

การสร้างสรรค้อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ประเทศไทย



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

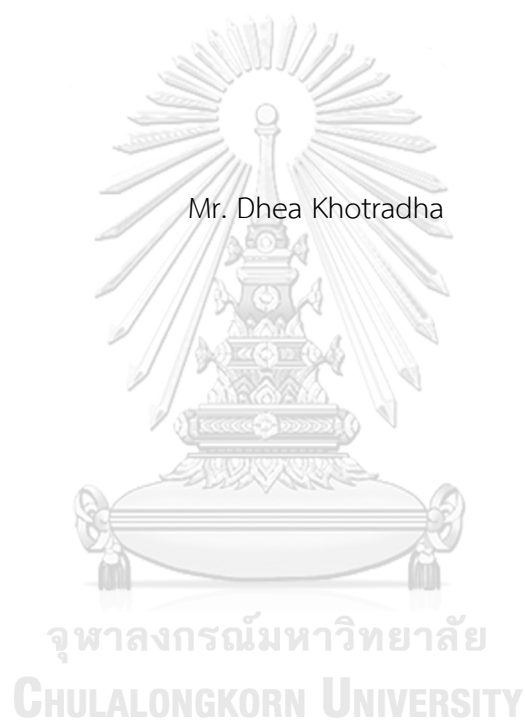
สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE CREATION OF FASHION AND LIFESTYLE BRANDING
FOR MINI BAR IN THAILAND MARKET



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Fine and Applied Arts Program in Fine and Applied Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2017

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ใน ตลาดมินิบาร์ประเทศไทย
โดย	นายธีร์ โคตรธา
สาขาวิชา	ศิลปกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.พัตตา อุทิศวรรณกุล

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต

.....คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.บุษกร บิณฑสันต์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.พัตตา อุทิศวรรณกุล)

.....กรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยานบุตร)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ใจภักดิ์ บวรพเจตนา)

ธีร์ โคตรธา : การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ประเทศไทย (THE CREATION OF FASHION AND LIFESTYLE BRANDING FOR MINI BAR IN THAILAND MARKET) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร.พัชชา อุทิศวรรณกุล, 621 หน้า.

ปัจจุบันตลาดการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์สำเร็จรูปในประเทศไทยมีวิกฤตการณ์อัตราความหนาแน่นสูงเมื่อเทียบจากจำนวนพื้นที่การขายสินค้ากับจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มมากขึ้น ไม่เพียงพอต่อการรองรับผู้ประกอบการจากตราสินค้าแฟชั่นที่เกิดขึ้นใหม่ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างช่องทางการเปิดพื้นที่การขายใหม่ในตลาดมินิบาร์ และแนวทางการออกแบบสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของตลาดมินิบาร์ในประเทศไทย ด้วยการศึกษาระบบต้นแบบการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์จากตราสินค้า PIMKIE ประเทศฝรั่งเศส และแนวคิดอัตลักษณ์ไทยของแต่ละภูมิภาคในด้าน สถาปัตยกรรม จิตรกรรม และหัตถกรรม จากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ รวมถึงการศึกษา วิเคราะห์ ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ การขายสินค้าในกลุ่มโรงแรมบูติค การตลาดสินค้าแฟชั่น แนวโน้มแฟชั่น และ ตัวอย่างผลงานออกแบบสินค้าแฟชั่นจากตราสินค้าคู่แข่งในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสำรวจพื้นที่การขายโดยการเฝ้าสังเกตการณ์และการจดบันทึก การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการโรงแรมบูติค ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารสินค้าในโรงแรม ผู้เชี่ยวชาญในสาขาการตลาดสินค้าแฟชั่น และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่น ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อตามหากลุ่มเป้าหมายและลักษณะความพึงพอใจของกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในงานวิจัย จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์ คือกลุ่มสตรีวัยทำงานเพศหญิงอายุระหว่าง 36-42 ปี มีรสนิยมแบบเรียบโก้ มีความสนใจกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในระบบมินิบาร์ที่มีราคาระหว่าง 1000 - 5000 บาท ด้านอัตลักษณ์ของระบบการขายสินค้า มีลักษณะสำคัญคือการแบ่งกลุ่มสินค้าพื้นฐาน (Basic's wear) และกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่น (Signature's wear) ตามโอกาสการใช้งานของสินค้าชนิดล้าลองตามกลุ่มประเภทโรงแรมบูติคที่อยู่ในสถานที่ตั้งที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มโรงแรมบูติคที่จัดตั้งในเขตพื้นที่เมืองหลวงหรือกรุงเทพมหานครจะมีลักษณะของกลุ่มสินค้าชนิดสังสรรค์แบบล้าลอง (Casual Party's wear) กลุ่มโรงแรมบูติคในจังหวัดของหัวเมืองภูมิภาคจะมีลักษณะกลุ่มสินค้าชนิดทำงานแบบล้าลอง (Casual Business's wear) และกลุ่มโรงแรมบูติคใกล้แหล่งท่องเที่ยวจะมีลักษณะกลุ่มสินค้าแบบรีสอร์ท (Resort's wear) ด้านการออกแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในระบบมินิบาร์ มีลักษณะที่สำคัญคือรูปแบบที่เหมาะสมต่อการจัดเก็บสินค้าเพื่อการเดินทางและรูปแบบที่สามารถนำไปผสมผสานให้เกิดรูปแบบการสวมใส่เฉพาะบุคคล โดยลักษณะดังกล่าวจะอยู่ในองค์ประกอบของ โครงสร้างเงา (Silhouettes) รายละเอียดจำเพาะ (Technic details) สี (Colors) และ วัสดุภัณฑ์ (Materials) ที่แตกต่างกันตามอัตลักษณ์พื้นถิ่นของภูมิภาคประเทศไทย และเพื่อให้ได้รูปแบบของกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ผู้วิจัยอาศัยเทคนิคการวิจัยเชิงอนาคต EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) ด้วยการตัดสินใจด้านรูปแบบภาพลักษณ์ของกลุ่มสินค้าอีกครั้งจากคณะผู้เชี่ยวชาญเพื่อพัฒนาเป็นคอลเล็คชั่นของกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ประเทศไทยเป็นขั้นตอนสุดท้าย

สาขาวิชา ศิลปกรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5786815435 : MAJOR FINE AND APPLIED ARTS

KEYWORDS: FASHION BRAND / FASHION DESIGN / MINI BAR MARKET / FASHION PRODUCT MANAGEMENT / FASHION AND LIFESTYLE PRODUCTS / BOUTIQUE HOTELS / THAI HANDICRAFT IDENTITY

DHEA KHOTRADHA: THE CREATION OF FASHION AND LIFESTYLE BRANDING FOR MINI BAR IN THAILAND MARKET. ADVISOR: ASSOC. PROF. PATCHA UTISWANNAKUL, D.F.A., 621 pp.

Nowadays (2017), the market for fashion and lifestyle products in Thailand has become highly concentrated, due to the fact that the size of the marketplace is limited while the number of merchants is increasing. The objective of this research is to introduce a new sales channel and establish directions for designing fashion and lifestyle products for the Thai mini bar market. Studies and research were conducted to obtain primary and secondary data on the original “mini fashion bar” business model of PIMKIE a French fashion brand and on the Thai regional architecture, painting, and handicraft. Moreover, other factors such as sales of products in boutique hotels, fashion marketing, fashion trends, and sample products from Thai competitor brands, were studied and analyzed. Qualitative research was conducted on marketplace through the process of observation, recording, and in-depth interviews with boutique hotel owners, product management professionals, fashion industry experts, and proficient fashion designers. In addition, quantitative research was conducted through consumer interviews in order to identify a target group and their preference on fashion and lifestyle products. Findings suggest that the target group for the “mini fashion bar” is smart and elegant women aged 36-49. They are interested in mini fashion bar products whose prices range from 1,000-5,000 baht. An important characteristic of the “mini fashion bar” system is the classifications of basic wear and signature wear which are unique in different hotel locations. The type of attire sold in boutique hotels in Bangkok are Casual Party wear, in downtown areas Casual Business wear, and in touristic areas Resort wear. In terms of design, “mini fashion bar” products are designed in a way that makes them easily packable for traveling and adaptable to any personal style. The factors that attribute to the design are silhouettes, technical details, colors, and materials, which are unique in different regions in Thailand. In order to achieve fashion and lifestyle product prototypes that are most suitable for the target group, EDFR or Ethnographic Delphi Futures Research was performed by a committee of professionals on the development of the “mini fashion bar” product collections as a final step.

Field of Study: Fine and Applied Arts

Student's Signature

Academic Year: 2017

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และภาควิชาคณิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถานประสิทธิ์ประสาทวิชาที่ให้ความรู้และเพื่อน

ในความสำเร็จของดุชนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้แต่

1. อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ รองศาสตราจารย์.ดร พัดชา (เสนาณรงค์) อุทิศวรรณกุล, ศาสตราจารย์.ดร. พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง, รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์, รองศาสตราจารย์ อารยะศรีภัลยาณบุตร, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ใจภักดี บุรพเจตนา, คณบดีศาสตราจารย์ ดร.บุษกร บินทสันต์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรประพิตร เฝ้าสวัสดิ์, รองศาสตราจารย์กมล เฝ้าสวัสดิ์ และอาจารย์ผู้สอนในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุชนิพนธ์บัณฑิตทุกท่าน รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ผู้ให้การดูแลนิสิต ได้แก่ คุณนวิยา อ่อนทอง, คุณสิทธิธนต์ จันทร์แจ่มใส, คุณกัญญณัช ผลใหม่ และคุณชัยทัต โสพระขรรค์
2. รองคณบดีคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร อาจารย์ ดร.ยอดขวัญ สวัสดิ์, อาจารย์ผู้ให้การช่วยเหลือ ด้านการนำเสนอบทความรายงานการวิจัยในวารสารวิชาการฉบับนานาชาติ “เวอริเดียน” มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. คณะบุคคลในครอบครัวของผู้วิจัย ได้แก่ คุณแม่นิตยา โคตรถา, คุณพ่อสมพงษ์ โคตรถา, คุณคมเคียว โคตรถา, คุณกอบกาญจน์ จงอยู่วัฒนา, คุณปกครอง ภักดีสุขอนันต์, คุณรัตยา ภักดีสุขอนันต์, คุณจิราพรรณ ภักดีสุขอนันต์, คุณเชตต์ ภักดีสุขอนันต์, คุณนงลักษณ์ พลสวัสดิ์วานิช, คุณสุรางค์ บุญตาม, คุณอำนาจ วงศ์วานิช, คุณปราณี สลิตวิทยานันท์ และคุณวรรณมา ประภากรเกียรติ
4. คณาจารย์จากคณะดนตรีและการแสดง มหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ คณบดีสันทีไชญ์ เอื้อศิลป์, อาจารย์คมพศ วิรัตน์ชัย, อาจารย์มานิต เทพปฏิมาพร, คุณธนพล ปิ่นแก้ว คุณมานพ เกสรประดิษฐ์ รวมไปถึงบุคลากรและนิสิตทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือด้านการจัดแสดงผลงาน
5. คณาจารย์จากคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้แก่ คณบดีผู้ช่วยศาสตราจารย์ เขมชาติ สุรกูล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทรานิชัฐ สิทธิพนธ์, อาจารย์โสมวดี ฤทธิโชติ, อาจารย์กมลภัทร รักสวน, อาจารย์พีระยา สระมาลา, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเทืองทิพย์ ปานบำรุง, อาจารย์ศิริอร วนิชโชทยานนท์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารีวิลาศ กิจวิจิ, รองศาสตราจารย์ชนิษฐา เจริญลาก และคุณนิภา ทองเนื้อแปด รวมไปถึงอาจารย์และบุคลากรทุกท่านที่กำลังใจและสนับสนุนเป็นอย่างดี
6. คณะทีมงานผู้ผลิตกลุ่มสินค้าตัวอย่าง, งานกราฟิก และงานนำเสนอผลงานออกแบบ ได้แก่ คุณนิภา ประจัญบาน, คุณยุรนันท์ สวนมา, คุณวรวิญตรี ฉลาดสุนทราวิ, คุณวิภาวี นันตะภาศ และนักศึกษาเอกออกแบบสิ่งทอสาขาออกแบบสิ่งทอและแฟชั่น คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทุกท่านที่มีไต่เอ่ยนาม
7. คณะมิตรผู้ให้กำลังใจและการสนับสนุนด้านการทำานอื่น ๆ ได้แก่ อาจารย์กฤตวิทย์ กฤตมโนรธ อาจารย์วีรพล เจียมวิสุทธิ์, อาจารย์ ดร.สิริธร ศรีชลาคม, อาจารย์พรรค เขาวนโยธิน, อาจารย์ธนกฤต แก้วพิลากรมย์, อาจารย์ ดร.ธนภรณ์ แสนอ้าย, คุณเจษฎาธรรม กิตติกานต์มณี, คุณพรรคกมล จตุโกคา และคณะมิตร DFA รุ่นที่ 7 รวมไปถึงภัลยาณมิตรทุกท่านที่มีไต่เอ่ยนาม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ม
สารบัญแผนภาพ.....	ขข
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
2. ปัญหาที่วิจัย.....	4
3. วัตถุประสงค์.....	4
4. ขอบเขตของการวิจัย.....	4
5. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	5
6. กรอบการวิจัย.....	7
7. ระยะเวลาการทำวิจัย.....	8
8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	11
ส่วนที่ 1 การศึกษาวิเคราะห์ปัญหาตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปในประเทศไทย.....	14
1.1 สภาวะอุตสาหกรรมแฟชั่น.....	14
1.2 แนวโน้มอุตสาหกรรมสิ่งทอและแฟชั่น.....	15
1.3 ตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป.....	15
1.3.1 การค้าสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปในประเทศไทย.....	16

1.3.2 ช่องทางการกระจายสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป	19
1.3.3 รูปแบบของสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปในตลาด.....	20
1.4 แนวโน้มผลกระทบต่อตลาดการค้าสินค้าแฟชั่นในประเทศ.....	20
1.5 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการในประเทศไทย.....	22
1.6 สรุปและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่องานวิจัย	23
ส่วนที่ 2 ตลาดสินค้าแฟชั่นมินิบาร์ (Mini Fashion Bar).....	26
2.1 ตราสินค้า PIMKIE	28
2.1.1 สินค้าของ PIMKIE.....	29
2.1.2 การจัดจำหน่าย	31
2.2 การจัดจำหน่ายสินค้าในโรงแรมบูติก.....	32
2.2.1 กลุ่มสินค้ามินิบาร์.....	33
2.2.2 ขั้นตอนการซื้อสินค้ามินิบาร์	36
2.2.3 ขั้นตอนการบริหารการจัดการสินค้า	40
2.2.4 การทำมินิบาร์คอลเลคชั่น	40
2.2.5 กลุ่มสินค้า Perfect Accessory (Home decorative stuff).....	45
2.2.6 การออกแบบกลุ่มสินค้า Perfect Accessory (Home Decorative Stuff).....	46
2.2.7 ระบบการนำสินค้าออกจำหน่าย	49
2.2.8 การลดราคาสินค้ามินิบาร์	52
2.2.9 การจัดแสดงสินค้า (Merchandising Display).....	52
2.2.9 สรุปและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่องานวิจัย	55
ส่วนที่ 3 โรงแรมบูติกและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	59
3.1 คุณลักษณะเฉพาะของโรงแรมบูติก.....	59
3.2 การจำแนกประเภทกลุ่มโรงแรมบูติก	61

3.3 การจำแนกกลุ่มโรงแรมบูติกในประเทศไทย	61
3.4 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างโรงแรมบูติกในประเทศไทย	62
3.4.1 กลุ่มโรงแรมบูติกในกรุงเทพมหานคร (เมืองหลวง)	63
3.4.2 กลุ่มโรงแรมบูติกในเขตภูมิภาคประเทศไทย	66
3.5 สรุปลักษณะเฉพาะกลุ่มโรงแรมบูติก	80
3.6 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	81
3.6.1 นักท่องเที่ยว	82
3.6.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	83
3.6.3 รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	83
3.7 สรุปและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่องานวิจัย	84
ส่วนที่ 4 อัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านศิลปกรรม	85
4.1 อัตลักษณ์ทางจิตรกรรม	86
4.1.1 ประเภทของงานจิตรกรรมไทย	86
4.1.2 โทนสีจากช่างผลงานจิตรกรรม	87
4.1.3 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านจิตรกรรม	88
4.2 อัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น (Vernacular architecture)	117
4.2.1 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรม	121
4.3 อัตลักษณ์ทางหัตถกรรม	140
4.3.1 เครื่องมือเครื่องใช้ในภูมิภาค	141
4.3.2 ลักษณะรูปแบบของเครื่องจักสานในภาคต่าง ๆ	141
4.3.3 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านหัตถกรรม	143
4.4 อัตลักษณ์ทางการแต่งกาย	152
4.4.1 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางการแต่งกาย	154

4.5 สรุปและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่องานวิจัย	161
4.5.1 การสรุปข้อมูลเพื่อใช้ในงานวิจัย.....	194
สรุปบทที่ 2	200
บทที่ 3 ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย.....	201
ส่วนที่ 1 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย.....	202
1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	204
1.1.1 การลงพื้นที่สอบถามและสังเกตการณ์กลุ่มลูกค้าของโรงแรมสลิน.....	204
1.1.2 การลงพื้นที่สอบถามและสังเกตการณ์กลุ่มลูกค้าของโรงแรมเดอะเอสเตอร์ เดย์	205
1.1.3 การลงพื้นที่สอบถามและสังเกตการณ์กลุ่มลูกค้าของโรงแรม บ้านอัน ไทย แลนด์ หัวหิน	206
1.2 บทวิเคราะห์การสังเกตและสอบถามรูปแบบวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคในงานวิจัย.....	208
1.3 สรุปการวิเคราะห์รูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภคในงานวิจัย.....	212
1.4 สรุปการลงพื้นที่ศึกษาสอบถามและสังเกตการณ์กลุ่มผู้บริโภคในงานวิจัยเบื้องต้น	213
ส่วนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	214
2.1 ขั้นตอนและกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูล	214
2.2 ขั้นตอนการเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	215
2.2.1 การทำแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภค.....	215
2.2.2. การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	223
2.2.3. การพัฒนาคุณภาพเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล.....	228
2.3 ขั้นตอนการกำหนดตัวอย่าง.....	229
2.4 ขั้นตอนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล	230
2.4.1 เกณฑ์การให้คะแนน	230
2.5 ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูล.....	231

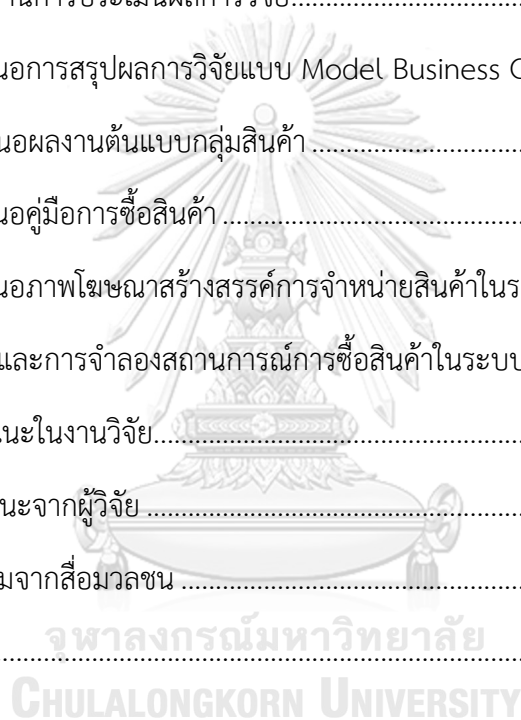
2.5.1 การประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม	232
การวิเคราะห์สาระสำคัญ และสรุปข้อมูลจากแบบสอบถามที่จะนำไปใช้ในงานวิจัย.....	252
ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย.....	303
3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับ Generation ของกลุ่มผู้บริโภค	303
3.2 ข้อมูลด้านจิตนิสัย	305
3.3 ข้อมูลด้านประชากรสังคม	306
สรุปบทที่ 3	308
บทที่ 4 ตลาดและคู่แข่งทางการตลาด.....	309
ส่วนที่ 1 อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นของผู้วิจัย	310
1.1 การกำหนดและวิเคราะห์ตลาดเฉพาะกลุ่ม.....	310
1.1.1 การแบ่งกลุ่มตราสินค้าตลาดแฟชั่นสำเร็จรูป	311
1.2 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้วิจัย	313
สรุปและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่องานวิจัย.....	317
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่งทางการตลาด.....	318
2.1 การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด.....	318
2.1.1 การเลือกคู่แข่งทางการตลาด	319
2.1.2 การวิเคราะห์ตราสินค้าคู่แข่งในงานวิจัย	320
2.1.3 การกำหนดหลัก 5P ของตราสินค้าคู่แข่ง.....	328
2.1.4 การวิเคราะห์ตราสินค้าคู่แข่งในงานวิจัย (SWOT Analysis).....	330
สรุปและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่องานวิจัย.....	335
สรุปบทที่ 4	338
บทที่ 5 อัตลักษณ์ของตลาดมินิบาร์และกลุ่มสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์.....	339
ส่วนที่ 1 ตลาดมินิบาร์ของผู้วิจัย.....	340

1.1	อัตลักษณ์ในตลาดมินิบาร์ของผู้วิจัย	340
1.1.1	การบริหารการจัดการสินค้า.....	341
1.1.2	ขั้นตอนการจัดจำหน่ายสินค้า	345
1.1.3	กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์	347
1.1.4	มินิบาร์คอลเลคชั่น	349
1.1.5	การระบุประเภทสินค้าเชิงปริมาณ	350
1.1.6	คอลเล็กชั่นกลุ่มสินค้าแฟชั่นของตลาดมินิบาร์ในประเทศไทย.....	351
1.1.7	การระบุประเภทของสินค้าตามลักษณะโอกาสการใช้สอย.....	352
ส่วนที่ 2	รูปแบบผลิตภัณฑ์.....	354
2.1	การวิเคราะห์ลักษณะของผลิตภัณฑ์	354
2.1.1	ลักษณะจำเพาะพื้นฐานของกลุ่มสินค้า	354
2.1.2	ลักษณะจำเพาะพิเศษของกลุ่มสินค้า	356
2.2	สรุปข้อมูลผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าใหม่	358
2.2.1	สรุปลักษณะความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย	358
2.2.2	สรุปลักษณะทางการตลาดของผลิตภัณฑ์	360
2.2.3	สรุปข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าใหม่	361
สรุปบทที่ 5	363
บทที่ 6	แนวโน้มแฟชั่นและการวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานออกแบบ	364
ส่วนที่ 1	การเลือกและวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น	365
1.1	เกณฑ์การเลือกแนวโน้มแฟชั่น	365
1.2	แนวโน้มแฟชั่นของตราสินค้าใหม่	382
ส่วนที่ 2	การวิเคราะห์แรงบันดาลใจในงานออกแบบ	384
2.1	เกณฑ์ในการเลือกแรงบันดาลใจ	384

2.2 แร้งบันดาลใจในงานออกแบบของตราสินค้าใหม่	385
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานออกแบบ	390
3.1 เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างผลงานออกแบบ	390
3.2 การวิเคราะห์กลุ่มผลิตภัณฑ์	391
3.2.1 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านโครงสร้าง	391
3.2.2 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านเทคนิคจำเพาะ	398
3.2.3 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านกลุ่มสี	404
3.2.4 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านวัสดุภัณฑ์	410
สรุปบทที่ 6	416
บทที่ 7 กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ประเทศไทย	418
ส่วนที่ 1 ผลสรุปการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย	420
สรุปและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่องานวิจัย	430
2.1 การพิจารณาเลือกแบบร่าง	431
2.1.1 การกำหนดเดลฟาย (Delphi)	431
2.1.2 การสร้างชุดแบบร่างคำถาม	451
2.1.3 การประมวลผลคำตอบ	487
2.2 การนำเสนอแบบร่าง	491
2.1.1 การนำเสนอภาพลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	491
2.1.2 การนำเสนองานออกแบบกลุ่มสินค้า	492
2.3 การขึ้นตัวอย่างกลุ่มสินค้า	530
2.3.1 การสร้างอัตลักษณ์ผ่านการผลิต	535
2.4 การพัฒนาตัวอย่างกลุ่มสินค้า	536
2.4.1 เทคนิคการย้อมผ้า	536

2.4.2 เทคนิคการพิมพ์ผ้า.....	537
2.5 ต้นแบบสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในระบบมินิบาร์ของประเทศไทย.....	538
สรุปบทที่ 7	538
บทที่ 8 การประเมินผลการวิจัย	540
ส่วนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลการประเมิน	542
1.1 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	542
1.1.1 การกำหนดตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายในการประเมิน	543
ส่วนที่ 2 การสรุปผลการประเมินงานวิจัย	549
2.1 การสรุปผลการประเมินเชิงสถิติ	549
2.1.1 การสรุปผลส่วนที่ 1 ความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยด้านระบบ มินิบาร์.....	550
2.1.2 การสรุปผลส่วนที่ 2 ความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยทางการตลาด	553
2.1.3 การสรุปผลส่วนที่ 3 การสื่อสารของการออกแบบกลุ่มสินค้า	555
2.2.การสรุปข้อเสนอแนะในงานวิจัย.....	559
2.2.1 ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยด้านระบบมินิบาร์	559
2.2.2 การสรุปผลส่วนที่ 2 ความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยทางการตลาด	562
2.2.3 การสรุปผลส่วนที่ 3 การสื่อสารของการออกแบบกลุ่มสินค้า	564
2.3 การสรุปและวิเคราะห์การประเมิน	568
2.3.1 ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยด้านระบบมินิบาร์	568
สรุปบทที่ 8	573
บทที่ 9 การจัดนิทรรศการและการอภิปราย	574
ส่วนที่ 1 การสรุปผลการรายงานวิจัย	575

1.1 การนำเสนอการสรุปผลการวิจัย.....	576
1.1.1 ด้านการศึกษาปัญหาวิจัย.....	576
1.1.2 ด้านกระบวนการวิจัย.....	577
1.1.3 ด้านผลของการวิจัย.....	578
1.1.4 ด้านการสรุปผลการวิจัย.....	579
1.1.5 ด้านการประเมินผลการวิจัย.....	580
1.2 การนำเสนอการสรุปผลการวิจัยแบบ Model Business Canvas.....	581
ส่วนที่ 2 การนำเสนอผลงานต้นแบบกลุ่มสินค้า.....	587
2.1 การนำเสนอคู่มือการซื้อขายสินค้า.....	587
2.2 การนำเสนอภาพโฆษณาสร้างสรรค์การจำหน่ายสินค้าในระบบมินิบาร์.....	592
2.3 การแสดงและการจำลองสถานการณ์การซื้อขายสินค้าในระบบมินิบาร์.....	593
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย.....	593
3.1 ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย.....	593
3.2 การซักถามจากสื่อมวลชน.....	594
รายการอ้างอิง.....	597
บทที่ 10 ภาคผนวก.....	601
ภาคผนวก ก.....	602
ภาคผนวก ข.....	609
ภาคผนวก ค.....	613
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	621



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงแผนที่ประเทศในยุโรปที่มีการขายสินค้าแฟชั่นในมินิบาร์	26
ภาพที่ 2.2 แสดงตราสัญลักษณ์ตราสินค้ายี่ห้อ Pimkie	28
ภาพที่ 2.3 ร้าน Pimkie ในห้างสรรพสินค้า คิง ออฟ บรัสเซลส์	28
ภาพที่ 2.4 ภาพโฆษณาการเปิดร้านค้าในเมืองมิลาน ประเทศอิตาลี	29
ภาพที่ 2.5 บุคลิกของกลุ่มลูกค้า Pimkie	30
ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างสินค้าของแบรนด์ Pimkie ในคอลเลกชัน Spring Summer 2014	30
ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างการขายสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ Pimkie	31
ภาพที่ 2.8 แสดงคอนเซ็ปต์ของการขายสินค้าผ่านงานโฆษณาเคลื่อนไหว	32
ภาพที่ 2.9 การขายสินค้ามินิบาร์	33
ภาพที่ 2.10 คู่มือการซื้อสินค้ามินิบาร์	34
ภาพที่ 2.11 แสดงการนำเสนอกลุ่มสินค้าแฟชั่นในมินิบาร์	39
ภาพที่ 2.12 แสดงการนำเสนอการซื้อสินค้าแฟชั่นในมินิบาร์	39
ภาพที่ 2.13 แสดงคอลเลกชันมินิบาร์ทั้งหมดของสัปดาห์ที่ 4 ในเดือนมิถุนายน 2559	43
ภาพที่ 2.14 แสดงตัวอย่างอุปกรณ์ที่ถูกเรียกว่า Perfect Accessory	45
ภาพที่ 2.15 แสดงคอลเลกชันมินิบาร์ทั้งหมดของ	47
ภาพที่ 2.16 การลดราคาสินค้าของตราสินค้า pimkie	52
ภาพที่ 2.17 การจัดแสดงสินค้าในโรงแรม Inter-City-Hotel Frankfurt	53
ภาพที่ 2.18 ประมวลผลการตกแต่งและディスプレイการขายของกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในระบบ มินิบาร์	54
ภาพที่ 2.19 โรงแรมบูติกในเมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย	59
ภาพที่ 2.20 อริยาศรมวิลล่า	63
ภาพที่ 2.21 INN A DAY	63

ภาพที่ 2.22 MUSE HOTEL.....	64
ภาพที่ 2.23 พระนครนอนเล่น	64
ภาพที่ 2.24 BAAN NOPPAWONG.....	64
ภาพที่ 2.25 PRAYA PALAZZO	65
ภาพที่ 2.26 SIAM@SIAM, DESIGN HOTEL	65
ภาพที่ 2.27 SHANGHAI MANSION.....	65
ภาพที่ 2.28 Chakrabongse Villas	66
ภาพที่ 2.29 Ping Nakara.....	66
ภาพที่ 2.30 เชียงใหม่ ไนท์บาร์ซาร์ บูติค.....	67
ภาพที่ 2.31 Thannatee Boutique Hotel	67
ภาพที่ 2.32 บ้านอยู่สบาย	67
ภาพที่ 2.33 Puripunn - Baby Grand Boutique Hotel	68
ภาพที่ 2.34 Supanniga Home Boutique	68
ภาพที่ 2.35 The Charm Boutique Resort and Hotel	69
ภาพที่ 2.36 เดอะกรีนแลนด์รีสอร์ท.....	69
ภาพที่ 2.37 Wishing Tree Resort.....	69
ภาพที่ 2.38 Korapura Resort	70
ภาพที่ 2.39 พักพิงอิงทาง.....	70
ภาพที่ 2.40 ทับขวัญ รีสอร์ท แอนด์สปา	71
ภาพที่ 2.41 BANGKOK TREE HOUSE.....	71
ภาพที่ 2.42 The Buda Muaklek Resort.....	71
ภาพที่ 2.43 Baichewa.....	72
ภาพที่ 2.44 KROQUE Boutique & Bistro.....	72

ภาพที่ 2.45 WAVE HOTEL.....	73
ภาพที่ 2.46 จันทราบูรี.....	73
ภาพที่ 2.47 บ้านหลวงราชไมตรี.....	74
ภาพที่ 2.48 Tique Series Resort.....	74
ภาพที่ 2.49 Boutique Raft.....	75
ภาพที่ 2.50 The Float House River Kwai Resort.....	75
ภาพที่ 2.51 หมอกฟ้าใสรีสอร์ท.....	76
ภาพที่ 2.52 Green Gallery Bed & Breakfast.....	76
ภาพที่ 2.53 Piman Plearnwan Hotel.....	77
ภาพที่ 2.54 The Bed Hotel Hat Yai.....	77
ภาพที่ 2.55 Tairada Boutique.....	78
ภาพที่ 2.56 Baan Sabaidee boutique.....	78
ภาพที่ 2.57 V Valley Resort.....	79
ภาพที่ 2.58 BEEHIVE PHUKET OLD TOWN.....	79
ภาพที่ 2.59 จิตรกรรมฝาผนังประเพณีสิบสองเดือนของล้านนาไทย.....	88
ภาพที่ 2.60 จิตรกรรมฝาผนังล้านนา.....	89
ภาพที่ 2.61 จิตรกรรมเวียงต้า.....	90
ภาพที่ 2.62 ภาพจิตรกรรมฝาผนังอีโรติก.....	91
ภาพที่ 2.63 จิตรกรรมวัดพระสิงห์.....	92
ภาพที่ 2.64 ภาพจิตรกรรม วัดภูมินทร์และวัดหนองบัว.....	93
ภาพที่ 2.65 ภาพจิตรกรรมฝาผนังอีสาน.....	94
ภาพที่ 2.66 จิตรกรรมฝาผนังอีสาน.....	95
ภาพที่ 2.67 จิตรกรรมฝาผนังวัดหน้าพระธาตุ.....	96

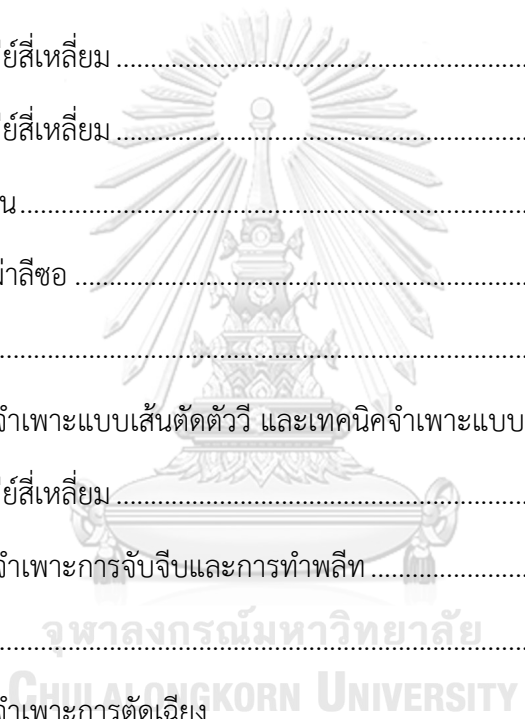
ภาพที่ 2.68 จิตรกรรมฝาผนังวัดหน้าพระธาตุ	97
ภาพที่ 2.69 จิตรกรรมฝาผนังที่พระอุโบสถและวิหารวัดชมภูเวก	98
ภาพที่ 2.70 จิตรกรรมฝาผนังที่พระอุโบสถ และวิหารวัดชมภูเวกและวัด ปราสาท.....	99
ภาพที่ 2.71 จิตรกรรมบนบานประตูอุโบสถ วัดโพธิ์บางโอ	100
ภาพที่ 2.72 จิตรกรรมฝาผนังจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	101
ภาพที่ 2.73 จิตรกรรมไทย วัดใหญ่อินทาราม จังหวัดชลบุรี.....	102
ภาพที่ 2.74 จิตรกรรมไทย วัดใหญ่อินทาราม จังหวัดชลบุรี.....	103
ภาพที่ 2.75 จิตรกรรมไทย วัดแก้วพิิจจร จังหวัดปราจีนบุรี	104
ภาพที่ 2.76 จิตรกรรมไทย วัดแก้วพิิจจร จังหวัดปราจีนบุรี	105
ภาพที่ 2.77 จิตรกรรมไทย วัดโบสถ์มโนรมย์.....	106
ภาพที่ 2.78 จิตรกรรมไทย วัดโบสถ์มโนรมย์.....	107
ภาพที่ 2.79 ภาพพุทธประวัติ ภาพจิตรกรรมฝาผนังภายในพระอุโบสถวัดพระแท่นดงรัง จ.กาญจนบุรี.....	108
ภาพที่ 2.80 ภาพจิตรกรรมฝาผนังภายในอุโบสถวัดคงคาราม จังหวัดราชบุรี.....	109
ภาพที่ 2.81 จิตรกรรมฝาผนัง วัดเกาะ จังหวัดเพชรบุรี	110
ภาพที่ 2.82 จิตรกรรมฝาผนังวัดชลธาราสিংเห	111
ภาพที่ 2.83 จิตรกรรมฝาผนังจังหวัดพัทลุง.....	112
ภาพที่ 2.84 จิตรกรรมฝาผนังสงขลา.....	113
ภาพที่ 2.85 ภาพจิตรกรรมฝาผนังภายในพระอุโบสถวัดชลธาราสিংเห จ.นราธิวาส.....	114
ภาพที่ 2.86 ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดมณีมาวาส.....	115
ภาพที่ 2.87 ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดมณีมาวาส.....	116
ภาพที่ 2.88 กาแล	121
ภาพที่ 2.89 เรือเครื่องผูก หรือเรือไม้บัว.....	121

ภาพที่ 2.90 เรือนกาแล.....	122
ภาพที่ 2.91 เรือนไม้จริง.....	122
ภาพที่ 2.92 เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี.....	123
ภาพที่ 2.93 พระเจดีย์สี่เหลี่ยม	123
ภาพที่ 2.94 พระธาตุหริภุญไชย	124
ภาพที่ 2.95 วัดเจ็ดยอดหรือโพธาราม.....	124
ภาพที่ 2.96 วัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร.....	125
ภาพที่ 2.97 วัดร่องขุ่น.....	125
ภาพที่ 2.98 เรือนเห่า หรือ เอือนย้าว หรือ เย่าเรือน.....	126
ภาพที่ 2.99 เอือนเกย เอือนแฝด เอือนโข่ง.....	126
ภาพที่ 2.100 พระธาตุพนม.....	127
ภาพที่ 2.101 อุทยานประวัติศาสตร์ พิมาย.....	127
ภาพที่ 2.102 ปราสาทหินพนมรุ้ง	128
ภาพที่ 2.103 เรือนเดี่ยว.....	128
ภาพที่ 2.104 เรือนหมู่.....	129
ภาพที่ 2.105 เรือนแพ.....	129
ภาพที่ 2.106 วัดแก้วพิจิตร	130
ภาพที่ 2.107 ชุมประตู่เรือนแก้วทางเข้าสู่โบสถ์วัดแก้วพิจิตร จังหวัดปราจีนบุรี	130
ภาพที่ 2.108 อุโบสถ วัดใหญ่อินทาราม จังหวัดชลบุรี.....	131
ภาพที่ 2.109 ตึกเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี.....	131
ภาพที่ 2.110 พระอารามหลวงชั้นตรี ชนิดวรวิหาร วัดโสธรวราราม วรวิหาร จ. ฉะเชิงเทรา.....	132
ภาพที่ 2.111 พระอุโบสถ มณฑป.....	132
ภาพที่ 2.112 อุโบสถหลังเก่า วัดราชบัลลังก์ จังหวัดระยอง.....	133

ภาพที่ 2.113 วัดโยธานิมิต จังหวัดจันทบุรี.....	133
ภาพที่ 2.114 อุโบสถวัดอัมพวันนิมิตร.....	134
ภาพที่ 2.115 วัดโบสถ์มณีศรี.....	134
ภาพที่ 2.116 ปราสาทเมืองสิงห์ กาญจนบุรี.....	135
ภาพที่ 2.117 โบสถ์พระฤทัย จังหวัดราชบุรี.....	135
ภาพที่ 2.118 วัดศรีสุริยวงศาราม จังหวัดราชบุรี.....	136
ภาพที่ 2.119 พระราชนิเวศน์มฤคทายวัน จังหวัดเพชรบุรี.....	136
ภาพที่ 2.120 พระนครคีรี (เขาวัง) จังหวัดเพชรบุรี.....	137
ภาพที่ 2.121 เรือนภาคใต้.....	137
ภาพที่ 2.122 พระธาตุเจดีย์พระพุทธธรรมประกาศ.....	138
ภาพที่ 2.123 ศาลเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว.....	138
ภาพที่ 2.124 วัดช้างราชภูริบูรณาราม.....	139
ภาพที่ 2.125 มัสยิดกลางจังหวัดปัตตานี.....	139
ภาพที่ 2.126 กระติบข้าว.....	143
ภาพที่ 2.127 กะโหลก กระบุง.....	143
ภาพที่ 2.128 คูชี.....	144
ภาพที่ 2.129 กระดัง.....	144
ภาพที่ 2.130 ชุ่มไก่.....	144
ภาพที่ 2.131 ชุ่มปลา.....	145
ภาพที่ 2.132 ไช.....	145
ภาพที่ 2.133 ไม้คันท้าม.....	145
ภาพที่ 2.134 กระบวย.....	146
ภาพที่ 2.135 กง.....	146

