

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้ สู่ผลิตภัณฑ์กระเป๋าไวน์ล Y-NEW

The Value Added of Waste Material Turn to Vinyl Bag Y-NEW.

วารางคณา เทพนมิตร^{1*}, กุลธิรา แซ่โซว¹, นพดล ชูเศษ², ธีระวุฒิ จารุพันธ์³ และธัญพร สมเคหา³
Warangkana Thepnimitr^{1*}, Kulthira Saesow¹, Noppadon Chooset², Thriwut Jarupan³
and Tanatchaporn Somkeha³

¹ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

¹ Lecturer of Hatyai Business School, Department of Management, Hatyai University.

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

² Lecturer of Business Administration, Department of Management, Rajamangala University of Technology Srivijaya.

³ นักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

³ Student of HatYai Business School, Department of Management, HatYai University.

*Corresponding author, E-mail: Warangkana@hu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของไวน์ลที่เหลือใช้ มีขอบเขตกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม 1) ร้านค้าที่จำหน่ายกระเป๋าในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จำนวน 16 ร้าน 2) นักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลกลุ่มนักศึกษาในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยออกแบบเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากการนำทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ ออกแบบแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม 2) การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ 3) อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ 4) อำนาจการต่อรองของลูกค้า 5) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนและข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามการเลือกซื้อกระเป๋าของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกระเป๋าจากไวน์ล ร่วมกัน ผลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี เพศหญิง อายุ 21 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีความชื่นชอบกระเป๋าไวน์ลแบบกระเป๋าหิ้วรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า กว้าง 12 นิ้ว ยาว 14 นิ้ว สายหิ้วมีขนาด 18 นิ้ว มีความพึงพอใจทางด้านราคา คือ 129 บาท ช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกระเป๋ามากที่สุดเป็นช่องทางออนไลน์ Instagram/Facebook/Line

คำสำคัญ: การสร้างมูลค่าเพิ่ม, วัสดุเหลือใช้, การเลือกซื้อกระเป๋า, กระเป๋าไวน์ล

Abstract

The purpose of this study was to increase the value of unused vinyl banner. Data were collected from the sample used in the study is divided into 2 groups 1) Stores that sell bags in the area of Hat Yai, a total of 16 stores 2) Undergraduate student 400 peoples by collecting data from student groups in Hat Yai district. Studied at Hat Yai University and Prince of Songkla University Hat Yai Campus. The Mix Method Research, the Qualitative Method is designed by collected data from using Five Force Theory the semi-structural interview design consists of 1) Analysis of the industrial environment in the industry. 2) The entrance of new competitors 3) Bargaining power of raw materials suppliers 4) Bargaining power of customers 5) The threat from substitution products and the Quantitative Method consists to collect data from the consumer purchase questionnaire to use as a guideline in designing vinyl bag prototype. The results showed that most of the samples are undergraduate female, aged 21. The average income of fewer than 10,000 baht per month is like vinyl-tote bags in the rectangle shape is 12 inches wide and 14 inches long. The handle strap is 18 inches. Price satisfaction is 129 baht. The most preferred channel for consumers to buy bags is online. Instagram/Facebook/Line.

Keywords: The Value Added, Waste Material, The Buying of Bag, Vinyl Bag

บทนำ

ไวนิล คือ พลาสติกชนิดพิเศษที่มีส่วนผสมระหว่างพลาสติกคุณภาพสูงรวมกับสารเพิ่ม ประสิทธิภาพต่าง ๆ เช่น สารเพิ่มความทนทานต่อแสงแดด สารเพิ่มความแข็งแรงทนทานต่อแรงกระแทก สารเพิ่มความทนทานต่อสภาวะอากาศ และสารเพิ่มความทนทานความร้อน นอกจากทนทานต่อแสงแดดรังสียูวีและสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงแล้วไวนิลยังเป็นวัสดุที่ไม่มีปัญหาเรื่องปลวกหรือแมลงกัดเจาะ การผุกร่อนหรือบิดงอ การเกิดสนิม การรั่วซึมของน้ำฝน ไม่ติดไฟ และยังช่วยลดการสิ้นเปลืองพลังงานอีกด้วย จึงนิยมนำมาใช้ผลิตอุปกรณ์ใช้งานกลางแจ้งได้เป็นอย่างดี (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2560)

