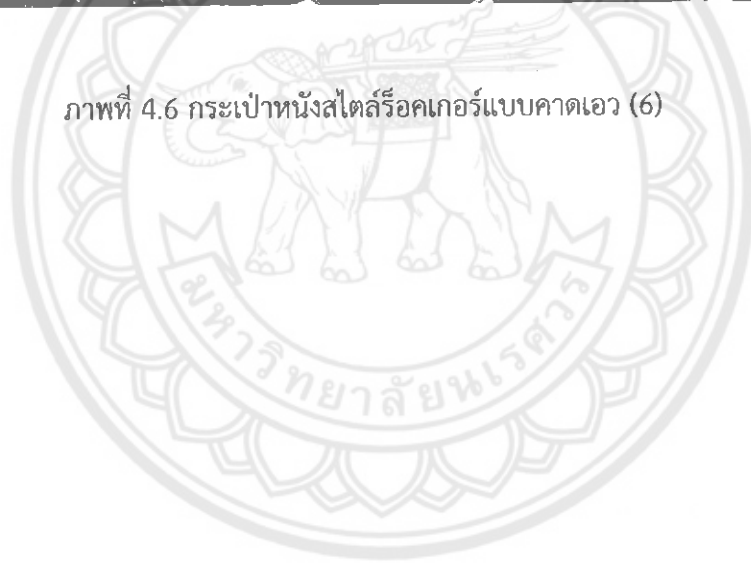
ภาพที่ 4.4 กระเป๋าหนังสไตลร์็อกเกอร์แบบคาดเอว (4)



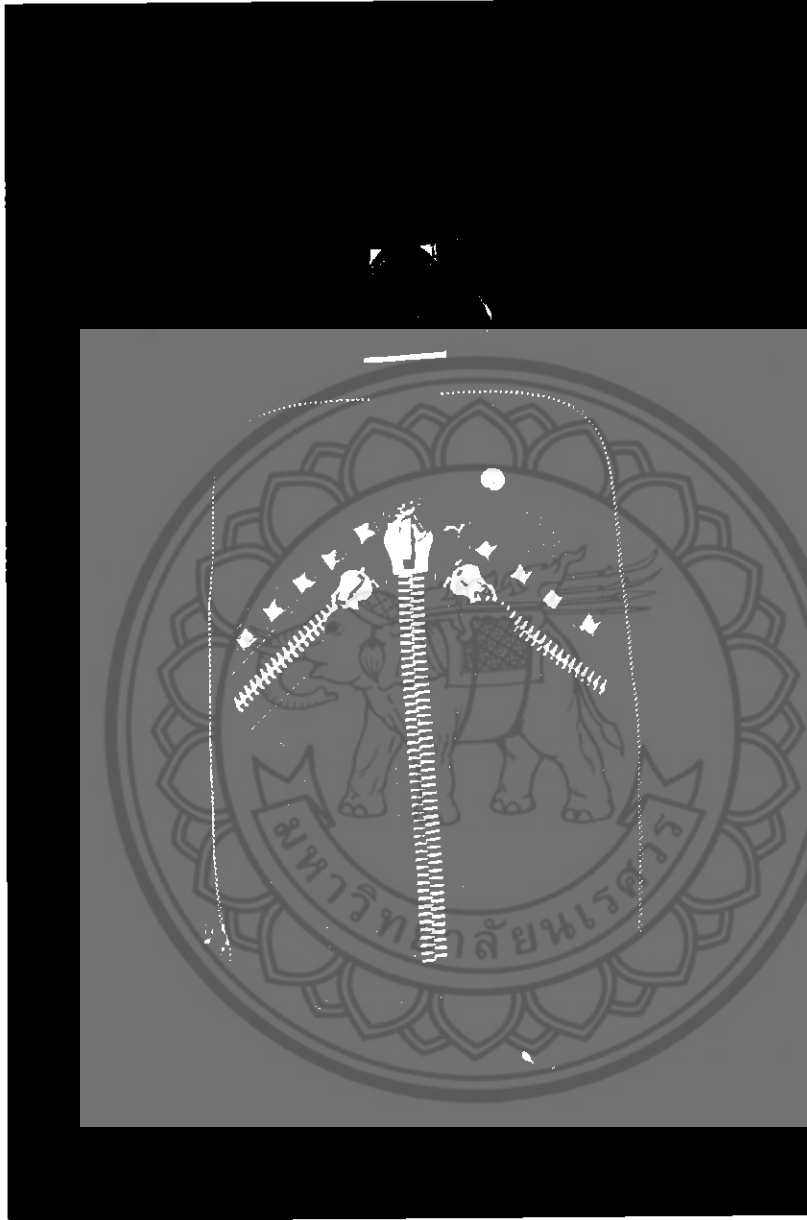
ภาพที่ 4.5 กระเป๋าหนังสไตลร์็อกเกอร์แบบคาดเอว (5)



ภาพที่ 4.6 กระเป๋าหนังสไตล์ร็อคเกอร์แบบคาดเอว (6)