ภาพที่ 2.136 เคียว.....	146
ภาพที่ 2.137 ผ้าขิด.....	147
ภาพที่ 2.138 ผ้ามัดหมี่.....	147
ภาพที่ 2.139 ผ้าแพรวา.....	147
ภาพที่ 2.140 ผ้าแพน.....	148
ภาพที่ 2.141 เครื่องปั้นดินเผา.....	148
ภาพที่ 2.142 กะเหล็ก.....	149
ภาพที่ 2.143 ปลาตะเพียนใบลาน.....	149
ภาพที่ 2.144 งอบ.....	149
ภาพที่ 2.145 ผ้าขึ้นตีนจกบ้านหาดเสี้ยว.....	150
ภาพที่ 2.146 ผ้าบ้านนาหมื่นศรี.....	150
ภาพที่ 2.147 ผ้าเกาะยอ.....	151
ภาพที่ 2.148 ผ้ายกพุมเรียง.....	151
ภาพที่ 2.149 ผ้ายกนครศรีธรรมราช.....	152
ภาพที่ 2.150 การแต่งกายพื้นเมืองของล้านนา 1.....	154
ภาพที่ 2.151 การแต่งกายพื้นเมืองของล้านนา 2.....	154
ภาพที่ 2.152 การแต่งกายพื้นเมืองของล้านนา 3.....	155
ภาพที่ 2.153 การฟื้นฟูวัฒนธรรมการแต่งกายพื้นเมือง 1.....	155
ภาพที่ 2.154 การฟื้นฟูวัฒนธรรมการแต่งกายพื้นเมือง 2.....	156
ภาพที่ 2.155 การฟื้นฟูวัฒนธรรมการแต่งกายพื้นเมือง 3.....	156
ภาพที่ 2.156 แต่งกายของชนเผ่าลีซอ.....	157
ภาพที่ 2.157 การแต่งกายของสตรีไทยยวน-โยนก.....	157
ภาพที่ 2.158 เครื่องแต่งกายกลุ่มไทยลาว.....	158

ภาพที่ 2.159 เครื่องแต่งกายคนไทยเชื้อสายเขมร	158
ภาพที่ 2.160 ชุดไทย ร.5	159
ภาพที่ 2.161 ชุดเปลี่ยนแปลงการปกครอง.....	160
ภาพที่ 2.162 ชุดกลุ่มเชื้อสายจีน – มาลายู.....	160
ภาพที่ 2.163 ชุดกลุ่มชาวไทยมุสลิมเชื้อสายมาลายู.....	161
ภาพที่ 2.164 กาแล.....	163
ภาพที่ 2.165 พระเจดีย์สี่เหลี่ยม	163
ภาพที่ 2.166 พระเจดีย์สี่เหลี่ยม	163
ภาพที่ 2.167 ชุดพื้นถิ่น.....	164
ภาพที่ 2.168 ชุดชนเผ่าลีซอ	164
ภาพที่ 2.169 กาแล.....	165
ภาพที่ 2.170 เทคนิคจำเพาะแบบเส้นตัดตัววี และเทคนิคจำเพาะแบบเส้นตัดโค้ง	165
ภาพที่ 2.171 พระเจดีย์สี่เหลี่ยม	165
ภาพที่ 2.172 เทคนิคจำเพาะการจับจีบและการทำพลีท	165
ภาพที่ 2.173 ตุง.....	166
ภาพที่ 2.174 เทคนิคจำเพาะการตัดเฉียง	166
ภาพที่ 2.175 โคมยี่เป็ง.....	166
ภาพที่ 2.176 เทคนิคจำเพาะการจับจีบและการเปิดหัวไหล่ (loose off shoulder).....	166
ภาพที่ 2.177 กาแล.....	167
ภาพที่ 2.178 กาแล.....	167
ภาพที่ 2.179 จิตรกรรมวัดพระสิงห์.....	168
ภาพที่ 2.180 จิตรกรรมฝาผนังประเพณีสิบสองเดือนของลานนาไทย	168
ภาพที่ 2.181 กาแล.....	169



ภาพที่ 2.182 FABRIC SERT.....	169
ภาพที่ 2.183 ผ้ายกดอก จังหวัดเชียงใหม่.....	169
ภาพที่ 2.184 ผ้ายกดอก.....	169
ภาพที่ 2.185 เสื่อนเกย เสื่อนแฝด เสื่อนโข่ง (ลักษณะถาวร).....	170
ภาพที่ 2.186 เรือนเหย้า หรือ เสื่อนย้าว หรือ เย้าเรือน (ลักษณะถาวร).....	170
ภาพที่ 2.187 ชนเผ่าชา ผู้ไท โส้ แสก กระเลิง ย้อ ซึ่งกลุ่มไทยลาว	170
ภาพที่ 2.188 พระธาตุพนม.....	171
ภาพที่ 2.189 เทคนิคจำเพาะการซ้อนทับและเทคนิคจำเพาะการตัดซ้อน.....	171
ภาพที่ 2.190 เรือนเหย้า หรือ เสื่อนย้าว.....	171
ภาพที่ 2.191 เทคนิคจำเพาะการหักกระดูกมูมและการทับซ้อน	171
ภาพที่ 2.192 เครื่องเงินเมืองอุบล	172
ภาพที่ 2.193 เทคนิคจำเพาะการจับจีบและการมัดรวบข้าง.....	172
ภาพที่ 2.194 เพียด	172
ภาพที่ 2.195 เทคนิคจำเพาะการพับปกเฉียง.....	172
ภาพที่ 2.196 เครื่องปั้นดินเผา	172
ภาพที่ 2.197 เทคนิคจำเพาะการต่อแบบตัดทรงโค้ง	172
ภาพที่ 2.198 เรือนเหย้า หรือ เสื่อนย้าว.....	173
ภาพที่ 2.199 พระธาตุพนม.....	173
ภาพที่ 2.200 จิตรกรรมฝาผนังวัดหน้าพระธาตุ	174
ภาพที่ 2.201 ภาพจิตรกรรมฝาผนังอีสาน.....	174
ภาพที่ 2.202 พระธาตุพนม.....	175
ภาพที่ 2.203 Lace Sequin	175
ภาพที่ 2.204 ผ้ามัดหมี่.....	175

ภาพที่ 2.205 ผ้ามัดหมี่.....	175
ภาพที่ 2.206 เรือนหมู่.....	176
ภาพที่ 2.207 ชุดไทยประยุกต์จากสมัย ร.5.....	176
ภาพที่ 2.208 ชุดไทยประยุกต์จากสมัย ร.5.....	176
ภาพที่ 2.209 เรือนหมู่.....	177
ภาพที่ 2.210 เทคนิคจำเพาะการจับจีบและการจับจีบซ้อนซ้อนรอบตัว	177
ภาพที่ 2.211 วัดถ้ำเสือ	177
ภาพที่ 2.212 เทคนิคจำเพาะการตัดต่อแบบตัดทรงแหลม	177
ภาพที่ 2.213 ปลายตะเพียนใบลาน	177
ภาพที่ 2.214 เทคนิคจำเพาะการสอดพับและม้วนกิ่ง.....	177
ภาพที่ 2.215 เรือนหมู่.....	178
ภาพที่ 2.216 เรือนหมู่.....	178
ภาพที่ 2.217 จิตรกรรมฝาผนังจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	179
ภาพที่ 2.218 จิตรกรรมบนบานประตูอุโบสถ วัดโพธิ์บางโอชาดา	179
ภาพที่ 2.219 เรือนหมู่.....	180
ภาพที่ 2.220 Satin.....	180
ภาพที่ 2.221 ผ้าขึ้นตีนจก.....	180
ภาพที่ 2.222 ผ้าขึ้นตีนจก.....	180
ภาพที่ 2.223 ปราสาทสังขารม จังหวัดชลบุรี	181
ภาพที่ 2.224 วัดแก้วพิจิตร จังหวัดปราจีนบุรี	181
ภาพที่ 2.225 ชุดไทยประยุกต์จากสมัย ร.5.....	181
ภาพที่ 2.226 อุโบสถ วัดใหญ่อินทาราม	182
ภาพที่ 2.227 เทคนิคจำเพาะการไล่ลำดับชั้น.....	182

ภาพที่ 2.228 วัดแก้วพิจิตร จังหวัดปราจีนบุรี	182
ภาพที่ 2.229 เทคนิคจำเพาะการเดินตะเข็บและการตัดโค้ง.....	182
ภาพที่ 2.230 งาม	182
ภาพที่ 2.231 เทคนิคจำเพาะการจับจีบกึ่งกลางและเดินเส้นตัด.....	182
ภาพที่ 2.232 วัดแก้วพิจิตร จังหวัดปราจีนบุรี	183
ภาพที่ 2.233 ตึกเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี	183
ภาพที่ 2.234 จิตรกรรมไทย วัดใหญ่อินทาราม จังหวัดชลบุรี.....	183
ภาพที่ 2.235 จิตรกรรมไทย วัดแก้วพิจิตร จังหวัดปราจีนบุรี.....	184
ภาพที่ 2.236 วัดแก้วพิจิตร จังหวัดปราจีนบุรี	184
ภาพที่ 2.237 Organist's fabric.....	184
ภาพที่ 2.238 ผ้าทอมืออ่างหิน	184
ภาพที่ 2.239 ผ้าทอมืออ่างหิน	184
ภาพที่ 2.240 อุโบสถวัดอัมพวันคีรี.....	185
ภาพที่ 2.241 ปราสาทเมืองสิงห์.....	185
ภาพที่ 2.242 ชุดพื้นถิ่น.....	185
ภาพที่ 2.243 ปราสาทเมืองสิงห์.....	186
ภาพที่ 2.244 เทคนิคจำเพาะแบบตัดซ้อนทับ	186
ภาพที่ 2.245 พระบรมสารีริกธาตุฯ ที่วัดข่อย จ.เพชรบุรี.....	186
ภาพที่ 2.246 เทคนิคจำเพาะการป้ายทับและการจีบรอบตัว.....	186
ภาพที่ 2.247 งาม	186
ภาพที่ 2.248 เทคนิคจำเพาะการจับจีบวงกลมและเทคนิคจำเพาะแบบตัดทรงกลม.....	186
ภาพที่ 2.249 อุโบสถวัดอัมพวันคีรี.....	187
ภาพที่ 2.250 ปราสาทเมืองสิงห์.....	187

ภาพที่ 2.251 ภาพพุทธประวัติ ภาพจิตรกรรมฝาผนัง	187
ภาพที่ 2.252 ภาพจิตรกรรมฝาผนังภายในอุโบสถ.....	187
ภาพที่ 2.253 ปราสาทเมืองสิงห์.....	188
ภาพที่ 2.254 woven fabric.....	188
ภาพที่ 2.255 ผ้าขาวม้าร้อยสี.....	188
ภาพที่ 2.256 ผ้าขาวม้าร้อยสี.....	188
ภาพที่ 2.257 เรือนภาคใต้.....	189
ภาพที่ 2.258 ศาลเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว	189
ภาพที่ 2.259 วัดช้างให้ราษฎร์บูรณาราม	189
ภาพที่ 2.260 ชุดจากกลุ่มเชื้อสายจีน-มาละยู	189
ภาพที่ 2.261 เรือนภาคใต้.....	190
ภาพที่ 2.262 เทคนิคจำเพาะแบบตัดฉากและเทคนิคจำเพาะการจับจีบเสาคณิต.....	190
ภาพที่ 2.263 วัดช้างให้ราษฎร์บูรณาราม	190
ภาพที่ 2.264 เทคนิคจำเพาะการซ้อนทับและเทคนิคจำเพาะการจับจีบรอบวงกลม.....	190
ภาพที่ 2.265 หนังสติ่ง.....	191
ภาพที่ 2.266 เทคนิคจำเพาะแบบตัดโค้งมน.....	191
ภาพที่ 2.267 เรือกอและ.....	191
ภาพที่ 2.268 เทคนิคจำเพาะการตัดต่อแบบตัดและเทคนิคจำเพาะแบบพับซ้อน	191
ภาพที่ 2.269 พระธาตุเจดีย์พระพุทธธรรมประกาศ.....	192
ภาพที่ 2.270 ศาลเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว	192
ภาพที่ 2.271 ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดมัชฌิมาวาส เมืองโบราณ.....	192
ภาพที่ 2.272 ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดมัชฌิมาวาสกรมศิลปากร .กองโบราณคดี.....	193
ภาพที่ 2.273 เรือนภาคใต้.....	193

ภาพที่ 2.274 Lace	193
ภาพที่ 2.275 ผ้าเกาะยอ	193
ภาพที่ 2.276 ผ้าเกาะยอ	193
ภาพที่ 3.1 โรงแรมบูติกในเมืองหลวง.....	203
ภาพที่ 3.2 โรงแรมบูติกในหัวเมืองภูมิภาค.....	203
ภาพที่ 3.3 โรงแรมบูติกใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	203
ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างกลุ่มสินค้าของ Vatanika	321
ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างกลุ่มสินค้าของ ISSUE.....	322
ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างกลุ่มสินค้าของ Patinya	324
ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างกลุ่มสินค้าของ Vatanika	325
ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างกลุ่มสินค้าของ Jaspal.....	326
ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างกลุ่มสินค้าของ Zara.....	327
ภาพที่ 7.1 บุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย	491
ภาพที่ 7.2 ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายด้านการใช้สินค้า.....	491
ภาพที่ 7.3 ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายด้านกิจกรรม.....	492
ภาพที่ 7.4 ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายด้านที่อยู่อาศัย	492
ภาพที่ 7.5 ตัวอย่างการสร้างแบบตัดพิเศษ	535
ภาพที่ 7.6 การสร้างแบบเย็บพิเศษ.....	536
ภาพที่ 7.7 เทคนิคการย้อมผ้าด้วยชา.....	537
ภาพที่ 7.8 เทคนิคการพิมพ์ผ้า (การพิมพ์ทรานซ์เฟอร์).....	537
ภาพที่ 7.9 ตัวอย่างต้นแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในระบบมินิบาร์ประเทศไทย.....	538
ภาพที่ 8.1 การจัดวางสินค้าตัวอย่างเพื่อการสอบถาม	545
ภาพที่ 8.2 เล่มนำเสนอคอลเล็กชั่นสินค้า.....	546

ภาพที่ 8.3 ภาพโฆษณาเคลื่อนไหวเพื่อจำลองการจำหน่ายสินค้า 547

ภาพที่ 8.4 การจำลองบรรยากาศการจัดจำหน่ายสินค้า 547

ภาพที่ 9.1 บรรยากาศการรายงานการวิจัย..... 575

ภาพที่ 9.2 โครงสร้าง The Business Model Canvas..... 581

ภาพที่ 9.3 วิดีทัศน์นำเสนอผลงานตามกลุ่มสินค้า 587

ภาพที่ 9.4 ภาพยนตร์โฆษณาเคลื่อนไหว 592

ภาพที่ 9.5 ภาพบรรยากาศการซักถามจากสื่อมวลชนในงาน..... 596

ภาพที่ 9.6 ภาพบรรยากาศการจัดงานนิทรรศการ..... 596



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย	8
ตารางที่ 2.1 สรุปและวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิเคราะห์ปัญหาตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปในประเทศไทย ไทย	23
ตารางที่ 2.2 แสดงรายชื่อโรงแรมบูติคที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบบมินิบาร์ของบริษัท Pimkie	27
ตารางที่ 2.3 แสดงข้อมูลสินค้ามินิบาร์ในสัปดาห์ที่ 2 ของเดือน มิถุนายน 2559	35
ตารางที่ 2.4 แสดงลำดับขั้นตอนของการซื้อสินค้ามินิบาร์	36
ตารางที่ 2.5 แสดงสัดส่วนสินค้าทั้งหมดในมินิบาร์.....	42
ตารางที่ 2.6 แสดงราคาของคอลเลกชั่นมินิบาร์ทั้งหมดของสัปดาห์ที่ 4 ในเดือนมิถุนายน 2559	44
ตารางที่ 2.7 แสดงราคาของคอลเลกชั่น Perfect Accessories ทั้งหมดของสัปดาห์ที่ 4 ในเดือน มิถุนายน 2559.....	48
ตารางที่ 2.8 แสดงจำนวนการขายสินค้าของกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์	48
ตารางที่ 2.9 การจัดแสดงสินค้าในโรงแรม Inter-City-Hotel Frankfurt	51
ตารางที่ 2.10 สรุปและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่องานวิจัยส่วนที่ 2	55
ตารางที่ 2.11 แสดงตัวอย่างกลุ่มโรงแรมบูติค 5 ดาวขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร	63
ตารางที่ 2.12 แสดงตัวอย่างกลุ่มโรงแรมบูติค 5 ดาวขึ้นไปในภูมิภาคเหนือ	66
ตารางที่ 2.13 แสดงตัวอย่างกลุ่มโรงแรมบูติค 5 ดาวขึ้นไปในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	68
ตารางที่ 2.14 แสดงตัวอย่างกลุ่มโรงแรมบูติค 5 ดาวขึ้นไปในภูมิภาคกลาง	70
ตารางที่ 2.15 แสดงตัวอย่างกลุ่มโรงแรมบูติค 5 ดาวขึ้นไปในภูมิภาคตะวันออก	72
ตารางที่ 2.16 แสดงตัวอย่างกลุ่มโรงแรมบูติค 5 ดาวขึ้นไปในภูมิภาคตะวันตก.....	75
ตารางที่ 2.17 แสดงตัวอย่างกลุ่มโรงแรมบูติค 5 ดาวขึ้นไปในภูมิภาคใต้.....	77
ตารางที่ 2.18 ประเด็นการวิเคราะห์ลักษณะจำเพาะกลุ่มโรงแรมบูติค.....	80

ตารางที่ 2.19 การสรุปและวิเคราะห์ส่วนที่ 3 เพื่องานวิจัย	84
ตารางที่ 2.20 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านจิตรกรรม ภาคเหนือ	88
ตารางที่ 2.21 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านจิตรกรรม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน).....	94
ตารางที่ 2.22 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านจิตรกรรม ภาคกลาง.....	98
ตารางที่ 2.23 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านจิตรกรรม ตะวันออก.....	102
ตารางที่ 2.24 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านจิตรกรรม ภาคตะวันตก	108
ตารางที่ 2.25 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านจิตรกรรม ภาคใต้	111
ตารางที่ 2.26 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรม ภาคเหนือ.....	121
ตารางที่ 2.27 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน).....	126
ตารางที่ 2.28 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรม ภาคกลาง	128
ตารางที่ 2.29 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	130
ตารางที่ 2.30 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรม ภาคตะวันตก.....	134
ตารางที่ 2.31 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรม ภาคใต้.....	137
ตารางที่ 2.32 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านหัตถกรรม ภาคเหนือ และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน).....	143
ตารางที่ 2.33 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านหัตถกรรม ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตก	149
ตารางที่ 2.34 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านหัตถกรรม ภาคใต้.....	150
ตารางที่ 2.35 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางการแต่งกาย ภาคเหนือ	154
ตารางที่ 2.36 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางการแต่งกาย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	158
ตารางที่ 2.37 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางการแต่งกาย ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตก	159
ตารางที่ 2.38 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางการแต่งกาย ภาคใต้	160
ตารางที่ 2.39 แสดงลักษณะสำคัญเฉพาะของภูมิภาคเหนือ	163
ตารางที่ 2.40 แสดงลักษณะสำคัญเฉพาะของภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	170

ตารางที่ 2.41 แสดงลักษณะสำคัญเฉพาะของภูมิภาคกลาง.....	176
ตารางที่ 2.42 แสดงลักษณะสำคัญเฉพาะของภูมิภาคตะวันออก.....	181
ตารางที่ 2.43 แสดงลักษณะสำคัญเฉพาะของภูมิภาคตะวันตก.....	185
ตารางที่ 2.44 แสดงลักษณะสำคัญเฉพาะของภูมิภาคใต้.....	189
ตารางที่ 2.45 สรุปองค์ประกอบจากอัตลักษณ์ทางภูมิภาค.....	194
ตารางที่ 3.1 แสดงรายนามโรงแรมบูติกของการลงพื้นที่ศึกษาสังเกตกลุ่มประชากรศึกษา.....	203
ตารางที่ 3.2 บทวิเคราะห์รูปแบบวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคในงานวิจัย.....	208
ตารางที่ 3.3 สรุปการวิเคราะห์ไลฟ์สไตล์เบื้องต้นของผู้บริโภคในงานวิจัย.....	212
ตารางที่ 3.4 แสดงรายละเอียดของคุณลักษณะประเภทคำถาม.....	216
ตารางที่ 3.5 แสดงรายละเอียดในแต่ละช่วงของคำถามในแบบสอบถาม.....	217
ตารางที่ 3.6 แสดงจำนวนของประเด็นที่ต้องการหา.....	218
ตารางที่ 3.7 แสดงน้ำหนักร้อยละของประเด็นคำถาม.....	219
ตารางที่ 3.8 แสดงการกำหนดน้ำหนักร้อยละในคุณลักษณะคำถาม.....	219
ตารางที่ 3.9 แสดงการกำหนดน้ำหนักร้อยละในคุณลักษณะคำถามร่วมกับประเด็นคำถาม.....	220
ตารางที่ 3.10 แสดงการกำหนดจำนวนข้อคำถามตามคุณลักษณะประเภทคำถาม.....	221
ตารางที่ 3.11 แสดงการกำหนดสัดส่วนของชุดคำถาม.....	223
ตารางที่ 3.12 แสดงรายนามผู้เชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์.....	224
ตารางที่ 3.13 การกำหนดสัดส่วนข้อสัมภาษณ์.....	225
ตารางที่ 3.14 การกำหนดสัดส่วนประเภทคำถาม.....	226
ตารางที่ 3.15 ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	232
ตารางที่ 3.16 ข้อมูลช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	232
ตารางที่ 3.17 ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	233
ตารางที่ 3.18 ข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	233

ตารางที่ 3.19	ข้อมูลสถานภาพครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	234
ตารางที่ 3.20	ข้อมูลด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	234
ตารางที่ 3.21	ข้อมูลด้านวัตถุประสงค์การพักแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	235
ตารางที่ 3.22	ข้อมูลด้านประเภทโรงแรมบูติคที่นิยมเข้าพักของผู้ตอบแบบสอบถาม	235
ตารางที่ 3.23	ข้อมูลด้านความถี่ในการเข้าพักในโรงแรมบูติคของผู้ตอบแบบสอบถาม	236
ตารางที่ 3.24	ข้อมูลด้านความถี่ในการเข้าพักในโรงแรมเดิมของผู้ตอบแบบสอบถาม	236
ตารางที่ 3.25	ข้อมูลด้านกิจกรรมที่ทำร่วมกับทางโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	237
ตารางที่ 3.26	ข้อมูลด้านบริการที่ใช้ในโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	238
ตารางที่ 3.27	ข้อมูลด้านกิจกรรมภายนอกโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	238
ตารางที่ 3.28	ข้อมูลด้านสินค้าที่ซื้อเมื่อเข้าพักในโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	239
ตารางที่ 3.29	ข้อมูลด้านการซื้อสินค้ามินิบาร์ในห้องพักโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	240
ตารางที่ 3.30	ข้อมูลด้านเหตุผลการซื้อสินค้ามินิบาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	240
ตารางที่ 3.31	ข้อมูลด้านความถี่ของการซื้อสินค้ามินิบาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	241
ตารางที่ 3.32	ข้อมูลด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้ามินิบาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	241
ตารางที่ 3.33	ข้อมูลด้านเหตุผลของการซื้อสินค้าแพชั่นและไลฟ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	242
ตารางที่ 3.34	ข้อมูลด้านลักษณะสินค้าแพชั่นที่สนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	243
ตารางที่ 3.35	ข้อมูลด้านช่วงราคาที่เหมาะสมกับสินค้าแพชั่นในตลาดมินิบาร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	244
ตารางที่ 3.36	ข้อมูลด้านช่วงราคาที่เหมาะสมกับสินค้าแพชั่นในตลาดมินิบาร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	244
ตารางที่ 3.37	ข้อมูลด้านกลุ่มสินค้าแพชั่นที่ซื้อประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม	245
ตารางที่ 3.38	ข้อมูลด้านชนิดของสินค้าแพชั่นที่ซื้อเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม	245
ตารางที่ 3.39	ข้อมูลด้านจำนวนการซื้อสินค้าแพชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม	246
ตารางที่ 3.40	ข้อมูลด้านความถี่ของการซื้อสินค้าแพชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม	246

ตารางที่ 3.41 ข้อมูลด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	247
ตารางที่ 3.42 ข้อมูลด้านประเภทกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ซื้อเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม	247
ตารางที่ 3.43 ข้อมูลด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	248
ตารางที่ 3.44 ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขายที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	248
ตารางที่ 3.45 ข้อมูลด้านประเภทสไตล์การออกแบบที่ให้ความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	249
ตารางที่ 3.46 ข้อมูลด้านอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	249
ตารางที่ 3.47 ข้อมูลด้านลักษณะเฉพาะพิเศษในการออกแบบของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	250
ตารางที่ 3.48 ข้อมูลด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	251
ตารางที่ 3.49 ข้อมูลด้านจิตนิสัยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	251
ตารางที่ 3.50 ข้อมูลด้านทัศนคติการซื้อสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	252
ตารางที่ 3.51 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	253
ตารางที่ 3.52 บทสัมภาษณ์ด้านผู้ประกอบการโรงแรมบูติค.....	273
ตารางที่ 3.53 บทวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารงานธุรกิจโรงแรม.....	280
ตารางที่ 3.54 บทสัมภาษณ์ด้านการตลาดและการส่งเสริมการตลาด.....	281
ตารางที่ 3.55 บทวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสินค้าแฟชั่น.....	286
ตารางที่ 3.56 บทสัมภาษณ์ด้านการออกแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่น.....	287
ตารางที่ 3.57 บทวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่น.....	289
ตารางที่ 3.58 บทวิเคราะห์ระบบมินิบาร์ของผู้วิจัย.....	291
ตารางที่ 3.59 การวิเคราะห์อัตลักษณ์กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของผู้วิจัย	296
ตารางที่ 3.60 แสดงตำแหน่งกลุ่มผู้บริโภคในงานวิจัย.....	306
ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะตราสินค้าใหม่ของผู้วิจัย.....	312
ตารางที่ 4.2 ลักษณะตราสินค้าใหม่ของผู้วิจัย.....	312
ตารางที่ 4.3 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้วิจัย	314

ตารางที่ 4.4	สรุปอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นของผู้วิจัย.....	317
ตารางที่ 4.5	การวิเคราะห์คู่แข่งตราสินค้าใหม่เกณฑ์ตราสินค้าในประเทศ	319
ตารางที่ 4.6	การวิเคราะห์คู่แข่งตราสินค้าใหม่เกณฑ์ตราสินค้า Mass Market	320
ตารางที่ 4.7	ตราสินค้า Vatanika.....	321
ตารางที่ 4.8	ตราสินค้า ISSUE	322
ตารางที่ 4.9	ตราสินค้า Patinya.....	323
ตารางที่ 4.10	ตราสินค้า Topshop.....	324
ตารางที่ 4.11	ตราสินค้า Jaspal.....	326
ตารางที่ 4.12	ตราสินค้า Zara.....	327
ตารางที่ 4.13	ส่วนประสมตราสินค้าคู่แข่ง.....	328
ตารางที่ 4.14	การวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็งของตราสินค้า Vatanika.....	330
ตารางที่ 4.15	การวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็งของตราสินค้า ISSUE.....	331
ตารางที่ 4.16	การวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็งของตราสินค้า Patinya.....	332
ตารางที่ 4.17	การวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็งของตราสินค้า TOP SHOP.....	333
ตารางที่ 4.18	การวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็งของตราสินค้า JASPAL.....	333
ตารางที่ 4.19	การวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็งของตราสินค้า ZARA	334
ตารางที่ 4.20	การวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่งการตลาด.....	335
ตารางที่ 4.21	ส่วนประสมตราสินค้าของผู้วิจัย	337
ตารางที่ 5.1	การบริหารการจัดการสินค้าในกลุ่มโรงแรมบูติค	342
ตารางที่ 5.2	การจัดแสดงสินค้าในโรงแรมของตราสินค้าผู้วิจัย.....	344
ตารางที่ 5.3	ขั้นตอนการจัดจำหน่ายสินค้าของตราสินค้าผู้วิจัย.....	346
ตารางที่ 5.4	แสดงประเภทของสินค้าแฟชั่นในระบบมินิบาร์ของตราสินค้าใหม่.....	347
ตารางที่ 5.5	แสดงการแบ่งสัดส่วนกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์.....	348

ตารางที่ 5.6 แสดงประเภทชนิดสินค้าร่วมกับการแบ่งสัดส่วนสินค้า.....	348
ตารางที่ 5.7 แสดงการแบ่งประเภทสินค้าจำลองของตราสินค้าใหม่.....	349
ตารางที่ 5.8 แสดงจำนวนสินค้าในตลาดมินิบาร์ของตราสินค้าใหม่.....	350
ตารางที่ 5.9 แสดงสัดส่วนสินค้าในตลาดมินิบาร์ของตราสินค้าใหม่.....	351
ตารางที่ 5.10 แสดงการการระบุประเภทของสินค้าตามลักษณะโอกาสการใช้สอย.....	353
ตารางที่ 5.11 ลักษณะจำเพาะพื้นฐานของกลุ่มสินค้า.....	355
ตารางที่ 5.12 ลักษณะจำเพาะพิเศษของกลุ่มสินค้า.....	356
ตารางที่ 5.13 สรุปลักษณะความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย	358
ตารางที่ 5.14 สรุปลักษณะทางการตลาดของผลิตภัณฑ์.....	360
ตารางที่ 5.15 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าใหม่.....	361
ตารางที่ 6.1 การกำหนดหัวข้อแนวโน้มแฟชั่น	365
ตารางที่ 6.2 เกณฑ์การวิเคราะห์การเลือกแนวโน้มแฟชั่น	372
ตารางที่ 6.3 แสดงสัดส่วนการแบ่งกลุ่มแนวโน้มแฟชั่นของตราสินค้าใหม่.....	374
ตารางที่ 6.4 แสดงแนวโน้มแฟชั่นจากองค์กร WGSN หัวข้อ KINSHIP.....	374
ตารางที่ 6.5 แสดงแนวโน้มแฟชั่นจากองค์กร WGSN หัวข้อ KINSHIP.....	377
ตารางที่ 6.6 แสดงแนวโน้มแฟชั่นจากองค์กร THTI หัวข้อ POSE INTERNETERA.....	379
ตารางที่ 6.7 แสดงแนวโน้มแฟชั่นจากองค์กร INFASH หัวข้อ INFINITE FLUX.....	380
ตารางที่ 6.8 องค์ประกอบแนวโน้มแฟชั่นของตราสินค้าใหม่.....	382
ตารางที่ 6.9 แสดงเกณฑ์การวิเคราะห์แรงบันดาลใจ.....	384
ตารางที่ 6.10 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพสู่แรงบันดาลใจ.....	386
ตารางที่ 6.11 การตีความจากแรงบันดาลใจสู่ลายพิมพ์ผ้า.....	387
ตารางที่ 6.12 เกณฑ์การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานออกแบบ.....	390
ตารางที่ 6.13 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านโครงสร้างภาคเหนือ.....	391

ตารางที่ 6.14 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านโครงสร้างภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	393
ตารางที่ 6.15 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านโครงสร้างภาคกลาง	394
ตารางที่ 6.16 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านโครงสร้างภาคตะวันออก	395
ตารางที่ 6.17 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านโครงสร้างภาคตะวันตก	396
ตารางที่ 6.18 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านโครงสร้างภาคใต้.....	397
ตารางที่ 6.19 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านเทคนิคจำเพาะภาคเหนือ.....	398
ตารางที่ 6.20 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านเทคนิคจำเพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	399
ตารางที่ 6.21 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านเทคนิคจำเพาะภาคกลาง	400
ตารางที่ 6.22 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านเทคนิคจำเพาะภาคตะวันออก	401
ตารางที่ 6.23 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านเทคนิคจำเพาะภาคตะวันตก	402
ตารางที่ 6.24 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านเทคนิคจำเพาะภาคใต้.....	403
ตารางที่ 6.25 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านด้านกลุ่มสี่ภาคเหนือ.....	404
ตารางที่ 6.26 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านด้านกลุ่มสี่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	405
ตารางที่ 6.27 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านด้านกลุ่มสี่ภาคกลาง	406
ตารางที่ 6.28 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านด้านกลุ่มสี่ภาคตะวันออก	407
ตารางที่ 6.29 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านด้านกลุ่มสี่ภาคตะวันตก.....	408
ตารางที่ 6.30 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านด้านกลุ่มสี่ภาคใต้.....	409
ตารางที่ 6.31 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านวัสดุภัณฑ์ภาคเหนือ.....	410
ตารางที่ 6.32 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านวัสดุภัณฑ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	411
ตารางที่ 6.33 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านวัสดุภัณฑ์ภาคกลาง	412
ตารางที่ 6.34 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านวัสดุภัณฑ์ภาคตะวันออก	413
ตารางที่ 6.35 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านวัสดุภัณฑ์ภาคตะวันตก	414
ตารางที่ 6.36 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านวัสดุภัณฑ์ภาคใต้.....	415

ตารางที่ 7.1	ผลสรุปการศึกษาด้านอัตลักษณ์ในงานวิจัย	420
ตารางที่ 7.2	แสดงกรอบข้อมูลชุดคำถามของกลุ่มสินค้าพื้นฐาน	432
ตารางที่ 7.3	แสดงองค์ประกอบการออกแบบกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ภาคเหนือ	435
ตารางที่ 7.4	แสดงองค์ประกอบการออกแบบกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	438
ตารางที่ 7.5	แสดงองค์ประกอบการออกแบบกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ภาคกลาง.....	440
ตารางที่ 7.6	แสดงองค์ประกอบการออกแบบกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ภาคตะวันออก.....	443
ตารางที่ 7.7	แสดงองค์ประกอบการออกแบบกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ภาคตะวันตก	446
ตารางที่ 7.8	แสดงองค์ประกอบการออกแบบกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ภาคใต้	448
ตารางที่ 7.9	แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายพื้นฐาน.....	452
ตารางที่ 7.10	แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าประกอบเครื่องแต่งกายพื้นฐาน	456
ตารางที่ 7.11	แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์เครื่องแต่งกายภาคเหนือ	458
ตารางที่ 7.12	แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ประกอบเครื่องแต่งกายภาคเหนือ.....	461
ตารางที่ 7.13	แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์เครื่องแต่งกายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	462
ตารางที่ 7.14	แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ประกอบเครื่องแต่งกายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	465
ตารางที่ 7.15	แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์เครื่องแต่งกายภาคกลาง	467
ตารางที่ 7.16	แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ประกอบเครื่องแต่งกายภาคกลาง	470
ตารางที่ 7.17	แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์เครื่องแต่งกายภาคตะวันออก	471
ตารางที่ 7.18	แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ประกอบเครื่องแต่งกายภาคตะวันออก	475
ตารางที่ 7.19	แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์เครื่องแต่งกายภาคตะวันตก.....	477
ตารางที่ 7.20	แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ประกอบเครื่องแต่งกายภาคตะวันตก	480
ตารางที่ 7.21	แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์เครื่องแต่งกายภาคใต้.....	482
ตารางที่ 7.22	แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ประกอบเครื่องแต่งกายภาคใต้.....	485

ตารางที่ 7.23 แสดงการประมวลผลการเลือกแบบร่างกลุ่มสินค้าพื้นฐาน.....	487
ตารางที่ 7.24 แสดงการประมวลผลการเลือกแบบร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ภาคเหนือ	488
ตารางที่ 7.25 แสดงการประมวลผลการเลือกแบบร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	488
ตารางที่ 7.26 แสดงการประมวลผลการเลือกแบบร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ภาคกลาง.....	489
ตารางที่ 7.27 แสดงการประมวลผลการเลือกแบบร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ภาคตะวันออก.....	489
ตารางที่ 7.28 แสดงการประมวลผลการเลือกแบบร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ภาคตะวันตก.....	490
ตารางที่ 7.29 แสดงการประมวลผลการเลือกแบบร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ภาคใต้.....	490
ตารางที่ 7.30 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายพื้นฐาน	493
ตารางที่ 7.31 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าประกอบเครื่องแต่งกายพื้นฐาน	498
ตารางที่ 7.32 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคเหนือ.....	500
ตารางที่ 7.33 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ประกอบเครื่องแต่งกายภาคเหนือ.....	503
ตารางที่ 7.34 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	505
ตารางที่ 7.35 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	509
ตารางที่ 7.36 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคกลาง	511
ตารางที่ 7.37 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายอัตลักษณ์ภาคกลาง.....	514
ตารางที่ 7.38 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันออก	516
ตารางที่ 7.39 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันออก.....	519
ตารางที่ 7.40 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันตก.....	521
ตารางที่ 7.41 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันตก	524
ตารางที่ 7.42 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคใต้.....	525
ตารางที่ 7.43 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายอัตลักษณ์ภาคใต้	529
ตารางที่ 7.44 การขึ้นตัวอย่างศึกษากลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายเบสิก	531

ตารางที่ 7.45 การขึ้นตัวอย่างกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคเหนือ ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง	532
ตารางที่ 7.46 การขึ้นตัวอย่างกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้.....	533
ตารางที่ 8.1 เกณฑ์การเลือกผู้ตอบแบบประเมิน	543
ตารางที่ 8.2 การกำหนดสัดส่วนคำถามในแบบประเมิน	548
ตารางที่ 8.3 ข้อมูลประเมินด้านการเลือกชมและจำหน่ายสินค้าแฟชั่นในระบบมินิบาร์.....	550
ตารางที่ 8.4 ข้อมูลประเมินด้านขั้นตอนการซื้อสินค้า.....	550
ตารางที่ 8.5 ข้อมูลประเมินด้านการรับบริการสินค้า	551
ตารางที่ 8.6 ข้อมูลประเมินด้านการชำระค่าสินค้าและบริการ	551
ตารางที่ 8.7 ข้อมูลประเมินด้านการนำเสนอสินค้าผ่านคู่มือรายการสินค้า.....	552
ตารางที่ 8.8 ข้อมูลประเมินด้านการนำเสนอสินค้าผ่านภาพโฆษณาเคลื่อนไหว	552
ตารางที่ 8.9 ข้อมูลประเมินด้านราคาของสินค้า.....	553
ตารางที่ 8.10 ข้อมูลประเมินด้านรูปแบบและบุคลิกภาพของสินค้า	553
ตารางที่ 8.11 ข้อมูลประเมินด้านจำนวนของสินค้าที่วางจำหน่าย.....	554
ตารางที่ 8.12 ข้อมูลประเมินด้านการจัดรายการส่งเสริมการขาย.....	554
ตารางที่ 8.13 ข้อมูลประเมินด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าเบสิก.....	555
ตารางที่ 8.14 ข้อมูลประเมินด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคเหนือ....	555
ตารางที่ 8.15 ข้อมูลประเมินด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	556
ตารางที่ 8.16 ข้อมูลประเมินด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคกลาง....	556
ตารางที่ 8.17 ข้อมูลประเมินด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคกลาง....	557
ตารางที่ 8.18 ข้อมูลประเมินด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาค ตะวันตก	557