เนื่องจากหนึ่งในคณะผู้วิจัยมีร้านไวนิลของครอบครัวตั้งอยู่ที่จังหวัดปัตตานี ชื่อร้าน “ปัตตานีกราฟฟิค” ประสบปัญหาไวนิลเหลือทิ้งเป็นจำนวนมาก และไม่ทราบว่าสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างไร คณะผู้วิจัยจึงได้ศึกษาคุณสมบัติของไวนิลว่าสามารถนำไปใช้ทำอะไรได้บ้าง ซึ่งจากการค้นคว้าข้อมูลพบว่า สามารถนำไปทำกระเป๋านูรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันที่ใส่ใจถุงพลาสติกตามกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทางคณะผู้วิจัยได้ทำการสำรวจร้านรับทำป้ายไวนิลที่ประสบปัญหาเดียวกันภายในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าร้านไวนิลหลายร้านประสบปัญหาไวนิลเหลือทิ้งเป็นจำนวนมากเช่นกัน โดยมีจำนวนเฉลี่ย 50 - 60 แผ่นต่อเดือน และไวนิลทั้งหมดนี้ไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์ใด ๆ ทั้งสิ้น

คณะผู้วิจัย ได้เล็งเห็นปัญหาดังกล่าว จึงสนใจทำการศึกษาและแก้ไขปัญหาด้วยการนำไวนิลเหลือใช้มาเพิ่มมูลค่า สู่ผลิตภัณฑ์กระเป๋าวินิล จากการสำรวจเพื่อหาความต้องการของผู้บริโภคภายในพื้นที่ อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาในพื้นที่ อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อจะได้นำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์จากวัสดุเหลือใช้ให้ต่อบรรกับกระแสรองรักษ์สิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

เพื่อเพิ่มมูลค่าของไวนิลที่เหลือใช้

การทบทวนวรรณกรรม

ไวนิล คือ พลาสติกชนิดพิเศษที่มีส่วนผสมระหว่างพลาสติกคุณภาพสูงรวมกับสารเพิ่มประสิทธิภาพต่าง ๆ เช่น สารเพิ่มความทนทานต่อแสงแดด สารเพิ่มความแข็งแรงทนทานต่อแรงกระแทก สารเพิ่มความทนทานต่อสภาวะอากาศ เป็นต้น นอกจากทนทานต่อแสงแดดรังสียูวีและสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงแล้วไวนิลยังเป็นวัสดุที่ไม่มีปัญหาเรื่องปลวก หรือแมลงกัดเจาะ การผุกร่อนหรือบิดงอ การเกิดสนิม การรั่วซึมของน้ำฝน ไม่ติดไฟ และยังช่วยลดการสิ้นเปลืองพลังงานอีกด้วย จึงนิยมนำมาใช้ผลิตอุปกรณ์ใช้งานกลางแจ้งได้เป็นอย่างดี (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2560)