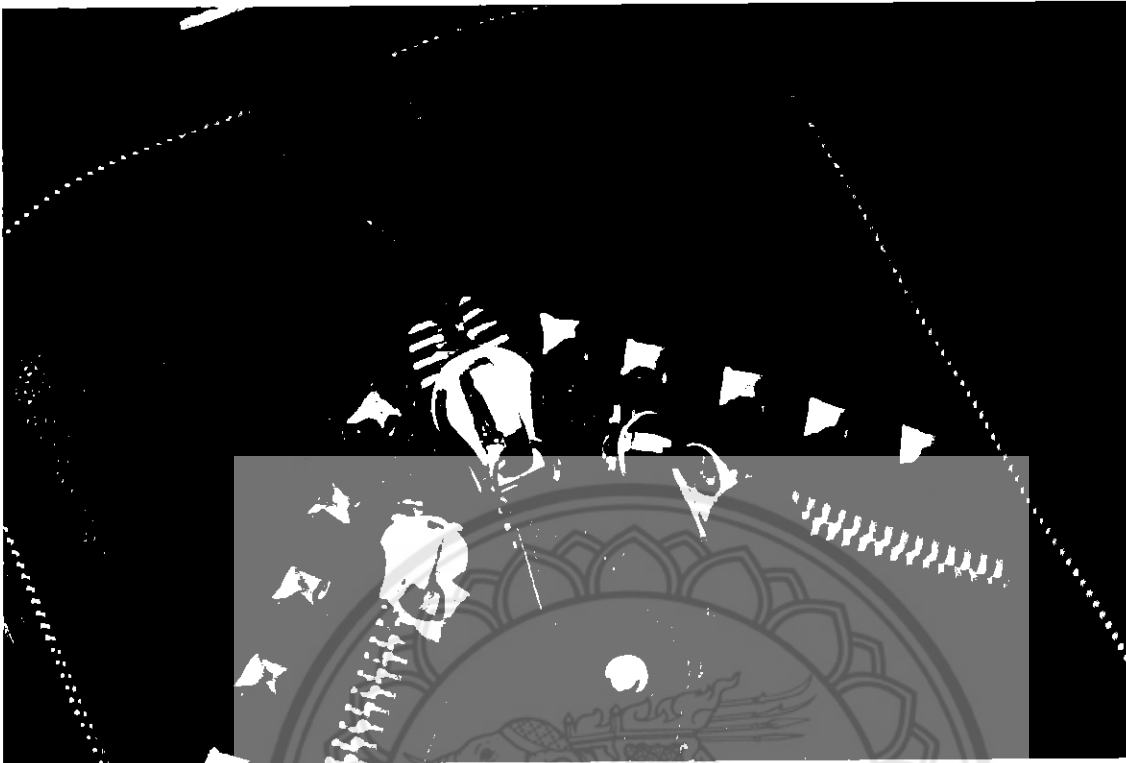


รูปแบบที่ 2 กระเป๋าหนังคาดลำตัวสไตล์ร็อคเกอร์สำหรับผู้ขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่



ภาพที่ 4.7 กระเป๋าหนังสไตล์ร็อคเกอร์แบบคาดลำตัว

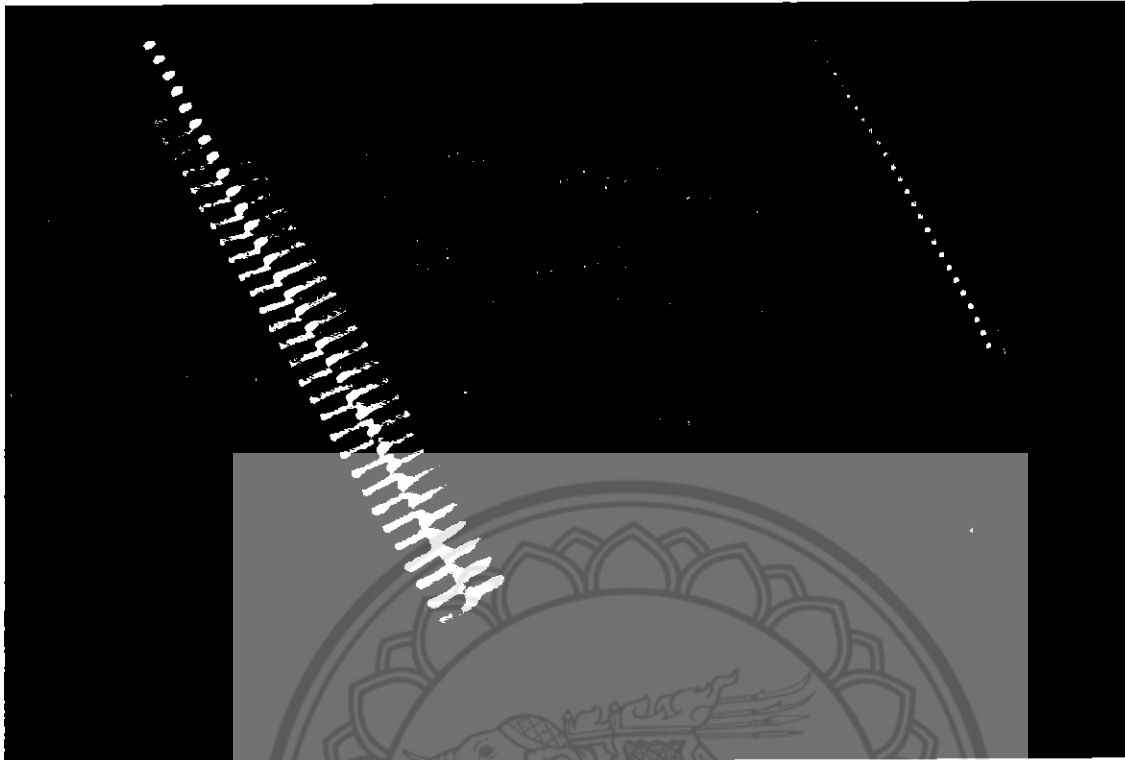




ภาพที่ 4.8 กระเป๋านั่งสไตลรีคเกอร์แบบคาลำตัว (2)



ภาพที่ 4.9 กระเป๋านั่งสไตลรีคเกอร์แบบคาลำตัว (3)



ภาพที่ 4.10 กระจ่างนังสไตลร์็อคเกอร์แบบคาคล่ำตัว (4)



ภาพที่ 4.11 กระจ่างนังสไตลร์็อคเกอร์แบบคาคล่ำตัว (5)