ตารางที่ 8.19	ข้อมูลประเมินด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคใต้.....	558
ตารางที่ 8.20	ข้อมูลประเมินด้านการสื่อสารทางเลือกให้ผู้บริโภคได้เลือกผสมผสานกลุ่มสินค้าเบ สิคร่วมกับกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคตามรสนิยมเฉพาะบุคคล.....	558
ตารางที่ 8.21	ข้อเสนอแนะด้านการเลือกชมและจำหน่ายสินค้าแฟชั่นในระบบมินิบาร์.....	559
ตารางที่ 8.22	ข้อเสนอแนะด้านขั้นตอนการซื้อสินค้า.....	559
ตารางที่ 8.23	ข้อเสนอแนะด้านการรับบริการสินค้า.....	560
ตารางที่ 8.24	ข้อเสนอแนะด้านการชำระค่าสินค้าและบริการ.....	560
ตารางที่ 8.25	ข้อเสนอแนะด้านการนำเสนอสินค้าผ่านคู่มือรายการสินค้า.....	561
ตารางที่ 8.26	ข้อเสนอแนะด้านการนำเสนอสินค้าผ่านภาพโฆษณาเคลื่อนไหว.....	561
ตารางที่ 8.27	ข้อเสนอแนะด้านราคาของสินค้า.....	562
ตารางที่ 8.28	ข้อเสนอแนะด้านรูปแบบและบุคลิกภาพของสินค้า.....	562
ตารางที่ 8.29	ข้อเสนอแนะด้านจำนวนของสินค้าที่วางจำหน่าย.....	563
ตารางที่ 8.30	ข้อเสนอแนะด้านการจัดรายการส่งเสริมการขาย.....	563
ตารางที่ 8.31	ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าเบสิก.....	564
ตารางที่ 8.32	ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคเหนือ.....	564
ตารางที่ 8.33	ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ.....	565
ตารางที่ 8.34	ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคกลาง.....	565
ตารางที่ 8.35	ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาค ตะวันออก.....	566
ตารางที่ 8.36	ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคตะวันตก.....	566
ตารางที่ 8.37	ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคใต้.....	567
ตารางที่ 8.38	ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารทางเลือกให้ผู้บริโภคได้เลือกผสมผสานกลุ่มสินค้าเบ สิคร่วมกับกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคตามรสนิยมเฉพาะบุคคล.....	567

ตารางที่ 8.39 การวิเคราะห์ความพึงพอใจส่วนที่ 1 ความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับ ปัจจัยด้านระบบมินิบาร์.....	568
ตารางที่ 8.40 การวิเคราะห์ความพึงพอใจส่วนที่ 2 ความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับ ปัจจัยทางการตลาด.....	570
ตารางที่ 8.41 การวิเคราะห์ความพึงพอใจส่วนที่ 3 การสื่อสารของการออกแบบกลุ่มสินค้า.....	571
ตารางที่ 9.1 การนำเสนอข้อมูลกลยุทธ์ธุรกิจ.....	582
ตารางที่ 9.2 เล่มนำเสนอกลุ่มสินค้าเบสิกของผู้วิจัย.....	588
ตารางที่ 9.3 เล่มนำเสนอกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ของผู้วิจัย.....	589
ตารางที่ 9.4 การซักถามจากสื่อมวลชน.....	594



สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1.1 แผนภาพตารางแสดงกระบวนการวิจัย	7
แผนภาพที่ 2.1 แผนภาพแสดงโครงสร้างการตลาดของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น	16
แผนภาพที่ 9.1 ไดอะแกรมการสรุปปัญหาการวิจัย.....	576
แผนภาพที่ 9.2 ไดอะแกรมการสรุปกระบวนการวิจัย	577
แผนภาพที่ 9.3 ไดอะแกรมการสรุปผลการวิจัย	578
แผนภาพที่ 9.4 ไดอะแกรมสรุปผลการวิจัย.....	579
แผนภาพที่ 9.5 ไดอะแกรมสรุปผลการวิจัย.....	580



บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในจำนวนสินค้าอุปโภคในปัจจุบัน สินค้าแฟชั่นนับเป็นกลุ่มสินค้าที่มีขนาดภาพรวมอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดเมื่อเทียบอัตราการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจและการขยายตัวในภาคอุตสาหกรรมกับกลุ่มสินค้าประเภทอื่น มีอัตราการเติบโตทางการค้าในร้อยละ 3.4 จากร้อยละ 2.8 ของปี 2557 (สำนักงานสถิติผู้บริโภค, 2558) กลุ่มสินค้าแฟชั่นนั้นมีระดับของความหลากหลายไปตามตัวแปร เพศ อายุ และโอกาสการใช้งาน ซึ่งในระดับชั้นหนึ่ง ๆ จะถูกแยกย่อยในด้านของรูปแบบ คุณภาพ และรสนิยม จนเกิดเป็นสัดส่วนสินค้าเฉพาะแบบ ตัวอย่างเช่นการแบ่งประเภทเครื่องแต่งกายสตรีที่มีสไตล์ที่ไม่เหมือนกัน เป็นต้น ดังนั้นเมื่อสินค้าแฟชั่นมีช่วงกว้างตามการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลาดสินค้าแฟชั่นจึงขยายตัวตาม และเมื่อก้าวถึงตลาดสินค้าแฟชั่นแล้วนั้น ตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปจัดเป็นประเภทธุรกิจที่เติบโตและสำคัญที่สุดเนื่องจากระบบการค้าถูกออกแบบให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งธุรกิจสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปยังเป็นธุรกิจที่ช่วยหมุนเวียนวัตถุดิบออกสู่ตลาดโลก (Jasper, 2012) สำหรับตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปในประเทศไทยนั้น สามารถแบ่งประเภทกลุ่มสินค้าตามลักษณะแหล่งที่มาของตราสินค้าได้ 2 ประเภทคือ สินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปนำเข้า และสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่เกิดในประเทศ ซึ่งประเภทที่สองนี้มักพบเห็นในลักษณะในกลุ่มตราสินค้าของนักออกแบบ (Designer Brand) (พัชชา อุทิศวรรณกุล, 2554) แม้ว่าตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปในประเทศจะเปิดตัวขยายในวงกว้างมากขึ้น แต่ผู้ประกอบการที่ครองพื้นที่ตลาดมายาวนาน ก็ยังคงเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่นำตราสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปเข้ามาขายในประเทศ ปริมาณถึง 20 ตราสินค้า ในขณะที่เดียวกันก็มีตราสินค้าจากต่างชาติเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทย จึงเป็นผลให้เกิดความหนาแน่นของพื้นที่ขายในตลาดและไม่มีพื้นที่แทรกตัวให้กับตราสินค้าใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้น (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2556 : 21)

วิกฤตการณ์ความหนาแน่นและการแข่งขันทางการตลาดสินค้าของสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่สูงนั้น ทำให้ระบบ แฟชั่นอย่างรวดเร็ว (Fast Fashion Business) เข้ามามีบทบาทในการเพิ่มประสิทธิภาพของการแข่งขัน ระบบแฟชั่นอย่างรวดเร็วนี้ นอกเหนือจากการตอบสนองความต้องการลูกค้าในเวลาอันรวดเร็ว เช่น การบริการ การจัดส่ง ระบบการสั่งซื้อและระบบเช็คสินค้าออนไลน์แล้วนั้น อีกสิ่งหนึ่งที่เป็นจุดเด่นของรูปแบบคือการออกแบบการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าในราวให้หลากหลายที่สุดโดยใช้ระบบการจัดการสินค้าแบบ ผสมผสาน (Mix & Match) ซึ่งรูปแบบในการปรับเปลี่ยนของมันคือ

การนำทุกสไตล์ในเทรนด์มารวม ณ จุดขายเดียว แยกเป็นหมวดหมู่และเชื่อมโยงการขายด้วยการดึงไอเท็มของคอลเลคชั่นพิเศษมาขายร่วมกับไอเท็มพื้นฐานและหมุนเวียนสินค้าออกอย่างรวดเร็ว ยกตัวอย่างได้จากแบรนด์ Zara และ H&M (Koffert, 2014). นลินมาส เหล่าวิวัฒน์ (2556) ได้ทำการวิจัย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทรวดเร็ว ในประเทศไทย ในงานวิจัยส่วนหนึ่งได้กล่าวถึงความสอดคล้องระหว่างรูปแบบวิธีการการขายกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยให้ข้อมูลว่า ความเร็วในการเร่งสินค้าเพื่อการผลิตออก โดยการกระชับการขายให้ผู้บริโภคมีระยะเวลาอันจำกัดและมีบรรยากาศและพื้นที่ที่เข้าถึงตัวผู้บริโภค นั้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นกว่าระบบการขายปกติที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบองค์ประกอบสินค้าที่ต้องการกับตราสินค้าอื่น ๆ ได้ ซึ่งหลักการนี้ต่อมาได้ถูกนำไปปรับใช้ในการตลาดมินิบาร์ (Minibar Business)

การตลาดแบบมินิบาร์ หรือการบริการขายสินค้าผ่านพื้นที่ห้องพักอาศัยเช่าค้างแรม ซึ่งสินค้าที่ให้บริการมักเป็น สินค้าบริโภคและอุปโภคเพื่อความจำเป็นในการพักแรมหรือทำการทำกิจกรรมระหว่างที่พักแรม เช่น เครื่องดื่ม อาหารแห้ง รองเท้าแตะ กระเป๋าผ้า เป็นต้น วิธีการรับบริการสามารถทำได้โดยการนำสินค้าไปใช้งานได้ก่อนการชำระเงินภายหลังผ่านการแจ้งออกจากการพัก รูปแบบการตลาดแบบมินิบาร์นี้ได้ถูกนำมาปรับใช้กับสินค้าแฟชั่น เกิดขึ้นจากการต่อยอดแนวคิดในตลาดแฟชั่นอย่างรวดเร็วที่เน้นการเข้าถึงตัวผู้บริโภค สร้างความสดใหม่ แสดงบรรยากาศที่เป็นกันเอง และกระชับการขายอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถมีโอกาสได้ลองและเลือกสินค้าได้อย่างเหมาะสม ผ่านตัวอย่างสินค้าแฟชั่นภายในห้องพักและคู่มือแสดงรูปแบบและวิธีการสวมใส่ (Manual) ที่ทางโรงแรมจัดเตรียมไว้ให้ ซึ่งครั้งแรกของการตลาดแบบมินิบาร์กับสินค้าแฟชั่นได้เกิดขึ้นจากแนวคิดการส่งเสริมการขายตราสินค้า Donna Karen ร่วมกับโรงแรม แมนแฮตตัน (Manhattan Hotel) ในกรุงนิวยอร์กของช่วงเวลาแห่งสัปดาห์แฟชั่นฤดูหนาวปี 2014 (New York Fashion Week) เดือนกันยายน ในลักษณะของงานอีเวนต์ (Event) และต่อมาในช่วงเวลาสัปดาห์แฟชั่นฤดูกาลร้อนเดือนมิถุนายน ปี 2015 การตลาดแบบมินิบาร์กับสินค้าแฟชั่นได้ปรากฏขึ้นอีกครั้งอย่างเต็มรูปแบบ โดยตราสินค้า PIMKIE ได้ดำเนินการขายสินค้าในระบบมินิบาร์ของโรงแรมจำนวน 16 แห่งทั่วยุโรป ภายใต้คอนเซ็ป “The instant solution for your fashion need” ซึ่งล้วนเป็นโรงแรมที่อยู่ในประเภทกลุ่มโรงแรมบูติคระดับ 5 ดาวขึ้นไปทั้งสิ้น กลุ่มสินค้าที่นำมาบริการประกอบไปด้วย 1 คอลเล็กชั่นย่อยของระบบการจัดการสินค้าแฟชั่น (ประกอบไปด้วยเครื่องแต่งกายเบสิค และเครื่องแต่งกายแฟชั่น) พร้อมทั้ง เครื่องประดับ กระเป๋าและรองเท้า ในโอกาสการใช้งานที่แตกต่างกัน โดย PIMKIE ได้เน้นการโฆษณาว่า เป็นการตอบสนองไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่และชีวิตในอนาคตที่โก้หรูอย่างแท้จริง ทั้งนี้โรงแรมบูติคดังกล่าวจะอยู่ในเขตเมืองที่ไม่ไกลจากแผนผังการจัดส่งสินค้ามากนัก กลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสสินค้าจริงได้จากห้องพักและสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าอื่น ๆ เพิ่มเติมได้

จากร้านค้าหรือในเวปไซต์ออนไลน์ โดยจะมีคำแนะนำอยู่ในคู่มือการเลือกซื้อสินค้าภายในห้องพักทั้งรูปแบบสินค้า แผนที่ร้านค้า และการสั่งซื้อออนไลน์ทางเวปไซต์ (Marketing Oops, 2015)

Aryee (2014) ได้ทำวิจัยระบบการบริหารจัดการสินค้าภายในโรงแรม ได้กล่าวถึงการใช้พื้นที่ใช้สอยเชิงการตลาดภายในโรงแรมว่า การจะบรรลุวัตถุประสงค์การใช้พื้นที่เพื่อการตลาดบนพื้นที่บริการนั้น ๆ ไม่สามารถกระทำการได้โดยดำเนินการบนวัตถุประสงค์หลักหรือวัตถุประสงค์เดียวได้อีกต่อไป โรงแรมจะต้องสร้างระบบให้เอื้อต่อการเพิ่มมูลค่าบนพื้นที่ใช้สอยทางการตลาดประเภทอื่น ๆ โดยเปรียบเทียบการสร้างโมเดลธุรกิจเทียบเคียงห้างสรรพสินค้า นอกเหนือจากนั้น Aryee ยังได้กล่าวถึง ระบบการตลาดแบบมินิบาร์ที่ปัจจุบันได้ถูกออกแบบขึ้นใหม่เพื่อตอบรับกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายนั้นเป็นอีกช่องทางสำคัญในการส่งเสริมรายได้ให้ผู้ประกอบการ ทั้งนี้ยังได้เผยถึงข้อมูลจากแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้งานและพักอาศัยในโรงแรมในเมืองสต็อกโฮล์มประเทศสวีเดน (Stockholm, Sweden) ว่า ร้อยละ 62 เปอร์เซ็นต์ มีความสนใจและความต้องการสินค้าจากการบริการมินิบาร์และคาดหวังที่จะเห็นการปรับบริการในรูปแบบใหม่

จากข้อมูลทั้งสามส่วนนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ตลาดมินิบาร์เป็นรูปแบบตลาดแบบใหม่ที่มีความน่าสนใจ สามารถสร้างโอกาสการเปิดช่องทางการระบายสินค้าและเพิ่มพื้นที่การขายสินค้าให้กับธุรกิจสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นรูปแบบการตลาดที่มีความทันสมัย เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์และการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป จากการศึกษาพบว่า ได้มีงานวิจัยที่ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น และระบบการขายสินค้าแบบมินิบาร์ แต่ยังไม่มีการวิจัยใดที่ได้ศึกษาถึงรูปแบบของลักษณะสินค้าแฟชั่นที่มีความเหมาะสมเฉพาะในระบบการตลาดแบบมินิบาร์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง โดยเฉพาะในเมืองไทย ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาเพื่อการนำระบบการขายสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์มาปรับใช้ในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบแนวทางของการบริหารจัดการสินค้าแฟชั่นสำหรับตลาดมินิบาร์ในประเทศไทย รวมไปถึงการสร้างสรรค้อัตลักษณ์ของกลุ่มสินค้าที่เหมาะสมจากอัตลักษณ์ทางกายภาพด้านศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สำคัญของแต่ละภูมิภาค อันจะเป็นตัวแปรที่เชื่อมโยงไปสู่ความแตกต่างในด้านองค์ประกอบการออกแบบ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของความแตกต่างทางอัตลักษณ์ท้องถิ่น ในด้านของ องค์ประกอบ โครงร่างเงา(Silhouettes) เทคนิคจำเพาะ(Details) กลุ่มสี(Colors) และประเภทวัสดุ(Materials) ที่จะนำมาใช้เพื่อการออกแบบสร้างสรรค์ให้เกิดความเหมาะสมระหว่างตัวแปรด้าน พื้นที่จำหน่าย ความต้องการของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของกลุ่มสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มริสรา จันทร์รัตน์ (2557) ที่สรุปการนำอัตลักษณ์จากโจงกระเบนไทยในทางด้านองค์ประกอบทางรูปทรง โครงสร้าง สี ลวดลาย และวัสดุ มา

สร้างสรรค์สรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปสมัยใหม่ด้วยวิธีการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์อัตลักษณ์ไทยในแนวทางสากล

2. ปัญหาวิจัย

- (1.) แนวทางของรูปแบบตลาดมินิบาร์กับสินค้าแฟชั่นในประเทศไทยควรเป็นอย่างไร
- (2.) แนวทางของรูปแบบการบริหารจัดการสินค้าแฟชั่นสำหรับตลาดมินิบาร์ในประเทศไทยควรเป็นอย่างไร
- (3.) แนวทางของรูปแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่ปรากฏขึ้นสำหรับตลาดมินิบาร์ในประเทศไทยควรเป็นอย่างไร

3. วัตถุประสงค์

- (1.) เพื่อหาแนวทางของรูปแบบตลาดมินิบาร์กับสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย
- (2.) เพื่อหาแนวทางของรูปแบบการบริหารจัดการสินค้าแฟชั่นสำหรับตลาดมินิบาร์ในประเทศไทย
- (3.) เพื่อหาแนวทางของรูปแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่ปรากฏขึ้นสำหรับตลาดมินิบาร์ในประเทศไทย
- (4.) เพื่อเพิ่มช่องทางการขายสินค้าให้กับผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย

4. ขอบเขตของการวิจัย

(1.) เน้นการศึกษา วิเคราะห์อัตลักษณ์ของระบบตลาดมินิบาร์จากต้นแบบตราสินค้า PIMKIE ในด้านการจัดจำหน่ายสินค้า สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า การบริหารการจัดการสินค้า และการตลาด และรูปแบบของสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ทำการจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน

(2.) เน้นการศึกษา วิเคราะห์อัตลักษณ์ของกลุ่มโรงแรมบูติค ในด้านความจำเพาะของสถานที่ตั้งบริการ ด้านลักษณะพิเศษของกิจกรรมที่เกิดขึ้นกับผู้ที่มาค้างแรม และด้านการบริหารการจัดการสินค้ามินิบาร์ในโรงแรมในประเทศไทย

(3.) เน้นการศึกษา วิเคราะห์อัตลักษณ์ทางกายภาพของ รูปแบบและรายละเอียดเทคนิคของ สถาปัตยกรรม หัตถกรรม จิตรกรรม และการแต่งกายท้องถิ่นในประเทศไทยทั้ง 6 ภูมิภาค ซึ่งมีความแตกต่างกันตามสถานที่ตั้งของกลุ่มโรงแรม และกิจกรรมการท่องเที่ยว อันได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ เพื่อนำองค์ประกอบการ

ออกแบบทางด้าน รูปทรง รายละเอียด กลุ่มสี และวัสดุ มาสร้างสรรค์อัตลักษณ์กลุ่มสินค้าแฟชั่น และไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ประเทศไทย

(4.) เน้นการศึกษา วิเคราะห์คู่แข่งตลาดสินค้าแฟชั่นในประเทศ ตามเกณฑ์การวิเคราะห์ตราสินค้าตามแหล่งผู้ผลิต และตามเกณฑ์การวิเคราะห์รูปแบบของกลุ่มสินค้าตามกลุ่มราคาของกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ รวมถึงการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางกายภาพ จิตนิสัย รสนิยมและบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคอันเป็นกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย ในด้านของ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามินิบาร์และพฤติกรรมและทัศนคติของการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น

(5.) เน้นการศึกษา วิเคราะห์อัตลักษณ์และองค์ประกอบการออกแบบที่เหมาะสมจากแนวโน้มแฟชั่นฤดูร้อนปี 2018 ตามเกณฑ์ของสถาบันวิจัยแฟชั่นแห่งประเทศไทย รวมไปถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบจากรูปแบบสินค้าของตราสินค้าต่าง ๆ ตามแนวโน้มแฟชั่นที่ผ่านมา

5. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งช่วงของการดำเนินงานวิจัย ออกเป็น 8 ช่วงสำคัญ ดังนี้

ช่วงที่ 1 ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรม สืบค้น รวบรวมข้อมูล งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ได้แก่

- (1.) ข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของระบบตลาดมินิบาร์จากต้นแบบตราสินค้า PIMKIE
- (2.) ข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มโรงแรมบูติกในประเทศไทย
- (3.) ข้อมูลด้านอัตลักษณ์ทางกายภาพของอัตลักษณ์ท้องถิ่นใน 6 ภูมิภาคของประเทศไทย
- (4.) ข้อมูลด้านการตลาด ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด
- (5.) ข้อมูลด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่นและแนวโน้มแฟชั่นขั้นสำเร็จรูป

ช่วงที่ 2 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญด้วยการสัมภาษณ์นักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง โดยการกำหนดสัดส่วน ซึ่งหัวข้อในการสัมภาษณ์ประกอบด้วยเนื้อหาแต่ละด้านดังนี้

- (1.) ด้านการบริหารการจัดการสินค้ามินิบาร์ในโรงแรมบูติกประเทศไทย
- (2.) ด้านการตลาดกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์
- (3.) ด้านการออกแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์

ช่วงที่ 3 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้วยการบันทึกเสียง เพื่อหาข้อมูลที่เป็นองค์ประกอบของการออกแบบในด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสรุปสะสม (Commutative Summarization Technique) เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

ช่วงที่ 4 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการสอบถาม โดยการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านพฤติกรรมและกิจกรรมการใช้ชีวิตระหว่างการพักผ่อน ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้ามินิบาร์ และ ข้อมูลด้านรสนิยม ทัศนคติ และความสนใจในสินค้าแฟชั่นเฉพาะบุคคล

ช่วงที่ 5 ผู้วิจัยรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบผสมผสานทั้งด้านคุณภาพและปริมาณ เพื่อหาข้อสรุป แนวทาง และองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อการนำไปใช้สร้างสรรค์ในงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 5.1 ด้านอัตลักษณ์ของตลาดมินิบาร์กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในประเทศไทย
- 5.2 ด้านการบริหารการจัดการกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในโรงแรมบูติคประเทศไทย
- 5.3 ด้านรูปแบบกายภาพและจินตภาพของกลุ่มเป้าหมาย
- 5.4 ด้านแนวทางการตลาดและคู่แข่งตราสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ประเทศไทย
- 5.5 ด้านแนวทางการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ประเทศไทย

ช่วงที่ 6 ผู้วิจัยทำการสังเคราะห์ข้อมูล และนำมาเป็นข้อกำหนดในการออกแบบ (Design Criterion) เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดโจทย์การออกแบบ (Design Brief) ดำเนินการออกแบบและทดลองผลิตผลงานต้นแบบ (Prototype Design) คอลเลกชันสินค้าแฟชั่นมินิบาร์ ตามแนวความคิดและโจทย์การออกแบบที่ตั้งไว้

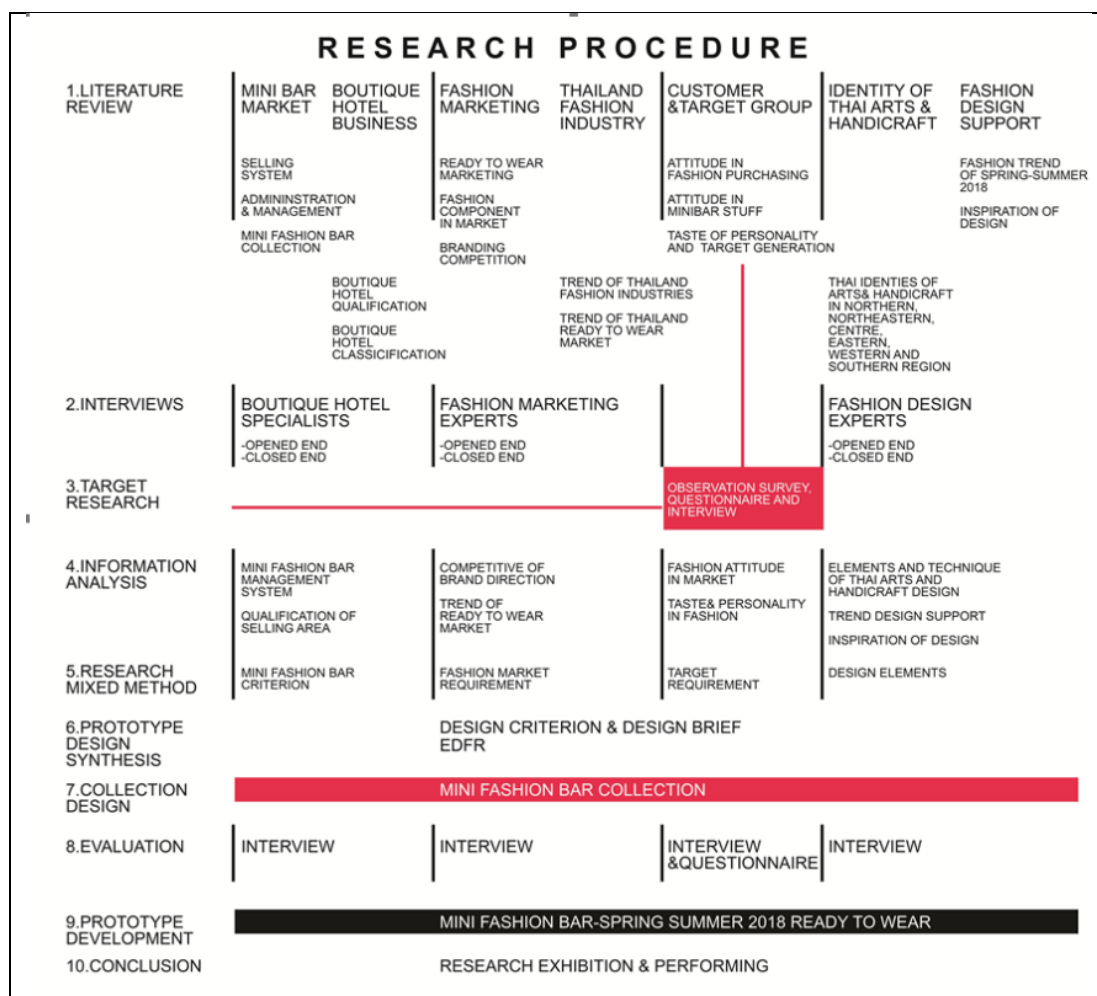
ช่วงที่ 7 ผู้วิจัยอาศัยเทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) ด้วยการตัดสินใจรูปแบบภาพลักษณ์ของสินค้าจากคณะผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้รูปแบบของสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกับความต้องการและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ช่วงที่ 8 ผู้วิจัยทำการทดลองการขายสินค้าจริงในระบบมินิบาร์ และประเมินผลความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมายจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

ช่วงที่ 9 ผู้วิจัยทำการปรับปรุงกลุ่มต้นแบบสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่เหมาะสมกับการจัดจำหน่ายในระบบมินิบาร์

ช่วงที่ 10 ผู้วิจัยจัดแสดงผลงานและอภิปรายผลการทำวิจัย

6. กรอบการวิจัย



แผนภาพที่ 1.1 แผนภาพตารางแสดงกระบวนการวิจัย

7. ระยะเวลาการทำวิจัย

ตารางที่ 1.1 แสดงระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	เดือนที่													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
ช่วงที่ 1	■	■	■											
ช่วงที่ 2				■										
ช่วงที่ 3					■									
aช่วงที่ 4						■	■	■						
ช่วงที่ 5								■	■	■				
ช่วงที่ 6										■				
ช่วงที่ 7											■			
ช่วงที่ 8												■		
ช่วงที่ 9													■	
ช่วงที่ 10														■

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางของรูปแบบตลาดมินิบาร์กับสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย
2. ได้แนวทางของรูปแบบการบริหารจัดการสินค้าแฟชั่นสำหรับตลาดมินิบาร์ในประเทศไทย
3. ได้แนวทางของรูปแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่ปรากฏขึ้นสำหรับตลาดมินิบาร์ในประเทศไทย
4. ได้เพิ่มช่องทางการขายสินค้าให้กับผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย

9. นิยามศัพท์เฉพาะ

ตารางที่ 1.2 นิยามศัพท์จำเพาะ

คำศัพท์	ความหมาย
การตลาดแบบมินิบาร์ (Minibar Business)	คือ รูปแบบหรือระบบการขายสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการจัดเตรียมไว้ให้แก่มือผู้พักอาศัยให้สถานที่เช่าอาศัยค้าแรม โดยการใช้บริการสินค้านั้น ๆ จะถูกนำไปใช้ก่อน และชำระค่าบริการภายหลังการแจ้งสิ้นสุดการพัก
กลุ่มสินค้าแฟชั่น และไลฟ์สไตล์สำเร็จรูป	คือ กลุ่มสินค้าที่ประกอบไปด้วย เครื่องแต่งกาย และ เครื่องประกอบการแต่งกายทางแฟชั่น ซึ่งมีระดับของความหลากหลายไปตามตัวแปร เพศ อายุ และโอกาสการใช้งานของกลุ่มสินค้าและถูกแยกย่อยไปในด้านของ รูปแบบ คุณภาพ และรสนิยม จนเกิดเป็นสัดส่วนของกลุ่มสินค้าเฉพาะแบบ
แฟชั่นอย่างรวดเร็ว (Fast Fashion Business)	คือ ธุรกิจการขายสินค้าแฟชั่นที่มีการปรับปรุงแบบการบริหารจัดการสินค้าให้มีความถี่ของการลงสินค้ามากขึ้นและเร็วขึ้นกว่าปกติ และย่นระยะเวลาการขายสินค้าให้สั้นลง รวมถึงสร้างระบบอื่น ๆ เพื่อเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้ระบบการขายมีประสิทธิภาพและความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น
อัตลักษณ์ตราสินค้า	คือ สิ่งที่เจ้าของตราสินค้าส่งความหมายของตราสินค้าเข้าไปในตลาด และกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่อยู่ภายใต้การควบคุมของนักการตลาด เพื่อที่จะให้ข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญ ซึ่งอัตลักษณ์ตราสินค้าจะมีความเกี่ยวเนื่องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่บ่งชี้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า
ตราสินค้านักออกแบบ (Designer Brand)	คือ ตราสินค้าที่เกิดจากกลุ่มนักออกแบบ จากการแบ่งประเภทของตราสินค้าแฟชั่น
การจัดการสินค้าแบบผสมผสาน (Mix Match)	คือ การบริหารการจัดการสินค้าที่มีการผสมผสานไอเท็มของชนิดเครื่องแต่งกายในคอลเลคชั่นเดียวกันให้เกิดความหลากหลายตามรูปแบบสมัยนิยม

คำศัพท์	ความหมาย
ระบบการขนส่งสินค้า แพชั่น (Logistic System)	คือ ระบบการกระจายสินค้าแพชั่น เป็นหนึ่งในกระบวนการ การบริหาร จัดการสินค้าแพชั่น ซึ่งรวมไปถึงเส้นทางขนส่งและการคำนวณการใช้ ต้นทุนและทรัพยากร
โรงแรมบูติก	คือ โรงแรมขนาดเล็กที่มักมีจำนวนห้องไม่เกิน 100 ห้อง ซึ่งแต่ละห้อง อาจมีขนาดที่ไม่ใหญ่นัก มีการตกแต่งที่โดดเด่นและแตกต่างตาม รูปแบบเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนโรงแรมโดยทั่วไป ทั้งการตกแต่งสถานที่ สิ่งแวดล้อมและชุดยูนิฟอร์มของพนักงาน โดยคำว่า บูติก (Boutique) มี รากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส ซึ่งแปลว่า ร้านขนาดเล็กที่ค่อยข้าง ทันสมัย
PIMKIE	คือ ตราสินค้าสัญชาติฝรั่งเศสที่มีการดำเนินธุรกิจการขายสินค้าแพชั่น ในห้องพักโรงแรมบูติกในปัจจุบันมากถึง 16 แห่ง ทั่วยุโรป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะเป็นการกล่าวถึง ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาและวิเคราะห์เพื่อให้ได้แนวทางการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบที่เหมาะสมตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดนนเนื้อหาของวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนี้ มุ่งตอบปัญหาเพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่ปรากฏขึ้นสำหรับตลาดมินิบาร์ในประเทศไทย รวมถึงรูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์เพื่อเพิ่มช่องทางการขายสินค้าให้กับผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเรื่องของระบบมินิบาร์จากต้นแบบตราสินค้า PIMKIE ลักษณะของสถานที่พักอาศัยค่างแรมประเภทโรงแรมบูติคอันเป็นสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในตลาดมินิบาร์ ประกอบกับแนวคิดทางการตลาดเพื่อตอบสนองประโยชน์ใช้สอยและความงาม รวมถึงการศึกษาในเรื่องอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อให้ได้มาจากรูปแบบที่เหมาะสมกับพื้นที่ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกลุ่มสินค้าในระบบพลวัตของกลุ่มสินค้าแฟชั่น โดยผู้วิจัยแบ่งกลุ่มการศึกษาข้อมูลออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาวิเคราะห์ปัญหาตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปในประเทศไทย

- 1.1 สภาวะอุตสาหกรรมแฟชั่น
- 1.2 แนวโน้มอุตสาหกรรมสิ่งทอและแฟชั่น
- 1.3 ตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป
 - 1.3.1 การค้าสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปในประเทศไทย
 - 1.3.2 ช่องทางการกระจายสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป
 - 1.3.3 รูปแบบของสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปในตลาด
- 1.4 แนวโน้มผลกระทบต่อตลาดการค้าสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย
- 1.5 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการในประเทศไทย
- 1.6 สรุปและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่องานวิจัยส่วนที่ 1

ส่วนที่ 2 ตลาดสินค้าแฟชั่นมินิบาร์

- 2.1 ตราสินค้า PIMKIE
 - 2.1.1 สินค้าของ PIMKIE

- 2.1.2 การจัดจำหน่าย
- 2.2 การจัดจำหน่ายสินค้าในโรงแรมบูติก
 - 2.2.1 กลุ่มสินค้ามินิบาร์
 - 2.2.2 ขั้นตอนการซื้อสินค้ามินิบาร์
 - 2.2.3 ขั้นตอนการบริหารการจัดการสินค้า
 - 2.2.4 การทำมินิบาร์คอลเลคชั่น
 - 2.2.5 กลุ่มสินค้า Perfect Accessory
 - 2.2.6 การออกแบบกลุ่มสินค้า Perfect Accessory
 - 2.2.7 ระบบการนำสินค้าออกจำหน่าย
 - 2.2.8 การลดราคาสินค้ามินิบาร์
 - 2.2.9 การจัดแสดงสินค้า (Merchandising Display)
- 2.3 สรุปและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่องานวิจัยส่วนที่ 2

ส่วนที่ 3 โรงแรมบูติกและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

- 3.1 คุณลักษณะเฉพาะของโรงแรมบูติก
- 3.2 การจำแนกประเภทกลุ่มโรงแรมบูติก
- 3.3 การจำแนกกลุ่มโรงแรมบูติกในประเทศไทย
- 3.4 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างโรงแรมบูติกในประเทศไทย
 - 3.4.1 กลุ่มโรงแรมบูติกในกรุงเทพมหานคร (เมืองหลวง)
 - 3.4.2 กลุ่มโรงแรมบูติกในเขตภูมิภาคประเทศไทย
- 3.5 สรุปลักษณะเฉพาะกลุ่มโรงแรมบูติก
- 3.6 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
 - 3.6.1 นักท่องเที่ยว
 - 3.6.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
 - 3.6.3 รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 3.7 สรุปและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่องานวิจัย

ส่วนที่ 4 อัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านศิลปกรรม

- 4.1 อัตลักษณ์ทางจิตรกรรม
 - 4.1.1 ประเภทของงานจิตรกรรมไทย
 - 4.1.2 โทนสีจากช่างผลงานจิตรกรรม

- 4.1.3 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านจิตรกรรม
- 4.2 อัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น
 - 4.2.1 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรม
- 4.3 อัตลักษณ์ทางหัตถกรรม
 - 4.3.1 เครื่องมือเครื่องใช้ในภูมิภาค
 - 4.3.2 ลักษณะรูปแบบของเครื่องจักสานในภาคต่าง ๆ
 - 4.4.3 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านหัตถกรรม
- 4.4 อัตลักษณ์ทางการแต่งกาย
 - 4.4.1 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางการแต่งกาย
- 4.5 สรุปและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่องานวิจัย



ส่วนที่ 1 การศึกษาวิเคราะห์ปัญหาตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปในประเทศไทย

สินค้าแฟชั่นนั้นมึลักษณะเฉพาะตัวซึ่งยากที่จะอธิบายโดยตรรกะเหตุผลทั่วไป เนื่องจากปัจจุบันแฟชั่นไม่จำเป็นต้องได้รับการยอมรับโดยรวมทั้งหมดจากผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคมีแบบแผนค่านิยมที่แตกต่างกัน แฟชั่นจึงเป็นการบริโภคที่เป็นพลวัตอยู่ตลอด โดยมีเวลาเป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงกระแสนิยมนั้น ๆ ทำให้อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปต้องมีการปรับรูปแบบและการพัฒนาการผลิตควบคู่ไปเสมอ

วารสารส่งเสริมการลงทุน ก.พ. (2546, 18) ได้ให้ข้อมูลว่า กลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นจะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอื่น ๆ ในระบบเศรษฐกิจ เช่น อุตสาหกรรมค้าส่งและค้าปลีก อุตสาหกรรมการพิมพ์ อุตสาหกรรมการโฆษณา และ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในปัจจุบันนี้อุตสาหกรรมแฟชั่นสำเร็จรูปมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวม เพราะพลวัตและนวัตกรรมของกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปนำไปสู่ผลิตภาพในการผลิต แม้ว่าวัตถุดิบที่เป็นองค์ประกอบในการผลิตอาจไม่ได้มีมูลค่าสูงมากนัก แต่การผลิตแฟชั่นขั้นสุดท้าย สามารถเพิ่มมูลค่าที่มีต่อสินค้านั้น ๆ ได้หลายเท่า ดังนั้นเมื่อตลาดได้รับผลกระทบในด้านใดด้านหนึ่งแม้เพียงเล็กน้อยก็สามารถก่อให้เกิดปัญหาภาพรวมในขนาดใหญ่ได้ซึ่งปัญหานั้น ๆ อาจส่งผลกระทบไปถึง การจ้างงาน การลงทุน การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการส่งออก เช่นกัน ดังนั้นในการศึกษาส่วนแรกของงานวิจัยนี้ จะเป็นส่วนที่แสดงการเชื่อมโยงและแสดงให้เห็นความสำคัญของช่องทางใหม่ของการขายสินค้าแฟชั่นที่กำลังจะเกิดขึ้นในตลาดมินิบาร์ ซึ่งการศึกษานี้จะครอบคลุมในส่วนของงานอุตสาหกรรมไปสู่แนวคิดการตลาดสินค้าแฟชั่น มีวัตถุประสงค์หลักคือ การวิเคราะห์หาประเด็นสำคัญที่เป็นปัญหาส่งผลไปถึงตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปเพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนาและการสร้างสรรค์ในส่วนต่อ ๆ ไป