ไวนิล เป็นพลาสติกพิเศษชนิดหนึ่ง ที่ได้มาจากการคิดค้นและพัฒนาสูตรผสมระหว่าง uPVC (unplastizide Poly Vinyl Chloride) คุณภาพสูง และสารเพิ่มประสิทธิภาพหลายชนิด อาทิเช่น สารเพิ่มความทนทานต่อสภาวะอากาศ (Complex Stabilizer), สารเพิ่มความทนทานต่อแรงกระแทก (Impact Modifier), สารเพิ่มความทนทานต่อแสงแดด หรือ รังสี (UV Stabilizer) ฯลฯ เพื่อให้ได้สูตรผสมพิเศษ (Compound) ซึ่งเหมาะสมแก่การผลิตเป็นกรอบหน้าต่างและประตู ในต่างประเทศ โดยเฉพาะยุโรปและอเมริกา ไวนิลถูกนำมาใช้ทำ กรอบหน้าต่าง และประตู มากกว่า 30 ปี และมีแนวโน้มว่าสัดส่วน จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากไวนิลมีคุณสมบัติที่ดีกว่าวัสดุอื่น ๆ ที่ใช้ทำกรอบหน้าต่างและประตู โดยในประเทศไทยนั้น กรอบหน้าต่างและประตูที่ผลิตจากไวนิลกำลังเริ่มเป็นที่นิยม ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมใหม่ของกรอบหน้าต่างและประตูในยุค 2000 นี้ กรอบหน้าต่าง ประตูและแผ่นกันสาด ที่ผลิตจากไวนิลนั้น สามารถ ขจัดปัญหาการกัดกินของปลวกและแมลงต่าง ๆ ที่มักเกิดกับไม้เกือบทุกชนิด และปราศจากปัญหาการรั่วซึมของน้ำฝนบริเวณรอยต่อที่มักเกิดกับอลูมิเนียม เนื่องจากใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการเชื่อมมุดด้วยความร้อน (Heat Welding) จนรอยต่อเชื่อมสนิทเป็นเนื้อเดียวกัน นอกจากนี้กรอบหน้าต่างและประตูที่ผลิตจากไวนิลยังทนทานต่อแสงแดด (UV Protection) ไม่ผุกร่อน ไม่บิดงอ ไม่เป็นเชื้อไฟ และยังมีอายุการใช้งานยาวนานอีกด้วย คุณค่าของไวนิลต่อแนวทางการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ประโยชน์จากไวนิล

1. ไวนิลมีคุณสมบัติด้านความแข็งแรงแต่มีความยืดหยุ่นในตัว ทำให้มันสามารถทนต่อแรงชนรวมทั้งสามารถคืนรูปกลับภาวะเองได้
2. เป็นวัสดุที่ส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากการใช้พลังงานต่ำตลอดกระบวนการผลิตจึงช่วยประหยัดทรัพยากรธรรมชาติ
3. วัสดุไวนิลยังมีอายุการใช้งานมากกว่า 50 ปี และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ 100% (Recycle) ได้นับครั้งไม่ถ้วน จึงช่วยลดการตัดไม้ทำลายป่าและใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่าสูงสุด

4. ไนลีนมีความคงทนต่อรังสี UV ใช้ในการกันแดด กันฝน
5. ไนลีนมีความคงทนถาวรไม่สึกหรอและไม่กรอบแตกเสียหายง่าย

ความหมายและความสำคัญ Circular Economy

เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) หมายถึง ระบบอุตสาหกรรมที่วางแผนและออกแบบมาเพื่อคืนสภาพหรือให้ชีวิตใหม่แก่วัสดุต่าง ๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ แทนที่จะทิ้งไปเป็นขยะเมื่อสิ้นสุดการบริโภคโดยจะนำวัสดุที่เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นกลับมาสร้างคุณค่าใหม่ หมุนเวียนเป็นวงจรต่อเนื่องโดยไม่มีของเสีย นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสร้างความสมดุลในการตั้งทรัพยากรธรรมชาติมาใช้งานใหม่ ควบคู่ไปกับการสร้างระบบและการออกแบบที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดผลกระทบภายนอกเชิงลบ เราจึงมักเห็นเศรษฐกิจหมุนเวียนใช้ พลังงานทดแทน หรือการจัดการใช้เคมีภัณฑ์ที่เป็นพิษ ซึ่งเป็นอุปสรรคของการนำวัสดุต่าง ๆ มาใช้อีกครั้ง รวมไปถึงการออกแบบวัสดุ ผลิตภัณฑ์ ระบบ และโมเดลทางธุรกิจในรูปแบบใหม่ที่ต้องต่างไปจากเดิม เพื่อทำให้เกิดนวัตกรรม ในขณะที่ Linear Economy หรือเศรษฐกิจเส้นตรง จะมีการตั้งทรัพยากรธรรมชาติออกมาใช้จำนวนมหาศาลก่อนจะนำทรัพยากรเหล่านั้นมาผ่านกระบวนการผลิต ขายให้ลูกค้าได้นำไปใช้งาน ซึ่งเมื่อผลิตภัณฑ์หมดประโยชน์แล้วก็ทิ้งกลายเป็นขยะไป (เศรษฐกิจหมุนเวียนโอกาสใหม่ของธุรกิจเพื่อความยั่งยืน, 2561)