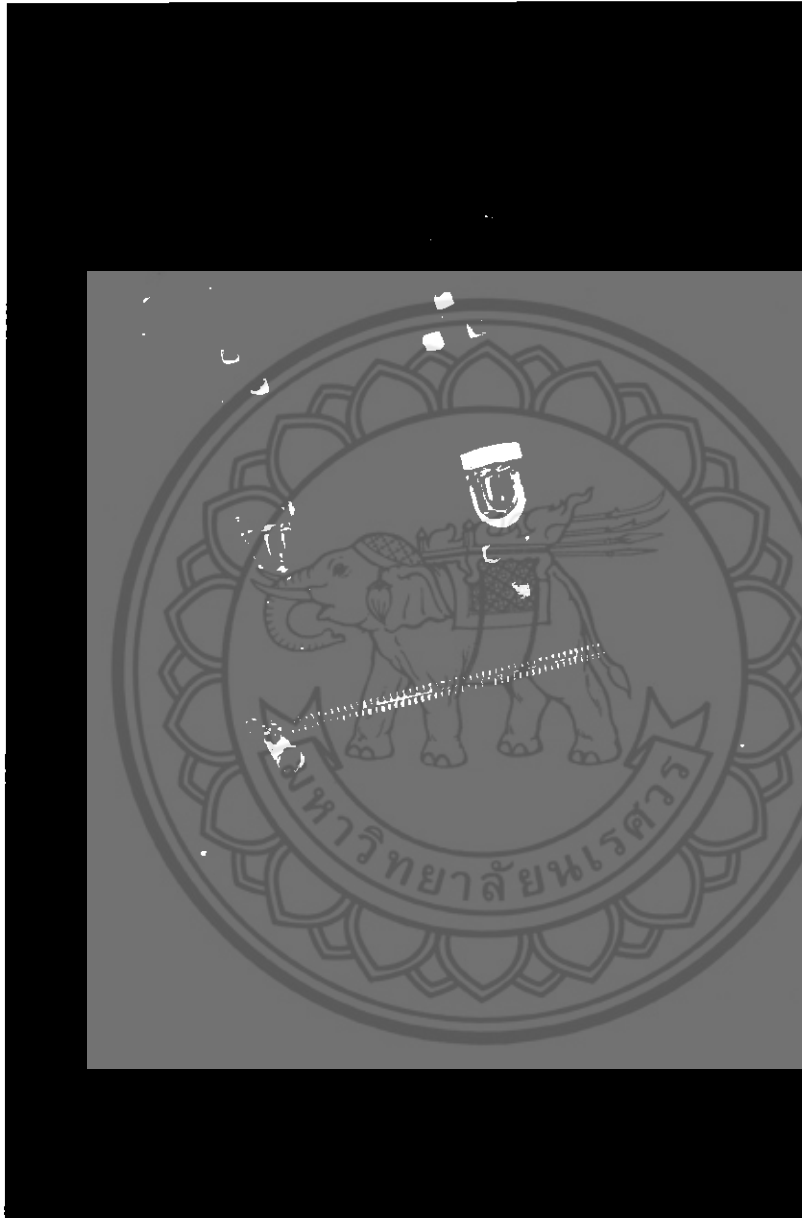


ภาพที่ 4.12 กระเป๋านั่งสไตล์รีคเกอร์แบบคาดลำตัว (6)

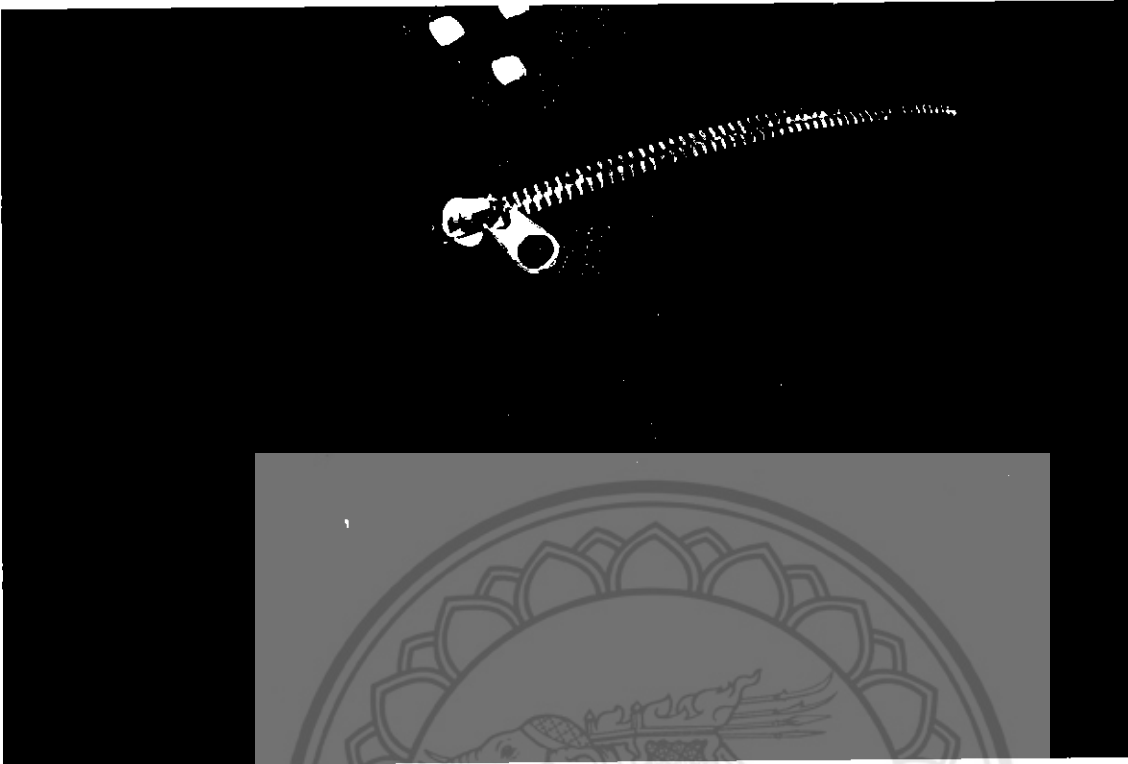


ภาพที่ 4.13 กระเป๋านั่งสไตล์รีคเกอร์แบบคาดลำตัว (7)