1.1 สภาวะอุตสาหกรรมแฟชั่น

อุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมเป็นอย่างสูง เพราะพลวัตและนวัตกรรมของสินค้าแฟชั่นในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นก่อให้เกิดการแข่งขัน และนำไปสู่การเพิ่มผลิตภาพในสายการผลิต วัตถุดิบที่เป็นองค์ประกอบในการผลิตสินค้าแฟชั่นอาจมีมูลค่าไม่สูงมากนัก แต่สินค้าแฟชั่นขั้นสุดท้ายสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มที่มีต่อวัตถุดิบนั้น ๆ ได้หลายเท่า เนื่องจากผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อสินค้าในระดับราคาที่แตกต่างกันหากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าจะใช้สินค้านั้น ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นก็จะส่งเสริมให้นักออกแบบรังสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และการเปลี่ยนแปลงนี้จะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอื่น ๆ ในระบบเศรษฐกิจ

อุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นจะประกอบไปด้วย ปัจจัยในด้านของการผลิต การนำเข้าและการส่งออก นโยบายการค้าระหว่างประเทศ นโยบายและแผนพัฒนาของภาครัฐ และแนวโน้มจากสภาวะ

เศรษฐกิจ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการกระชับข้อมูลไปสู่การวิเคราะห์สถานการณ์ปัญหาในตลาดสินค้าแฟชั่น ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะในส่วนที่แสดงแนวโน้มของทิศทางอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปในประเทศไทยที่ประกอบไปด้วย กลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประกอบการแต่งกายที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปวิเคราะห์แนวทางในการสร้างสรรค์รูปแบบที่เหมาะสมสำหรับตัวสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับตลาดมินิบาร์ในประเทศไทยในส่วนตัวไป ซึ่งเอกสารสรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2558 : 152-172) ได้ให้ข้อมูลคาดการณ์แนวโน้มไว้ ดังนี้

1.2 แนวโน้มอุตสาหกรรมสิ่งทอและแฟชั่น

การผลิตและการส่งออกปี 2559-2560 จะขยายตัวดีขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2558 หากภาวะเศรษฐกิจในประเทศและประเทศคู่ค้าขยายตัว ในส่วนการจำหน่ายในประเทศ จะมีการทำการตลาดโดยการลดราคาตามห้างสรรพสินค้าและย่านการค้าต่าง ๆ ประกอบกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐโดยเฉพาะการที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีนโยบายที่จะส่งเสริมให้ไทยเป็น Sport hub เพื่อยกระดับให้เป็นศูนย์กลางด้านกีฬาในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งจะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในช่วงภาวะเศรษฐกิจทั้งภายในและโลกที่ชะลอตัวอยู่ในขณะนี้ สำหรับกลุ่มเครื่องนุ่งห่ม การผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าถัก และเสื้อผ้าทอ ลดลง ร้อยละ 0.20 และ 5.24 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน ส่วนการจำหน่ายลดลงในเสื้อผ้าทอร้อยละ 4.59 แต่เสื้อผ้าถัก เพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.59 เป็นผลจากความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น จากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ เช่น กิจกรรม Bike for Mom, Bike for Dad และการส่งเสริมยอดขายที่มีการกระตุ้นตลาดของแบรนด์เสื้อผ้าต่าง ๆ แต่หากเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา การผลิตและการจำหน่ายปรับตัวลดลงจากการส่งออกที่ปรับลดลงในประเทศคู่ค้าสำคัญ ได้แก่ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และอาเซียน สำหรับการส่งออกลดลงตามภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวในตลาดคู่ค้าหลัก และจากการถูกยกเลิกสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP) เมื่อต้นปีที่ผ่านมา การจำหน่ายลดลง ร้อยละ 1.55 และ 5.89 ตามลำดับ เป็นผลให้เศรษฐกิจมีความชะลอตัว (สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2558)

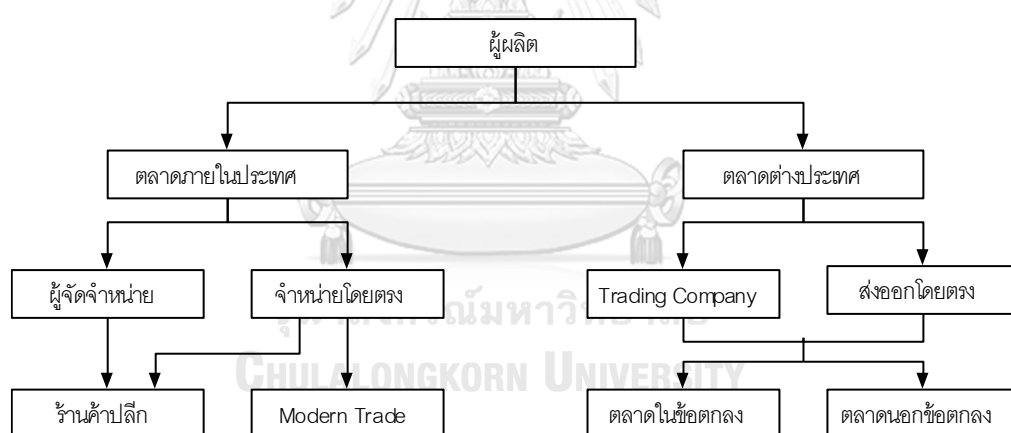
1.3 ตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป

รายงานการศึกษาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2557 : 13) ได้ให้ข้อมูลการค้าและการตลาด โดยจัดโครงสร้างตลาดของสินค้าแฟชั่นไทยให้เป็น 2 ลักษณะสำคัญ ได้แก่ ตลาดในประเทศและ ตลาดต่างประเทศ สำหรับตลาดในประเทศนั้น เป็นช่องทางการจำหน่ายที่ไม่ซับซ้อนมากนัก ตลาดในประเทศที่สำคัญส่วนใหญ่เป็นตลาดค้าส่งที่มีบทบาทค่อนข้างมากจาก

อดีตจนถึงปัจจุบัน และได้มีการพัฒนามาเป็นลำดับเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ตลาดแต่ละแห่งสามารถพัฒนาเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นมาได้ค่อนข้างโดดเด่น ดังนั้น หากพิจารณาทำเลที่ตั้งของตลาดอาจจะมีเนื้อที่ไม่มากนักแต่พื้นที่การขายมีครอบคลุมทั่วทุกภาคของประเทศ ในส่วนตลาดต่างประเทศ โดยตลาดส่งออกสินค้าแฟชั่นของไทยแบ่งเป็นตลาดหลัก 2 กลุ่ม ได้แก่

(1) ตลาดในข้อตกลงว่าด้วยการค้าระหว่างประเทศ หรือ MFA (Multi Fiber Agreement) หมายถึงตลาดที่มีข้อตกลงการค้าสองฝ่ายกับไทยมี 18 ประเทศ ได้แก่ สหภาพยุโรป (15 ประเทศ) สหรัฐอเมริกา แคนาดา และนอร์เวย์ ซึ่งเป็นตลาดที่มีการกำหนดโควตานำเข้า

(2) ตลาดนอกข้อตกลง หมายถึงตลาดที่ไม่มีข้อตกลงการค้าสองฝ่ายกับไทย สามารถส่งออกได้โดยเสรีไม่มีการจำกัดปริมาณการนำเข้า ตลาดที่สำคัญของกลุ่มได้แก่ ญี่ปุ่น ฮองกง สหรัฐอาหรับเอมิเรสต์ และซาอุดีอาระเบีย สินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่ของไทยจะส่งออกไปยังตลาดในข้อตกลงเป็นหลัก เนื่องจากเป็นตลาดที่มีศักยภาพการซื้อสูงและมีความแน่นอน



แผนภาพที่ 2.1 แผนภาพแสดงโครงสร้างการตลาดของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

ที่มา : รายงานการศึกษาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2558 : 73)

1.3.1 การค้าสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปในประเทศ

สำหรับในส่วนข้อมูลการค้าสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป เพื่อให้เกิดการกระชับของข้อมูล ผู้วิจัยจึงระบุเพียงการค้าในประเทศตามขอบเขตการศึกษาในงานวิจัยเท่านั้น จากการอ้างอิงรายงานการศึกษาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2557 : 15) ได้ให้ข้อมูลด้านการค้าในประเทศ ดังนี้ การค้าในประเทศของสินค้าแฟชั่นของไทยผ่านช่องทางที่สำคัญ 2 ระบบคือ ระบบแรก

การค้าปลีก (Retail) รวมทั้งรูปแบบการค้าสมัยใหม่(Modern Trade) อาทิ ห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ เอ็มโพเรียม รวมไปถึง ห้างสรรพสินค้าสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น แมคโคร โลตัส เป็นต้น เป็นระบบการกระจายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง ซัพพลายเออร์และผู้ผลิตเสื้อผ้าแบรนด์เนมในประเทศจะเป็นผู้เข้าไปติดต่อวางจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง หรืออาจจะอยู่ในรูปแบบที่ตัวแทนจำหน่าย(Supplier) เป็นผู้จัดวางและเสนอสินค้าด้วยตนเอง (เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือเช่าพื้นที่ในห้างฯ รวมทั้งการเปิดร้านค้าเฉพาะสินค้าของแต่ละแบรนด์หรือกลุ่มบริษัท) หรือให้ห้างต่าง ๆ เป็นผู้บริหารการขายให้ และคิดค่าบริการจากยอดขาย และระบบที่สอง การค้าส่ง (Wholesale) นอกจากการติดต่อซื้อขายสินค้าและวัตถุดิบระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเพื่อที่จะผลิตสินค้าส่งออกไปต่างประเทศแล้ว ตลาดค้าส่งในไทยนับว่าเป็นรูปแบบการค้าส่งที่มีประสิทธิภาพค่อนข้างมากและมีการพัฒนาด้วยตนเองมาเป็นระยะเวลานาน ทำให้ตลาดแต่ละแห่งมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันพอสมควร

รายงานการศึกษาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2557 : 74-75) ได้จำแนกตลาดสินค้าแฟชั่นที่สำคัญของประเทศไทยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตลาดขายสินค้าแฟชั่นไม่สำเร็จรูป (อาทิ ผ้าผืนหรือผ้าปลีกสำหรับที่จะนำไปตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป) ได้แก่ ตลาดย่านเยาวราชและวังบูรพา (หรือ ตลาดสำเพ็ง) และกลุ่มตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป ได้แก่ ตลาดย่านคลองมหานาคและอาคารโบ๊เบ๊ทาวเวอร์ (หรือ ตลาดโบ๊เบ๊) ตลาดย่านประตูน้ำและอาคารไอบหยก และตลาดย่านบางลำพู โดยผู้ประกอบการในตลาดทั้ง 4 แห่งนี้จะมีการค้าในสองลักษณะคือ การค้าปลีกและการค้าส่ง ซึ่งผู้ประกอบการก็จะเป็นทั้งผู้จัดจำหน่ายหรือร้านค้าอิสระที่ขายส่งและขายปลีก รวมถึงการเป็นผู้ประกอบการนำเข้าเองด้วย ทั้งสองกลุ่มการขายนี้ตัวร้านค้าเองหรือผู้จัดจำหน่ายที่เป็นทั้งตัวผู้ผลิตมักเข้าไปจัดตั้งและดำเนินการด้วยตนเอง และเนื่องจากแหล่งตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่องานวิจัยในด้านของผลกระทบการเปิดตราสินค้าของผู้ประกอบการใหม่และการพัฒนาช่องทางการขายของผู้ประกอบการรายเล็กและรายกลาง ผู้วิจัยจึงขยายความในส่วน of สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นที่นอกเหนือจากห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ และคอนวีเนียนสโตร์ ดังต่อไปนี้

(1.) ตลาดเยาวราชและวังบูรพา หรือ ตลาดสำเพ็ง เป็นตลาดเก่าแก่ของไทยที่มีจำหน่ายสินค้าสิ่งทอ (ทั้งสำเร็จรูปและไม่สำเร็จรูป) และเครื่องตกแต่ง (accessories) ที่ค่อนข้างหลากหลายและมีสินค้าทางแฟชั่นที่ค่อนข้างครบถ้วนตามความต้องการของผู้ซื้อ ผู้ผลิตเครื่องนุ่งห่มและเครื่องประดับ ส่วนใหญ่จึงนิยมมาติดต่อสั่งซื้อสินค้า อาทิ ผ้าผืนหรือผ้าปลีก จากร้านค้าในตลาดนี้เพื่อไปตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป

(2.) ตลาดย่านคลองมหานาคและอาคารโบ๊ะเท่าวเวอร์ หรือ ตลาดโบ๊ะเท๊ะ เป็นตลาดค้าส่งที่เก่าแก่อีกแห่งหนึ่งของไทย ร้านค้าในตลาดแห่งนี้ส่วนใหญ่จะจำหน่ายสินค้าแฟชั่นที่มีการผลิตจำนวนมาก (คุณภาพระดับล่างและปานกลาง) เน้นความเป็นรูปแบบมาตรฐานมากกว่าการออกแบบ และแฟชั่น ร้านค้าปลีกก็จะไม่เน้นในเรื่องของการออกแบบและแฟชั่นมากนัก ประกอบกับเป็นตลาดที่เปิดค่อนข้างเช้า ประมาณ 03.00 – 10.00 น. ผู้ซื้อจากภูมิภาคส่วนใหญ่จึงนิยมเข้ามาซื้อสินค้าที่ตลาดแห่งนี้เป็นหลัก เนื่องจากผู้ซื้อมักจะเดินทางมาถึงตลาดในตอนเช้า เมื่อเลือกซื้อสินค้าเสร็จก็สามารถเดินทางกลับได้ภายในวันเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ตลาดย่านคลองมหานาคนี้เริ่มมีการจำหน่ายสินค้าที่มีการออกแบบและสินค้าแฟชั่นมากขึ้น ในปัจจุบัน

(3.) ตลาดย่านประตูน้ำและอาคารใบหยก และตลาดย่านบางลำพู เป็นตลาดที่ร้านค้าส่วนใหญ่จะจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามแฟชั่น โดยเฉพาะตลาดย่านประตูน้ำและอาคารใบหยก ถือได้ว่าเป็นตลาดที่สำคัญในการป้อนสินค้าให้กับร้านค้าปลีกจำนวนมากในย่านศูนย์การค้ามาบุญครองและสยามสแควร์ (สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกย่านศูนย์การค้ามาบุญครองและสยามเซ็นเตอร์ มาจาก 2 แหล่งที่สำคัญคือ แหล่งแรก เป็นสินค้าจากตลาดย่านประตูน้ำและอาคารใบหยก และเป็นสินค้าส่วนใหญ่ที่จำหน่ายในย่านนี้ และแหล่งที่สอง เป็นสินค้าที่ร้านค้าปลีกในย่านนี้ออกแบบและตัดเย็บด้วยตนเอง หรือสั่งตัดเย็บเฉพาะ แต่ยังมีปริมาณไม่มากนัก เมื่อเทียบกับสินค้าที่รับเข้ามาจำหน่าย) นอกจากนี้ การที่ร้านค้าในตลาดนี้ส่วนใหญ่จะจำหน่ายสินค้าแฟชั่น ลูกค้าชาวต่างชาติที่ต้องการเข้ามาซื้อสินค้าแฟชั่นของไทย จึงนิยมที่จะมาเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนี้เป็นหลัก ประกอบกับการติดต่อกับลูกค้าต่างประเทศมาเป็นเวลานาน ทำให้มีคุ้นเคยในการติดต่อซื้อขายกับชาวต่างชาติเป็นอย่างดี รวมทั้งได้รับการบอกต่อในระหว่างชาวต่างชาติด้วยกัน ทั้งนี้ ลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้ามาซื้อสินค้า ส่วนใหญ่จะต้องการรับสินค้ากลับไปพร้อมกัน อาทิต้องการสินค้าภายในเวลา 5-7 วัน ตลาดย่านประตูน้ำจึงกลายเป็นแหล่งตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องนุ่งห่มที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง ควบคู่ไปกับการเป็นแหล่งค้าส่งที่สำคัญ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าจากต่างประเทศที่ต้องการสินค้าจำนวนมากภายในเวลาที่จำกัด และจากลักษณะเด่นนี้ ทำให้ซัพพลายเออร์หรือผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องนุ่งห่มของไทยบางราย เริ่มเข้ามาเปิดร้านค้าในตลาดนี้ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการเสนอขายสินค้าของตนเองให้แก่ลูกค้าต่างประเทศอีกช่องทางหนึ่ง

(4.) แหล่งการค้าตลาดสินค้าแฟชั่นที่สำคัญอื่น ๆ ที่มีความสำคัญ อาทิ ตลาดสวนจตุจักร และตลาดปริมณฑล รวมทั้งตลาดค้าส่งในภูมิภาคที่เริ่มมีการจัดตั้งเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ตลาดสวนจตุจักรนับ

ได้ว่าเป็นตลาดอีกแห่งหนึ่งที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีการเปิดตลาดการค้าส่งในช่วงกลางคืนวันศุกร์ และมีการเปิดพื้นที่การค้าจตุจักรกรีนในคืนวันเสาร์และอาทิตย์ ทำให้เป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาจับจ่ายซื้อของมากขึ้น อีกทั้งยังมีสินค้าแฟชั่นที่ชาวต่างประเทศสนใจมากขึ้นด้วย เช่น กลุ่มสินค้าแฟชั่นแฮนด์เมด เป็นต้น

1.3.2 ช่องทางการกระจายสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป

รายงานการศึกษาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2557 : 75) ให้ข้อมูลถึงการกระจายสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป (ผู้จัดจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีก) ของตลาดสินค้าแฟชั่นทั้ง 4 แห่ง โดยจะมีรูปแบบหลัก 2 รูปแบบคือ รูปแบบแรก ผู้ซื้อจะเข้ามาติดต่อซื้อสินค้าด้วยตนเองหรือการขายของหน้าร้าน (ในกรณีของการกระจายสินค้ารูปแบบแรกนี้ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าจะมีการจำหน่ายสินค้าปลีกด้วย แต่ก็จะเป็นจำหน่ายในราคาขายปลีกเช่นกัน) ซึ่งจะมีทั้งในกรณีที่ผู้ซื้อนำสินค้ากลับไปด้วย หรือถ้าลูกค้าบางรายที่ต้องการให้ผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้จัดส่งสินค้าให้ในภายหลังก็สามารถทำได้เช่นกัน และรูปแบบที่สอง ตัวแทนหรือเซลส์แมน (salesman) จะทำหน้าที่เป็นผู้ติดต่อและรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า รวมทั้งการหาลูกค้ารายใหม่ แบ่งเป็นกรณีของสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป และสินค้าแฟชั่นไม่สำเร็จรูป ดังนี้

(1.) ในกรณีของเสื้อผ้าสำเร็จรูปและสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปอื่น ๆ การกระจายสินค้าของผู้จัดจำหน่ายและผู้ผลิตในตลาดทั้ง 4 แห่ง จะมีทั้ง 2 รูปแบบ รวมทั้งการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์และโทรสารจากลูกค้าที่อยู่ในภูมิภาค ในกรณีที่ติดต่อซื้อขายสินค้ากันมาเป็นระยะเวลานานและลูกค้ารายนั้นได้รับความเชื่อถือ (credit) จากผู้จัดจำหน่าย

(2.) ในกรณีของสินค้าแฟชั่นสิ่งทอ เช่น ผ้าผืนหรือผ้าปลีก การกระจายสินค้าจะเริ่มต้นจากผู้ผลิตส่งสินค้าไปยังผู้จัดจำหน่าย แล้วจึงมีการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกหรือผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง แม้ว่าจะมีรูปแบบคล้ายกับกรณีของสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป แต่ก็มีลักษณะบางอย่างที่แตกต่างออกไป โดยเฉพาะการจำหน่ายสินค้าใหม่ ที่ผู้ผลิตจะมีตัวแทนหรือเซลส์แมน ที่นอกจากจะทำหน้าที่หาลูกค้ารายใหม่และติดต่อลูกค้าในภูมิภาคแล้วในกรณีนี้ ยังต้องทำหน้าที่เป็นผู้แนะนำสินค้าใหม่ให้กับผู้จัดจำหน่ายด้วย ตัวแทนหรือเซลส์แมนของผู้ผลิต จึงต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์พอสมควร และหากผู้จัดจำหน่ายเห็นว่าสินค้านั้นมีโอกาสที่จะขายได้ ก็จะสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต และก็จะมีการดำเนินการในลักษณะเดียวกันกับผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปต่อไป ดังนั้น จากที่กล่าว

มาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่า เมื่อพิจารณากายภาพของตลาดทั้งสี่แห่ง อาจจะมีพื้นที่ของทำเลที่ตั้งไม่มากนัก แต่หากพิจารณาศักยภาพของตลาดทั้งสี่แห่งแล้ว อาจกล่าวได้ว่ามีพื้นที่การกระจายสินค้าครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ

1.3.3 รูปแบบของสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปในตลาด

รูปแบบแฟชั่นของสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่จัดจำหน่ายในตลาดการค้าดังกล่าวทั้ง 4 ส่วน มีที่มาจาก 2 ทางหลักคือ ทางแรก การออกแบบในประเทศ จากนักออกแบบ (designer) และร้านค้าปลีกที่เป็นผู้ออกแบบด้วยตนเอง และทางที่สอง การสั่งซื้อสินค้าหรือแคตตาล็อก (catalog) สินค้าจากต่างประเทศซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการของไทยจะได้รับแคตตาล็อกสินค้าในระยะเวลาที่ใกล้เคียงกับการวางจำหน่ายในต่างประเทศ นอกจากนี้ จะเป็นสินค้าที่มีการใช้งานโดยเฉพาะ ได้แก่ แบบฟอร์มพนักงาน และสินค้าตามฤดูกาล อาทิ เครื่องนักเรียนและนิสิตนักศึกษา รองเท้าหนัง และรองเท้าผ้าใบมาตรฐาน เป็นต้น ซึ่งเป็นส่วนที่เริ่มมีบทบาทมากขึ้น ตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอายุของประชากรไทย ทั้งนี้ เมื่อมีแนวโน้มว่าแฟชั่นเสื้อผ้าสำเร็จแบบใดได้รับความนิยมร้านค้าปลีกต่าง ๆ ทุกตลาดทั้งในกรุงเทพฯและปริมณฑล จะเปลี่ยนมาสั่งซื้อสินค้าประเภทนั้นทันทีและผู้ผลิต (ผู้ประกอบการตัดเย็บทั้งย่านประตูน้ำและปริมณฑล) ส่วนใหญ่จะสามารถทำการส่งมอบสินค้าแบบนั้นได้ภายใน 3 วัน

1.4 แนวโน้มผลกระทบต่อตลาดการค้าสินค้าแฟชั่นในประเทศ

ในส่วนนี้จะเป็นการสรุปการวิเคราะห์ถึงทิศทางทางการค้าของสินค้าแฟชั่นในประเทศจากสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและคาดการณ์ถึงอนาคต โดยอ้างอิง รายงานสรุปแนวโน้มเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม (2559: 205-207) ใน 2 ประเด็นสำคัญ อันได้แก่ สถานการณ์ภายหลังที่ประเทศจีนเข้ามาเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกและ ผลกระทบการเปิดตลาดการค้าของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1.) สถานการณ์ภายหลังที่ประเทศจีนเข้ามาเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก

ปัจจุบันตลาดการค้าสินค้าแฟชั่นในประเทศไทยได้รับผลกระทบจากการนำเข้าจากจีนค่อนข้างมาก (ทั้งที่ผ่านระบบศุลกากรและการลักลอบนำเข้า) เนื่องจากสินค้าจากจีนที่ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ผลิตในปริมาณสูง จะมีราคาค่อนข้างต่ำมาก เมื่อเทียบกับสินค้าที่ผลิตในประเทศ โดยเฉพาะราคาจะต่ำกว่าสินค้าไทยประมาณร้อยละ 20-30 และบางกรณีจะต่ำกว่าร้อยละ 50 แม้ว่าฝีมือแรงงานของไทยจะยังมีคุณภาพที่ดีกว่า แต่ราคาที่ต่ำกว่าค่อนข้างมากย่อมเป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ประกอบการที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบค่อนข้างมากคือ ผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีตราสินค้าเป็นของตนเองหรือ โลคัลแบรนด์ (local brand) และผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าเพื่อป้อนตลาดต่างจังหวัด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าระดับล่าง รวมทั้งผู้ค้าปลีกในต่างจังหวัดที่จำหน่ายสินค้าที่ผลิตในประเทศเริ่มได้รับผลกระทบมากขึ้นเป็นลำดับ ทั้งนี้ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นำเข้าตามแนวชายแดนส่วนใหญ่จะเป็นเสื้อผ้าสตรี เนื่องจากผู้หญิงมีปริมาณการซื้อเสื้อผ้ามากกว่าผู้ชาย ทำให้ตลาดส่วนใหญ่ของเสื้อที่นำเข้าจะเป็นเสื้อผ้าสตรี และเริ่มที่จะมีการกระจายไปในส่วนต่าง ๆ ของประเทศมากขึ้น จากการที่เสื้อผ้านำเข้าเหล่านี้เริ่มเข้าสู่ระบบขายส่ง ทำให้สามารถกระจายสินค้าได้กว้างขวางมากขึ้น นอกจากนี้ สินค้าจีนที่นำเข้าตามแนวชายแดนก็เริ่มมีเข้ามาจำหน่ายในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงด้วยเช่นกัน จากการที่ผู้ค้าปลีกของไทยไปรับซื้อสินค้าจีนจากตลาดชายแดนเข้ามาจำหน่าย แม้ว่าที่ผ่านมามีปริมาณไม่มากนัก

(2.) ผลกระทบการเปิดตลาดการค้าของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การที่ประเทศไทยเข้าไปเป็นหนึ่งในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น ทำให้ผู้ประกอบการจากประเทศอื่น ๆ สามารถเข้ามาลงทุนในไทย แม้ว่าส่วนใหญ่จะเข้ามาลงทุนเพื่อเป็นการผลิตส่งออก แต่อีกด้านหนึ่งก็ช่วยให้ผู้ประกอบการมีความได้เปรียบในระดับหนึ่งจากการที่มีข้อมูลทั้งในส่วนของตลาดในไทยและประเทศอื่น ๆ ในกลุ่ม โดยเฉพาะข้อมูลราคาวัตถุดิบ ทำให้ผู้ประกอบการเหล่านั้นสามารถเปรียบเทียบราคาและเลือกซื้อวัตถุดิบที่มีราคาถูกกว่าได้จากกลุ่มประเทศ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านต้นทุนการผลิต เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการในประเทศ ขณะนี้อีกด้านหนึ่งก็เป็นสร้างฐานลูกค้าต่างชาติที่เข้ามาซื้อสินค้าในไทย เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าสิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป ความเชื่อถือระหว่างลูกค้าที่เข้ามาสั่งซื้อสินค้าและผู้ค้าในตลาด ทั้งในด้านคุณภาพและการส่งมอบสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก

1.5 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการในประเทศไทย

พฤติกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่เป็นซัพพลายเออร์ของไทยในปัจจุบัน เริ่มมีแนวโน้มปรับเปลี่ยนไปจากเดิมเนื่องมาจากเหตุผล 2 ส่วนคือ

(1.) สถานการณ์การค้าปลีกในไทยที่มีแนวโน้มการแข่งขันด้านราคารุนแรงขึ้นจากการที่มีห้างสรรพสินค้า และห้างสะดวกซื้อ เช่น แมคโคร โลตัส และคาร์ฟูร์ เข้ามาดำเนินกิจการและเปิดสาขามากขึ้น โดยเฉพาะตลาดต่างจังหวัด และส่งผลกระทบต่ออำนาจต่อรองและผลประโยชน์ของผู้ประกอบการรายย่อย

(2.) การที่ประเทศไทยเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนมากขึ้น ด้านหนึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าไปใช้ความได้เปรียบจากการผลิตสินค้าที่มีต้นทุนต่ำในกลุ่มประเทศเพื่อเป็นทางเลือกด้านฐานการผลิต และอีกด้านหนึ่ง ผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยและต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในไทยสามารถสั่งซื้อและสั่งผลิตสินค้าราคาถูกจากกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเพื่อเข้ามาจำหน่ายในไทยง่ายขึ้น

จากเหตุผลทั้งสองที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ซัพพลายเออร์ของไทยเริ่มมีแนวโน้มที่จะเข้ามาดำเนินกิจกรรมทางการตลาดระดับล่างและการค้าส่งมากขึ้น ขณะที่บางส่วนได้เข้าไปเปิดร้านค้าในตลาดประตูน้ำและอาคารใบหยกมาระยะเวลาหนึ่งแล้ว เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าต่างชาติที่เดินทางเข้ามาซื้อสินค้าจำนวนมากในตลาดย่านดังกล่าวด้วยตนเอง ที่ผ่านมามีสินค้าของผู้ประกอบการรายใหญ่หรือซัพพลายเออร์ที่เข้ามาจำหน่ายในย่านประตูน้ำส่วนใหญ่จะขายยี่ห้อหรือแบรนด์เดียวกับสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า แต่คาดว่าหลังจากปี 2565 มีแนวโน้มที่ซัพพลายเออร์เหล่านั้นจะสร้างแบรนด์สินค้าใหม่ขึ้นมา เพื่อรองรับตลาดระดับล่างและตลาดค้าส่งโดยเฉพาะ และนอกจากนี้ สถานะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในตลาดสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ขณะที่ราคาต่อหน่วยสินค้าเพิ่มขึ้นไม่มากเท่าที่ควร และบางสินค้ากลับมีแนวโน้มลดต่ำลง เนื่องจากผู้ซื้อที่มีข้อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น จีน อินเดียและเวียดนาม ทำให้ผู้ประกอบการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยเริ่มมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้วยเช่นกัน ทั้งในกลุ่มที่ผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้า (Brand Name) ของตนเอง และกลุ่มที่รับจ้างผลิตสินค้า (OEM)

สำหรับในกลุ่มแรกที่ผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าของตนเอง ก็ได้เริ่มมีการปรับเปลี่ยนแนวทางการตลาดของสินค้าที่ผลิตในประเทศและหันมาเน้นการออกแบบมากขึ้น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มที่ยั่งยืนให้กับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มที่สอง ที่เป็นผู้รับจ้างผลิตสินค้า (OEM) ผู้ประกอบการบางส่วนเริ่มมีการยกเลิกการดำเนินธุรกิจแบบผู้รับจ้างผลิต และปรับเปลี่ยนมาเป็นการผลิตภายใต้ตราสินค้าของตนเอง

เพื่อจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ ภูมิภาคเอเชียและในประเทศมากขึ้น ขณะที่บางส่วนมีการขยายธุรกิจโดยการเป็นตัวแทนนำสินค้าแฟชั่นที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย ดังนั้น ทั้งสองปัจจัยดังกล่าวจะทำให้การแข่งขันด้านราคาของตลาดในประเทศมีความรุนแรงมากขึ้น และคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตเครื่องนุ่งห่มและเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่ผลิตสินค้าสำหรับตลาดระดับล่าง

1.6 สรุปและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่องานวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาวิเคราะห์ปัญหาตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปในประเทศไทย

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นมีผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจขนาดใหญ่ในหลายส่วน ซึ่งโอกาสที่สำคัญของตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปคือการเชื่อมโยงภาคส่วนอุตสาหกรรมแฟชั่นกับการท่องเที่ยวเข้าไว้ด้วยกัน ในส่วนของข้อมูลลำดับต่อไปผู้วิจัยจะกล่าวถึงรูปแบบการตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปในประเทศไทยและเชื่อมโยงไปสู่โอกาสทางการตลาดของสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์ โดยเริ่มต้นจากโครงสร้างทางการตลาดสินค้าแฟชั่น มุ่งเน้นตลาดภายในประเทศตามขอบเขตการศึกษา มีรายละเอียดการสรุปและวิเคราะห์ประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปและวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิเคราะห์ปัญหาตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปในประเทศไทย

	รายละเอียด	อ้างอิง
1.	การเปลี่ยนแปลงของตลาดสินค้าแฟชั่น นั้นส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น ตลาดมินิแฟชั่นบาร์จึงเป็นโอกาสในการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมทั้งสองประเภทเข้าด้วยกัน	วารสารส่งเสริมการลงทุน ก.พ. (2546, 21)
3.	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีนโยบายที่จะส่งเสริมให้ประเทศไทยยกระดับให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน ดังนั้นสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์จึงมีโอกาสเติบโตควบคู่ไปกับนโยบายนี้ได้	เอกสารสรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2558 : 152)
4.	เนื่องจากในภาคการผลิต เสื้อผ้าทอ ลดลง ร้อยละ 0.20 และ 5.24 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2558 ดังนั้นสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์จึงควรเน้นกลุ่มสินค้าผ้าทอเพื่อช่วยเป็นส่วนหนึ่งของการปรับสมดุลภาคการผลิต	เอกสารสรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2558 : 158)

	รายละเอียด	อ้างอิง
5.	<p>การค้าแบบ Modern Trade เป็นระบบการกระจายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง ซัพพลายเออร์และผู้ผลิตเสื้อผ้าแบรนด์เนมในประเทศจะเป็นผู้เข้าไปติดต่อวางจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง โดยให้ห้างต่าง ๆ เป็นผู้บริหารการขายให้ และคิดค่าบริการจากยอดขาย ระบบการค้าลักษณะนี้สามารถทำได้ในระบบการค้าของตลาดมินิบาร์ เนื่องจากมีลักษณะการบริการพื้นที่คล้ายคลึงกับห้างสรรพสินค้า</p>	<p>รายงานการศึกษาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2557 : 15)</p>
6.	<p>ในประเทศไทย สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นที่นอกเหนือจากห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ และคอนวีเนียนสโตร์ ได้แก่ ตลาดสำเพ็ง ตลาดเบ๊เบ๊ ตลาดย่านประตูน้ำ ตลาดย่านบางลำพู และตลาดสวนจตุจักร ซึ่งสถานที่จัดจำหน่ายเหล่านี้ยากที่จะมีพื้นที่ให้ผู้ประกอบการรายใหม่หรือผู้ประกอบการรายย่อยเข้าไปแย่งชิงพื้นที่ ดังนั้น ตลาดมินิแฟชั่นบาร์อาจเป็นโอกาสของทางเลือกหนึ่งของผู้ประกอบการรายใหม่และการขยายตัวของผู้ประกอบการรายเดิมได้</p>	<p>รายงานการศึกษาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2557 : 75)</p>
7.	<p>ผู้ประกอบการบางส่วนเริ่มมีการยกเลิกการดำเนินธุรกิจแบบผู้รับจ้างผลิต และปรับเปลี่ยนมาเป็นการผลิตภายใต้ตราสินค้าของตนเองเพื่อจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ ภูมิภาคเอเชียและในประเทศมากขึ้น ขณะที่บางส่วนมีการขยายธุรกิจโดยการเป็นตัวแทนนำสินค้าแฟชั่นที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ มีผลทำให้ ตลาดสินค้าแฟชั่นเกิดความหนาแน่นและการครองพื้นที่ตลาดไป ด้วยผู้ประกอบการรายเดิม ยากแก่การแทรกตัวของผู้ประกอบการรายใหม่ ดังนั้น ตลาดมินิแฟชั่นบาร์จึงเป็นส่วนหนึ่ง ที่สร้างโอกาสทางการขายดังต่อไปนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> (1.) เปิดช่องทางการขายสินค้าให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการเปิดตลาดสินค้าใหม่ (2.) เพิ่มช่องทางการขยายและระบายสินค้าให้กับกลุ่มผู้ประกอบการเดิม (3.) เพิ่มช่องทางธุรกิจให้กับส่วนสนับสนุนสร้างรายได้ของสถานประกอบการพื้นที่พิกค้ำแรมชั่วคราว 	<p>รายงานการศึกษาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2557 : 75)</p>

	รายละเอียด	อ้างอิง
8.	สถานการณ์การค้าปลีกในไทยที่มีแนวโน้มการแข่งขันด้านราคารุนแรงขึ้นจากการที่มีห้างสรรพสินค้า และห้างสะดวกซื้อ ส่งผลกระทบต่ออำนาจต่อรองและผลประกอบการของผู้ประกอบการรายย่อย ดังนั้น อาจเป็นโอกาสอันดีของกลุ่มสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์ ที่สามารถจัดตั้งกลุ่มสินค้าให้เหมาะสมกับการจัดตั้งกลุ่มของราคาได้ใหม่โดยยังไม่มีการแข่งขันในกลุ่มสินค้าของตลาดเดียวกัน	รายงานสรุปแนวโน้มเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม (2559 : 205)

แม้สถานการณ์ทางการเมืองในขณะนี้จะมีผลกระทบต่อภาพรวมเศรษฐกิจในประเทศ แต่คาดการณ์สถานการณ์การเติบโตทางเศรษฐกิจของภาคอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีแนวโน้มที่ดีขึ้นในส่วนใหญ่ของแต่ละด้านในภาคอุตสาหกรรม ทั้งในด้านการผลิตและการกระจายตัวออกทางการตลาด ดังนั้น ช่วงเวลานี้จึงถือเป็นช่วงเวลาที่ดีของแนวคิดการต่อยอดทางอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นเพื่อเพิ่มพูนศักยภาพและบรรเทาปัญหาของตลาด ประเด็นสำคัญแรกของการศึกษาในส่วนนี้เพื่อบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างภาคอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นและภาคอุตสาหกรรมอื่นในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญพิเศษในงานวิจัยนี้ ประเด็นที่สองคือการสื่อสารให้เห็นว่าอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นนั้นประกอบไปด้วยสามกลุ่มสินค้าสำคัญอันได้แก่ กลุ่มสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม กลุ่มสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ และ กลุ่มสินค้าเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์หนัง ซึ่งการค้าของทั้งสามกลุ่มสินค้านี้มีผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ประเด็นที่สามคือการระบุรายละเอียดลงไปในตัวสินค้าว่า กลุ่มสินค้าแฟชั่นแต่ละประเภทควรจะถูกนำมาพัฒนาด้วยวัตถุดิบชนิดใดเพื่อเป็นส่วนช่วยการปรับสมดุลในภาคอุตสาหกรรมการผลิตของกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น และประเด็นสุดท้ายของการศึกษาในส่วนนี้คือการชี้ถึงปัญหาทางการตลาดสินค้าแฟชั่นในประเทศไทยที่มีความหนาแน่นและการแข่งขันที่รุนแรงทางด้านราคา พร้อมทั้งชี้ถึงประโยชน์และโอกาสในด้านต่าง ๆ ของการจัดตั้งกลุ่มสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์ ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นการศึกษาในส่วนที่สองต่อไปว่า การจะจัดตั้งตลาดมินิแฟชั่นบาร์ ในประเทศไทยนั้น ควรจะต้องอยู่ในขอบเขตของปัจจัยอะไรบ้างและมีการเริ่มต้นอย่างไร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเริ่มจากการศึกษาเนื้อหาในขอบเขตของระบบต้นแบบของตลาดมินิบาร์จากตราสินค้า PIMKIE ประเทศฝรั่งเศส และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมกับการนำมาปรับใช้กับการเปิดตลาดสินค้าแฟชั่นมินิบาร์ในประเทศไทยซึ่งในรายละเอียดทั้งหมดนั้นจะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

ส่วนที่ 2 ตลาดสินค้าแฟชั่นมินิบาร์ (Mini Fashion Bar)