แนวคิดที่เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์

แนวคิดที่เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันโลกแห่งการแข่งขันภายใต้สภาวะตลาดที่เปิดกว้างการทำธุรกิจย่อมต้อง “คิด” ให้เหนือชั้นกว่าที่เคยเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เริ่มมีบทบาทสำคัญในการช่วยเรียกความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ และยังสามารถรักษากลุ่มผู้บริโภครายเดิมให้อยู่ต่อไปนาน ๆ โดยในอดีตที่ผ่านมาหากผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งจะประสบความสำเร็จได้ในท้องตลาด สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คงจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักนั่นเองที่ต้องมีคุณภาพที่เยี่ยมยอดกว่าคู่แข่งและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าถึงแม้ว่าปัจจุบันคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักอาจจะยังเป็นเรื่องที่สำคัญมาก แต่มีอีกสิ่งหนึ่งที่ก้าวขึ้นมามีส่วนสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ควบคู่ไปเช่นกัน ก็คือเรื่องของ “มูลค่าเพิ่ม” ที่ติดมากับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักนั้น ๆ ในบางกรณีส่วนของมูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจหรือตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหลัก ดังนั้น ธุรกิจในปัจจุบันจะเป็นได้หรือไม่ใช่เป็นเพียงการขายตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักเพียงอย่างเดียวแต่จะต้องมีส่วนของการเพิ่มมูลค่าที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ประโยชน์มากขึ้นด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นจึงจะประสบความสำเร็จได้อย่างที่ควรเป็น การสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถสร้างได้ในหลายทาง เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต ซึ่งบางครั้งต้องกระทำไปพร้อม ๆ กันเพื่อให้ผลสำเร็จสุดท้ายคือการได้ผลิตภัณฑ์ และบริการที่มี “คุณค่าเพิ่ม” สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1. การเพิ่มคุณค่า ต้องพิจารณาจากความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยต้องศึกษาทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรในการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ทั้งด้านกายภาพและด้านอารมณ์ ความรู้สึก ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเลือก หรือไม่เลือกสิ่งใดเพื่อการดำรงชีวิต เมื่อศึกษาข้อมูลครบถ้วนจนเข้าใจผู้บริโภคจึงจะพิจารณาโอกาสต่าง ๆ ที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. การพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ แนวคิด (Concept) เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในการบริหารธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ทั้งนี้ต้องมีความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจพื้นฐานเรื่องของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์และบริบทของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และต้องใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Thinking) และความคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Thinking) ในการสร้างสรรค์แนวคิดที่แตกต่างและโดดเด่น

3. การพิจารณาวัตถุดิบ คัดเลือกวัตถุดิบที่มีเรื่องราวที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การเลือกวัตถุดิบที่เป็นของท้องถิ่น ซึ่งมีเรื่องราวและความแตกต่างที่โดดเด่นและเป็นคุณค่า

4. การพิจารณาวิธีการกระบวนการผลิตหรือวิธีการผลิตที่อาจจะดัดแปลงให้เกิดคุณค่ามากขึ้น

5. การพิจารณาบรรจุภัณฑ์หรือการนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่สัมผัสแรก ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ อาจจะสร้างมูลค่าเพิ่มในเรื่องของความสะดวกการรักษาคูณภาพผลิตภัณฑ์ หรือความสวยงาม (พูนลาภ ทิพชาติโยธิน, 2553)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษา ค้นหา หรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทาง การตลาดที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย 1) Who ใครคือเป้าหมายตลาด 2) What ตลาดคืออะไร 3) Why ทำไมจึงซื้อ 4) When ซื้อเมื่อใด 5) Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน 6) Who ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และ 7) How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2541)

แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด

การใช้กระบวนการแบ่งส่วนตลาดที่ถูกต้องและเหมาะสมทำให้ได้รับประโยชน์จากการแบ่งส่วนตลาดดังนี้ 1) ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะต่างๆให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละส่วนตลาดได้ 2) สามารถประเมินผลการแข่งขันของคู่แข่งที่อยู่ในส่วนตลาดเดียวกันได้ชัดเจน 3) ทำให้บริษัทเห็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ส่วนตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ 4) สามารถปรับส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับตลาดแต่ละส่วนได้ 5) ทำให้สามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการเลือกส่วนตลาดให้เหมาะสมกับ ทรัพยากรของบริษัท (มีพร หาญชัยสุขกุล, 2555)