รูปแบบที่ 3 กระเป๋าหนังสะพายหลังสไตล์ร็อคเกอร์สำหรับผู้ขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่



ภาพที่ 4.14 กระเป๋าหนังสไตล์ร็อคเกอร์แบบสะพายหลัง



ภาพที่ 4.15 กระเป๋านั่งสไตลร์็อคเกอร์แบบสะพายหลัง (2)



ภาพที่ 4.16 กระเป๋านั่งสไตลร์็อคเกอร์แบบสะพายหลัง (3)



ภาพที่ 4.17 กระเป๋าหนังสไตล์ร็อคเกอร์แบบสะพายหลัง (4)



ภาพที่ 4.18 กระเป๋าหนังสไตล์ร็อคเกอร์แบบสะพายหลัง (5)



ภาพที่ 4.19 กระเป๋านั่งสไตล์ร็อคเกอร์แบบสะพายหลัง (6)



ภาพที่ 4.20 กระเป๋านั่งสไตล์ร็อคเกอร์แบบสะพายหลัง (7)

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปทรงกระเป่าจากการสัมภาษณ์ผู้ที่ใช้งานจริงเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการเลือกรูปทรงแบบกระเป่าหนัง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนผู้เลือกรูปทรงกระเป่า

รูปทรงกระเป่า	จำนวนผู้เลือก (คน)	ร้อยละ
กระเป่าคาดเอว	14	46.66
กระเป่าคาดลำตัว	7	23.33
กระเป่าสะพายข้าง	1	3.33
กระเป่าสะพายหลัง	8	26.66
รวม	30	100

จากการสอบถามกลุ่มผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ จำนวน 30 เพื่อเป็นแนวทางการเลือกรูปแบบการทำกระเป่าในการทำวิจัย สรุปได้ว่า รูปทรงที่กลุ่มผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่นิยมมากที่สุดคือ กระเป่าคาดเอว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.66 , รองลงมากระเป่าสะพายหลัง จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 26.66 และกระเป่าคาดลำตัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33



#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อกระเป๋าหนังสือสไตล์ ร็อคเกอร์สำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

จากการศึกษามีผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ข้อมูลพื้นฐาน

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อกระเป๋าหนังสือสไตล์ร็อคเกอร์สำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.2 ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	28	93.33
หญิง	2	6.66
รวม	30	100

จากตาราง 4.2.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 93.33 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 6.66

ตาราง 4.3 ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	-	0
อายุระหว่าง 20 – 25 ปี	2	6.66
อายุระหว่าง 26 – 30 ปี	20	66.66
อายุระหว่าง 30 – 35 ปี	8	26.66
อายุมากกว่า 35 ปี	-	0
รวม	30	100

จากตาราง 4.2.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.66 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.66 อายุระหว่าง 20 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.66 อายุต่ำกว่า 20 ปีและอายุมากกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 0

ตาราง 4.4 ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	12	40
รับราชการ	1	3.33
รัฐวิสาหกิจ	8	26.66
รับจ้างทั่วไป	3	10
นักเรียน – นักศึกษา	2	6.66
พนักงานเอกชน	4	13.33
รวม	30	100

จากตาราง 4.2.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 26.66 พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 13.33 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 10 นักเรียน – นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.66 และรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 3.33

#### ตาราง 4.5 ข้อมูลรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	-	0
15,001 – 20,000 บาท	5	16.66
20,001 – 25,000 บาท	8	26.66
25,001 – 30,000 บาท	9	30
30,001 – 35,000 บาท	6	20
35,001 ขึ้นไป	2	6.66
รวม	30	100

จากตาราง 4.2.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.66 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.66 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 6.66

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อกระเป๋านั่งสไตลรีอคเกอร์สำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่มีต่อกระเป๋านั่งคาดเอวสไตลรีอคเกอร์สำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์

ความพึงพอใจในด้านต่างๆของกระเป๋านั่งแบบคาดเอว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1.ด้านรูปแบบมีความเหมาะสมกับการใช้งาน มีความคล่องตัว รูปทรงกะทัดรัด	4.7	0.46	มากที่สุด
2.ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความทนทานต่อสภาพอากาศวัสดุที่ใช้, การบรรจุสิ่งของภายในกระเป๋า	4.8	0.48	มากที่สุด
3.ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับรสนิยมและบุคลิกของผู้ใช้งาน	4.73	0.58	มากที่สุด
4. ด้านความสวยงาม มีความน่าสนใจ การตกแต่ง	4.5	0.62	มากที่สุด
5. ด้านการนำไปใช้	4.56	0.67	มากที่สุด
รวม	4.65	0.12	มากที่สุด

จากตาราง 4.2.5 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่มีต่อกระเป๋านั่งคาดเอวสไตลรีอคเกอร์สำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}= 4.65, S.D.= 0.12$ ) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความทนทานต่อสภาพอากาศวัสดุที่ใช้, การบรรจุสิ่งของภายในกระเป๋า ( $\bar{x} = 4.8$ ) ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับรสนิยมและบุคลิกของผู้ใช้งาน ( $\bar{x} = 4.73$ ) ด้านรูปแบบมีความเหมาะสมกับการใช้งาน มีความคล่องตัว รูปทรงกะทัดรัด( $\bar{x} = 4.7$ ) ด้านการนำไปใช้ ( $\bar{x} = 4.56$ ) และด้านความสวยงาม มีความน่าสนใจ การตกแต่ง ( $\bar{x} = 4.5$ ) ตามลำดับ