จากข้อมูล เว็บไซต์ Marketing Oop : ออนไลน์ (19 กันยายน 2558) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขายสินค้าแฟชั่นรูปแบบใหม่ในระบบมินิบาร์ของห้องพักรองแรม โดยเรียกการขายนี้ว่า “มินิบาร์” การขายสินค้าดังกล่าวนี้ได้เริ่มทดลองการขายในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2015 ที่โรงแรม Warwick Brussels และจัดจำหน่ายจริง ที่โรงแรม Warwick Brussels และ Chales Home ของกรุงบรัสเซล ประเทศเบลเยียม ในเดือนมิถุนายน 2015 สินค้าแฟชั่นดังกล่าวถูกจัดจำหน่ายด้วยตราสินค้ายี่ห้อ Pimkie ซึ่งเป็นตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติฝรั่งเศส เป็นผู้ดำเนินการธุรกิจนี้ ปัจจุบัน (ข้อมูลล่าสุดเดือนพฤษภาคม 2559) จากเว็บไซต์ Contagious Insight : ออนไลน์ ได้ให้ข้อมูลว่า ตราสินค้า Pimkie ได้ดำเนินการกิจการขายสินค้าในระบบมินิบาร์ของโรงแรมแล้วในตอนนี้ จำนวน 16 แห่งทั่วทั้งยุโรป โดยโรงแรมทั้ง 16 แห่งนี้ล้วนเป็นโรงแรมที่อยู่ในประเภทของโรงแรมบูติคทั้งสิ้น ซึ่งโรงแรมบูติคทั้ง 16 แห่ง มีรายชื่อดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงแผนที่ประเทศในยุโรปที่มีการขายสินค้าแฟชั่นในมินิบาร์

ที่มา : www.geoeuro.com/WCYID10270_160726_yaff

ตารางที่ 2.2 แสดงรายชื่อโรงแรมบูติคที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบบมินิบาร์ของบริษัท Pimkie

Country		Belgium
City	Antwerp	
Hotel	1. Hotel Julien	
Address	Korte Nieuwstraat 24, 2000 Antwerpen, Belgium	
Hotel	2. Hotel Rubens-Grote Markt	
Address	Oude Beurs 29, 2000 Antwerpen, Belgium	
Country		Italy
City	Milan	
Hotel	1. <u>Meliá Milano</u>	
Address	Via Masaccio, 19, 20149 Milano, Italy	
Hotel	2. Hotel Magnar Pars	
Address	Via Forcella 6, Navigli, 20144, Milano, Italy	
Country		Italy
City	Florence	
Hotel	1. Villa La Vedetta	
Address	Viale Michelangiolo 78, Piazzale Michelangelo, 50125, Florence, Italy	
Hotel	2. <u>Relais Santa Croce by Baglioni Hotels</u>	
Address	Via Ghibellina 87, Santa Croce, 50122, Florence, Italy	
Country		Germany
City	Frankfurt	
Hotel	1. Hotel Bethoven	
Address	Beethovenstrasse 46, Westend, 60325, Frankfurt, Germany	
Hotel	2. <u>InterCityHotel Frankfurt</u>	
Address	Poststr. 8, Römerberg, 60329, Frankfurt, Germany	
Country		Germany
City	Munich	
Hotel	1. <u>Hotel Laimer Hof</u>	
Address	Laimer Str. 40, 80639 München, Germany	
Hotel	2. <u>Hotel Opera</u>	
Address	St.-Anna-Straße 10, 80538 München, Germany	

ที่มา : www.minifashionbar.com

2.1 ตราสินค้า PIMKIE

Daniela Walker ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า PIMKIE ไว้ในเว็บไซต์ Fashion Marketier : ออนไลน์ (6 ตุลาคม 2558) ว่า เป็นตราสินค้าที่ถูกจัดตั้งขึ้นและจดทะเบียนการค้าในประเทศฝรั่งเศส ตั้งแต่ปี 1988 ปัจจุบัน PIMEKIE ได้มีสาขาทั้งหมดทั่วยุโรป 24 สาขา ในประเทศ ฝรั่งเศส เบลเยียม อิตาลี และ เยอรมนี มีร้านค้าจัดตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า และจัดตั้งแยกในสวนพื้นที่ส่วนตัวริมถนน ตราสินค้าจัดอยู่ในกลุ่มประเภท กลุ่มดีไซเนอร์แบรนด์ มีลักษณะการขายสินค้าที่มีการสับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วคล้ายตราสินค้ายี่ห้อ Zara และ H&M โดย PIMKIE จับกลุ่มลูกค้าสตรีวัยทำงานระดับกลางที่ ชอบความเรียบง่าย สะดวกสบาย รูปลักษณ์ที่ดูดีภายใต้สินค้าที่ราคาไม่แพงจนเกินไป



ภาพที่ 2.2 แสดงตราสัญลักษณ์ตราสินค้ายี่ห้อ Pimkie

ที่มา : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Pimkie>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 2.3 ร้าน Pimkie ในห้างสรรพสินค้า คิง ออฟ บรัสเซลส์

ที่มา www.pimkie.com



opening 8 settembre 2011
Corso Buenos Aires 43 - Milano

ภาพที่ 2.4 ภาพโฆษณาการเปิดร้านค้าในเมืองมิลาน ประเทศอิตาลี

ที่มา www.pimkie.com

2.1.1 สินค้าของ PIMKIE

จากข้อมูลการสอบถามทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ วันที่ 14 มิถุนายน 2559 โดยคุณ Michel Bruk ผู้จัดการฝ่ายขายของตราสินค้า PIMKIE ได้ให้ข้อมูลว่าเกี่ยวกับสินค้าของ PIMKIE ว่าสินค้าของ Pimkie นั้น เป็นสินค้าที่มีรูปแบบการซื้อง่าย มีการซื้อซ้ำบ่อย ตัวสินค้าเองมีการออกคอลเลคชั่นย่อยที่ค่อนข้างถี่ สินค้าใหม่ออกจำหน่ายทุกสามวัน เน้นสินค้าประเภทเบสิกที่มีรายละเอียดการตกแต่งที่ไม่เยอะ จึงทำให้ PIMKIE จัดอยู่ในกลุ่มตราสินค้าที่มีการนำเสนอธุรกิจแบบรวดเร็ว (Fast Fashion) รูปแบบสินค้าตอบสนองครบทุกกิจกรรมการใช้ชีวิต ทั้งชุดทำงาน ชุดสังสรรค์ ชุดอยู่บ้าน หรือแม้กระทั่งชุดไปทะเล แต่จะเน้นในสัดส่วนของชุดลำลอง และชุดทำงานเรียบง่ายในสัดส่วนเกินกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ของสินค้าเครื่องแต่งกายทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อให้สินค้ามีความสอดคล้องไปกับตามการใช้งานของกลุ่มลูกค้าที่มีวิถีชีวิต เรียบง่าย รักความสบายและ ชอบการแต่งตัว มีช่วงอายุในวัยทำงานใหม่ ๆ ชอบการท่องเที่ยว และ ใช้จ่ายเงินเพื่อสร้างความสุขให้ตนเอง

นอกเหนือจากสินค้าเครื่องแต่งกาย สินค้าประกอบการแต่งกายก็มีการออกแบบมาเพื่อจัดจำหน่ายให้เข้าชุดกับเครื่องแต่งกายด้วยเช่นกัน โดยตัวสินค้าจะมีหลากหลายตามรูปแบบการสวมใส่ทุกกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็น กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด ผ้าพันคอ แว่นตากันแดด หมวก สร้อย ต่างหู ฯลฯ ที่เข้ากับ ชุดทำงาน ชุดอยู่บ้าน หรือชุดสังสรรค์ แต่ชุดเครื่องประกอบการแต่งกายจะมีรอบจำหน่าย

สินค้าที่ไม่ดีเท่ากับสินค้าเครื่องแต่งกาย สินค้าใหม่บางส่วนนี้ลงแค่ เดือนละสองครั้ง ยกเว้นช่วงเวลาพิเศษ ในเดือนคริสมาส ก็จะมีรอบการจำหน่ายที่มากกว่าปกติ โดยจะมีสินค้าพิเศษที่ถูกรออกแบบขึ้นเพื่อให้เป็นการเรียกระดมในช่วงเวลานั้น ๆ (Michel Bruk, 2559 : สัมภาษณ์)



ภาพที่ 2.5 บุคลิกของกลุ่มลูกค้า Pimkie
ที่มา www.pimkie.com



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างสินค้าของแบรนด์ Pimkie ในคอลเลคชั่น Spring Summer 2014

ที่มา www.pimkie.com

2.1.2 การจัดจำหน่าย

จากการสอบถามทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว คุณ Michel Bruk ยังได้ให้ข้อมูลต่อเนื่องในด้านการจัดจำหน่ายว่า ด้วยลักษณะนิสัยของกลุ่มลูกค้า PIMKIE ที่ชอบความสบายและการท่องเที่ยวเป็นชีวิตจิตใจ PIMKIE จึงได้เปิดช่องทางการจัดจำหน่ายทางเว็บไซต์ออนไลน์ ที่สามารถซื้อได้ง่ายจากสมาร์ตโฟน และ การจัดจำหน่ายผ่านตู้เสื้อผ้าพิเศษในโรงแรมบูติก โดยสินค้าทางเว็บไซต์ออนไลน์จะมีสินค้าทุกประเภทเช่นเดียวกับสินค้าที่อยู่ในร้าน เว้นแต่จะมีบางรายการที่ต้องสั่งซื้อทางเว็บไซต์เท่านั้นเนื่องจากเป็นรายการสินค้าใหม่ที่ถูกจัดทำขึ้นมาในปริมาณที่ไม่มาก หรือ สินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อทดลองการขายใหม่ เช่น กระเป๋าเดินทาง ผ้าพันคอบางประเภท เป็นต้น ในขณะที่สินค้าในโรงแรมบูติก มักจะถูกคัดสรร เพื่อให้เข้ากับกิจกรรมการใช้งานของกลุ่มลูกค้า และ เป็นการร่วมมือทางด้านการตลาดร่วมกับทางโรงแรมบูติก Pimkie จึงได้ออกแบบสินค้าใหม่บางประเภทที่มีจำหน่ายเฉพาะในโรงแรมเท่านั้น เช่น เสื้อคลุม และผ้าพันคอ เป็นต้น

ช่วงเวลาการจัดจำหน่ายสินค้าของ PIMKIE จะมีการจำหน่าย ทั้งในร้านค้า และเว็บไซต์ออนไลน์ที่พร้อมกัน แต่การเก็บสินค้า ไม่ได้ถูกยกเลิกในเวปไซต์ ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าของเดือนก่อนๆได้ ในเว็บไซต์ออนไลน์หากไม่สามารถหาซื้อได้จากในร้านค้า ยกเว้นแต่การลดราคาประจำฤดูกาลที่ลูกค้าจะต้องมาเลือกเองจากที่ร้านค้า ในเวปไซต์จะบอกเพียงช่วงเวลาและจำนวนเปอร์เซ็นต์ในการลดเท่านั้น รูปแบบเด่นของ PIMKIE ในการขายทางออนไลน์ที่เอื้อต่อการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าที่ชอบท่องเที่ยวคือ มีการพยากรณ์อากาศต่อวันให้สำหรับการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย เช่น ถ้าจะไปเมืองมิลาน ในช่วงเวลานี้จะมีฝนตก เครื่องแต่งกายที่แนะนำให้ซื้อก็จะเป็นรูปแบบตามตัวอย่างภาพข้างล่าง (Michel Bruk, 2559 : สัมภาษณ์)



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างการขายสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ Pimkie

ที่มา www.pimkie.com

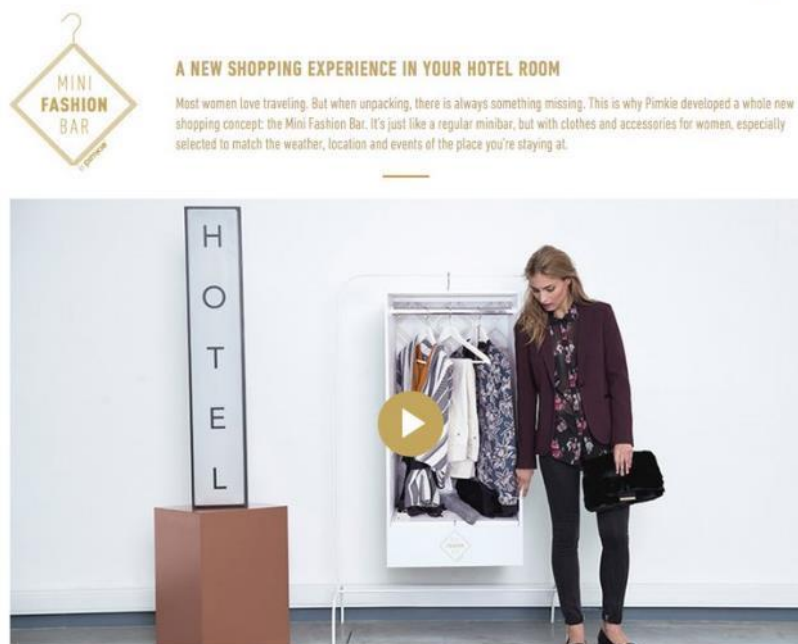
2.2 การจัดจำหน่ายสินค้าในโรงแรมบูติก

จากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2559 โดยคุณ Karen Corrigan ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการส่งเสริมการขาย ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้าในโรงแรมบูติกของตราสินค้า PIMKIE ว่า PIMKIE มีกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองเป็นส่วนใหญ่ จึงได้ดำเนินการตลาดใหม่เพิ่มขึ้นจากเดิมคือ การจัดจำหน่ายในโรงแรมบูติกในเมืองท่องเที่ยว ตามลักษณะวิถีการใช้ชีวิตการเข้าพักในโรงแรมของกลุ่มลูกค้า การจัดจำหน่ายในช่องทางนี้ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการระบายสินค้าจากร้านค้าและที่สำคัญยังเป็นการประชาสัมพันธ์และโฆษณาให้กับนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ ได้รู้จักกับตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น โดย PIMKIE ได้นิยามคอนเซ็ปต์ของการขายสินค้าในมินิบาร์นี้ว่า “The Instant solution for your fashion need” แสดงวิถีของการตอบสนองการใช้ชีวิตแบบทันทีทันใดของไลฟ์สไตล์คนเมืองในกลุ่มเจนเนอเรชันใหม่ที่เป็นตลาดสำคัญในปัจจุบัน ซึ่งโรงแรมบูติกที่จัดจำหน่ายจะอยู่ในเขตเมืองที่ไม่ไกลจากแผนที่ยของการจัดส่งสินค้ามากนัก นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสสินค้าจริงได้จากห้องพัก และสามารถเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ เพิ่มเติมได้จากในร้านค้า หรือเข้าไปสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์ออนไลน์ โดยจะมีคำแนะนำอยู่ในคู่มือการเลือกซื้อสินค้าทั้งแผนที่จัดจำหน่าย และ ข้อมูลการซื้อออนไลน์ อีกหนึ่งเหตุผลสำคัญของการเลือกโรงแรมบูติกเป็นสถานที่จัดจำหน่ายคือเรื่องของสไตล์การตกแต่งที่ตอบสนองต่อรสนิยมของผู้เข้าพักที่เป็นกลุ่มลูกค้าเช่นเดียวกับ PIMKIE อีกทั้งปริมาณห้องไม่ได้มีจำนวนเยอะเกินไปต่อการควบคุมสินค้า และการรักษาคุณภาพของสินค้า ซึ่งโดยเฉลี่ยโรงแรมบูติกที่จัดจำหน่ายจะมีปริมาณของห้องพักอยู่ที่ 30-40 ห้อง ปัจจุบันพื้นที่การขายที่มากที่สุดจะอยู่ที่โรงแรม Warwick Brussels ที่มีจำนวนห้องพัก 50 ห้อง



ภาพที่ 2.8 แสดงคอนเซ็ปต์ของการขายสินค้าผ่านงานโฆษณาเคลื่อนไหว

ที่มา : www.minifashionbar.com



ภาพที่ 2.9 การขายสินค้ามินิบาร์

ที่มา www.minifashionbar.com

2.2.1 กลุ่มสินค้ามินิบาร์

กลุ่มสินค้ามินิบาร์นั้นถูกพัฒนามาจากกลุ่มสินค้าประเภท weekend wear และ Resort wear การปล่อยขายสินค้าของกลุ่มสินค้ามินิบาร์จะมีความถี่ที่น้อยกว่าสินค้าในร้านค้า มีการสับเปลี่ยนสินค้าทุก ๆ 7 วัน โดยสินค้าจะถูกเวียนมาในรอบการส่งสินค้าเดียวกันกับการส่งสินค้าไปยังร้านค้า ไม่มีการลดราคา ณ จุดขาย และมีลักษณะการดำเนินการขายสินค้าโดยการแบ่งผลประโยชน์บางส่วนหนึ่งให้กับทางโรงแรม และทางโรงแรมจะส่งยอดรายละเอียดกลับคืนให้ทาง Pimkie หลังจากนั้นภายในเวลา 30 วัน โดยกลุ่มสินค้ามินิบาร์ในทุกโรงแรมที่ลงขายสินค้า จะถูกจัดทำอยู่ภายในคอลเลคชั่นเดียวกัน เน้นการตอบสนองการใช้งานของกลุ่มนักเดินทาง และจะมีเพียงสินค้าเสริมบางรายการที่ถูกจัดทำขึ้นเพื่อการซื้อเก็บเป็นของสะสม เช่น เสื้อคลุมที่มีการออกแบบมาเป็นลักษณะพิเศษสำหรับเมื่อนั้น ๆ ซึ่งสินค้าประเภทนี้ก็จะมียุการอยู่ในพื้นที่การขายที่นานกว่าสินค้าอื่นและผลิตขึ้นในปริมาณที่ไม่เยอะ จัดจำหน่ายเพียงในโรงแรมเท่านั้น ไม่ได้มีจำหน่ายในร้านค้าหรือเวปไซต์ออนไลน์ สัดส่วนของคอลเลคชั่นจะ ถูกจัดไว้ทั้งหมด 7 ชุด คอลเลคชั่นที่ลงมากที่สุดจะไม่เกิน 18 ไอเท็ม และคอลเลคชั่นที่ลงน้อยสุดจะไม่น้อยกว่า 14 ไอเท็ม โดยสัดส่วนของไอเท็มจะขึ้นอยู่กับ การนำเสนอในแต่ละรอบจำหน่ายสินค้านั้น ๆ ลูกค้าสามารถศึกษาได้จากคู่มือที่จัดเตรียมไว้ (Karen Corrigan, 2559 : สัมภาษณ์)

UN TUFFO NEGLI ANNI '70

Una collezione autunno/inverno imperdibile. Colori caldi, stampe floreali, jeans a zampa d'elefante, accessori in pelle o effetto scamosciato. Un salto nel passato reinventando i mitici anni '70 per un look casual e femminile.



CAPPOTTO
CAPPOTTO SVASATO
VERDE BOTTIGLIA
€ 69⁹⁹



CAMICIA
BLUSA A STAMPA
FLOREALE
€ 25⁹⁹



SCARPE
STIVALETTI
CAMMELLO EFFETTO
SCAMOSCIATO
€ 39⁹⁹



JEANS
A ZAMPA D'ELEFANTE
€ 35⁹⁹

UN TOCCO DI LUCE

L'audacia dell'oro per dare luce e brio al rigore del total black. Perfetto per la notte di Capodanno. Nulla di più elegante dell'incontro tra il nero e l'oro per un look davvero splendente. E non dimenticare l'imperdibile tocco finale: gli orecchini a pendente!



TOP
VELLUTO NERO
€ 17⁹⁹



CAPPELLO
FELT CAPELINE
€ 17⁹⁹



GONNA
TEXTURE NERO E ORO
€ 25⁹⁹



GIOIELLI
ORECCHINI A
PENDENTE
€ 5⁹⁹



SCARPE
DECOLLETE CON
TACCO IN VELLUTO
€ 29⁹⁹

ภาพที่ 2.10 คู่มือการซื้อสินค้ามินิบาร์

ที่มา www.minifashionbar.com

(ต่อเนื่องการสัมภาษณ์) เนื่องจากกลุ่มโรงแรมบูติคที่เป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าเป็นกลุ่มโรงแรมในเมืองที่มีรูปแบบวิธีการท่องเที่ยวที่คล้ายกัน การจัดจำหน่ายสินค้าในมินิบาร์จึงไม่ได้ถูกจัดทำขึ้นเป็นเฉพาะตามแต่ละสถานที่ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ คอลเลคชั่นของมินิบาร์จะถูกจัดทำขึ้นให้เหมือนกันในทุกจุดขายของโรงแรม ซึ่งในทุก ๆ คอลเลคชั่นจะประกอบไปด้วย โอกาสการสวมใส่ ทั้งชุดลำลอง ชุดธุรกิจ และชุดสังสรรค์ อย่างละ 2 ชุด และ ชุดพิเศษที่จัดทำขึ้นสำหรับเพื่อเป็นคอลเลคชั่นสะสมเพียง 1 ชุด โดยในคู่มือจะบอกวิธีการสวมใส่ หรือ มิกซ์แอนด์แมช ไอเท็ม ของสินค้าแต่ละชิ้นร่วมกับเครื่องประกอบการแต่งกาย เช่น กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ ที่มีไว้จัดจำหน่ายในตู้เสื้อผ้าที่จัดเตรียมไว้ให้เช่นกัน (Karen Corrigan, 2559 : สัมภาษณ์)

ตารางที่ 2.3 แสดงข้อมูลสินค้ามินิบาร์ในสัปดาห์ที่ 2 ของเดือน มิถุนายน 2559

Sample Collection of week 2 nd , June 2016			
Items	Casual Wear	Business Wear	Party Wear
Camisole	1		
Blouse	1	1	
Shirt		1	
Shorts	1		
Pants	1	1	
Skirt		1	
Jacket	2	1	1
Suit		1	
Dress			2
Including Items	6	6	
High hill Shoes		1	2
Sneakers	1		
Boots		1	
Including Items	1	2	2
Tote bag	1		
bag		1	
clutch			1
Including Items	1	1	1
Head wear	2		
Sunglasses	1	1	
Jewelry	1	1	2
Including Items	4	2	2
Coat	1		
Raincoat	1		
Poncho		1	
Including Items	2	1	0

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ วันที่ 20 มิถุนายน 2559 โดยคุณ Karen Corrigan

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของตราสินค้า Pimkie เป็นผู้ให้ข้อมูล

2.2.2 ขั้นตอนการซื้อสินค้ามินิบาร์

เว็บไซต์ Mini-Fashion-Bar : ออนไลน์ (2016) ได้อธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อสินค้ามินิบาร์ในห้องพักโรงแรมว่า โดยทั่วไปสินค้ามินิบาร์ที่อยู่ในห้องพักโรงแรมนั้นคือสินค้าพิเศษที่นอกเหนือจากรายการปกติที่ทางโรงแรมจัดเตรียมไว้บริการภายในห้องพัก เป็นกลุ่มสินค้าที่มีไว้บริการแขกหรือ หรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในห้องพักโรงแรมโดยจะคิดค่าบริการภายหลังในช่วงเวลาที่ลูกค้าทำการย้ายออกจากห้องพัก กลุ่มสินค้าแฟชั่นในมินิบาร์ก็เช่นเดียวกัน ลูกค้าสามารถลอง หยิบจับไอเท็มจากตู้เสื้อผ้ามินิบาร์ภายในห้องพักและชำระเงินในช่วงเวลาการย้ายออกจากห้องพัก แต่อาจมีรายละเอียดที่แตกต่างออกไปโดยเฉพาะสำหรับกลุ่มสินค้านี้ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ผู้วิจัยจึงขอแสดงข้อมูลเป็นตารางแสดงขั้นตอนการซื้อสินค้ามินิบาร์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4 แสดงลำดับขั้นตอนของการซื้อสินค้ามินิบาร์

ภาพประกอบ	คำอธิบาย
	<p>กลุ่มสินค้าแฟชั่นมินิบาร์ ถูกจัดทำด้วยตราสินค้า PIMKIE โดยเข้าพื้นที่ขายภายในห้องพักอาศัยในโรงแรมบูติค ในเมือง บรัสเซล ปารีส มิลาน และ แฟรงก์เฟิร์ต</p>
	<p>กลุ่มสินค้าแฟชั่นมินิบาร์จะจัดแสดงอยู่ในตู้โชว์สินค้าหรือที่เรียกกันว่าตู้เสื้อผ้ามินิบาร์ที่ถูกทำขึ้นโดยเฉพาะตั้งอยู่ในบริเวณห้องติดกับตู้เสื้อผ้าปกติขนาดกว้าง 1.2 เมตร หรือบางโรงแรมอาจแยกตั้งอยู่ในพื้นที่ต่างหากให้เห็นเด่นเป็นเฉพาะในมุมใดมุมหนึ่งของห้อง โดยมีลักษณะเป็นดิสเพลย์</p>

ภาพประกอบ	คำอธิบาย
	<p>ลูกค้าที่สนใจในสินค้าสามารถ ดูเมนูที่จัดเตรียมไว้ให้ หากสนใจ ต้องการลองสินค้าจะสามารถติดต่อไปยังพนักงานขายหรือ Fashion Concierge เพื่อติดต่อถามไซส์และ รายการที่ต้องการ</p>
	<p>ในช่วงที่ลูกค้าลองสินค้า ก็จะมีป้ายแขวนไว้ที่หน้าประตูว่า กำลังทำกิจกรรมเลือกซื้อ สินค้าอยู่ และจะมีพนักงานขายคอยให้บริการอยู่ตลอด</p>
	<p>เมื่อได้สินค้าที่ถูกใจ ลูกค้าสามารถนำสินค้าไปสวมใส่หรือนำไปใช้งานได้เลยในช่วงระหว่างที่พักอาศัยในโรงแรม</p>

ภาพประกอบ	คำอธิบาย
	<p>หากลูกค้าไม่ได้สินค้าที่ถูกต้อง พนักงานขายที่ให้บริการก็จะแนะนำให้ลูกค้าเข้าไปดูสินค้าอื่น ๆ ได้ทางเว็บไซต์ออนไลน์ และแนะนำร้านค้าที่อยู่ภายนอกโรงแรม</p>
	<p>หลังจากที่ลูกค้าทำการย้ายออกจากห้องพัก รายการค่าใช้จ่ายก็จะถูกนำมาเป็นยอดรวมกันกับค่าใช้จ่ายอื่นที่ลูกค้าใช้บริการในระหว่างการพักอาศัย และเมื่อลูกค้าชำระค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ก็ถือเป็นอันสิ้นสุดการซื้อสินค้าในระบบมินิบาร์</p>

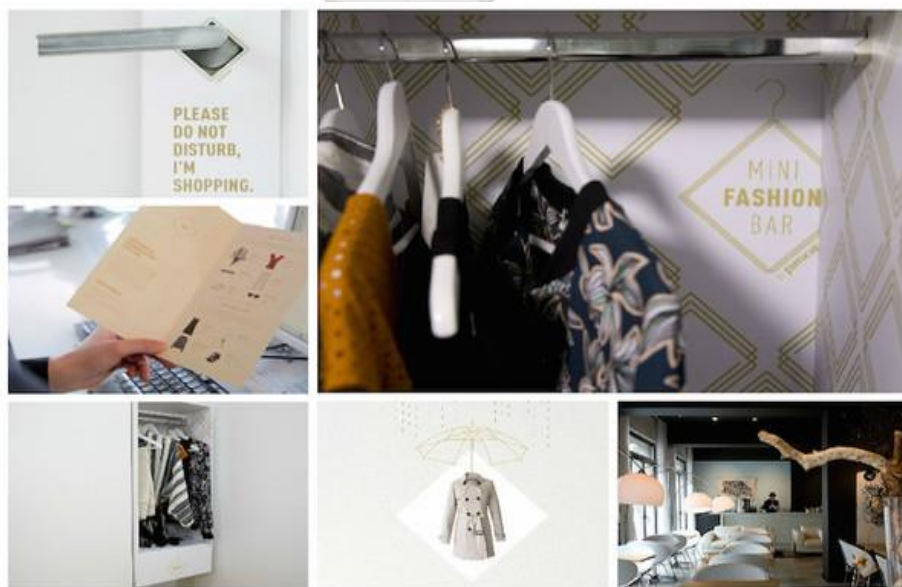
ที่มา : <http://www.pimkie.fr/c-nouveautes>

ที่มาของรูปภาพในตารางทั้งหมด จาก ภาพโฆษณาเคลื่อนไหวออนไลน์

www.minifashionbar.com



ภาพที่ 2.11 แสดงการนำเสนอกลุ่มสินค้าแฟชั่นในมินิบาร์
 ที่มาของภาพ : www.minifashionbar.com



ภาพที่ 2.12 แสดงการนำเสนอการซื้อสินค้าแฟชั่นในมินิบาร์
 ที่มาของภาพ : www.minifashionbar.com

2.2.3 ขั้นตอนการบริหารการจัดการสินค้า

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ วันที่ 26 มิถุนายน 2559 โดยคุณ Michel Bruk ผู้จัดการฝ่ายขายของตราสินค้า PIMKIE ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารการจัดการสินค้าในกลุ่มสินค้ามินิบาร์ว่า กลุ่มสินค้าแฟชั่นมินิบาร์จะมีระบบการบริหารการจัดการภายใต้การดูแลของพนักงานที่เรียกว่า Fashion Concierge ซึ่งจะมีหน้าที่ดูแลให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและจัดหาสินค้าที่ต้องการให้กับลูกค้าภายในโรงแรม ดูแลสินค้าในห้องพักและสินค้าคงคลัง ดูแลระบบการชำระเงินร่วมกับทางโรงแรม รวมไปถึง การสั่งของและรับส่งสินค้าจากทางบริษัท ซึ่งตำแหน่งงาน Fashion Concierge นี้ จะมีประจำอยู่ที่โรงแรม โรงแรมละ 2-3 คนตามขนาดห้องพักของโรงแรม และแบ่งออกเป็น 3 กะการทำงาน เช่นเดียวกับพนักงานในโรงแรม โดยทุกสัปดาห์จะมีพนักงานในตำแหน่ง Supervisor มาตรวจเอกสารข้อมูลสินค้าที่ถูกป้อนเข้าระบบ และดูแลความเรียบร้อยต่าง ๆ ทั้งการเก็บสินค้าและบัญชีการเงิน ซึ่งในรายละเอียดของสินค้า Fashion Concierge จะเป็นผู้จัดทำเป็นรายงานส่งประจำทุกสัปดาห์

สำหรับระบบการจัดการสินค้าจะมีขั้นตอนที่แบ่งออกเป็นสองส่วน คือ การทำคอลเลคชันเพื่อการขายสินค้าในโรงแรม และ ระบบการนำสินค้าออกจำหน่าย ซึ่งทั้งสองส่วนนี้จะอยู่ภายใต้เงื่อนไขบางประการกับทางโรงแรมที่เป็นเจ้าของพื้นที่ขาย ซึ่งในรายละเอียด มีดังต่อไปนี้

2.2.4 การทำมินิบาร์คอลเลคชัน

มินิบาร์คอลเลคชันของ Pimkie จะประกอบไปด้วยสัดส่วนของสินค้าที่จำหน่ายประจำในร้านค้า PIMKIE ที่ถูกคัดเลือกมาเพื่อนำเสนอและจัดจำหน่ายในโรงแรม ประกอบกับ สินค้าบางไอเท็มที่ถูกออกแบบขึ้นเพื่อการใช้งานของกลุ่มลูกค้าในช่วงระหว่างการพักอาศัยในโรงแรม โดยไอเท็มที่ออกแบบเพื่อมินิบาร์นี้จะมีขายเฉพาะในโรงแรม ไม่มีขายในร้านค้า ซึ่งเป็นเงื่อนไขการทำโปรโมชั่นด้านการตลาดร่วมกับโรงแรม ตัวอย่างสินค้าดังกล่าวได้แก่ เสื้อกันฝน เสื้อโค้ท เสื้อแจคเกต ร่ม ผ้าพันคอ หมวก เป็นต้น ซึ่งสัดส่วนในคอลเลคชันมินิบาร์ทั้งหมด สามารถแบ่งสัดส่วนออกเป็นจำนวนร้อยละ โดยให้สินค้าทั่วไปจากคอลเลคชันในแบรนด์มีสัดส่วนร้อยละ 50 สินค้าที่ถูกทำขึ้นเพื่อขายในมินิบาร์อยู่ในอัตราส่วนร้อยละ 20 และอีกจำนวนร้อยละ 30 คือกลุ่มสินค้าประกอบการแต่งกาย ซึ่งไม่รวมอุปกรณ์เครื่องใช้พิเศษในโรงแรม (Decorative Accessories) หรือที่ถูกเรียกว่า “Perfect Accessory” จะมีจำนวนการวางประดับเพื่อการขายประมาณ 5-7 ไอเท็มของจำนวนห้องพัก (Michel Bruk, 2559 : สัมภาษณ์)

ในด้านของสินค้าแฟชั่นที่ขายในมินิบาร์ จะเป็นลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มสินค้า Ready to wear กล่าวคือ ตัวสินค้าจะถูกผลิตออกมาเป็นไซส์หรือขนาด S / M / L มาตรฐาน โดยขนาดเล็กที่สุด

จะไม่ต่ำกว่าขนาด S และขนาดใหญ่สุดจะไม่เกินไปกว่าขนาด L ซึ่งต่างไปจากการขายในร้านค้าที่จะมีขนาด XS และ XL ยกเว้นในบางคอลเล็กชั่น บางไอเท็มจะมีขนาด XL เช่นสินค้าในกลุ่ม เสื้อนอก แจกเก็ต เป็นต้น สำหรับในตู้เสื้อผ้าของห้องพักในที่นี้เป็นพื้นที่ขายสินค้าที่นำมาจัดแสดงหรือดีสเพลย์ นั้นจะเป็น ขนาด M ทั้งหมด โดยลูกค้าที่ต้องการลองสินค้าสามารถสอบถามเปลี่ยนขนาดของสินค้าได้ กับพนักงานผู้ดูแลตามเบอร์โทรศัพท์ภายในต่อสายตรง ตามรายละเอียดในเมนูหรือป้ายข้อมูลติดต่อข้างเตียงนอน โดยในการทำคอลเล็กชั่นในตู้เสื้อผ้ามินิบาร์จะถูกจำกัดไว้ในจำนวนไม่เกิน 18 ชิ้นหรือ 18 ไอเท็ม ในแต่ละไอเท็มนั้นจะถูกคัดเลือกจากไอเท็มละ 1 สี เพื่อนำมาจัดแสดง ในกรณีที่สินค้ามีจำนวนมากกว่า 1 สี ตัวอย่างของสีจะถูกนำเสนอเป็นข้อมูลผ่านเมนู ซึ่งโดยทั่วไปสินค้าของมินิบาร์จะอยู่ในกลุ่มสีขาว-เทา-ดำ และใน 1 ไอเท็มมักจะมีสีไม่เกิน 2 หรือ 3 สี สำหรับการวางสัดส่วนของสินค้า จากอัตราส่วนร้อยละ 50 ของสินค้าทั่วไป จะเป็นกลุ่มสินค้าเบสิกในร้อยละ 35-40 และอีกร้อยละ 10-15 จะเป็นกลุ่มสินค้าแฟชั่น โดยกลุ่มสินค้าแฟชั่นในคอลเล็กชั่นนี้ มักจะถูกออกแบบด้วยการทำลวดลายกราฟิกบนผิวผ้า การใช้กลุ่มสีพิเศษ หรือการใช้วัสดุที่มีราคาแพง ในส่วนของสินค้าพิเศษที่ถูกออกแบบมาเพื่อเป็นสินค้าของกลุ่มโรงแรมมักจะเป็นกลุ่มไอเท็มที่มีราคาแพง มีการออกแบบที่ไม่หวือหวามากนัก และ ถูกผลิตด้วยวัสดุที่สร้างภาพลักษณ์และรองรับการใช้งานที่ดี ในส่วนของสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายก็เช่นกัน มักถูกนำเสนอด้วยกลุ่มสินค้าเบสิก เรียบง่าย แสดงความคุ้มค่าต่อการซื้อสินค้าผ่านการใช้งานในโอกาสที่หลากหลาย เช่นกระเป๋าถือใบใหญ่ที่สามารถใช้งานได้ทั้งกับชุดลำลองและชุดทำงาน เป็นต้น โดยสรุป คอลเล็กชั่นของมินิบาร์ นั้นมีลักษณะที่คล้ายกับการทำคอลเล็กชั่นเพื่อการจัดจำหน่ายในร้านค้าหรือในห้างสรรพสินค้า แต่จะมีรูปแบบที่เป็นขนาดที่เล็กกว่าคอลเล็กชั่นปกติ ซึ่งในการออกแบบคอลเล็กชั่นนั้น กลุ่มสินค้าในมินิบาร์จะยึดเอาการใช้งาน และโอกาสการสวมใส่ของกิจกรรมและสถานที่เป็นหลัก ตามมาด้วยรูปแบบที่ทันสมัย อ้างอิงกลุ่มเทรนด์ของ PIMKIE ที่จัดทำขึ้นเล่มเดียวกันกับการทำคอลเล็กชั่นอื่น ๆ ของฤดูกาลนั้น ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ผู้วิจัยจึงได้สรุปข้อมูลของการสัมภาษณ์ออกมาเป็นตารางอธิบายดังนี้ (Michel Bruk, 2559 : สัมภาษณ์)

ตารางที่ 2.5 แสดงสัดส่วนสินค้าทั้งหมดในมินิบาร์

Minibar Collection				
General Product	Complementary Product		Accessories	Perfect Acc
50%	20%		30%	100%
14-18 Items			7-9 Items	5-7 Items
Basic Items	Fashion Items	Extra Items	Accessories	Decorative Accessories
35%-40%	10%-15%	20%		
7-10 Items	2-4 Items	4-5 Items		
Fashion Products				Decorative Products
21-27 Items				5-7 Items
Minibar 's Products				
26-34 Items				

(อัตราส่วนนี้เป็นอัตราส่วนที่ไม่ตายตัว สามารถขยับขึ้นลงได้ในแต่ละกลุ่มสินค้าไม่เกินร้อยละ 5)

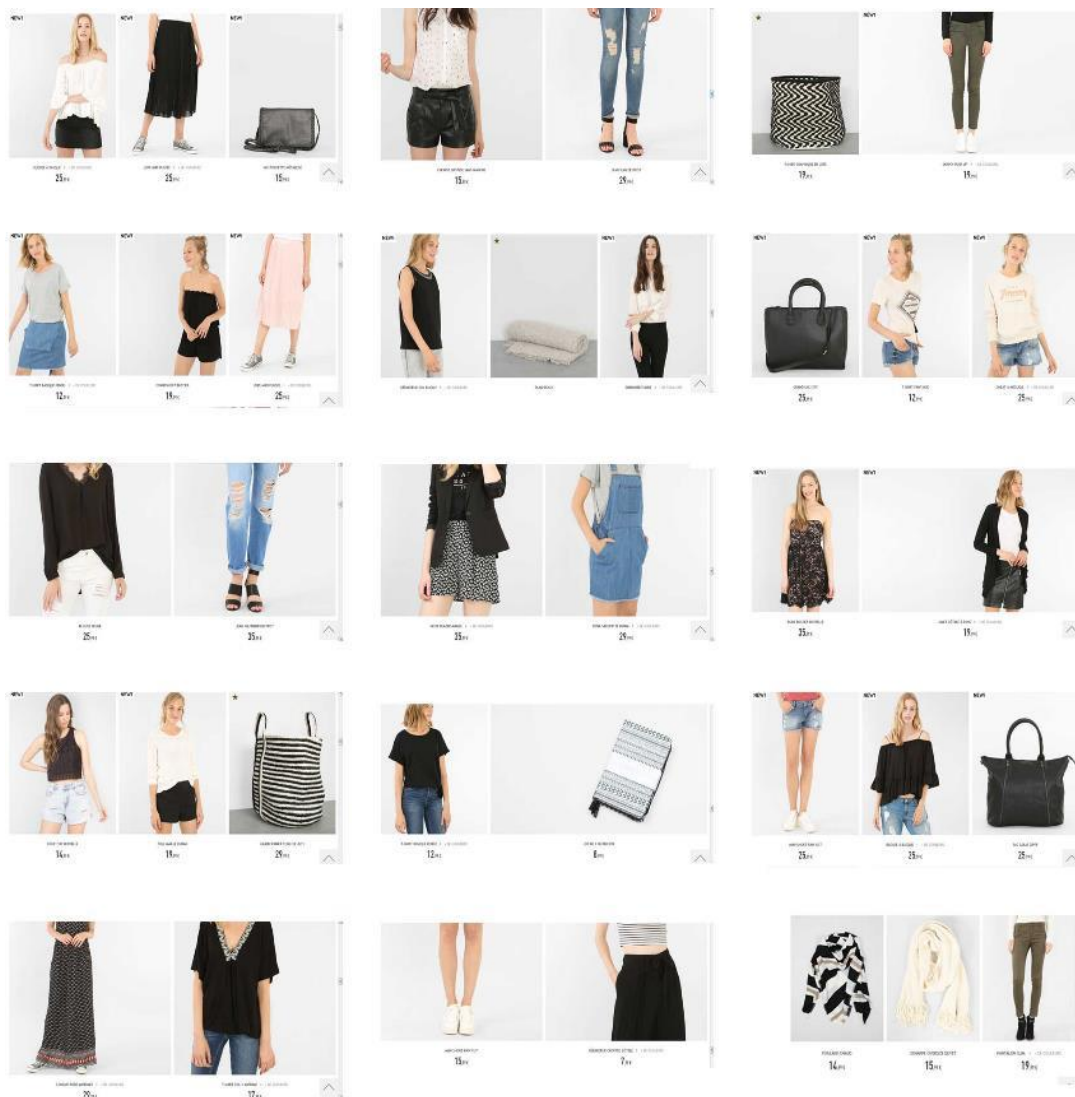
ที่มาของข้อมูล จากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ วันที่ 26 มิถุนายน 2559