แนวความคิดส่วนผสมการตลาด 4P's

ส่วนผสมการตลาด Marketing Mix หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับและผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายาม จูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ส่วนผสมการตลาด Marketing Mix ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ 2) ราคา การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย การวางแผนช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (พนิดา รัตนสุภา, 2553)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดออนไลน์

ตลาดออนไลน์ คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube, โฆษณา Instagram ฯลฯ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่าง ๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือโฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจจนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) จากกาบทบทวนวรรณกรรมพบว่า การตลาดออนไลน์ทาง Y-NEW ได้เลือก Social Media Marketing มาใช้กับธุรกิจโดยมีการขายสินค้าผ่านทางเพจ Facebook ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันเพราะ สามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

ทฤษฎีตราสินค้า (Branding)

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคสังสรรค์รวบรวมมาจากทุกสิ่งทุกอย่าง รอบ ๆ ตัวสินค้าไม่ใช่เพียงชื่อตราโลโก้สามารถจำแนกออกเป็น 4 อย่างด้วยกัน ได้แก่ 1) Attribute – รูปร่างหน้าตาภายนอกที่ทำให้จดจำ 2) Benefit – บอกคุณประโยชน์ 3) Value – ทำให้รู้สึกใช้แบรนด์นี้แล้วภาคภูมิใจไว้ใจ และ 4) Personality – มีบุคลิกภาพ (เกรียงไกร กาญจนะโกศล, 2550)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่า ไวน์มีคุณสมบัติที่ดีกว่าวัสดุอื่น ๆ มีความทนทานมากกว่า มีอายุการใช้งานยืนยาว และการนำไวน์ที่เหลือใช้มาเพิ่มมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์เป็นการคืนสภาพหรือให้ชีวิตใหม่แก่วัสดุแทนที่จะทิ้งให้กลายเป็นขยะเมื่อสิ้นสุดการบริโภคตามหลักของเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยนำมารีไซเคิลเป็นกระเป๋ และได้นำหลักการในการเพิ่มมูลค่าให้กับวัสดุเหลือใช้โดยพิจารณาจากความต้องการของผู้บริโภค รสนิยมรวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเพิ่มมูลค่า รวมทั้งการพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การคัดเลือกวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของไวน์ที่มีความทนทานและมีอายุการใช้งานที่ยืนยาว รวมทั้งเป็นวัตถุดิบที่สามารถหาได้ง่ายในท้องถิ่น ในการพิจารณาความต้องการของผู้บริโภค รสนิยมรวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคใช้ 6Ws 1H ในการออกแบบแบบสอบถามเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค รสนิยมรวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภค และใช้การแบ่งส่วนตลาดเพื่อหากลุ่มเป้าหมายและวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์กระเป๋ไวน์ Y-New เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นช่องทางออนไลน์เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน

วิธีการดำเนินงาน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method Research) ที่ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) และข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ร่วมกัน เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) ร้านค้าที่จัดจำหน่ายกระเป๋ในพื้นที่ย่านหาดใหญ่ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงโดยสำรวจร้านค้าที่จัดจำหน่ายกระเป๋ในพื้นที่ย่านหาดใหญ่ จำนวน 16 ร้าน สัมภาษณ์เจ้าของร้านค้า

2) นักศึกษาระดับอุดมศึกษา ที่ศึกษาในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็นโดยเลือกมหาวิทยาลัยในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จำนวน 2 แห่ง จำนวน 400 คน

2. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

2.1 รวบรวมข้อมูลความต้องการผลิตภัณฑ์กระเป๋าวนิจจากกลุ่มตัวอย่างร้านค้าที่จัดจำหน่ายกระเป๋าวนิจในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จำนวน 16 ร้าน โดยออกแบบเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากการนำทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการออกแบบแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม 2) การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ 3) อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ 4) อำนาจการต่อรองของลูกค้า 5) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