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่มีต่อกระเป๋าหนังคาดลำตัวสไตล์รีคเกอร์ สำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์

ความพึงพอใจในด้านต่างๆของกระเป๋าหนังแบบคาดเอว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1.ด้านรูปแบบมีความเหมาะสมกับการใช้งาน มีความคล่องตัว รูปทรงกะทัดรัด	4.56	0.72	มากที่สุด
2.ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความทนทานต่อสภาพอากาศ วัสดุที่ใช้, การบรรจุสิ่งของภายในกระเป๋า	4.5	0.73	มากที่สุด
3.ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับรสนิยมและบุคลิกของผู้ใช้งาน	4.66	0.66	มากที่สุด
4. ด้านความสวยงาม มีความน่าสนใจ การตกแต่ง	4.46	0.81	มาก
5. ด้านการนำไปใช้	4.4	0.72	มาก
รวม	4.51	0.12	มากที่สุด

จากตาราง 4.2.6 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่มีต่อกระเป๋าหนังคาดลำตัวสไตล์รีคเกอร์ สำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}= 4.51$  ,S.D.= 0.12) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับรสนิยมและบุคลิกของผู้ใช้งาน ( $\bar{x} = 4.66$ ด้านรูปแบบมีความเหมาะสมกับการใช้งาน มีความคล่องตัว รูปทรงกะทัดรัด ( $\bar{x} = 4.56$ ) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความทนทานต่อสภาพอากาศวัสดุที่ใช้, การบรรจุสิ่งของภายในกระเป๋า( $\bar{x} = 4.5$ ) ด้านความสวยงาม มีความน่าสนใจ การตกแต่ง( $\bar{x} = 4.46$ ) และด้านการนำไปใช้ ( $\bar{x} = 4.4$ ) ตามลำดับ

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่มีต่อกระเป๋าหนังสะพายหลังสไตล์รีคเกอร์สำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์

ความพึงพอใจในด้านต่างๆของกระเป๋าหนังแบบคาดเอว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1.ด้านรูปแบบมีความเหมาะสมกับการใช้งาน มีความคล่องตัว รูปทรงกะทัดรัด	4.8	0.55	มากที่สุด
2.ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความทนทานต่อสภาพอากาศ วัสดุที่ใช้, การบรรจุสิ่งของภายในกระเป๋า	4.76	0.50	มากที่สุด
3.ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับรสนิยมและบุคลิกของผู้ใช้งาน	4.7	0.79	มากที่สุด
4. ด้านความสวยงาม มีความน่าสนใจ การตกแต่ง	4.6	0.72	มากที่สุด
5. ด้านการนำไปใช้	4.87	0.87	มากที่สุด
รวม	4.74	0.10	มากที่สุด

จากตาราง 4.2.7 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่มีต่อกระเป๋าหนังสะพายหลังสไตล์รีคเกอร์สำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}= 4.74$  ,S.D.= 0.10) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการนำไปใช้( $\bar{x} = 4.87$ ) ด้านรูปแบบมีความเหมาะสมกับการใช้งาน มีความคล่องตัว รูปทรงกะทัดรัด ( $\bar{x} = 4.8$ )ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความทนทานต่อสภาพอากาศวัสดุที่ใช้, การบรรจุสิ่งของภายในกระเป๋า( $\bar{x} = 4.76$ ) ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับรสนิยมและบุคลิกของผู้ใช้งาน ( $\bar{x} = 4.7$ ) และด้านความสวยงาม มีความน่าสนใจ การตกแต่ง ( $\bar{x} = 4.6$ ) ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบกระเป๋าหนังสไตลร์็อคเกอร์สำหรับผู้ขับขี่จักรยานยนต์ขนาดใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบกระเป๋าหนังสไตลร์็อคเกอร์สำหรับผู้ขับขี่จักรยานยนต์ขนาดใหญ่ เพื่อศึกษาเทคนิค การออกแบบ วัสดุที่ใช้ในกับผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังสำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ และเพื่อออกแบบกระเป๋าหนังสำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระเป๋าหนังสไตลร์็อคเกอร์ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความทนทานต่อสภาพอากาศวัสดุที่ใช้, การบรรจุสิ่งของภายในกระเป๋า ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับรสนิยมและบุคลิกของผู้ใช้งาน ด้านรูปแบบมีความเหมาะสมกับการใช้งาน มีความคล่องตัว รูปทรงกะทัดรัด ด้านการนำไปใช้ และด้านความสวยงาม มีความน่าสนใจ การตกแต่ง และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระเป๋าหนังสไตลร์็อคเกอร์จำแนกตามปัจจัย คือ กลุ่มเพศ กลุ่มอายุ กลุ่มอาชีพ กลุ่มรายได้

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี ไม่จำกัดเพศ ไม่จำกัดอาชีพ มีรายได้ 20,000 – 35,000 บาท มีความชื่นชอบเดินทางโดยใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ มีรสนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากหนังแท้ และมีความสนใจในเอกลักษณ์ร็อคเกอร์ จำนวน 30 คนโดยใช้การเลือกแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กระเป๋าหนังสไตลร์็อคเกอร์ 3 รูปแบบ คือ แบบคาดเอว แบบคาดลำตัว และแบบสะพายหลัง รวมมีกระเป๋า 9 ใบ และแบบสอบถามความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพการงาน รายได้ ต่อเดือน ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อกระเป๋าหนังสไตลร์็อคเกอร์ในด้านต่างๆ คือ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความทนทานต่อสภาพอากาศวัสดุที่ใช้, การบรรจุสิ่งของภายในกระเป๋า ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับรสนิยมและบุคลิกของผู้ใช้งาน ด้านรูปแบบมีความเหมาะสมกับการใช้งาน มีความคล่องตัว รูปทรงกะทัดรัด ด้านการนำไปใช้ และด้านความสวยงาม มีความน่าสนใจ การตกแต่งซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