โดยคุณ Michel Bruk ผู้จัดการฝ่ายขายของตราสินค้า Pimkie เป็นผู้ให้ข้อมูล

จากข้อมูลในตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในสัดส่วนของคอลเล็กชั่นมินิบาร์ จะมุ่งเน้นการขายสินค้าในกลุ่มเบสิคมากกว่าสินค้าในกลุ่มแฟชั่นโดยอัตราส่วนสินค้า 7-10 ไอเท็มที่เป็นกลุ่มเบสิค ต่อ 2-4 ไอเท็มที่เป็นกลุ่มของสินค้าแฟชั่น ในขณะที่กลุ่มสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของมินิบาร์จริง ๆ ที่ร่วมกับทางโรงแรมจะเป็นกลุ่มสินค้าพิเศษที่มีสัดส่วน 4-5 ไอเท็ม ถือเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ของสินค้าในกลุ่มแฟชั่นทั้งหมด ในจำนวนนี้ยังไม่รวมถึงกลุ่มสินค้าประกอบการแต่งกายที่มีสัดส่วนของสินค้า 7-9 ไอเท็ม สำหรับในส่วนของกลุ่มสินค้า Home Decoration Stuff หรือ Perfect Accessory จะเป็นสัดส่วนที่แยกออกมาอีกกลุ่มสินค้าที่ไม่ได้มีการหมุนเวียนอยู่ในระบบการจัดการสินค้าเดียวกัน ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

สำหรับการสับเปลี่ยนสินค้าและการแทนที่ของไอเท็มในแต่ละสัปดาห์ สินค้าจะถูกออกแบบการขายมาจากฝ่ายการตลาดและฝ่ายควบคุมสินค้าโดยการประชุมกันหลังการวิเคราะห์ข้อมูลการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและการวิเคราะห์แนวโน้มรูปแบบไอเท็ม ซึ่งข้อมูลที่สรุปจะถูกจัดทำออกมาเป็นเล่มสินค้าประจำของแต่ละเดือน ทั้งนี้การจำหน่ายสินค้าจะยึดถือตารางการขายเป็นหลักแต่สามารถมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมสินค้าได้ในกรณีที่สินค้าเก่าขายได้น้อยหรือมากกว่าเป้าหมายที่กำหนด

(Michel Bruk, 2559 : สัมภาษณ์) เพื่อให้เห็นภาพของคอลเลคชั่นมินิบาร์ที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงขอยกตัวอย่าง คอลเลคชั่นมินิบาร์ ของสัปดาห์ที่ 4 ในเดือนมิถุนายน 2559 ซึ่งประกอบไปด้วย จำนวน รูปแบบ และราคาของแต่ละไอเท็มดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.13 แสดงคอลเลคชั่นมินิบาร์ทั้งหมดของสัปดาห์ที่ 4 ในเดือนมิถุนายน 2559

ที่มาของภาพ : www.fashionminibar.com

จากข้อมูลคอลเลคชั่นดังกล่าวในรูปภาพ สามารถแจกแจงแสดงข้อมูลในด้านของชนิดสินค้า และราคาออกมาเป็นตาราง โดยเรียงลำดับตำแหน่งตามรูปภาพ จากซ้ายไปขวาตามแนวคอลัมน์ได้ ดังนี้

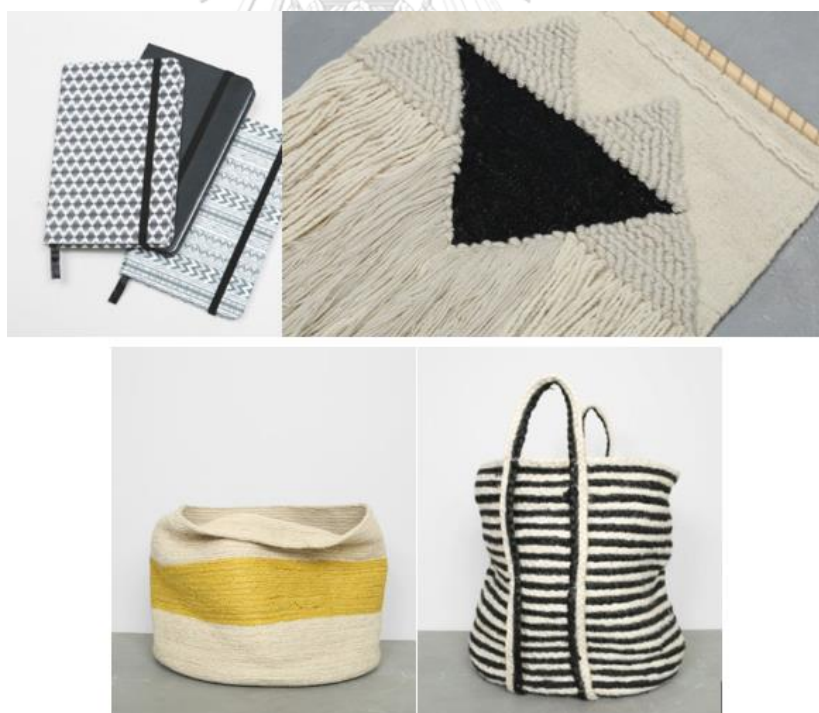
ตารางที่ 2.6 แสดงราคาของคอลเลกชันมินิบาร์ทั้งหมดของสัปดาห์ที่ 4 ในเดือนมิถุนายน 2559

Sample Collection of week 4th, June 2016								
Blouse à basque + de couleurs 25,99 €	Midirock, plissiert + Farben 25,99 €	Sac pochette métallisé 15,99 €	Ärmellose Hemdbluse mit Lipstick-Print 15,99 €	-	Slim-Jeans mit Destroy-Effekt 35,99 €	Jutekorb mit Graphik-Motiv 19,99 €	-	Skinny-Hose mit Push-up-Effekt + Farben 19,99 €
Einfaches T-Shirt mit Schlitz + Farben 12,99 €	Kombi-Shorts im Korsagen-Stil 19,99 €	Midirock, plissiert + Farben 25,99 €	Top mit Zierausschnitt + Farben 22,99 €	Weiche Decke 15,99 €	Chemisier fluide + de couleurs 19,99 €	Grand sac city 25,99 €	Verspieltes T-Shirt 12,99 €	Sweatshirt mit Schriftzug + Farben 25,99 €
Blouse fluide 25,99 €	-	Girlfriend-Jeans im Destroy-Look 35,99 €	Blazerjacke aus Jersey + Farben 35,99 €	-	Latz-Kleid aus Denim + Farben 29,99 €	Korsagenkleid aus Spitze 35,99 €	-	Gerippte Strickjacke mit Zipfeln + Farben 19,99 €
Cropped-Top aus Spitze 14,99 €	Pullover aus Bändchen-Garn 19,99 €	Großer Korb aus Jutestoff 29,99 €	Einfaches T-Shirt mit Schlitz + Farben 12,99 €	-	Set aus 3 Notizbüchern 8,99 €	Mini short raw cut 25,99 €	Blouse à basque + de couleurs 25,99 €	Große Tasche mit Reißverschluss 25,99 €
Bedrucktes langes Kleid + Farben 29,99 €	Bedrucktes T-Shirt V-Ausschnitt + Farben 17,99 €	-	Mini-Shorts Raw Cut 25,99 €	-	Débardeur cropped côtelé + de couleurs 7,99 €	Foulard chaud 14,99 €	Echarpe oversize duvet 15,99 €	Pantalon slim + de couleurs 19,99 €

ที่มา : www.minifashionbar.com

2.2.5 กลุ่มสินค้า Perfect Accessory (Home decorative stuff)

คุณ Michel Bruk ยังได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ วันที่ 26 มิถุนายน 2559 ด้วยว่า นอกเหนือจากกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่ขายในระบบมินิบาร์แล้ว Pimkie ยังได้มีกลุ่มสินค้าอีกประเภทที่จำหน่ายในท้องพักเช่นเดียวกับกลุ่มสินค้าแฟชั่น ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้า Home Decorative Stuff ที่ถูกเรียกว่า Perfect Accessory ในมินิบาร์ โดยกลุ่มสินค้า Perfect Accessory นี้จะมีขายเฉพาะในโรงแรม และในเวปไซต์ออนไลน์เท่านั้น ไม่ได้มีขายในร้านค้าของ Pimkie สินค้าในกลุ่มนี้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสนองวัตถุประสงค์ของความครบของวงจรไลฟ์สไตล์ในแบบของ Pimkie โดยในกลุ่มสินค้าจะประกอบไปด้วย สินค้าตกแต่งบ้าน (Home Decorative Product) เช่น ตะกร้าใส่ผ้า โคมไฟพรม ที่แขวนผนัง หมอนอิง แจกัน ชามใส่ผลไม้ ผ้าปูโต๊ะ ที่เปิดขวดไวน์ เป็นต้น และ กลุ่มเครื่องเขียน (Stationary) เช่น สมุดบันทึก ปากกา ออแกไนเซอร์ กระเป๋าใส่เอกสาร เป็นต้น สินค้าเหล่านี้จะถูกวางประดับไว้ภายในห้องพักในจุดต่าง ๆ โดยมีป้ายราคาที่ให้รายละเอียดของสินค้ากำกับอยู่ด้านข้าง ซึ่งลักษณะการขายจะมีความแตกต่างจากกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่จะถูกจัดตั้งและนำเสนอ (Display) ในตู้เสื้อผ้าเฉพาะของมินิบาร์และจัดวางให้มีความเป็นสัดส่วนที่เห็นได้ชัด



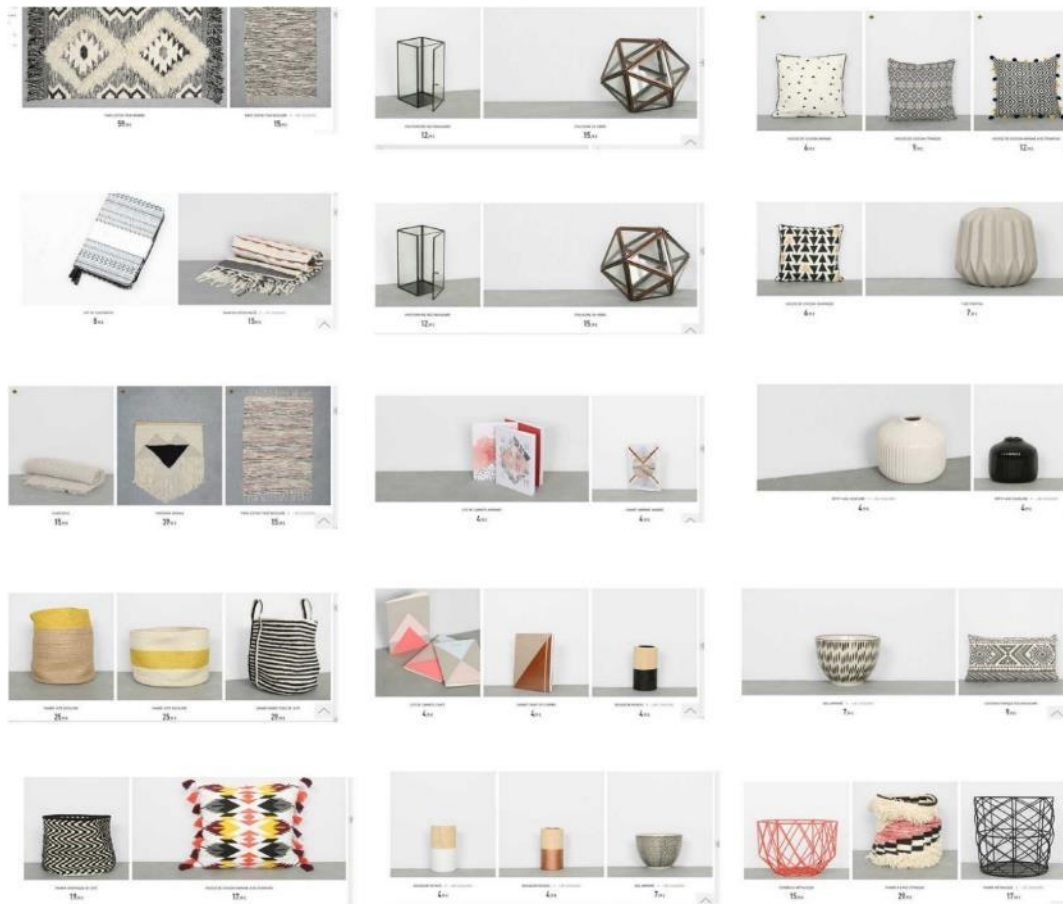
ภาพที่ 2.14 แสดงตัวอย่างอุปกรณ์ที่ถูกเรียกว่า Perfect Accessory

ที่มาของภาพ : www.fashionminibar.com

2.2.6 การออกแบบกลุ่มสินค้า Perfect Accessory (Home Decorative Stuff)

ต่อเนื่องจากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ดังกล่าว คุณ Michel Bruk ได้ให้ข้อมูลในด้านการบริหารการจัดการสินค้าของกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์นั้นว่าจะมีความแตกต่างจากกลุ่มสินค้าแฟชั่น ในด้านของจำนวนสินค้า รูปแบบไอเท็ม และระยะเวลาของการสับเปลี่ยนสินค้า โดยสินค้าในกลุ่มไลฟ์สไตล์จะแบ่งกลุ่มสินค้าน้อยออกเป็นกลุ่มของเครื่องใช้และของตกแต่งบ้าน และ กลุ่มของเครื่องเขียนและเครื่องใช้ส่วนตัว ซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้จะเน้นงานออกแบบสิ่งทอเป็นหลัก เช่นการนำผ้าทอที่มีลักษณะพิเศษมาออกแบบลวดลายใหม่ตามคาแรกเตอร์ของ Pimkie และสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สำหรับการแบ่งสัดส่วนของสินค้าในกลุ่มนี้ จะไม่ได้เจาะจงในรายละเอียดในชนิดของสินค้านัก เนื่องจากสินค้าในกลุ่มนี้มีลักษณะเป็นส่วนเติมเต็มของสินค้ามินิบาร์ การสับเปลี่ยนสินค้าจึงมีระยะเวลาที่นานกว่ากลุ่มสินค้าแฟชั่น กล่าวคือ สินค้าในกลุ่มนี้จะมีอายุการใช้งานในพื้นที่ที่นานกว่าปกติ โดยการสับเปลี่ยนสินค้าจะอยู่ราว 2 สัปดาห์ต่อครั้ง และการสับเปลี่ยนสินค้าจะมีลักษณะค่อย ๆ หายไปเปลี่ยนเป็นบางไอเท็ม มิได้เปลี่ยนทั้งคอลเลคชั่น ลูกค้ายอดนิยมสินค้า สามารถติดต่อขอสินค้าใหม่ได้ที่ Fashion Concierge เช่นเดียวกับกลุ่มสินค้าแฟชั่น

การออกแบบคอลเลคชั่นของสินค้าในกลุ่ม Perfect Accessory จะถูกกำหนดขึ้นเป็นคอลเลคชั่นใหญ่ของฤดูกาล จำนวน 35-42 ไอเท็ม ในจำนวนนี้สินค้าจะถูกนำไปจัดแสดงในท้องพักเพื่อการขายจำนวน 5-7 ไอเท็ม และสินค้าที่เหลือจะถูกนำมาหมุนเวียนสลับกันแสดงสินค้าจนครบคอลเลคชั่น ในกรณีสินค้าบางไอเท็มที่ขายดี ไอเท็มนั้นจะถูกนำมาทำซ้ำด้วยวัสดุและสีสันทันใหม่ในคอลเลคชั่นถัดไป สำหรับการออกแบบไอเท็ม สินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์จะใช้เล่มเทรนด์เดียวกันกับกลุ่มสินค้าแฟชั่น โดยที่มาของรูปฟอร์ม แรงบันดาลใจ ลวดลายกราฟิก และกลุ่มโทนสีจะมีที่มาและแสดงความเป็นคอลเลคชั่นเดียวกัน ซึ่งภายในคอลเลคชั่นของมินิบาร์ในฤดูกาลนี้ กลุ่มโทนสีของกลุ่มสินค้าเบสิคจะเป็นสี ขาว-เทา-ดำ ในเกือบทุกคอลเลคชั่น (Michel Bruk, 2559 : สัมภาษณ์) และเพื่อให้เห็นภาพทั้งหมดของกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์นี้ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำตารางรูปภาพสินค้า และ คำอธิบายชื่อสินค้าและราคา ของกลุ่มสินค้า Perfect Accessory ในฤดูกาล Summer 2016 ดังนี้



ภาพที่ 2.15 แสดงคอลเลคชั่นมินิบาร์ทั้งหมดของ
ที่มาของภาพ : www.fashionminibar.com

จากข้อมูลคอลเลคชั่นดังกล่าวในรูปแบบภาพ สามารถแจกแจงแสดงข้อมูลในด้านของชนิดสินค้า และราคาออกมาเป็นตาราง โดยเรียงลำดับตำแหน่งตามรูปภาพ จากซ้ายไปขวาตามแนวคอลัมน์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.7 แสดงราคาของคอลเลคชั่น Perfect Accessories ทั้งหมดของสัปดาห์ที่ 4 ในเดือน มิถุนายน 2559

2016 Summer Collection of Perfect Accessories								
Tapis coton tissé berbère 59,99 €	Tapis coton tissé bicolore + de couleurs 15,99 €	-	Photophore rectangulaire 12,99 €	-	Polygone en verre 15,99 €	Housse de coussin imprimé 6,99 €	Housse de coussin imprimé 6,99 €	Housse de coussin graphique 6,99 €
-	Lot de 3 notebook 8,99 €	Plaid en coton rayés + de couleurs 15,99 €	Photophore rectangulaire 12,99 €	-	Polygone en verre 15,99 €	Housse de coussin imprimé avec pompons 12,99 €	-	Vase éventail 7,99 €
Plaid doux 15,99 €	Tapiserie murale 39,99 €	Tapis coton tissé bicolore + de couleurs 15,99 €	Lot de carnets imprimés 4,99 €	-	Carnet imprimé marbré 4,99 €	Petit vase soliflore + de couleurs 4,99 €	-	Petit vase soliflore + de couleurs 4,99 €
Panier jute bicolore 25,99 €	Panier jute bicolore 25,99 €	Grand panier toile de jute 29,99 €	Lot de carnets craft 4,99 €	Carnet craft et copper 4,99 €	Bougeoir en bois + de couleurs 4,99 €	Bol imprimé + de couleurs 7,99 €	-	Coussin ethnique rectangulaire 9,99 €
Panier graphique en jute 19,99 €	Housse de coussin imprimé avec pompons 17,99 €	-	Bougeoir en bois + de couleurs 4,99 €	Bougeoir en bois + de couleurs 4,99 €	Bol imprimé + de couleurs 7,99 €	Corbeille métallique 15,99 €	Panier à linge ethnique 29,99 €	Panier métallique + de couleurs 17,99 €

ที่มา : www.minifashionbar.com

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2.8 แสดงจำนวนการขายสินค้าของกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์

Perfect Accessory Collection			
1 Collection/ 3 Months		35-42 Items	
1 Months		10-14 Items	
		5-7 Items	
Selling Period			
Week 1st	Week 2nd	Week 3rd	Week 4th
	New arrival		New Arrival

ที่มา จากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ วันที่ 26 มิถุนายน 2559 โดยคุณ Michel Bruk ผู้จัดการฝ่ายขาย ของตราสินค้า Pimkie เป็นผู้ให้ข้อมูล

2.2.7 ระบบการนำสินค้าออกจำหน่าย

จากข้อมูลทางการสอบถามข้อมูลการนำสินค้ามินิบาร์ออกจำหน่าย ทางโทรศัพท์เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2559 โดยคุณ Karen Corrigan ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการส่งเสริมการขายได้ให้ข้อมูลในส่วนขั้นตอนของการจัดการกลุ่มสินค้ามินิบาร์ว่า โดยปกติแล้ว สินค้าจะเข้าพื้นที่เพื่อการจัดจำหน่ายในทุก 7 วัน พร้อมกันในทุกโรงแรม (ระบบเดียวกันกับการนำสินค้าเข้าห้างสรรพสินค้า แต่ระยะเวลาการลงสินค้าจะต่างจากคอลเล็กชั่นที่ขายในร้านค้าและห้างสรรพสินค้าที่สินค้าใหม่จะเข้าทุก 3 วัน) โดยเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน เศษของเดือนจะเข้าสู่ระบบการทำรายการสินค้าประจำเดือน เมื่อสินค้าถูกส่งมาจากทางบริษัท พนักงานที่อยู่ในส่วน Fashion Concierge จะดำเนินการตรวจสอบนับจำนวนสินค้าร่วมกับพนักงานที่มาพร้อมกับผู้ส่งสินค้า และทำการเก็บสินค้าเก่าจากกลุ่มสินค้าคงคลังกลับคืนบริษัทในคราวเดียวกันเพื่อนำสินค้าในกลุ่มนั้นกลับเข้าสู่ระบบการลดราคาของทางร้านต่อไป เมื่อสินค้าเข้าประจำที่ในแต่ละโรงแรมอย่างสมบูรณ์ สินค้านั้นจะถูกนำไปรีดใส่ไม้แขวนและคลุมด้วยถุงพลาสติกในสภาพที่พร้อมขาย โดยพนักงาน Fashion Concierge จะเป็นผู้จัดทำรายการการสับเปลี่ยนสินค้าในแต่ละห้อง การสับเปลี่ยนสินค้าของห้องพักจะถูกทำให้แล้วเสร็จภายใน 2 วัน โดยการสับเปลี่ยนนี้จะทำในเวลาที่ยังพร้อมกันกับช่วงทำความสะอาดของแผนกแม่บ้าน ตามรายการการเข้าพักของทางโรงแรม ในกรณีที่ห้องพักมีลูกค้าเข้าพักอยู่และไม่เปิดให้ทำความสะอาด การสับเปลี่ยนสินค้าจะถูกกระทำในวันที่ลูกค้าแจ้งย้ายออกจากห้องพัก เมื่อสินค้าเข้าประจำตู้เสื้อผ้าเป็นที่เรียบร้อย สินค้าเก่าจะถูกนำกลับส่วนของคลังเพื่อจัดทำรายการกลับคืนบริษัทในรอบถัดไป การเติมสินค้าเมื่อสินค้าถูกจำหน่ายออกไปก็เช่นกัน จะถูกทำขึ้นภายหลังการย้ายออกจากห้องพักของลูกค้า โดยทางโรงแรมจะส่งรายงานการชำระเงินให้กับทาง Fashion Concierge เพื่อตรวจสอบสินค้าและทำการเติมสินค้าในช่วงระหว่างการเตรียมห้องพักก่อนการเปิดให้บริการ

สำหรับในส่วนของการหมุนเวียนในกลุ่มสินค้า Perfect Accessory (Home decorative stuff) ตัวสินค้าจะมีอายุการขายในพื้นที่ที่นานกว่าสินค้ากลุ่มสินค้าแฟชั่น โดยการเข้าพื้นที่ขายของสินค้าจะกลุ่มนี้จะเข้ามาสับเปลี่ยนสินค้าเดิมเพียง 2 สัปดาห์ต่อครั้ง และการเปลี่ยนสินค้าจะมีลักษณะที่ค่อย ๆ ททยออกไปทีละ 2-3 ไอเท็มจากทั้งหมด มิได้ถูกสับเปลี่ยนทั้งคอลเล็กชั่นย่อย สินค้าเดิมที่ถูกสับเปลี่ยนออกไปในบางกรณีจะถูกนำมาขายในพื้นที่ขายของที่ระลึกของโรงแรมตามโปรโมชั่นที่ได้ทำร่วมกัน เช่น ที่โรงแรม Inter-City-Hotel, Hotel Magnar Pars และ Hotel Bethoven เป็นต้น ส่วนสินค้าที่ถูกนำกลับส่งบริษัทจะถูกกลับไปตรวจสอบสภาพและเข้าระบบสินค้าคงคลังเพื่อนำกลับมาเวียนขายอีกรอบจนกว่าจะจบฤดูกาล ที่ต้องทำแบบนี้ เนื่องจากสินค้าไลฟ์สไตล์เป็นกลุ่มสินค้าที่ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บที่มากกว่ากลุ่มสินค้าแฟชั่น และการเก็บสินค้าในโรงแรมก็มีเนื้อที่ที่จำกัด การบริหารจัดการสินค้าของกลุ่มสินค้านี้จึงต้องทำในรูปแบบการแสดงสินค้าทั้งหมดใน

เมนูขาย หากลูกค้าสนใจในสินค้าที่อยู่ในห้องนั้น ๆ ลูกค้าสามารถซื้อสินค้านั้นและนำไปได้เลย แต่ถ้าในกรณีที่ต้องการสินค้าชิ้นใหม่ หรือต้องการสินค้าไอเท็มนั้นในสีอื่น ลูกค้าจะต้องโทรไปติดต่อพนักงาน Fashion Concierge หากสินค้านั้นเป็นสินค้าปกติ เช่น สมุด ปากกา ออกแชนเซอร์ ที่เปิดขวดไวน์ พนักงานผู้ดูแลจะสามารถนำสินค้าไปส่งให้ยังห้องพักได้ทันที แต่หากเป็นสินค้าขนาดใหญ่ที่ไม่สามารถจัดเก็บในคลังได้ เช่น โคมไฟ เฉากีเยน ตะกร้า พนักงานจะนำรายการไปสั่งซื้อเพื่อให้ลูกค้าทำการตกลงเพื่อระบุยินยอมตกลงซื้อสินค้า และยอมรับเงื่อนไขของการมาจัดส่งในวันถัดไปในลักษณะเช่นเดียวกันกับการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า หรือ พรีอเดอร์สินค้า (Pre-Order) ในระบบเว็บไซต์ออนไลน์ (Karen Corrigan, 2559 : สัมภาษณ์)

การสับเปลี่ยนและเติมสินค้าในพื้นที่การขายของกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ก็เช่นกันกับสินค้ากลุ่มแฟชั่นจะถูกทำพร้อมกันในช่วงระหว่างการทำความสะดวกห้องพักพร้อมกับสินค้าแฟชั่น แต่จะทำเฉพาะในสัปดาห์ที่ 2 และที่ 4 ของการลงสินค้า พนักงาน Fashion Concierge จะทำการสับเปลี่ยนสินค้าตามใบรายการที่บริษัทมอบหมายมาให้ โดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมเมนูสินค้าในกลุ่มนี้ใด ๆ เนื่องจากกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์นี้จะใช้เมนูเล่มเดียวที่แสดงรายการสินค้าทั้งหมดตลอดจนจบฤดูกาล ต่างจากกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่พนักงานจะต้องคอยสับเปลี่ยนเมนูอยู่เสมอ ๆ (Karen Corrigan, 2559 : สัมภาษณ์) เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจในด้านการจัดการสินค้ามินิบาร์ในโรงแรม ผู้วิจัยจึงจัดแสดงเป็นตารางในรอบ 1 เดือน ดังนี้

ตารางที่ 2.9 การจัดแสดงสินค้าในโรงแรม Inter-City-Hotel Frankfurt

วันที่ 1	วันที่ 2	วันที่ 3	วันที่ 4	วันที่ 5	วันที่ 6	วันที่ 7
สับเปลี่ยนสินค้าเดิม	Supervisor ตรวจพื้นที่	สินค้าประจำตำแหน่งการจัดจำหน่ายใน ห้องพัก (รอกการจำหน่าย)				-สินค้าเข้าโรงแรม -ส่งสินค้าแก่คีน บริษัท
วันที่ 8	วันที่ 9	วันที่ 10	วันที่ 11	วันที่ 12	วันที่ 13	วันที่ 14
สับเปลี่ยนสินค้าเดิม	Supervisor ตรวจพื้นที่	สินค้าประจำตำแหน่งการจัดจำหน่ายใน ห้องพัก (รอกการจำหน่าย)				-สินค้าเข้าโรงแรม -สินค้า Perfect Accessories ลง พื้นที่ -ส่งสินค้าแก่คีน บริษัท
วันที่ 15	วันที่ 16	วันที่ 17	วันที่ 18	วันที่ 19	วันที่ 20	วันที่ 21
สับเปลี่ยนสินค้าเดิม	Supervisor ตรวจพื้นที่	สินค้าประจำตำแหน่งการจัดจำหน่ายใน ห้องพัก (รอกการจำหน่าย)				-สินค้าเข้าโรงแรม -ส่งสินค้าแก่คีน บริษัท
วันที่ 22	วันที่ 23	วันที่ 24	วันที่ 25	วันที่ 26	วันที่ 27	วันที่ 28
สับเปลี่ยนสินค้าเดิม	Supervisor ตรวจพื้นที่	สินค้าประจำตำแหน่งการจัดจำหน่ายใน ห้องพัก (รอกการจำหน่าย)				--สินค้าเข้า โรงแรม -สินค้า Perfect Accessories ลง พื้นที่ -ส่งสินค้าแก่คีน บริษัท -โรงแรมตัดสต็อก รายการเงินเข้า ระบบของเดือน
วันที่ 29	วันที่ 30					
เศษของเดือน เข้าสู่ระบบการทำ รายการบัญชีสินค้าคงคลังกลับสู่ บริษัท						

2.2.8 การลดราคาสินค้ามินิบาร์

ต่อเนื่งการสอบถามข้อมูล คุณ Karen Corrigan ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าในกลุ่มมินิบาร์ว่า สินค้าแฟชั่นในกลุ่มมินิบาร์ทั้งหมด (ยกเว้นกลุ่มสินค้า Perfect Accessory) จะถูกนำไปลดราคาในร้านค้าของ Pimkie ทั้งในส่วนร้านค้าภายนอกและในห้างสรรพสินค้า โดยการจัดการสินค้าลดราคาของกลุ่มสินค้ามินิบาร์จะถูกแบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนแรก ไอเท็มที่ถูกดึงมาจากคอลเลคชั่นใหญ่ที่ขายในร้านค้าจะถูกคัดกลับไปรวมกันในจุดขายเดียวกัน สำหรับอีกส่วนที่เป็นการออกแบบมาเพื่อขายในโรงแรม ในบางส่วนจะถูกนำไปขายร่วมกับร้านหรือพื้นที่ขายของที่ระลึกในโรงแรม และส่วนที่เหลือจะถูกนำกลับไปขายลดราคาในร้านค้าเช่นเดียวกันกับส่วนแรก ซึ่งไอเท็มในส่วนแรกนั้นจะมีรอบหมุนเวียนที่ถูกดึงกลับไปยังบริษัทเป็นรายสัปดาห์และเข้าสู่ระบบการขายและการลดราคาในแบบปกติตามรอบของทางร้านได้เลย ในขณะที่ไอเท็มในส่วนที่สอง จะถูกนำกลับมาบริษัทและเข้าสู่ระบบการลดราคาในช่วงปิดฤดูกาลเพียงครั้งเดียว หลังจากนั้นสินค้าที่เหลือทั้งหมดจะถูกนำไปลดราคาตาม Outlet หรือสถานที่ลดราคาภายนอกตามที่ Pimkie จัดขึ้น



ภาพที่ 2.16 การลดราคาสินค้าของตราสินค้า pimkie

ที่มา : www.pimkie.com

2.2.9 การจัดแสดงสินค้า (Merchandising Display)

การจำหน่ายสินค้ากลุ่มแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในระบบมินิบาร์จะถูกจัดแสดง (Display) สินค้าออกเป็นสองลักษณะตามการจัดจำหน่าย คือ ลักษณะแรกจะเป็นการจัดแสดงในห้องพักโรงแรมตามรูปแบบการขายสินค้ามินิบาร์ปกติ โดยสินค้าจะถูกจัดวางอยู่ในพื้นที่จัดแสดง (Advertising Box) ที่มีลักษณะการนำเสนอของการใช้งานพื้นที่คล้ายตู้เสื้อผ้า เช่น การทำราวแขวนสินค้า ชั้นวางสินค้า ป้ายแขวนบอกสินค้าใหม่ และลวดลายกราฟิกภายนอกและภายในที่บ่งบอกถึงความเป็นพื้นที่ขายเฉพาะ อีกทั้งยังมีเมนูสินค้าที่วางนำเสนออยู่ภายนอกแสดงภาพถ่ายสินค้าทั้งหมด (Look Book)

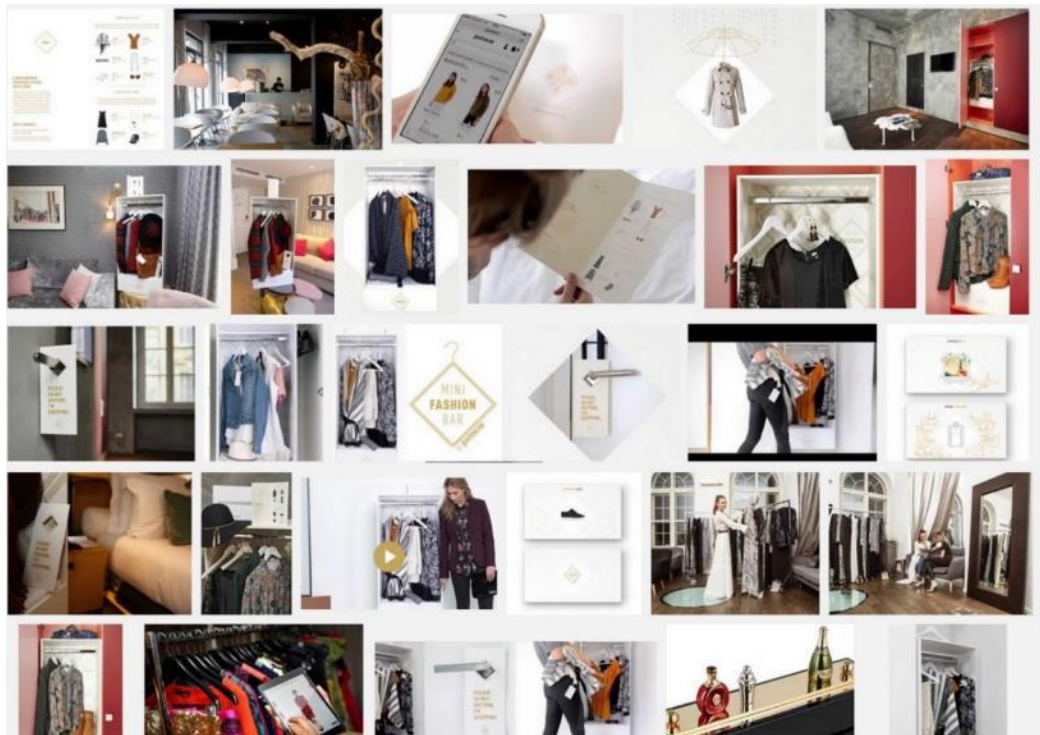
พร้อมวิธีการผสมผสานสินค้าให้ลงตัว (Mix & Match Items) นอกเหนือไปจากนั้น การตกแต่งจัดแสดงเพื่อการขายของสินค้ามินิบาร์ภายในห้องพักของบางโอเท็มในกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ สินค้ายังได้ถูกนำไปจัดวางในลักษณะของเครื่องประกอบการตกแต่งห้อง (Installation Art) เช่น เชิงเทียน โคมไฟ แจกันดอกไม้ หมอนอิง เป็นต้น โดยสินค้าเหล่านี้แม้จะอยู่นอกอาณาเขตพื้นที่จัดแสดง (Advertising Box) แต่ในตัวชิ้นสินค้าจะมีป้ายราคาและป้ายบอกชื่อและคุณสมบัติของสินค้าติดอยู่ในขนาดที่เห็นได้ชัด ลูกค้าสามารถทราบได้ทันทีว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ถูกจัดแสดงไว้เพื่อการขายและผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถนำไปใช้งานเป็นบริการของทางโรงแรม (Karen Corrigan, 2559 : สัมภาษณ์)

สำหรับในส่วนลักษณะที่สองของการจัดแสดงสินค้า จะเป็นลักษณะของการจัดแสดงสินค้าภายนอกห้องพักของสินค้าในกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ เช่น การประดับสินค้ากับพื้นที่การตกแต่งของโรงแรม ในจุดนั่งพักผ่อน เคาน์เตอร์บาร์โรงแรม หรือ การจัดวางรวมกันเพื่อการจัดจำหน่ายในจุดลงทะเบียนเข้า-ออก บริเวณด้านหน้าของโรงแรม (Check-in point/ Check-out point) ระหว่างที่ลูกค้ารอการตรวจรับและคืนห้องพัก ซึ่งสินค้าที่ถูกนำเสนอในแบบที่สองนี้จะเป็นกลุ่มที่ขายดีที่สุด เนื่องจากลูกค้าใช้เวลาการตัดสินใจซื้อที่น้อยกว่าสินค้าในห้องพัก โดยส่วนมากตัวสินค้ามักถูกซื้อในช่วงเวลาระหว่างรอการตรวจรับ-คืนห้องพัก โดยลูกค้ามักซื้อเป็นของฝากและของที่ระลึกกลับจากการเดินทางท่องเที่ยว จึงทำให้บริเวณการจัดแสดงในส่วนนี้ มีผู้เข้ามาดูแล (Supervisor จะมาพร้อม Visual Merchandizer) และปรับเปลี่ยนให้ดูดีอยู่เสมอ ๆ ในทุก ๆ 2 สัปดาห์ และ พนักงานในฝ่าย Fashion Concierge จะช่วยกันดูแลสินค้า ภาพลักษณ์บริเวณนั้น และเติมสินค้าให้เต็มเสมอเมื่อสินค้านั้น ๆ ถูกจำหน่ายออกไป (Karen Corrigan, 2559 : สัมภาษณ์)



ภาพที่ 2.17 การจัดแสดงสินค้าในโรงแรม Inter-City-Hotel Frankfurt

ที่มา : https://www.boutiquehotel.com/hotel_1031031697.htm



ภาพที่ 2.18 ประมวลการตกแต่งและดิสเพลย์การขายของกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในระบบมินิบาร์

ที่มา : www.minifashionbar.com

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.2.9 สรุปและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่องานวิจัย