2.2 รวบรวมข้อมูลความต้องการผลิตภัณฑ์กระเป๋าวนิจจากกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับอุดมศึกษา ที่ศึกษาในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามการเลือกซื้อกระเป๋าวนิจของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกระเป๋าวนิจ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ร้านค้าที่จัดจำหน่ายกระเป๋าวนิจในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จำนวน 16 ร้าน โดยการใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ โดยจำแนกประเภทของคำสัมภาษณ์จากร้านค้า เป็นประเด็นดังนี้ 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม 2) การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ 3) อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ 4) อำนาจการต่อรองของลูกค้า 5) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ที่ศึกษาในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยพิจารณาจำนวนและร้อยละของผู้ที่เลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าวนิจ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

3.3 คณะผู้วิจัยนำข้อมูลทั้ง 2 ส่วนมาวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อนำไปพัฒนาและเพิ่มมูลค่าของวอนิจเหลือใช้

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้ สู่อุตสาหกรรมกระเป๋าวนิจ Y-New สรุปผลได้ดังนี้

1. ร้านค้าที่จำหน่ายกระเป๋าวนิจในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ เป็นร้านค้ารายใหญ่ จำนวน 7 ราย และรายย่อย จำนวน 9 ราย ให้ข้อมูลการจัดจำหน่ายกระเป๋าวนิจที่ตรงกันว่ากระเป๋าวนิจที่สามารถจัดจำหน่ายได้จำนวนมากที่สุด คือ กระเป๋าวนิจ กระเป๋าวนิจ และกระเป๋าวนิจ ตามลำดับ ราคาเฉลี่ยที่จำหน่ายกระเป๋าวนิจต่อใบ 140 บาท 120 บาท และ 100 บาท ตามลำดับ กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในการซื้อกระเป๋าวนิจเป็นกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา จากการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ร้านค้าที่จำหน่ายกระเป๋าวนิจในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จำนวน 16 ร้าน พบว่า 1) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ธุรกิจผลิตและจำหน่ายกระเป๋าวนิจในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จากการลงพื้นที่สำรวจปรากฏว่าในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ไม่พบผู้ผลิตและจำหน่ายกระเป๋าวนิจที่ใช้วัสดุเหลือใช้มาผลิตสภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันของธุรกิจผลิตและ



จำหน่ายกระเป๋าในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่อยู่ในระดับต่ำ 2) การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ธุรกิจการทำกระเป๋าจากวัสดุไวนิล มีการลงทุนในการเริ่มทำธุรกิจต่ำ สินค้าสามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายจึงอาจส่งผลให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาได้ง่าย 3) อำนาจต่อรองของลูกค้า เนื่องจากในอำเภอหาดใหญ่ไม่มีคู่แข่งชั้นที่จำหน่ายกระเป๋าที่ทำจากวัสดุไวนิลจึงส่งผลให้อำนาจการต่อรองของลูกค้าต่ำ 4) อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบวัตถุดิบหลักในการนำมาผลิตกระเป๋าคือไวนิลเหลือใช้ ซึ่งมีอำนาจการต่อรองที่ต่ำเนื่องจากไวนิลเป็นวัสดุเหลือใช้ที่ไม่มีมูลค่าและไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์ 5) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน สินค้าทดแทนกระเป๋าไวนิล หากพิจารณาจากประโยชน์การใช้งาน สินค้าทดแทนมีหลายประเภทที่สามารถทดแทนได้ เช่น ถุงพลาสติก ถุงกระดาษ ถุงผ้า ซองใส่เอกสาร เป็นต้น ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคแต่ไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ จากการวิเคราะห์ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนของกระเป๋าไวนิล สรุปได้ว่าผู้บริโภคสามารถหาสินค้าทดแทนได้ง่ายและมีให้เลือกหลากหลายในท้องตลาดแต่คุณภาพและอายุการใช้งานของกระเป๋าไวนิลมีคุณภาพและอายุการใช้งานที่ดีกว่า ดังนั้นถึงแม้ว่าภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนสูงแต่กระเป๋าไวนิลก็สามารถลดภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนได้