## 5.1 สรุปผล

### ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.66 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30 – 35 ปี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท

### ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อกระเป๋าหนังสไตลร์็อคเกอร์

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อกระเป๋าหนังสไตลร์็อคเกอร์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความทนทานต่อสภาพอากาศวัสดุที่ใช้, การบรรจุสิ่งของภายในกระเป๋า ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับรสนิยมและบุคลิกของผู้ใช้งาน ด้านรูปแบบมีความเหมาะสมกับการใช้งาน มีความคล่องตัว รูปทรงกะทัดรัด ด้านการนำไปใช้ และด้านความสวยงาม มีความน่าสนใจ การตกแต่ง มีทั้งหมด 3 รูปแบบดังนี้

1. ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่มีต่อกระเป๋าหนังคาดเอวสไตลร์็อคเกอร์สำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความทนทานต่อสภาพอากาศวัสดุที่ใช้, การบรรจุสิ่งของภายในกระเป๋า ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับรสนิยมและบุคลิกของผู้ใช้งาน ด้านรูปแบบมีความเหมาะสมกับการใช้งาน มีความคล่องตัว รูปทรงกะทัดรัดด้านการนำไปใช้ ละด้านความสวยงาม มีความน่าสนใจ การตกแต่ง ตามลำดับ

2. ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่มีต่อกระเป๋าหนังคาดลำตัวสไตลร์็อคเกอร์สำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับรสนิยมและบุคลิกของ ด้านรูปแบบมีความเหมาะสมกับการใช้งาน มีความคล่องตัว รูปทรงกะทัดรัด ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความทนทานต่อสภาพอากาศวัสดุที่ใช้, การบรรจุสิ่งของภายในกระเป๋า ด้านความสวยงาม มีความน่าสนใจ การตกแต่ง และด้านการนำไปใช้ ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่มีต่อกระเป๋าหนังสะพายหลังสไตลร์็อคเกอร์สำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไป



น้อย ได้แก่ ด้านการนำไปใช้ ด้านรูปแบบมีความเหมาะสมกับการใช้งาน มีความคล่องตัว รูปทรงกะทัดรัด ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความทนทานต่อสภาพอากาศวัสดุที่ใช้, การบรรจุสิ่งของภายใน กระเป๋า ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับรสนิยมและบุคลิกของผู้ใช้งาน และด้านความสวยงาม มีความน่าสนใจ การตกแต่ง ตามลำดับ

## 5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การออกแบบกระเป๋าหนังสไตลรีคเกอร์สำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้า ได้ข้อมูลที่เป็นประเด็นสำคัญในการนำผลการศึกษามาอภิปรายผล เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะอื่นๆ ดังต่อไปนี้

4.3.1 จากการศึกษาพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตกแต่งกระเป๋ากระเป๋าหนังสไตลรีคเกอร์และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระเป๋าหนังสไตลรีคเกอร์จำแนกตามปัจจัย คือ กลุ่มเพศ กลุ่มอายุ กลุ่มอาชีพ กลุ่มรายได้ ผลการศึกษามีดังนี้

4.3.1.1 กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการเดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ที่มีรสนิยมชอบใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากหนังแท้ และชอบเอกลักษณ์สไตลรีคเกอร์ จำนวน 30 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ ระหว่าง 26 – 30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาคือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 30,000 บาทและรองลงมา คือ 30,001 – 35,000 บาท

4.3.1.2 ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว สอดคล้องกับสินีนาถ (2549) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวโน้มความนิยมในการเลือกใช้รูปแบบกระเป๋าหนังของสตรีนักธุรกิจไทย” พบว่า ผู้ที่มีรสนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากหนังแท้ ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 25,000 ขึ้นไป ด้วยเหตุผลที่ว่า หนังแท้มีเอกลักษณ์มากกว่าหนังเทียม มีความคงทนต่อสภาพแวดล้อม อีกทั้งมีคุณภาพที่ดีกว่าลักษณะแบบเดียวกันกับกระเป๋าหนังสไตลรีคเกอร์ในงานวิจัยนี้

4.3.1.2 ผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ พรรณณิษา(2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าหิ้วชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า รสนิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าหิ้วชั้นนำ

โดยภาพรวมในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภครู้สึกว่าเรื่องสิ่งทีแสดงถึงการบ่งบอกถึง  
 ชั้นทางสังคม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋า เมื่อพิจารณา จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครู้สึกว่า  
 ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งให้ความสำคัญเกี่ยวกับความประณีตของผลิตภัณฑ์  
 วัสดุที่เหมาะสมกับลักษณะการใช้งานและรูปแบบมีความสวยงามตามลำดับ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่องการออกแบบกระเป๋าหนังสไตลรีคเกอร์สำหรับผู้ที่ใช้ขี่  
 รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ในครั้งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาสรุปได้ดังนี้

#### 5.2.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

5.2.1.1 การออกแบบกระเป๋าหนังสไตลรีคเกอร์สำหรับผู้ที่ใช้ขี่รถจักรยานยนต์  
 ขนาดใหญ่ ควรคำนึงถึงขั้นตอนเย็บเพราะหนังมีความหนามาก บริเวณที่เป็นตะเข็บทำให้  
 รูปทรงกระเป๋าไม่สวยเท่าที่ควร