ส่วนที่ 2 ตลาดสินค้าแฟชั่นมินิบาร์

ตารางที่ 2.10 สรุปและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่องานวิจัยส่วนที่ 2

	รายละเอียด	อ้างอิง
1	ด้วยเหตุผลของการการขายสินค้าในโรงแรมบูติกเพราะสามารถควบคุมปริมาณสินค้าและความเสียหายที่จะเกิดกับสินค้าได้นั้น ถือเป็นอีกหนึ่งเหตุผลสำคัญในการวิเคราะห์สถานที่ตั้งที่แท้จริงของการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นในระบบมินิบาร์	จากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2559 โดยคุณ Karen Corrigan ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการส่งเสริมการขายตราสินค้า Pimkie เป็นผู้ให้ข้อมูล
2.	โครงสร้างของการตลาดโดยการเปิดช่องทางให้ตราสินค้าเข้ามาร่วมการจำหน่ายสินค้าในโรงแรมอาจต้องคำนึงถึงสถานที่ตั้ง การเลือกเฉพาะโรงแรมบูติกในเมืองของ Pimkie อาจโยงเข้าสู่ประเด็นการขนส่งสินค้าและรองรับการจัดจำหน่ายสินค้าในรายการอื่น ๆ ที่มีในร้านค้าและห้างสรรพสินค้า	จากข้อมูลการสอบถามทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ วันที่ 14 มิถุนายน 2559 โดยคุณ Michel Bruk ผู้จัดการฝ่ายขายของตราสินค้า Pimkie
3.	ตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการเปิดตลาดการขายสินค้าในระบบมินิบาร์นั้น ๆ ควรจะมีระบบการจัดการภายในที่เอื้อต่อการจัดการในโรงแรม จะเห็นได้จากการจัดการสินค้าของ Pimkie นั้นเป็นการต่อยอดจากระบบที่ต้องทำในการขายปกติอยู่แล้ว จึงไม่ได้มีการเพิ่มต้นทุนอื่นใดที่นอกเหนือจากปกติที่ต้องทำ	จากข้อมูลการสอบถามทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ วันที่ 14 มิถุนายน 2559 โดยคุณ Michel Bruk ผู้จัดการฝ่ายขายของตราสินค้า Pimkie
4.	การแบ่งสัดส่วนของสินค้าตามกิจกรรมของสินค้าในคอลเล็กชั่นของ Pimkie แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการใช้งานกับรูปแบบสินค้า นั้นมีความสำคัญที่ส่งผลต่อการจำหน่าย ซึ่งสิ่งนี้เป็นเหตุผลสำคัญหลักของงานวิจัย	จากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2559 โดยคุณ Karen Corrigan ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการส่งเสริมการขายตราสินค้า Pimkie เป็นผู้ให้ข้อมูล

	รายละเอียด	อ้างอิง
5.	กลุ่มสินค้าพิเศษในคอลเลคชั่นของ Pimkie ถือเป็นกลุ่มสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ที่สุดของการขายในระบบมินิบาร์ เนื่องจากเป็นแบบที่สร้างขึ้นเพื่อขายในโรงแรมเท่านั้น ไม่มีขายในร้านค้าและห้างสรรพสินค้า ไอเท็มที่ถูกนำมาเป็นกลุ่มสินค้าพิเศษอาจเป็นกลุ่มไอเท็มเดียวกันที่สร้างอัตลักษณ์สำคัญในงานวิจัย	จากข้อมูลการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ วันที่ 26 มิถุนายน 2559 โดยคุณ Michel Bruk ผู้จัดการฝ่ายขายของตราสินค้า Pimkie เป็นผู้ให้ข้อมูล
6.	การที่ Pimkie เลือกโรงแรมบูติกที่อยู่ในเมืองท่องเที่ยวในการขายสินค้า เนื่องจากไลฟ์สไตล์ความสัมพันธ์ระหว่างความชื่นชอบและรสนิยม ลูกค้าของโรงแรม กับลูกค้าของ Pimkie ที่เชื่อมโยงกัน ถือเป็นอีกหนึ่งเหตุผลสำคัญของรูปแบบสินค้าในงานวิจัยที่ต้องมีข้อมูลด้านรสนิยมมาเกี่ยวข้อง	จากข้อมูลการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ วันที่ 26 มิถุนายน 2559 โดยคุณ Michel Bruk ผู้จัดการฝ่ายขายของตราสินค้า Pimkie ได้ให้ข้อมูล
7.	การ support การขายด้วย เว็บไซต์ออนไลน์และ ร้านค้าที่สามารถเดินทางไปได้ ถือเป็นรูปแบบการขายที่ปิดวงจรรองรับการขายในหลายระดับชั้น ตราสินค้าที่ขายในโรงแรม	จากข้อมูลการสอบถามทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ วันที่ 14 มิถุนายน 2559 โดยคุณ Michel Bruk ผู้จัดการฝ่ายขายของตราสินค้า Pimkie
8.	คอนเซปต์ทันทีทันใด (The instant solution for your fashion need) ของการขายสินค้าแฟชั่นในระบบมินิบาร์ นั้น อาจเป็นประเด็นสำคัญที่นำมาใช้หาคำตอบในงานวิจัยในด้าน กิจกรรม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและผู้เข้าพักในโรงแรม	จากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2559 โดยคุณ Karen Corrigan ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการส่งเสริมการขายตราสินค้า Pimkie เป็นผู้ให้ข้อมูล
9.	จำนวนไอเท็มของคอลเลคชั่นมินิบาร์ เป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยจะต้องนำข้อมูลลงพื้นที่ศึกษาว่าแท้จริงแล้ว จำนวนที่เหมาะสมที่สุดในการนำระบบมินิบาร์มาใช้ในเมืองไทยคือจำนวนเท่าใด	จากข้อมูลการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ วันที่ 26 มิถุนายน 2559 โดยคุณ Michel Bruk ผู้จัดการฝ่ายขายของตราสินค้า Pimkie เป็นผู้ให้ข้อมูล

	รายละเอียด	อ้างอิง
10.	การสร้าง Mix&Match เมนูเพื่อการขาย ถือเป็นหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญในการขายสินค้า เนื่องจากพื้นที่การแสดงสินค้ามีจำนวนจำกัด การที่มีเมนูเพื่อบอกจำนวนสีของสินค้า อาจทำให้สินค้ามีการขายที่ง่ายขึ้น	จากข้อมูลการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ วันที่ 26 มิถุนายน 2559 โดยคุณ Michel Bruk ผู้จัดการฝ่ายขายของตราสินค้า Pimkie เป็นผู้ให้ข้อมูล
11.	ขั้นตอนการขายสินค้าในระบบมินิบาร์นั้น เป็นขั้นตอนที่สะดวกและไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการซื้อสินค้า แต่อาจมีปัญหาในการบริการ หากความต้องการของลูกค้าเกิดในช่วงเวลาเดียวกัน ดังนั้น ในงานวิจัยจึงอาจต้องคำนึงถึงรูปแบบการแก้ปัญหาของการจัดการในส่วนนี้ด้วย	จากข้อมูลการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ วันที่ 26 มิถุนายน 2559 โดยคุณ Michel Bruk ผู้จัดการฝ่ายขายของตราสินค้า Pimkie เป็นผู้ให้ข้อมูล
12.	การแบ่งสัดส่วนของประเภทไอเท็มในการทำมินิบาร์คอลเลคชั่น ทำให้เกิดการจับกลุ่มประเภทสินค้าเพื่อการใช้งานที่ง่ายขึ้น อาจส่งผลถึงการเข้าถึงสินค้าของกลุ่มลูกค้า จนช่วยให้การตัดสินใจในการซื้อสินค้าง่ายขึ้นตามไปด้วย	จากข้อมูลการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ วันที่ 26 มิถุนายน 2559 โดยคุณ Michel Bruk ผู้จัดการฝ่ายขายของตราสินค้า Pimkie เป็นผู้ให้ข้อมูล
13.	กลุ่มสินค้าแพชั่นที่ขายในระบบมินิบาร์แม้ว่าจะมีการแบ่งกลุ่มการใช้งานและการขายอย่างชัดเจน แต่ด้วยงานออกแบบที่คล้ายคลึงกันระหว่างสินค้ากลุ่มทั่วไปกับกลุ่มสินค้าพิเศษ อาจทำให้เกิดความซ้ำซากในคอลเลคชั่น และไม่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวมากพอในการตัดสินใจซื้อสินค้า	จากข้อมูลการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ วันที่ 26 มิถุนายน 2559 โดยคุณ Michel Bruk ผู้จัดการฝ่ายขายของตราสินค้า Pimkie เป็นผู้ให้ข้อมูล
14.	ในส่วนของไอเท็มทั้งหมดจำหน่ายของระบบมินิบาร์นั้น ยังไม่มีกลุ่มไอเท็มประจำที่ยึดถือเป็นหลักในการขายอย่างแน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า อาจเป็นช่องว่างให้ระบบจัดตั้งสินค้าขึ้นมาใหม่ผันแปรไปตามสถานที่เพื่อกำหนดเอกลักษณ์พิเศษของท้องถิ่นมาเป็นจุดขายได้	จากข้อมูลการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ วันที่ 26 มิถุนายน 2559 โดยคุณ Michel Bruk ผู้จัดการฝ่ายขายของตราสินค้า Pimkie เป็นผู้ให้ข้อมูล

	รายละเอียด	อ้างอิง
15.	การพรีออเดอร์สินค้าแม้ว่าจะทำให้ตัวสินค้าสามารถขายออกไปได้ แต่อาจมีข้อเสียในด้านต้นทุนของการจัดส่งซึ่งอาจทำให้ระบบการจัดการมีต้นทุนที่สูงขึ้น ดังนั้นการนำระบบมินิบาร์นี้มาใช้ในงานวิจัย อาจต้องคำนึงถึงปัญหาด้านนี้ด้วย	จากข้อมูลการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ วันที่ 26 มิถุนายน 2559 โดยคุณ Michel Bruk ผู้จัดการฝ่ายขายของตราสินค้า Pimkie เป็นผู้ให้ข้อมูล
16.	การลดราคาสินค้าในกลุ่มสินค้ามินิบาร์ อาจเป็นอีกประเด็นที่สำคัญในงานวิจัย เนื่องจากตราสินค้าที่นำสินค้ามาจัดจำหน่ายในระบบมินิบาร์จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการกระจายสินค้าออกจากคลังที่เหลือทั้งหมดเพื่อนำต้นทุนกลับคืนสู่ระบบการผลิต	จากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2559 โดยคุณ Karen Corrigan ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการส่งเสริมการขายตราสินค้า Pimkie เป็นผู้ให้ข้อมูล
17.	การจัดแสดงสินค้าในตู้เสื้อผ้าหรือ Art Box นั้น ถือเป็นลักษณะการดีสเพลย์บนวินโดวอย่างหนึ่ง ซึ่งการจัดวางที่น่าสนใจบนวัสดุที่ส่งเสริมสินค้า อาจส่งเสริมให้สินค้ามีความสวยงามน่าหยิบจับมากขึ้น ดังนั้น พื้นที่ของการจัดวางสินค้าจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงในงานวิจัย	จากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2559 โดยคุณ Karen Corrigan ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการส่งเสริมการขายตราสินค้า Pimkie เป็นผู้ให้ข้อมูล

ในส่วนที่ 2 ของการศึกษานี้ จะเห็นได้ว่าพื้นที่การขายสำคัญของการค้าสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์คือ กลุ่มโรงแรมบูติคในระดับห้าดาวขึ้นไปที่มีระบบการบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐานเพื่อรองรับระบบการขายในลักษณะการแบ่งผลประกอบการระหว่างผู้ให้บริการพื้นที่และผู้ประกอบการตราสินค้าแฟชั่น ทั้งนี้กลุ่มโรงแรมบูติคดังกล่าวมีประเภทและรูปแบบแตกต่างกันตามการจำแนกในลักษณะที่ต่างกัันดังนั้นเพื่อให้เกิดความสอดคล้องของข้อมูลสู่รายละเอียดการเชื่อมโยงคุณลักษณะจำเพาะจากพื้นที่การขายสู่รูปแบบเฉพาะของการออกแบบสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์ประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในด้านของแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการจัดตั้งกลุ่มโรงแรมบูติค รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวตามแหล่งพื้นที่จัดตั้งนั้น ๆ โดยรายละเอียดดังกล่าวจะแสดงในส่วนที่ 3 ต่อไป

ส่วนที่ 3 โรงแรมบูติกและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

คำว่า บูติก Boutique (n.) มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส ซึ่งแปลว่า ร้านขนาดเล็ก หรือ แผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าที่ขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งตัวที่ค้อยข้างทันสมัย โดยที่คำว่า Boutique Hotel เป็นคำที่นิยมกันในแถบอเมริกาเหนือและสหราชอาณาจักร เพื่อบอกถึงลักษณะของโรงแรมที่มีลักษณะเฉพาะ(Unique) หรือจัดทำในรูปแบบที่มีความอบอุ่น สนิทสนม (Intimate) พร้อมทั้งการให้บริการที่ครบครัน ซึ่งปรากฏขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 ในเมืองสำคัญเช่น ลอนดอน นิวยอร์ก และ ซานฟรานซิสโก สันนิษฐานกันว่า โรงแรมบูติกนั้นเกิดครั้งแรกเมื่อต้นปี ค.ศ. 1980 ในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ซึ่งในช่วงเวลานั้น โรงแรมเชน (Chain Hotel) ซึ่งเป็นโรงแรมขนาดใหญ่และหรูหรา รุกเข้ามาในยุโรปอย่างหนักและเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว ตลาดการโรงแรมของยุโรปในช่วงนั้นจึงเป็นการแย่งชิงพื้นที่ ต่างแข่งขันกันเองในเครือโรงแรมเชน ที่จำนวนห้อง ความหรูหราและความ สะดวกสบายที่ครบวงจร แต่ลูกค้าในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและหลากหลายมากขึ้น ดังนั้น นอกจากความสะดวกสบายที่ได้รับจากที่พักและการได้สัมผัสบรรยากาศกับแหล่งท่องเที่ยวแล้วนั้น “ประสบการณ์” จึงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ โรงแรมบูติกจึงกลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกใหม่ของ กลุ่มผู้เข้าพัก (เกรียงไกร โกสุม, 2555 : 5)



ภาพที่ 2.19 โรงแรมบูติกในเมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย

ที่มา <http://www.morganshotel.com.au>

3.1 คุณลักษณะเฉพาะของโรงแรมบูติก

เกรียงไกร โกสุม (2555 : 7) ได้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเฉพาะของโรงแรมบูติก ไว้ ในหนังสือธุรกิจโรงแรมบูติกว่า โรงแรมบูติก (Boutique Hotel) คือ โรงแรมขนาดเล็ก มักมีจำนวน ห้องไม่เกิน 100 ห้อง มีขนาดที่ไม่ใหญ่ มีการตกแต่งที่โดดเด่นและแตกต่าง มักมีรูปแบบเฉพาะตัวที่ไม่ เหมือนโรงแรมโดยทั่วไป ตั้งแต่การตกแต่งสถานที่ สภาพแวดล้อม และชุดยูนิฟอร์มของพนักงาน ล้วน

ประณีตด้วยการตกแต่งในรูปแบบพิเศษ โรงแรมบูติกจึงเป็นทางออกของผู้ประกอบการที่มีเงินทุนจำกัด แต่ในปัจจุบันโรงแรมบูติกหลายแห่งเริ่มเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น รวมไปถึงการบริการที่อำนวยความสะดวกสำหรับนักธุรกิจด้วย โดยโรงแรมบูติกมีคุณลักษณะเฉพาะที่สำคัญแตกต่างจากโรงแรมโดยทั่วไปคือจุดเด่นในด้านของการออกแบบตกแต่งและด้านการบริการ ดังนี้

ในด้านการออกแบบตกแต่ง โรงแรมบูติกมักมีการออกแบบโดยการมุ่งเน้นเอกลักษณ์ตามความต้องการและบรรยากาศในสไตล์ที่ต้องการนำเสนอ เช่น บางแห่งเน้นความเรียบง่าย หรูหรา บางแห่งเน้นความอบอุ่น สนุกสนานไว้ใจ บางแห่งเน้นธรรมชาติ การอนุรักษ์ บางแห่งเน้นความเป็นวัฒนธรรม ศิลปะพื้นถิ่น หรือเน้นการผสมผสานรายละเอียดของประวัติศาสตร์กับความสวยงามทันสมัยเข้าไว้ด้วยกัน (Chic Elegance) เป็นต้น ในการออกแบบตกแต่งมักจะให้ความสำคัญที่การสร้างความปลอดภัย ความเป็นกันเอง และความเป็นส่วนตัว จึงทำให้นักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าพักเกิดความรู้สึกประทับใจ คล้อยตามไปกับสถานที่และบรรยากาศที่ถูกออกแบบขึ้น

ด้านการบริการของโรงแรมบูติก ถือเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความแตกต่างจากโรงแรมโดยทั่วไป ด้วยความเป็นโรงแรมขนาดเล็ก จึงทำให้นักงาสามารถบริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและเป็นกันเองมากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ โดยสิ่งโดดเด่นสำคัญคือการให้บริการที่สอดคล้องกันไปตามแนวคิดร่วมของการตลาดและการนำเสนอ เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของพนักงาน อาหาร เครื่องดื่ม อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ และการสร้างบริการที่แตกต่างจากทั่วไปเพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ดังนั้นจึงต้องมีการฝึกฝนพนักงานเพื่อให้งานบริการออกมาตรงตามรูปแบบที่วางไว้ ในบางสถานที่พนักงานของโรงแรมถูกจัดให้เป็นคนท้องถิ่น ทั้งนี้เพื่อสร้างความกลมกลืนกับบรรยากาศและสถานที่นั้น ๆ

ด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย, นอกเหนือจากการสร้างบรรยากาศและประสบการณ์ให้กับผู้เข้าพักแล้วนั้น การตลาดเป็นอีกสิ่งจำเป็นที่ต้องคำนึงในการทำธุรกิจ กลุ่มโรงแรมบูติกจึงนิยมทำการส่งเสริมการขายให้มีการร่วมโปรโมชันกับตราสินค้าอื่นให้ผู้เข้าพักได้มีทางเลือกมากยิ่งขึ้น โดยการร่วมโปรโมชันนี้มักจะทำร่วมกับตราสินค้าที่อยู่ในไลฟ์สไตล์เดียวกันกับกลุ่มผู้ใช้บริการ เช่น ร้านอาหาร สายการบิน บัตรเครดิต เป็นต้น สำหรับการประชาสัมพันธ์ข้อมูล การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า หรือรายการวิทยุและโทรทัศน์โดยการให้บัตรกำนัลเข้าพักโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย รวมไปถึงช่องทางออนไลน์โดยการลงโฆษณากับเว็บไซต์ยอดนิยมในหมู่นักเดินทางและการร่วมมือกับเว็บไซต์จองห้องพักทางอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้อย่างทั่วถึงและประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น ซึ่งเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองห้องพักออนไลน์ที่นิยมในประเทศไทย ได้แก่ Hotels.com, expedia.co.th, agoda.com, booking.com, hotelscombined.com และ Tripadvisor.com ก็เป็นสิ่งนิยมเช่นกัน

3.2 การจำแนกประเภทกลุ่มโรงแรมบูติก

ในการแบ่งกลุ่มประเภทของโรงแรมบูติกมักใช้แนวคิดทางการออกแบบตกแต่งสถาปัตยกรรม โครงสร้างอาคารมาเป็นตัวแบ่งกลุ่มรสนิยมของผู้เข้าพัก โดยแนวคิดของการออกแบบดังกล่าวจะส่งผลไปถึงรูปแบบของ อาหาร กิจกรรม การบริการ และภาพลักษณ์ทั้งหมดภายในโรงแรม

(1.) ประเภทสถาปัตยกรรมสร้างสรรค์ (Concept Design)

โรงแรมบูติกในประเภทสถาปัตยกรรมและการออกแบบ คือการออกแบบและสร้างขึ้นใหม่ หรือเป็นการปรับปรุงก่อสร้างเพิ่มเติมจากสถาปัตยกรรมและสิ่งก่อสร้างเดิม โดยยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของงานสถาปัตยกรรมนั้น ๆ ไว้ อย่างลงตัว ต่อเนื่อง และสอดคล้องกันในทุก ๆ ส่วนของโรงแรมบูติก รวมถึงการออกแบบเสื้อผ้าของพนักงานและบริการที่มีความสอดคล้องกัน

(2.) ประเภทอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Nature Design)

โรงแรมบูติกในประเภทนี้ มักจะออกแบบตกแต่งโดยยังคงรักษาสิ่งแวดล้อมของสถานที่และความสวยงามของสภาพแวดล้อมภายในโรงแรมบูติก รวมไปถึงการจัดตกแต่งสวน ที่ยังคงรูปแบบตามธรรมชาติ โดยคำนึงถึงการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมหรือใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายความสวยงามที่มีอยู่แล้วในธรรมชาติ การออกแบบตกแต่งจะมีแนวคิดที่สอดคล้องกันกับสภาพแวดล้อมที่ตั้ง เช่น การเลือกพันธุ์ไม้ที่เหมาะสมกับภูมิประเทศและท้องถิ่นนั้น ๆ และเพื่อให้เป็นคอนเสิร์ตที่เหมาะสม อาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่รักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วย

(3.) ประเภทแนวคิดและวัฒนธรรม (Thematic Design)

โรงแรมบูติกในประเภทนี้จะมีความชัดเจน เป็นเอกลักษณ์ มีรูปลักษณ์และบริการที่มีความสอดคล้องกันอย่างชัดเจนตามแนวคิดที่ต้องการนำเสนอ เช่น การออกแบบในลักษณะของควาบอยตะวันตก การตกแต่งของโรงแรมรวมถึงเสื้อผ้าของพนักงานก็เป็นรูปแบบของควาบอย เป็นต้น (เกรียงไกร โกล่อม, 2555 : 17)

3.3 การจำแนกกลุ่มโรงแรมบูติกในประเทศไทย

ในประเทศไทยได้ปรากฏธุรกิจโรงแรมบูติกขึ้นเมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมาในเขตย่านแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นบริเวณย่านสุขุมวิท ย่านเจริญกรุง และย่านตรอกข้าวสาร ซึ่งในลักษณะประเภทของโรงแรมบูติกได้มีการจำแนกออกตามวัตถุประสงค์การเข้าพักที่หลากหลาย คล้ายคลึงกับการแบ่งประเภทตามลักษณะการเข้าพักของผู้ค้างแรมในกลุ่มโรงแรมทั่วไป แต่ปัจจุบันการจำแนกประเภทกลุ่มโรงแรมบูติกตามพื้นที่ของกิจกรรมการท่องเที่ยวมักเป็นที่นิยมต่อกลุ่มการตลาดธุรกิจบริการการท่องเที่ยวและการโรงแรมในประเทศไทย เนื่องจากการกำหนดพื้นที่

ดังกล่าวส่งผลให้เกิดรูปแบบการทำโฆษณา การส่งเสริมการขายและการจำหน่ายสินค้าและบริการที่เข้าถึงความต้องการที่ตรงใจกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งการจำแนกดังกล่าวได้ใช้เกณฑ์ของเขตการจัดตั้งเป็นตัวกำหนด ได้แก่ กลุ่มโรงแรมบูติกในเมืองหลวง กลุ่มโรงแรมบูติกในเขตหัวเมืองของภูมิภาค และ โรงแรมบูติกใกล้สถานที่ท่องเที่ยว มีรายละเอียด ดังนี้

(1.) กลุ่มโรงแรมบูติกในเมืองหลวง คือ กลุ่มโรงแรมที่จัดตั้งขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร มักมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นที่ค้างแรมให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาท่องเที่ยวในเมือง หรือการพบปะธุรกิจประชุมที่ไม่เป็นทางการ ลักษณะเด่นที่น่าสนใจของกลุ่มโรงแรมประเภทนี้โดยส่วนใหญ่คือการบริการภายในโรงแรมที่ตอบสนองกลุ่มผู้เข้าพักด้วยการสร้างกิจกรรมเพื่อให้ผู้เข้าพักได้ผ่อนคลายจากความตึงเครียดในระหว่างการพักผ่อน เช่น บริการนวดสปา บริการเสริมสวย รวมไปถึงกิจกรรมสันทนาการที่ทางโรงแรมจัดขึ้น เช่น กิจกรรมสังสรรค์ที่มีวงดนตรีแจ๊สหรือคลาสสิกในร้านอาหาร เป็นต้น

(2.) กลุ่มโรงแรมบูติกในเขตหัวเมืองภูมิภาค คือ กลุ่มโรงแรมที่จัดตั้งขึ้นในเขตหัวเมืองของภูมิภาคในประเทศไทย มักจัดตั้งขึ้นในจังหวัดที่มีสนามบิน จังหวัดท่องเที่ยว หรืออยู่ในเขตเมืองเศรษฐกิจของประเทศ เช่น จังหวัดขอนแก่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรี เป็นต้น วัตถุประสงค์การจัดตั้งส่วนใหญ่เปิดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัฒนธรรมและประเพณีในเมือง ลักษณะเด่นที่น่าสนใจของกลุ่มโรงแรมประเภทนี้คือภาพลักษณ์ของธำมรงค์ตกแต่งและการบริการที่น่าเสนอเอกลักษณ์พื้นถิ่นควบคู่กับการทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่ทางโรงแรมจัดขึ้น เช่นกิจกรรมการปั่นจักรยานชิมอาหารในท้องถิ่น หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวในตัวเมือง เป็นต้น

(3.) กลุ่มโรงแรมบูติกใกล้สถานที่ท่องเที่ยว คือ กลุ่มโรงแรมที่จัดตั้งขึ้นใกล้แหล่งท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนและสัมผัสบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ อย่างใกล้ชิด เช่น การจัดตั้งใกล้สถานที่ท่องเที่ยวริมทะเล น้ำตก ภูเขา หรือแม้แต่ในสวนผลไม้ในบางจังหวัด ลักษณะเด่นที่น่าสนใจของกลุ่มโรงแรมประเภทนี้ได้แก่ บรรยากาศการผ่อนคลายที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้ชีวิตได้อย่างใกล้ชิดกับธรรมชาติ ร่วมกับบริการทั้งในด้านอาหาร และสปาอย่างครบวงจร ตลอดจนกิจกรรมสันทนาการท่องเที่ยวตามแคมเปญที่ทางโรงแรมจัดขึ้น เช่น การท่องเที่ยวหมู่เกาะทางทะเลในจังหวัดกระบี่ การล่องแพในจังหวัดกาญจนบุรี และการท่องเที่ยวชุมชนแม่กำปองในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น (เกรียงไกร โกสุม, 2555 : 34, 55-56)

3.4 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างโรงแรมบูติกในประเทศไทย

จากข้อมูลการจำแนกประเภทกลุ่มโรงแรมบูติกตามธุรกิจการท่องเที่ยวในข้างต้น พบว่าลักษณะของกลุ่มโรงแรมที่ต่างกันตามพื้นที่การจัดตั้งจะมีลักษณะการนำเสนอในรายละเอียดที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลไปยังบรรยากาศ กิจกรรมการใช้ชีวิต รวมไปถึงวัตถุประสงค์การเข้าพักของ

นักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลอันเป็นบทสรุปของพื้นที่การชายที่เหมาะสมกับตลาดมินิบาร์ ผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลเปรียบเทียบแนวคิดของกลุ่มโรงแรมทั้งสามประเภท โดยทำการสุ่มเลือกกลุ่มโรงแรมตัวอย่างจากเว็บไซต์ Agoda.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์การจองโรงแรมที่ได้รับความนิยมและการยอมรับจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันผ่านการโหวตให้เป็นเว็บไซต์ยอดเยี่ยมในปี 2558 ด้วยเกณฑ์ระดับมาตรฐานดาวโรงแรมที่มากกว่า 5 ดาวขึ้นไปเช่นเดียวกับพื้นที่การชายในระบบมินิบาร์ต้นแบบ ตลอดจนการแบ่งเขตภูมิภาควัฒนธรรมของประเทศไทยเป็นเกณฑ์การวิเคราะห์เพื่อเชื่อมโยงไปสู่ความต้องการด้านคุณลักษณะจำเพาะของพื้นที่การชายซึ่งเป็นอีกหนึ่งเป็นตัวแปรต้นที่สำคัญในงานวิจัย รายละเอียดดังนี้

3.4.1 กลุ่มโรงแรมบูติกในกรุงเทพมหานคร (เมืองหลวง)

ตารางที่ 2.11 แสดงตัวอย่างกลุ่มโรงแรมบูติก 5 ดาวขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร

ชื่อโรงแรม	ภาพตัวอย่าง	รูปแบบนำเสนอ
อริยาศรมวิลล่า	 <p>ภาพที่ 2.20 อริยาศรมวิลล่า ที่มา : http://www.ariyasom.com/</p>	<p>-บรรยากาศ : เมืองกรุงเทพ ปี ค.ศ.1930-1940</p> <p>-ประสบการณ์ : อาหารแบบไทยประยุกต์ และการบริการแบบ Thai Traditional</p>
INN A DAY	 <p>ภาพที่ 2.21 INN A DAY ที่มา : http://www.innaday.com/</p>	<p>-บรรยากาศ : Modern Loft พร้อมเครื่องอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย</p> <p>-ประสบการณ์ : ชมงานศิลปะจากพื้นที่แสดงงานศิลปะภายใน</p>

ชื่อโรงแรม	ภาพถ่ายอย่าง	รูปแบบนำเสนอ
MUSE HOTEL	 <p>ภาพที่ 2.22 MUSE HOTEL ที่มา : www.thesiamhotel.com/</p>	<p>-บรรยากาศ : ความคลาสสิกหรูหราแบบอาร์เปียน</p> <p>-ประสบการณ์ : ร้านอาหารที่มีการร้องโอเปร่าและบาร์ชิการ์แบบฝรั่งเศส</p>
พระนครนอนเล่น	 <p>ภาพที่ 2.23 พระนครนอนเล่น ที่มา : https://th.tripadvisor.com</p>	<p>-บรรยากาศ : บ้านเรือนไทย</p> <p>-ประสบการณ์ : อาหารและเครื่องดื่มแบบ Thai Traditional รวมไปถึง อุปกรณ์การเล่นแบบไทย เช่นหมากเก็บให้นักท่องเที่ยวได้เล่น</p>
BAAN NOPPAWONG	 <p>ภาพที่ 2.24 BAAN NOPPAWONG ที่มา: www.baannoppawong.com</p>	<p>-บรรยากาศ : การตกแต่งแบบไทยประยุกต์ผสมผสานโคโคเนียล</p> <p>-ประสบการณ์ : อาหารแบบไทยประยุกต์ และการบริการแบบ Thai Traditional</p>

ชื่อโรงแรม	ภาพตัวอย่าง	รูปแบบนำเสนอ
PRAYA PALAZZO	 <p>ภาพที่ 2.25 PRAYA PALAZZO ที่มา : www.prayapalazzo.com</p>	<p>-บรรยากาศ : การตกแต่งแบบไทยประยุกต์ผสมผสานโคโคเนียล</p> <p>-ประสบการณ์ : อาหารแบบไทยประยุกต์ และการบริการแบบ Thai Traditional</p>
SIAM@SIAM, DESIGN HOTEL	 <p>ภาพที่ 2.26 SIAM@SIAM, DESIGN HOTEL ที่มา : www.siamatsiam.com/</p>	<p>-บรรยากาศ : ไทยร่วมสมัย</p> <p>-ประสบการณ์ : อาหารเครื่องตั้ง และการบริการแบบ Thai Traditional พร้อมพื้นที่จัดแสดงงานศิลปะภายในโรงแรม</p>
SHANGHAI MANSION	 <p>ภาพที่ 2.27 SHANGHAI MANSION ที่มา : www.shanghai-mansion.com/</p>	<p>-บรรยากาศ : แบบเมืองเซี่ยงไฮ้สมัยใหม่</p> <p>-ประสบการณ์ : อาหารเครื่องตั้ง และการบริการแบบ Modern- Shanghai Traditional</p>

ชื่อโรงแรม	ภาพถ่ายอย่าง	รูปแบบนำเสนอ
Chakrabongse Villas	 <p>ภาพที่ 2.28 Chakrabongse Villas ที่มา : www. Chakrabongse.com/</p>	<ul style="list-style-type: none"> -บรรยากาศ : บ้านเรือนไทย -ประสบการณ์ : อาหาร เครื่องดื่มและการบริการแบบ Thai Traditional

3.4.2 กลุ่มโรงแรมบูติกในเขตภูมิภาคประเทศไทย

(1.) ภาคเหนือ

ตารางที่ 2.12 แสดงตัวอย่างกลุ่มโรงแรมบูติก 5 ดาวขึ้นไปในภูมิภาคเหนือ

ชื่อโรงแรม	ภาพถ่ายอย่าง	รูปแบบนำเสนอ
Ping Nakara (จ.เชียงใหม่)	 <p>ภาพที่ 2.29 Ping Nakara ที่มา : http://www.pingnakara.com/</p>	<ul style="list-style-type: none"> -บรรยากาศ : การตกแต่งแบบไทยผสมผสานตะวันตก -ประสบการณ์ : อาหารและเครื่องดื่มแบบ Thai Fusion

ชื่อโรงแรม	ภาพตัวอย่าง	รูปแบบนำเสนอ
<p>เชียงใหม่ ไนท์บาร์ซาร์ บูติก (จ.เชียงใหม่)</p>	 <p>ภาพที่ 2.30 เชียงใหม่ ไนท์บาร์ซาร์ บูติก ที่มา : www.chiangmainighthotel.com/</p>	<p>-บรรยากาศ : การตกแต่งแบบ Thai modern -ประสบการณ์ : อาหารแบบ ไทยประยุกต์ และการบริการแบบ Traditional ใกล้เคียง ตลาดนัดและสถานที่ท่องเที่ยวในเมือง</p>
<p>Thannatee Boutique Hotel (จ.เชียงใหม่)</p>	 <p>ภาพที่ 2.31 Thannatee Boutique Hotel ที่มา : http://www.pingnakara.com/</p>	<p>-บรรยากาศ : การตกแต่งแบบ ล้านนาประยุกต์สมัยใหม่ -ประสบการณ์ : อาหารแบบ ไทยประยุกต์ และการบริการแบบ Traditional</p>
<p>บ้านอยู่สบาย (จ.เชียงใหม่)</p>	 <p>ภาพที่ 2.32 บ้านอยู่สบาย ที่มา : www.baanusabaihotel.com/</p>	<p>-บรรยากาศ : การตกแต่งแบบ เรือนล้านนา -ประสบการณ์ : อาหาร เครื่องดื่ม และการบริการแบบ ไทยล้านนา</p>

ชื่อโรงแรม	ภาพถ่ายอย่าง	รูปแบบนำเสนอ
Puripunn - Baby Grand Boutique Hotel (จ.เชียงใหม่)	 <p>ภาพที่ 2.33 Puripunn - Baby Grand Boutique Hotel ที่มา : http://www.puripunn-baby-grand-boutique-hotel.com/</p>	<p>-บรรยากาศ : การตกแต่งแบบล้านนาประยุกต์สมัยใหม่</p> <p>-ประสบการณ์ : อาหารเครื่องดีม และการบริการแบบ Traditional</p>

(2.) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน)

ตารางที่ 2.13 แสดงตัวอย่างกลุ่มโรงแรมบูติก 5 ดาวขึ้นไปในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ชื่อโรงแรม	ภาพถ่ายอย่าง	รูปแบบนำเสนอ
Supanniga Home Boutique (จ.ขอนแก่น)	 <p>ภาพที่ 2.34 Supanniga Home Boutique ที่มา : www.supannigahome.com/</p>	<p>-บรรยากาศ : การตกแต่งแบบเรือนอีสานร่วมสมัย</p> <p>-ประสบการณ์ : อาหารแบบไทยประยุกต์ และการบริการแบบ Traditional</p>

ชื่อโรงแรม	ภาพตัวอย่าง	รูปแบบนำเสนอ
<p>The Charm Boutique Resort and Hotel (จ.ขอนแก่น)</p>	 <p>ภาพที่ 2.35 The Charm Boutique Resort and Hotel ที่มา : http://thecharmresort.com</p>	<p>-บรรยากาศ : การตกแต่งแบบเรือนอีสานร่วมสมัย -ประสบการณ์ : อาหารแบบไทยประยุกต์ และการบริการแบบTraditional</p>
<p>เดอะกรีนแลนด์ รีสอร์ท (จ.นครราชสีมา)</p>	 <p>ภาพที่ 2.36 เดอะกรีนแลนด์รีสอร์ท ที่มา : www.thegreenlandresort.com</p>	<p>-บรรยากาศ : การตกแต่งแบบเรือนอีสานชั้นเดียวสมัยใหม่ -ประสบการณ์ : อาหารแบบไทยประยุกต์ และการบริการแบบTraditional</p>
<p>Wishing Tree Resort (จ.ขอนแก่น)</p>	 <p>ภาพที่ 2.37 Wishing Tree Resort ที่มา : www.wishingtreeResort.com</p>	<p>-บรรยากาศ : การตกแต่งแบบ Modern Natural -ประสบการณ์ : อาหารแบบไทยประยุกต์ และการบริการแบบสมัยใหม่ท่ามกลางธรรมชาติทุ่งนา</p>

ชื่อโรงแรม	ภาพตัวอย่าง	รูปแบบนำเสนอ
Korapura Resort (จ.นครราชสีมา)	 <p>ภาพที่ 2.38 Korapura Resort ที่มา : http://www.korapuraresort.com</p>	<p>-บรรยากาศ : การตกแต่งแบบทันสมัยร่วมกับงานศิลปะหัตถกรรมท้องถิ่น</p> <p>-ประสบการณ์ : อาหารแบบไทยประยุกต์ และการบริการแบบTraditional</p>

(3.) ภาคกลาง

ตารางที่ 2.14 แสดงตัวอย่างกลุ่มโรงแรมบูติค 5 ดาวขึ้นไปในภูมิภาคกลาง

ชื่อโรงแรม	ภาพตัวอย่าง	รูปแบบนำเสนอ
พักพิงอิงทาง (จ.นนทบุรี)	 <p>ภาพที่ 2.39 พักพิงอิงทาง ที่มา : www.pakpinghotel.com</p>	<p>-บรรยากาศ : การตกแต่งแบบทันสมัยร่วมกับงานศิลปะหัตถกรรมท้องถิ่น</p> <p>-ประสบการณ์ : อาหารแบบไทยประยุกต์ และการบริการแบบTraditional</p>



ชื่อโรงแรม	ภาพตัวอย่าง	รูปแบบนำเสนอ
<p>ทับขวัญ รีสอร์ท แอนด์สปา (จ.นนทบุรี)</p>	 <p>ภาพที่ 2.40 ทับขวัญ รีสอร์ท แอนด์สปา ที่มา : http://www.dhabkwan.com/th/</p>	<p>-บรรยากาศ : บ้านเรือนไทย -ประสบการณ์ : อาหาร เครื่องดื่มและการบริการแบบ Thai Traditional</p>
<p>BANGKOK TREE HOUSE (จ.สมุทรปราการ)</p>	 <p>ภาพที่ 2.41 BANGKOK TREE HOUSE ที่มา : www.bangkoktreehouse.com/</p>	<p>-บรรยากาศ : การตกแต่งแบบ Modern Loft -ประสบการณ์ : อาหารแบบไทยประยุกต์ และการบริการแบบสมัยใหม่ท่ามกลางสวนธรรมชาติ</p>
<p>The Buda Muaklek Resort (จ.สระบุรี)</p>	 <p>ภาพที่ 2.42 The Buda Muaklek Resort ที่มา : http://www.thebuda-resort.com/</p>	<p>-บรรยากาศ : การตกแต่งแบบ Modern Natural -ประสบการณ์ : อาหารแบบ Thai Fusion และการบริการแบบสมัยใหม่</p>