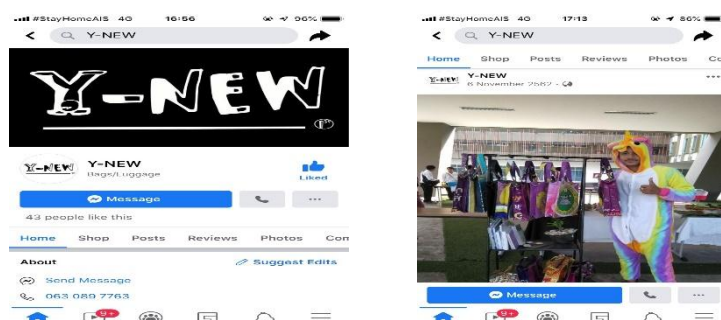
2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเพศหญิง จำนวน 291 คน คิดเป็น 72.8% ส่วนของเพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็น 27.3% อยู่ในช่วงอายุ 21 ปี ลำดับที่ 1 จำนวน 109 คน คิดเป็น 27.3% ลำดับที่ 2 อายุ 19 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็น 22.8% และลำดับที่ 3 อายุ 18 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็น 12.9% อาชีพส่วนมากเป็นกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาจำนวน 387 คน คิดเป็น 96.8% ระดับการศึกษาส่วนมากเป็นปริญญาตรี จำนวน 384 คน คิดเป็น 96% สถานภาพของผู้ประเมินเป็นสถานภาพโสด จำนวน 390 คน คิดเป็น 97.5% รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 342 คน คิดเป็น 85.5%

3. ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋า ประเภทของกระเป๋าคือกระเป๋าคู่หูมากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็น 31.3% รูปทรงกระเป๋ามากสุดเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า จำนวน 290 คน คิดเป็น 72.5% คุณสมบัติที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าลำดับที่ 1 รูปทรง จำนวน 129 คน คิดเป็น 32.3% ลำดับที่ 2 ขนาด จำนวน 97 คน คิดเป็น 24.3% ลำดับที่ 3 ราคา จำนวน 91 คน คิดเป็น 22.8% รูปแบบสายคาดที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด คือ สายกระเป๋าแบบเทป จำนวน 239 คน คิดเป็น 59.8% ลูกค้าซื้อกระเป๋าเพื่อใช้เอง จำนวน 389 คน คิดเป็น 97.3% บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อกระเป๋ามากที่สุดอยู่คือ ตนเอง จำนวน 338 คน คิดเป็น 84.5% ผู้บริโภครู้จักกระเป๋าที่ทำจากวัสดุ Reuse เป็นจำนวน 342 คน คิดเป็น 85.5% ผู้บริโภครู้จักวัสดุ Reuse ที่นำมาทำกระเป๋าคือ กระสอบปูน จำนวน 135 คน คิดเป็น 33.8% ผู้บริโภคให้ความสนใจในการซื้อกระเป๋าจากไวนิล จำนวน 316 คน คิดเป็น 79.0% ในราคาไม่เกิน 200 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็น 32.0% ผู้บริโภคเลือกซื้อกระเป๋าจากไวนิลโดยคำนึงถึงวัสดุที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 130 คน คิดเป็น 32.5% การซื้อกระเป๋าจากไวนิลผู้บริโภคซื้อเพื่อใช้ใส่ของสัมภาระ จำนวน 208 คน คิดเป็น 52.0% ช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกระเป๋ามากที่สุดเป็นช่องทางออนไลน์ จำนวน 208 คน คิดเป็น 52.0% แบ่งเป็น Instagram/Facebook/Line จำนวน 195 คน คิดเป็น 48.8%

4. คณะผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ร้านค้าที่จำหน่ายกระเป๋าในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่และผลจากการสอบถามนักศึกษาระดับอุดมศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับวัสดุเหลือใช้ สูผลิตภัณฑ์กระเป๋าไวนิล Y-New โดยพัฒนาเป็นกระเป๋าหูหิ้ว รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า กว้าง 12 นิ้ว ยาว 14 นิ้ว สายหูหิ้วมีขนาด 18 นิ้ว ราคา คือ 129 บาท จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook: Y-New ซึ่งผลการจำหน่ายกระเป๋าไวนิลในระยะเวลาทดลองจำหน่าย จำนวน 14 วัน มียอดจากการทดลองจำหน่ายกระเป๋าไวนิลทั้งสิ้น 60 ใบ โดยแบ่งยอดการจำหน่ายตามช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดังนี้ 1) จำหน่ายผ่านร้านจำหน่ายกระเป๋าในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ยอดจำหน่าย 18 ใบ 2) จำหน่ายผ่านการออกบูทประชาสัมพันธ์สินค้าในมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ยอดจำหน่าย 20 ใบ 3) จำหน่ายผ่านช่องทางการออนไลน์ Facebook: Y-New จำนวนยอดจำหน่าย 22 ใบ