5.2.1.2 ผลจากการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า  
 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อการกระเป๋าหนังสไตลรีคเกอร์ทั้งด้านการตกแต่ง  
 การนำไปใช้เป็นอย่างมาก

5.2.1.3 ผลจากการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า  
 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อกระเป๋าหนังสไตลรีคเกอร์ แต่ควรตกแต่งหลายๆ  
 รูปแบบให้เป็นทางเลือกในการเลือกซื้อใช้ และควรเพิ่มเรื่องการเก็บสิ่งของภายในให้  
 ความสำคัญกับช่องเก็บโทรศัพท์และที่เก็บกุญแจเพื่อป้องกันการขีดข่วนกับสิ่งของภายใน  
 กระเป๋า

#### 5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.2.2.1 ควรมีการพัฒนากระเป๋าหนังให้มีความหลากหลายรูปทรงและ

ลวดลายเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้น

## รายการอ้างอิง

กรมอาชีวศึกษา. ม.ป.ป. หนังสือเรียนวิชาเทคนิคการทำเล็บบนหุ่น. ม.ป.พ.

กัญญา ภัทรกุลอมร. (2552.) “ความพึงพอใจของนิสิตหญิงมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่มี

ต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าไหมปั่น”. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท.

(ภาควิชาคหกรรมศาสตร์). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เจียรพรรณ โสภโณ. ม.ป.ป. ตำราเรียนตัดเสื้อสตรีชุดนพเก้าเรื่องชุดไทย. ม.ป.พ.

ฉัตรชัย อรรถปักษ์. (2548.) องค์ประกอบศิลปะ. พิมพ์ดี, กรุงเทพฯ.

ดุขฎี สุนทรารชุน. (2531.) การออกแบบลายพิมพ์ผ้า. พิมพ์ครั้งที่2. โอเดียนสโตร์, กรุงเทพฯ.

ธานินทร์ ศิลป์ จารุ. (2551.) การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่9.

เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์, กรุงเทพฯ.

นวลแข ปาลิวณิช. (2534.) ความรู้เรื่องผ้าสำหรับวัยรุ่น. การศาสนา, กรุงเทพฯ.

นิรัช สุดสังข์. (2548.) การวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. โอเดียนสโตร์,

กรุงเทพฯ.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545.) การวิจัยเบื้องต้น. สุวีริยาสาส์น, กรุงเทพฯ.

ประสพ ลีเหมือดภัย. (2544.) เครื่องหนังพื้นฐาน. โอ.เอส. พรินติ้งเฮ้าส์, กรุงเทพฯ.

ประเสริฐ สีรัตน์นา, (2525.) ความเข้าใจในศิลปะ. โอเดียนสโตร์, กรุงเทพฯ.

พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. (2550.) การออกแบบและพัฒนาแฟชั่นและมัณฑนภัณฑ์.

วิสคอมเซ็นเตอร์, กรุงเทพฯ.

พลอย จริยะเวช. (2547.) Mix & Matchแต่งตัวตัวอย่างมีสไตล์. พิมพ์ครั้งที่4. แพลนพรินติ้ง,

กรุงเทพฯ.

พรรณนิษา เมืองผุย. (2551.) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กระเป๋าเย็บมือ

ชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.

(สาขาการตลาด). คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พินาลิน สารिया. (2549.) การออกแบบลวดลาย. โอเดียนส์โตร์, กรุงเทพฯ.

มนตรี ยอดบางเตย. (2538.) ออกแบบผลิตภัณฑ์. โอ.เอส.พรินต์ติ้งแฮ็ส, กรุงเทพฯ.

มานิช กงกะนันท์. (2538.) ศิลปะการออกแบบ. ไทยวัฒนาพานิช, กรุงเทพฯ.

รักเล่ห์ ได้สำโรง. ม.ป.ป. เอกสารประกอบการประเมินผลงานวิชาการ.

กรมส่งเสริมการส่งออก, กรุงเทพฯ.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546.) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพ.ศ. 2542. อักษรเจริญทัศน์

กรุงเทพฯ.

วิวัฒน์ จุฑะวิภาต. (2545.) การออกแบบเครื่องประดับ. ธนาเพรส แอนด์ กราฟฟิค,

กรุงเทพฯ.

วาริน จันทรเจริญ. (2544.) Knowing fashion เล่ม 2. ดอกหญ้า, กรุงเทพฯ.

สาคร คันธโชติ. (2528.) การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์. โอ.เอส. พรินต์ติ้งแฮ็ส, กรุงเทพฯ.

สาคร ชลสาคร. (2548.) วัสดุที่ใช้ผลิตและตกแต่งเสื้อผ้า. สายธาร, กรุงเทพฯ.

สินีนาด เลิศไพรวัง. (2549.) “รายงานการวิจัยการศึกษาแนวโน้มความนิยมในการเลือกใช้

รูปแบบกระเป๋าหนังของสตรีนักธุรกิจไทย.” คณะศิลปกรรมศาสตร์.

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อ้อยทิพย์ พลศรี. (2545.) การออกแบบลวดลาย. โอเดียนส์โตร์, กรุงเทพฯ

เอี่ยมพร เสตะเมธากุล. (2553.) งานเย็บกระเป๋าผ้าหนัง. วาดศิลป์, กรุงเทพฯ.

Ellen Goldstein-Lynch, Sarah Mullins and Nicole Malone. (2004.) **Making Leather**

**Handbags.**Rockport, Singapore.

L'official. (2009.) **L'official 1000 Modules Accessories.** 2009, No.91 (spring - summer)

n.p.