ภาพประกอบที่ 1 ผลิตภัณฑ์กระเป๋าไวนิล Y-New



ภาพประกอบที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ Facebook: Y-New

สรุปและอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี เพศหญิง อายุ 21 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีความชื่นชอบกระเป๋าไวนิลแบบกระเป๋าหูหิ้ว รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า กว้าง 12 นิ้ว ยาว 14 นิ้ว สายหูหิ้วมีขนาด 18 นิ้ว มีความพึงพอใจทางด้านราคา คือ 129 บาท ช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกระเป๋ามากที่สุดเป็นช่องทางออนไลน์ Instagram/Facebook/Line

จากข้อมูลข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงได้นำไวนิลเหลือใช้มาเพิ่มมูลค่าเป็นกระเป๋าไวนิล Y-New ในรูปแบบกระเป๋าหูหิ้ว รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า กว้าง 12 นิ้ว ยาว 14 นิ้ว สายหูหิ้วมีขนาด 18 นิ้ว จำหน่ายในราคา 129 บาท ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางออนไลน์ Facebook Fanpage: Y-New ซึ่งจากเดิมไวนิลเหลือใช้จะถูกนำไปทิ้งไม่มีมูลค่าแต่หลังจากที่ผู้วิจัยได้นำมาเพิ่มมูลค่าเป็นกระเป๋าไวนิล Y-New นั้นทำให้มูลค่าของไวนิลเหลือใช้เพิ่มขึ้นจาก 0 บาท เป็น 129 บาท คิดเป็นร้อยละ 129



ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยคณะผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. หากต้องการผลิตในระดับอุตสาหกรรมควรหาโรงงานในการผลิตกระเป๋าวินิลเพื่อที่จะได้อัตรากำลังในการผลิตที่เพิ่มขึ้นและต้นทุนของกระเป๋าลดลง
2. ควรหาพันธมิตรในด้านการจัดหาวัตถุดิบไวนิลจากร้านไวนิลในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง
3. ควรพัฒนาเรื่องของความทนทานของหูกกระเป๋ ในกรเย็บควรใช้จักรอุตสาหกรรมในการเย็บส่วนที่ต้องการให้มีความทนทานและรองรับน้ำหนักของกระเป๋

เอกสารอ้างอิง

- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2550). Live Branding: 5 คำที่คุณต้องรู้จัก Deep in to your brand essence. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- ปฐมพงษ์ อรรถศรี. (สิงหาคม 2548). ปฏิบัติการ สร้างแบรนด์ เพื่อความเป็นต่อทางธุรกิจ. Inside FRANCHISE
- พนิดา รัตนสุภา. (2553). การวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน social media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มีพร หาญชัยสุขสกุล.(2555). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: สามัคคีสาร(ดอกหญ้า).
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2560). ความรู้และคุณประโยชน์เกี่ยวกับไวนิล. สืบเมื่อ 25/9/2562, จาก <https://www.mtec.or.th/bio-plastic/what-is-plastic/plastic-history.html>
- สุปรียา คำตะ, ชุตินา โอเปีย, วณัฐธิดา ท้าววินาทร, ภาวสุทธิ์ จันทร์ประเสริฐ, ยุพิน ศรีชัยมูล, รัตนพร แซ่หลี่, ศิริวรรณ ยี่แจ. (2555). เศษผ้าที่มีชีวิต. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 18/10/2562, จาก http://www.cvc.ac.th/cvc2011/files/1309240992911393_1309300110829.pdf
- รติมา คชนันท์.(2562).เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy). สืบค้นเมื่อ 20/12/2562,จาก <http://www.parliament.go.th/library>