### แบบสอบถาม

ความพึงพอใจเรื่อง การออกแบบกระเป๋าหนังสือไต้ล้ร็อคเกอร์สำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่  
คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัย ซึ่งต้องการผลการศึกษาไป  
ใช้ในการสรุปผลความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบกระเป๋าหนังสือไต้ล้ร็อคเกอร์

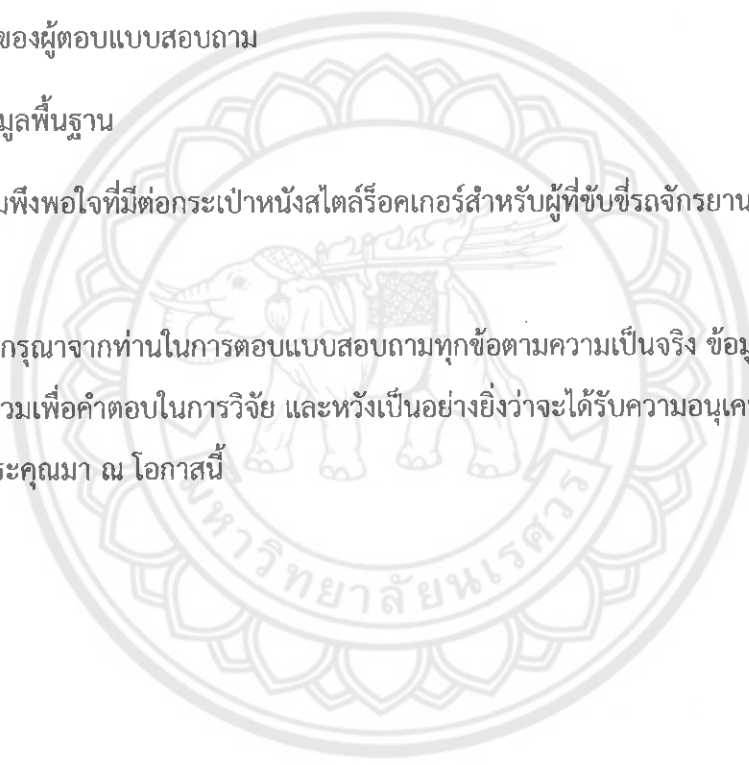
แบบสอบถามฉบับนี้มี 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1 ข้อมูลพื้นฐาน

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อกระเป๋าหนังสือไต้ล้ร็อคเกอร์สำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์  
ขนาดใหญ่

ผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้จะ  
นำไปวิเคราะห์ในภาพรวมเพื่อคำตอบในการวิจัย และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จาก  
ท่านด้วยดีจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้



### ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงอันเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

#### 1. ข้อมูลพื้นฐาน

##### 1.1 เพศ

- ชาย       หญิง

##### 1.2 อายุ

- อายุต่ำกว่า 20 ปี       20 - 25 ปี       26 - 30 ปี  
 30 - 35 ปี       อายุมากกว่า 35 ปี

##### 1.3 อาชีพ

- รับราชการ       รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน       รับจ้างทั่วไป  
 ธุรกิจส่วนตัว       นักเรียน - นักศึกษา

##### 1.4 รายได้ปัจจุบันต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท       15,001 - 20,000 บาท  
 20,001 - 25,000 บาท       25,001 - 30,000 บาท  
 30,001 - 35,000 บาท       35,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อกระเป๋าหนังสไตลร์หรือคเกอร์สำหรับผู้ขับขี่  
รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ระดับความพึงพอใจ

ระดับความพึงพอใจ 5 = มีความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับความพึงพอใจ 4 = มีความพึงพอใจมาก

ระดับความพึงพอใจ 3 = มีความพึงพอใจปานกลาง

ระดับความพึงพอใจ 2 = มีความพึงพอใจน้อย

ระดับความพึงพอใจ 1 = มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

1.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อกระเป๋าหนังคาดเอวสไตลร์หรือคเกอร์สำหรับผู้ขับขี่  
รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

ความพึงพอใจในด้านต่างๆของกระเป๋าหนังแบบคาดเอว	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1.ด้านรูปแบบมีความเหมาะสมกับการใช้งาน มีความคล่องตัว รูปทรงกะทัดรัด					
2.ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความทนทานต่อสภาพอากาศวัสดุที่ใช้, การบรรจุสิ่งของภายในกระเป๋า					
3.ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับรสนิยมและบุคลิกของผู้ใช้งาน					
4. ด้านความสวยงาม มีความน่าสนใจ การตกแต่ง					
5. ด้านการนำไปใช้					
รวม					



1.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อกระเป๋าหนังคาดลำตัวสไตล์ร็อคเกอร์สำหรับผู้ที่ใช้ขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

ความพึงพอใจในด้านต่างๆของกระเป๋าหนังแบบคาดลำตัว	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1.ด้านรูปแบบมีความเหมาะสมกับการใช้งาน มีความคล่องตัว รูปทรงกะทัดรัด					
2.ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความทนทานต่อสภาพอากาศวัสดุที่ใช้, การบรรจุสิ่งของภายในกระเป๋า					
3.ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับรสนิยมและบุคลิกของผู้ใช้งาน					
4. ด้านความสวยงาม มีความน่าสนใจ การตกแต่ง					
5. ด้านการนำไปใช้					
รวม					

1.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อกระเป๋าหนังสะพายหลังแอสโตลรีอ็อคเกอร์สำหรับผู้  
ที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

ความพึงพอใจในด้านต่างๆของกระเป๋าหนังแบบสะพายหลัง	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1.ด้านรูปแบบมีความเหมาะสมกับการใช้งาน มีความคล่องตัว รูปทรงกะทัดรัด					
2.ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความทนทานต่อสภาพอากาศวัสดุที่ใช้, การบรรจุสิ่งของภายในกระเป๋า					
3.ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับรสนิยมและบุคลิกของผู้ใช้งาน					
4. ด้านความสวยงาม มีความน่าสนใจ การตกแต่ง					
5. ด้านการนำไปใช้					
รวม					