ชื่อโรงแรม	ภาพถ่ายตัวอย่าง	รูปแบบนำเสนอ
Baichewa (จ.สระบุรี)	 <p>ภาพที่ 2.43 Baichewa ที่มา : http://www.baichewa.com/</p>	<ul style="list-style-type: none"> -บรรยากาศ : การตกแต่งแบบ Modern Loft -ประสบการณ์ : อาหารและการบริการแบบสมัยใหม่ท่ามกลางธรรมชาติ

(4.) ภาคตะวันออก

ตารางที่ 2.15 แสดงตัวอย่างกลุ่มโรงแรมบูติค 5 ดาวขึ้นไปในภูมิภาคตะวันออก

ชื่อโรงแรม	ภาพถ่ายตัวอย่าง	รูปแบบนำเสนอ
KROQUE Boutique & Bistro (จ.ชลบุรี)	 <p>ภาพที่ 2.44 KROQUE Boutique & Bistro ที่มา : https://www.facebook.com/</p>	<ul style="list-style-type: none"> -บรรยากาศ : การตกแต่งแบบบ้านชาวประมง -ประสบการณ์ : อาหารและการบริการแบบชาวเลในวิถีชีวิตชาวประมง

ชื่อโรงแรม	ภาพตัวอย่าง	รูปแบบนำเสนอ
WAVE HOTEL (จ.ชลบุรี)	 <p>ภาพที่ 2.45 WAVE HOTEL ที่มา : http://www.wavepattaya.com/</p>	-บรรยากาศ : การตกแต่งแบบ Miami Style -ประสบการณ์ : อาหารแบบชาวยุโรป และการบริการแบบสมัยใหม่
จันทราบูรี (จ.จันทบุรี)	 <p>ภาพที่ 2.46 จันทราบูรี ที่มา : http://www.jantraburee.com/</p>	-บรรยากาศ : การตกแต่งแบบ Modern Tropical -ประสบการณ์ : อาหารแบบไทยประยุกต์ และการบริการแบบสมัยใหม่ริมทะเล

ชื่อโรงแรม	ภาพตัวอย่าง	รูปแบบนำเสนอ
<p>บ้านหลวงราชไมตรี (จ.จันทบุรี)</p>	 <p>ภาพที่ 2.47 บ้านหลวงราชไมตรี ที่มา : www. Baanluangrajamaitri.com/</p>	<p>-บรรยากาศ : การ ตกแต่งแบบไทย พื้นบ้าน</p> <p>-ประสบการณ์ : อาหาร แบบไทยพื้นถิ่น และ การใช้ชีวิตในชุมชน ริมน้ำ</p>
<p>Tique Series Resort (จ.ระยอง)</p>	 <p>ภาพที่ 2.48 Tique Series Resort ที่มา : http://tiqueseries.com/</p>	<p>-บรรยากาศ : การ ตกแต่งแบบเรือน ท้องถิ่น</p> <p>-ประสบการณ์ : อาหาร แบบไทย และการ บริการแบบสมัยใหม่ ท่ามกลางสวนผลไม้</p>

(5.) ภาคตะวันตก

ตารางที่ 2.16 แสดงตัวอย่างกลุ่มโรงแรมบูติก 5 ดาวขึ้นไปในภูมิภาคตะวันตก

ชื่อโรงแรม	ภาพตัวอย่าง	รูปแบบนำเสนอ
Boutique Raft (จ.กาญจนบุรี)	 <p>ภาพที่ 2.49 Boutique Raft</p> <p>ที่มา : www.boutiqueraft-riverkwai.com/</p>	-บรรยากาศ : การตกแต่ง แบบ Modern Natural -ประสบการณ์ : อาหาร แบบไทยพื้นบ้าน และ การบริการแบบสมัยใหม่ ท่ามกลางธรรมชาติ
The Float House River Kwai Resort (จ.กาญจนบุรี)	 <p>ภาพที่ 2.50 The Float House River Kwai Resort</p> <p>ที่มา : www.thefloathouseriverkwai.com/</p>	-บรรยากาศ : การตกแต่ง แบบเรือนท้อถิ่น -ประสบการณ์ : อาหาร แบบไทยประยุกต์ และ การบริการแบบสมัยใหม่ ริมน้ำ

ชื่อโรงแรม	ภาพตัวอย่าง	รูปแบบนำเสนอ
หมอกฟ้าไร่รีสอร์ท (จ.ตาก)	 <p>ภาพที่ 2.51 หมอกฟ้าไร่รีสอร์ท ที่มา : www.mokfahsairesort.com/</p>	<p>-บรรยากาศ : การตกแต่งแบบ Modern Natural</p> <p>-ประสบการณ์ : อาหารแบบไทยพื้นถิ่น และการบริการแบบสมัยใหม่ที่ท่ามกลางธรรมชาติไร้ผลไม้ม</p>
Green Gallery Bed & Breakfast (จ.ประจวบคีรีขันธ์)	 <p>ภาพที่ 2.52 Green Gallery Bed & Breakfast ที่มา : http://www.greenhuahin.com/</p>	<p>-บรรยากาศ : การตกแต่งแบบบ้านเรือนไม้ท้องถิ่นผสมงานPop Art</p> <p>-ประสบการณ์ : อาหารท้องถิ่น และการบริการแบบสมัยใหม่ใกล้ทะเล</p>

ชื่อโรงแรม	ภาพถ่ายอย่าง	รูปแบบนำเสนอ
Piman Plearnwan Hotel (จ.ประจวบคีรีขันธ์)	 <p data-bbox="703 813 1078 969"> ภาพที่ 2.53 Piman Plearnwan Hotel ที่มา : www.pimanplearnwan.com/ </p>	-บรรยากาศ : การตกแต่งแบบเรือนท้องถิ่น -ประสบการณ์ : อาหารท้องถิ่น และการบริการแบบสมัยใหม่ในอำเภอเมือง

(6.) ภาคใต้

ตารางที่ 2.17 แสดงตัวอย่างกลุ่มโรงแรมบูติก 5 ดาวขึ้นไปในภูมิภาคใต้

ชื่อโรงแรม	ภาพถ่ายอย่าง	รูปแบบนำเสนอ
The Bed Hotel Hat Yai (จ.สงขลา)	 <p data-bbox="703 1682 1078 1783"> ภาพที่ 2.54 The Bed Hotel Hat Yai ที่มา : http://hatyaiairportthai.com/ </p>	-บรรยากาศ : การตกแต่งแบบทันสมัยผสมผสานหัตถกรรมท้องถิ่น -ประสบการณ์ : อาหารแบบท้องถิ่นและ พื้นที่การจัดแสดงศิลปะท้องถิ่นภายในโรงแรม

ชื่อโรงแรม	ภาพถ่ายอย่าง	รูปแบบนำเสนอ
Tairada Boutique (จ.กระบี่)	 <p data-bbox="708 779 1070 864">ภาพที่ 2.55 Tairada Boutique ที่มา : http://www.tairada.com/</p>	<p data-bbox="1137 353 1390 488">-บรรยากาศ : การตกแต่ง แบบเรือนไทยผสมผสาน ความทันสมัย</p> <p data-bbox="1137 499 1390 685">-ประสบการณ์ : อาหาร แบบท้องถิ่นและ พื้นที่ การจัดแสดงศิลปะ ท้องถิ่นภายในโรงแรม</p>
Baan Sabaidee boutique guest house (จ.กระบี่)	 <p data-bbox="708 1357 1070 1491">ภาพที่ 2.56 Baan Sabaidee boutique ที่มา : www.krabibaansabaidee.com/</p>	<p data-bbox="1137 887 1390 976">-บรรยากาศ : การตกแต่ง แบบทันสมัย</p> <p data-bbox="1137 987 1390 1111">-ประสบการณ์ : อาหาร เครื่องดื่มและการบริการ แบบท้องถิ่น</p>

ชื่อโรงแรม	ภาพถ่ายอย่าง	รูปแบบนำเสนอ
V Valley Resort (จ.สตูล)	 <p>ภาพที่ 2.57 V Valley Resort ที่มา : www.facebook.com/v.valleyresort/</p>	-บรรยากาศ : การตกแต่ง แบบเรือนไทยชั้นเดียว ผสมผสานความสมัยใหม่ -ประสบการณ์ : อาหาร เครื่องดื่มและการบริการ แบบท้องถิ่น
BEEHIVE PHUKET OLD TOWN (จ.ภูเก็ต)	 <p>ภาพที่ 2.58 BEEHIVE PHUKET OLD TOWN ที่มา : www.beehivephuketoldtown.com/</p>	-บรรยากาศ : การตกแต่ง แบบเรือนไทยชั้นเดียว ผสมผสานความสมัยใหม่ -ประสบการณ์ : อาหาร เครื่องดื่มและการบริการ แบบท้องถิ่น

3.5 สรุปลักษณะเฉพาะกลุ่มโรงแรมบูติก

ตารางที่ 2.18 ประเด็นการวิเคราะห์ลักษณะจำเพาะกลุ่มโรงแรมบูติก

ประเด็นวิเคราะห์	รายละเอียด
ด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย	จากตัวอย่างกลุ่มโรงแรมบูติกข้างต้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มโรงแรมบูติกมีการตลาดที่แข่งขันในด้านการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่าง บรรยากาศที่น่าเสนอและประสบการณ์พิเศษด้านการบริการถูกนำมาเป็นการส่งเสริมการขายหลักที่ทำให้ผู้เข้าพักตัดสินใจในการจองได้ง่ายขึ้น รวมทั้งยังเก็บไปเป็นความประทับใจในการกลับมาเข้าพักซ้ำในครั้งต่อไป
ด้านการแบ่งกลุ่มกลุ่มโรงแรมบูติก	จากตัวอย่างข้างต้นพบว่า โรงแรมบูติกมีการตกแต่งและสร้างบรรยากาศที่หลากหลายตามแนวคิดการนำเสนอที่ไม่ตายตัว การแบ่งกลุ่มประเภทโรงแรมบูติกตามพื้นที่ตั้งจึงเป็นที่นิยมในธุรกิจการโรงแรมเนื่องจากส่งผลต่อกิจกรรมละเวตดูประสงค์ของผู้เข้าใช้บริการโดยตรง ดังนั้นกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่จำหน่ายในระบบมินิบาร์จึงควรใช้การจำแนกลักษณะนี้เพื่อการจัดการกลุ่มสินค้าที่มีความแตกต่างด้วยเช่นกัน
ลักษณะจำเพาะกลุ่มโรงแรมบูติก	จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสร้างบรรยากาศและประสบการณ์ของโรงแรมมักมีความสอดคล้องกัน โรงแรมบูติกในกรุงเทพมหานครมักให้ความพิเศษในด้านความเป็นสากลและลักษณะของไทยร่วมสมัย ในขณะที่กลุ่มโรงแรมบูติกในหัวเมืองภูมิภาคจะเน้นความพิเศษในด้านวัฒนธรรมและกลุ่มโรงแรมบูติกใกล้แหล่งท่องเที่ยวจะเน้นความพิเศษในการสร้างบรรยากาศพักผ่อนร่วมกับธรรมชาติ

3.6 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

โครงการศึกษาวิจัยจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสถาบันดำรงราชานุภาพกระทรวงมหาดไทย (2541, หน้า 1) ได้อ้างคำนิยามของการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติไว้ว่า การท่องเที่ยวคือ กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ 1.) ต้องมีการเดินทาง 2.) ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน และ 3.) ต้องมีจุดหมายของการเดินทางสำหรับจุดหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ต้องมีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างต่อไปนี้

- (1.) เพื่อพักผ่อนในวันหยุด
- (2.) เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา
- (3.) เพื่อการศึกษา
- (4.) เพื่อการกีฬาและบันเทิง
- (5.) เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ
- (6.) เพื่องานอดิเรก
- (7.) เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร
- (8.) เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
- (9.) เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 29) ได้อ้างอิงนิยามของการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติ ในการประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ ได้แก่ การเดินทาง จุดหมายปลายทาง และวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ดังนี้

- (1.) เดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวแต่ไม่ใช่ไปตั้งรกรากอยู่ประจำ
- (2.) การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่ เป็นการถูกบังคับ
- (3.) เป็นการเดินทางที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเข้ามาหารายได้ แต่มาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเข้ามาเพื่อการศึกษาขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม หรือเข้ามาเพื่อประชุมสัมมนา

3.6.1 นักท่องเที่ยว

องค์การสหประชาชาติให้ความหมายของ “นักท่องเที่ยว” ไว้ดังนี้

ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำ ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตามที่มีใจไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ ดังนั้น ผู้มาเยือน จึงหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

(1.) นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่พักอยู่ในประเทศที่มาเยือน ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

(2.) นักทัศนจร (Excursionist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือน ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

ประเทศไทยได้ใช้คำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้นนี้ เป็นหลักในการจัดนับสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ซึ่งสรุปแล้ว ก็หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย และพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อทำกิจกรรม ดังนี้

- (1.) มาท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติ หรือเพื่อมาพักผ่อน ฯลฯ
- (2.) มาร่วมประชุม หรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนของศาสนา
- (3.) มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่ทำงานหารายได้
- (4.) มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะน้อยกว่า 1 คืน

พร้อมกันนี้ได้กำหนดคำนิยามของ “นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน” (Domestic Tourist) ไว้ว่า คือคนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตาม ที่มีใจไปทำงานหารายได้ และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

จากความหมายของนักท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ สรุปได้ดังนี้ “นักท่องเที่ยว” หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปประเทศอื่น หรือภูมิภาคอื่นที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยของตนเป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง เช่น บุคคลที่เดินทางไปพักผ่อน ไปเยี่ยมญาติ ไปรักษาสุขภาพ ไปร่วมประชุม เพื่อธุรกิจ เป็นต้น ส่วนบุคคลที่ไม่ใช่ นักท่องเที่ยว ได้แก่ บุคคลที่เดินทางไปทำงาน มาตั้งหลักแหล่ง นักเรียนนักศึกษา และนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านประเทศนั้นโดยไม่ได้หยุดพัก แม้ว่าจะเดินทางมามากกว่า 24 ชั่วโมง

3.6.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538 : 3-4) ได้เสนอว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนั้นมักจะกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ เป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทาง และขนาดของพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวให้แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดของแต่ละบุคคลมีอยู่ กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีเวลาน้อย หรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยวย่อมสามารถท่องเที่ยวได้ใกล้ และในเวลาสั้นเท่านั้น แต่ในขณะที่คนที่มีรายได้สูง มีเวลามากและมีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่ทันสมัย และมีคุณภาพเหนือกว่า เป็นต้น

สรชัย พิศาลบุตร และ นฤมล สมิตินันท์ (2526 : 38-39) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์อาจแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือ ส่วนหนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัว และอีกส่วนหนึ่งเพื่อต้องการแสดงสถานภาพของตน เพื่อให้สังคมยอมรับและยกย่อง สำหรับคนบางคนการเดินทางท่องเที่ยวมีเหตุผลมาจากความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงภารกิจประจำวัน นอกจากนี้ก็มีการเดินทางเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากมี ประสบการณ์แปลก ๆ ใหม่ ๆ

3.6.3 รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุด คือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมการเดินทาง กล่าวคือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็นนักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ นักเดินทาง (travelers) นักท่องเที่ยวนั้นคือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น ซึ่ง Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

- (1.) นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการ หรือการพักผ่อนทางร่างกาย
- (2.) นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อลืมนความจำเจในชีวิตประจำวัน
- (3.) นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์

ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปน ก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน

(4.) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

(5.) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการพึ่งตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

3.7 สรุปและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่องานวิจัย

ส่วนที่ 3 โรงแรมบูติกและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ตารางที่ 2.19 การสรุปและวิเคราะห์ส่วนที่ 3 เพื่องานวิจัย

ข้อ	รายละเอียด	อ้างอิง
1.	การแบ่งกลุ่มโรงแรมบูติกตามพื้นที่จัดตั้งของแนวคิดธุรกิจการโรงแรมและการท่องเที่ยว นั้น ส่งผลให้กิจกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้พักแรมมีความแตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่ขายในระบบมินิบาร์จึงควรคำนึงการออกแบบการใช้สอยให้เหมาะสมไปกับการใช้งานตามวัตถุประสงค์นั้น ๆ	ธุรกิจ โรงแรม บูติก (เกรียงไกร โกสุม, 2555 : 9)
2.	รูปแบบของสินค้าที่จัดจำหน่ายในระบบมินิบาร์ควรมีไอเท็มหรือ รายละเอียดเพื่อตอบสนองความต้องการต้องการของพื้นที่นั้น ๆ เพื่อสอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมการพักแรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างด้วยเช่นกัน	เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538 : 3-4)
3.	การส่งเสริมการขายสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์สามารถทำควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขายของ โรงแรม เนื่องจากฐานผู้บริโภคของกลุ่มโรงแรมมักมีความสอดคล้องไปกับธุรกิจไลฟ์สไตล์อื่น ๆ ที่อยู่ในบุคลิกภาพและรสนิยมเดียวกัน	ธุรกิจ โรงแรม บูติก (เกรียงไกร โกสุม, 2555 : 17)

ข้อ	รายละเอียด	อ้างอิง
4.	กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ขายในระบบมินิบาร์ควรมีไอเท็มที่หลากหลายและมีส่วนประกอบในการออกแบบ และการกำหนดราคาที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย เนื่องจากค่าใช้จ่ายและเวลาเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจที่สำคัญของนักท่องเที่ยว	เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538 : 3-4)

ในส่วนที่ 3 ของการศึกษานี้จะพบว่าลักษณะสำคัญของตลาดมินิบาร์นั้นคือตัวแปรด้านพื้นที่การขายที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มสินค้าอันจะเชื่อมโยงไปสู่ความแตกต่างในด้านองค์ประกอบการออกแบบ ซึ่งนอกเหนือจากปัจจัยทางด้านการใช้สอยที่เป็นส่วนสำคัญของการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแล้วนั้น ส่วนหนึ่งที่จะสร้างการจดจำและการตัดสินใจในการซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้นคืออัตลักษณ์ของแหล่งพื้นที่ ซึ่งท้องถิ่นที่ต่างกันจะมีลักษณะของรายละเอียดจำเพาะของพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่เหมาะสมในตลาดมินิบาร์ตามลักษณะประเภทของกลุ่มโรงแรมบูติค ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของอัตลักษณ์ท้องถิ่น ในด้านของ องค์ประกอบ รูปแบบ(Forms) เทคนิคจำเพาะ(Details) กลุ่มสี(Colors) และประเภทวัสดุ (Materials) ที่จะนำมาใช้เพื่อการออกแบบสร้างสรรค์ให้เกิดความสอดคล้องระหว่างตัวแปรด้าน พื้นที่จำหน่าย ความต้องการของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของกลุ่มสินค้า ซึ่งรายละเอียดจะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

ส่วนที่ 4 อัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านศิลปกรรม

ในการศึกษาอัตลักษณ์ทางด้านศิลปกรรมในส่วนนี้ เพื่อทำความเข้าใจและตีความข้อมูล ให้ออกมาเป็นรูปธรรมของการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์ตามสถานที่ตั้งประเภทโรงแรม โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลโดยแบ่งประเภทตามแต่ละภูมิภาค ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์ให้เกิดความชัดเจนในแง่ของ แนวคิด โครงร่างเงา รายละเอียดจำเพาะ กลุ่มโทนสี และวัสดุภัณฑ์ ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ เพื่อให้เป็นการกระชับข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ทำการลำดับการศึกษา โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางจิตรกรรม อัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม อัตลักษณ์ด้านหัตถกรรม และเครื่องแต่งกายท้องถิ่น ของแต่ละภูมิภาคตามลำดับ ทั้งนี้เพื่อให้คำตอบของการตีความด้านอัตลักษณ์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทางการสื่อสารได้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์การเลือกแหล่งท่องเที่ยวศึกษาจากข้อมูลสถิติเศรษฐกิจการท่องเที่ยวจังหวัด และการจัดลำดับสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมจากเอกสารรายงานสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557 : 76-88)

สมัย สุนทรเกตุ (2545: 15) ได้ให้ข้อมูลไว้ในหนังสือศิลปกรรมไทยว่า ผลงานทางศิลปกรรมในภูมิภาคต่าง ๆ มักมีรูปแบบและลักษณะที่แตกต่างกันไปตามภูมิภาค วิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมของผู้คนในท้องถิ่น จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เนื่องจากผลงานในด้านศิลปกรรมนั้นมักถูกสร้างสรรค์โดยศิลปินหรือผู้คนในท้องถิ่นเองจึงทำให้มีลักษณะไม่เหมือนกับผลงานศิลปะท้องถิ่นอื่น ๆ เช่น การนำเอาวัสดุท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ กับสภาพแวดล้อม ประเพณี วัฒนธรรม การดำเนินชีวิต

ยวลักษณ์ เส้งหวาน และ สุธาทิพย์ นิลม่วง (2554 : 15) ให้ความหมายของ ทักษะศิลป์ ว่า ทักษะศิลป์ คือ ศิลปะที่รับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทางตา ศิลปะที่มองเห็น เมื่อพิจารณาความหมายที่มีผู้นิยามไว้ จะพบว่า การรับรู้เรื่องราว อารมณ์ ความรู้สึก ของงานทัศนศิลป์นั้น จะต้องอาศัยประสาทตาเป็นสำคัญ นั่นคือตาจะรับรู้เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่นำมาประกอบเป็นงานทัศนศิลป์ได้แก่ เส้น รูปร่าง รูปทรง สี แสงเงา และพื้นผิว เป็นต้น โดยศิลปะจะนำสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มาสร้างสรรค์ผลงานด้วยวิธีการเขียนภาพระบายสีบ้าง ปั้นและสลักบ้าง หรืองานโครงสร้าง เป็นต้น

4.1 อัตลักษณ์ทางจิตรกรรม

4.1.1 ประเภทของงานจิตรกรรมไทย

สมัย สุนทรเกตุ (2545: 27) ได้แบ่งประเภทของงานจิตรกรรมไทยออกได้ 2 ประเภท คือ

(1.) จิตรกรรมไทยแบบประเพณี (Thai Traditional Painting) เป็นงานจิตรกรรมที่แสดงความรู้สึกชีวิตจิตใจ และความเป็นไทย ที่มีความละเอียด อ่อนช้อยงดงาม สร้างสรรค์สืบต่อกันมาตั้งแต่อดีต และสังเคราะห์จนได้ลักษณะประจำชาติ ที่มีรูปแบบเป็น พิเศษเฉพาะตัว เป็นงานศิลปะในแบบอุดมคติ (Idealistic Art) นิยมเขียน เป็นภาพที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ อันได้แก่ พุทธประวัติ และเรื่องราวอันเกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธ พงศาวดาร ตำนาน เรื่องราวเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ เรื่องคตินิยมอันเป็นมงคล วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียม ประเพณีต่าง ๆ ลักษณะของผลงานเป็นภาพจิตรกรรม ระบายสีแบนเรียบด้วยสีที่ค่อนข้างสดใส

(2.) จิตรกรรมไทยร่วมสมัย (Thai Contemporary Painting) เป็นงานจิตรกรรมที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมใหม่ แนวความคิดใหม่ที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน เป็นรูปแบบที่ได้รับอิทธิพลจากงานศิลปะตะวันตกที่นำมาผสมผสานกับรูปลักษณ์แบบไทย ๆ แล้วสร้างสรรค์เป็นรูปแบบใหม่

4.1.2 โทนสีจากช่างผลงานจิตรกรรม

สีที่ช่างนำมาใช้ในงานจิตรกรรมแต่เดิมนั้นมีน้อยมาก มักใช้สีเดียว ที่เรียกว่า “เอกรงค์” โดยใช้สีขาว สีดำและสีแดง เท่านั้น ทำให้เกิดความกลมกลืนกันมาก ต่อมาสีที่ใช้ในภาพจิตรกรรมก็มากขึ้น มีการเขียนภาพ ที่เรียกว่า “เบญจรงค์” คือใช้สี 5 สี ได้แก่ สีเหลือง เขียวหรือคราม แดง ชาติ ขาว และดำ การวาดภาพที่ใช้ หลาย ๆ สี เรียกว่า “พหุรงค์” สีที่ใช้ล้วนได้มาจากธรรมชาติ เป็นส่วนใหญ่ และมีที่กำเนิดต่าง ๆ กัน บางสีเป็น ธาตุจากดิน บางสีได้จากสัตว์ จากกระดูก เขา งา เลือด บางสีได้จากพืช ลักษณะของสีที่นำมาใช้มักจะทำเป็น ผงละเอียด ซึ่งเรียกว่า สีฝุ่น (Tempera) นำมาผสมกับวัสดุอื่นเพื่อให้ยึดเกาะผิวหน้าวัตถุได้ดี ได้แก่ กาวหรือ ยางไม้ ที่นิยมใช้คือ ยางของต้น มะขวิด และ กาวกระถิน ลักษณะเด่นของจิตรกรรมไทยอีกอย่างหนึ่งคือ การปิด ทองคำเปลวใน บางส่วนของภาพที่มีความสำคัญ เช่น เป็นเครื่องทรงหรือเป็นผิวกายของของบุคคลสำคัญในเรื่อง เป็นส่วนประกอบของปราสาทราชวัง หรือสถาปัตยกรรมที่สำคัญ ๆ ในภาพ เป็นต้น





4.1.3 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านจิตรกรรม

(1.) ภาคเหนือ

ตารางที่ 2.20 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านจิตรกรรม ภาคเหนือ

ชื่อจิตรกรรม	ตัวอย่างงาน	องค์ประกอบภาพ	
จิตรกรรมฝาผนัง ประเพณีสิบสอง เดือนของลานนา ไทย		<ul style="list-style-type: none"> - ภาพเขียน 2 มิติ ลักษณะในการจัดวางภาพแบบ เล่าเรื่องเป็นตอน - ความสมดุล 2 ข้างเท่ากัน (Symmetrical Balance) 	
		แนวคิด	
		<ul style="list-style-type: none"> - จิตรกรรมไทยแบบประเพณี (Thai Traditional painting) - ภาพเขียนสื่อเรื่องราว - ขนบธรรมเนียม ประเพณี - 	
		โทนสี	เทคนิค
	ภาพที่ 2.59 จิตรกรรมฝาผนัง ประเพณีสิบสองเดือนของลานนาไทย ที่มา : พรชัย ใจมา. จิตรกรรมฝาผนัง ประเพณีสิบสองเดือนของลานนาไทย. กรุงเทพฯ: สาขาศิลป์ไทยภาควิชาศิลป์ ไทย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2537. (ND2835.ท7พ45 2537)	เขียว ฟ้ำ แดง ทอง	การเขียน คล้ายแบบ จิตรกรรม สมัยอยุธยา ที่ใช้เป็นสี อะครีลิค และสีฝุ่น

ชื่อจิตรกรรม	ตัวอย่างงาน	องค์ประกอบภาพ	
จิตรกรรมฝาผนัง ล้านนา		<ul style="list-style-type: none"> - ภาพจิตรกรรมฝาผนังของ 2 ระยะเวลา - จิตรกรรมแบบกึ่งคลาสสิก กึ่งพื้นบ้าน มีความนิยมรูปแบบ - ความสมดุล 2 ข้างไม่เท่ากัน (Asymmetrical Balance) 	
	 <p data-bbox="555 949 890 1043">ภาพที่ 2.60 จิตรกรรมฝาผนัง ล้านนา</p> <p data-bbox="523 1059 927 1211">ที่มา : ภาณุพงษ์ เลาสสม. จิตรกรรม ฝาผนังล้านนา. กรุงเทพฯ: เมือง โบราณ, 2541. (ND2835ท7ก64)</p>	<p data-bbox="1123 696 1214 730" style="text-align: center;">แนวคิด</p> <ul style="list-style-type: none"> - จิตรกรรมไทยแบบประเพณี (Thai Traditional painting) วิถีชีวิตความเป็นอยู่ - งานศิลปะในแบบอุดมคติ (Idealistic Art) เรื่องราวที่เขียนเป็นคตินิยมเฉพาะของชาวล้านนา 	
		โทนสี	เทคนิค
		<p data-bbox="948 1227 1203 1379">โครงสร้างที่ใช้ส่วนใหญ่คือ กลุ่มสีแดง และน้ำเงิน</p>	

ชื่อจิตรกรรม	ตัวอย่างงาน	องค์ประกอบภาพ	
จิตรกรรมเวียงต้า		<ul style="list-style-type: none"> - จิตรกรรมแสดงเอกภาพ (Unity) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความสอดคล้องกลมกลืน เป็นหน่วยเดียวกัน ด้วยการจัดองค์ประกอบให้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันเป็นกลุ่มก้อน ไม่กระจัดกระจาย - ความกลมกลืน (Harmony) ความกลมกลืนในเรื่องสีวรรณะเดียวกัน 	
		แนวคิด	
	<ul style="list-style-type: none"> - จิตรกรรมไทยแบบประเพณี (Thai Traditional painting) วิถีชีวิตความเป็นอยู่ 		
	โทนสี		เทคนิค
	<p>สีที่ใช้คือ ฟ้า น้ำเงิน แดงชาด น้ำตาลอ่อน และดำเขียว ปิดทองในส่วนที่ต้องการให้เกิดสีเหลือง ใช้สีชมพู หรือ สีขาวโพลน</p>		<p>ภาพจิตรกรรมเวียงต้าเขียนด้วย สีฝุ่นบนแผงไม้ กระดาน หลายแผ่น ต่อกันในกรอบ ขนาดใหญ่</p>

ชื่อจิตรกรรม	ตัวอย่างงาน	องค์ประกอบภาพ	
ภาพจิตรกรรมฝาผนังอิโรติก	 <p>ภาพที่ 2.62 ภาพจิตรกรรมฝาผนังอิโรติก ที่มา : ผาณิต ณ ลำปาง. ภาพจิตรกรรมฝาผนังอิโรติก (erotic) ในลานนาไทย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2517. (ND 2835.ท7ผ65 2517)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - จิตรกรรมแสดงเอกภาพ (Unity) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความสอดคล้องกลมกลืน เป็นหน่วยเดียวกัน ด้วยการจัดองค์ประกอบให้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันเป็นกลุ่มก้อน ไม่กระจัดกระจาย - ความกลมกลืน (Harmony) ความกลมกลืนในเรื่องสีวรรณะเดียวกัน - ขนาด สัดส่วน (Size Property) ในการวาดภาพขนาดและสัดส่วน มีทุกส่วนของภาพวาดจะต้องมีความสอดคล้องกัน 	
		แนวคิด	
		<ul style="list-style-type: none"> - จิตรกรรมไทยแบบประเพณี (Thai Traditional painting) วิถีชีวิตความเป็นอยู่ประจำวัน ของชาวลานนาที่ดำเนิน ไปเป็นขั้นตอนตามระบอบของขนบธรรมเนียมประเพณีการใช้ชีวิตคู่ 	
		โทนสี	เทคนิค
		สีเบญจรงค์ เหลืองเขียว คราม	-
จิตรกรรมวัดพระสิงห์		<ul style="list-style-type: none"> - ภาพเขียน 2 มิติ ลักษณะในการจัดวางภาพแบบเล่าเรื่องเป็นตอน - ความสมดุล 2 ข้างเท่ากัน (Symmetrical Balance) 	

ชื่อจิตรกรรม	ตัวอย่างงาน	องค์ประกอบภาพ	
		<ul style="list-style-type: none"> - การจัดวางภาพ ตอนบนของผนัง ทั้ง 2 ด้าน 	
		<p style="text-align: center;">แนวคิด</p>	
	 <p>ภาพที่ 2.63 จิตรกรรมวัดพระสิงห์ ที่มา : เมืองโบราณ. วัดพระสิงห์. กรุงเทพฯ : เมืองโบราณ, 2526. (ND2835๙9๗85)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - จิตรกรรมไทยแบบประเพณี (Thai Traditional painting) พงศาวดาร ตำนาน เรื่องราวเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ เรื่องคตินิยม อันเป็นมงคล 	
	<p style="text-align: center;">โทนสี</p>	<p style="text-align: center;">เทคนิค</p>	
<p>ภาพจิตรกรรม วัดภูมินทร์และ วัดหนองบัว</p>		<ul style="list-style-type: none"> - จิตรกรรมแสดงเอกภาพ (Unity) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความสอดคล้องกลมกลืน เป็น หน่วยเดียวกัน ด้วยการจัด องค์ประกอบให้มีความสัมพันธ์ 	

ชื่อจิตรกรรม	ตัวอย่างงาน	องค์ประกอบภาพ		
		<p>เกี่ยวข้องกันเป็นกลุ่มก้อน ไม่กระจัดกระจาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความกลมกลืน (Harmony) ความกลมกลืนในเรื่องสีวรรณะเดียวกัน 		
	 <p>ภาพที่ 2.64 ภาพจิตรกรรม วัด ภูมินทร์และวัดหนองบัว</p> <p>ที่มา : วัดภูมินทร์และวัดหนองบัว. กรุงเทพฯ : เมืองโบราณ, 2529. (ND2835.๘9น9ว65)</p>	<p style="text-align: center;">แนวคิด</p> <ul style="list-style-type: none"> - จิตรกรรมไทยแบบประเพณี (Thai Traditional painting) พุทธประวัติ และเรื่องราวอันเกี่ยวเนื่องกับศาสนาพุทธและสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นภาคเหนือได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะ การแต่งกาย 		
	โทนสี	เทคนิค	<p>สีพูนรงค์ สีจากธรรมชาติ</p> <p>ขนาด สัดส่วน (Size Property) สอดคล้องกันของ ขนาด และสัดส่วน</p>	
	<p>สีพูนรงค์ สีจากธรรมชาติ</p>			

(2.) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน)

ตารางที่ 2.21 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านจิตรกรรม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน)

ชื่อจิตรกรรม	ตัวอย่างงาน	องค์ประกอบภาพ		
ภาพจิตรกรรมฝาผนังอีสาน	 <p>ภาพที่ 2.65 ภาพจิตรกรรมฝาผนังอีสาน ที่มา : เอื้อง ชุมทัพ. จิตรกรรมฝาผนังจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. กรุงเทพฯ : กองโบราณคดี กรมศิลปากร, 2538. (ND2835.๘9พ1๐84)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพเขียน 2 มิติ ลักษณะในการจัดวางภาพแบบเล่าเรื่องเป็นตอน - ความสมดุล 2 ข้างเท่ากัน (Symmetrical Balance) - การเขียนภาพบุคคลไม่ได้คำนึงถึงสัดส่วนที่เป็นจริง มุ่งเขียนเอาความรู้สึกมากกว่าจะให้ดูเหมือนจริง - ความขัดแย้ง (Contrast) เป็นภาพความขัดแย้งเรื่องสีแต่ทำให้เกิดความลงตัว 		
		แนวคิด		
		<ul style="list-style-type: none"> - จิตรกรรมไทยแบบประเพณี (Thai Traditional painting) พงศาวดารตำนาน เรื่องราวเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ เรื่องคตินิยมอันเป็นมงคล ภาพพุทธประวัติ พระมาลัย ไตรภูมิ ชาดก ปรีศนาธรรม และวรรณกรรมท้องถิ่น 		
		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">โทนสี</th> <th style="width: 50%;">เทคนิค</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>สีเบญจรงค์ คราม เหลือง แดง เขียว ดำ ขาว และสี เคมี</td> <td>ช่างแต้มหรือจิตรกรจะใช้เส้นแถบ คั้นเรื่องราวแต่ละ ตอน หรือปล่อย ช่องว่างรอบ องค์ประกอบภาพ เพื่อมิให้เกิดความ สับสนระหว่างเนื้อ เรื่องแต่ละตอน</td> </tr> </tbody> </table>	โทนสี	เทคนิค
โทนสี	เทคนิค			
สีเบญจรงค์ คราม เหลือง แดง เขียว ดำ ขาว และสี เคมี	ช่างแต้มหรือจิตรกรจะใช้เส้นแถบ คั้นเรื่องราวแต่ละ ตอน หรือปล่อย ช่องว่างรอบ องค์ประกอบภาพ เพื่อมิให้เกิดความ สับสนระหว่างเนื้อ เรื่องแต่ละตอน			

ชื่อจิตรกรรม	ตัวอย่างงาน	องค์ประกอบภาพ	
จิตรกรรมฝาผนัง อีสาน		<ul style="list-style-type: none"> - ภาพเขียน 2 มิติ ลักษณะในการจัดวางภาพแบบเล่าเรื่องเป็นตอน - ความสมดุล 2 ข้างเท่ากัน (Symmetrical Balance) 	
		แนวคิด	
		<ul style="list-style-type: none"> - จิตรกรรมไทยแบบประเพณี (Thai Traditional painting) <p>พงศาวดาร ตำนาน เรื่องราวเกี่ยวกับจิตรกรรมพื้นบ้านสะท้อนสภาพชีวิตความเป็นอยู่ตั้งแต่อดีตสืบมาจนถึงปัจจุบัน</p>	
	<p>ภาพที่ 2.66 จิตรกรรมฝาผนังอีสาน ที่มา : มหาวิทยาลัยขอนแก่น. คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์. การสัมมนาทาง วิชาการเรื่อง สิ่งแฝงเร้น ในจิตรกรรมฝาผนังอีสาน 2 – 4 ธันวาคม 2526 ณ คณะ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัย, 2526. (ND2835.ต5 ข53)</p>	โทนสี	เทคนิค
		สีพูนรงค์ สีจาก ธรรมชาติ	-

ชื่อจิตรกรรม	ตัวอย่างงาน	องค์ประกอบภาพ		
จิตรกรรมฝาผนัง วัดหน้าพระธาตุ		<ul style="list-style-type: none"> - ภาพเขียน 2 มิติ ลักษณะในการจัดวางภาพแบบเล่าเรื่องเป็นตอน - จิตรกรรมแสดงเอกภาพ (Unity) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความสอดคล้องกลมกลืน เป็นหน่วยเดียวกัน ด้วยการจัดองค์ประกอบให้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันเป็นกลุ่มก้อน ไม่กระจัดกระจาย - ความขัดแย้ง (Contrast) เป็นภาพความขัดแย้งเรื่องสีแต่ทำให้เกิดความลงตัว 		
		แนวคิด		
	<p>ภาพที่ 2.67 จิตรกรรมฝาผนังวัดหน้าพระธาตุ</p> <p>ที่มา : พวงชมพู หนึ่งสวัสดิ์. ภาพจิตรกรรมฝาผนังที่วัดหน้าพระธาตุ อ. ปักธงชัย จ. นครราชสีมา. กรุงเทพฯ : คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2526. (ND2835.ศ9น3พ54)</p>		<ul style="list-style-type: none"> - จิตรกรรมไทยแบบประเพณี (Thai Traditional painting) วิถีชีวิต ภาพจิตรกรรมสะท้อนให้เห็นภาพชีวิตประจำของคนในสังคมชนบทที่ประกอบอาชีพ 	
			โทนสี	เทคนิค
		วรรณะสีอ่อนมี ปริมาณสีแดง น้ำตาล ค่อนข้างมาก	-	

ชื่อจิตรกรรม	ตัวอย่างงาน	องค์ประกอบภาพ	
จิตรกรรมฝาผนัง วัดหน้าพระธาตุ		<ul style="list-style-type: none"> - ภาพเขียน 2 มิติ - จิตรกรรมแสดงเอกภาพ (Unity) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความอดคล้องกลมกลืน เป็นหน่วยเดียวกัน ด้วยการจัดองค์ประกอบให้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันเป็นกลุ่มก้อน ไม่กระจัดกระจาย 	
ภาพที่ 2.68 จิตรกรรมฝาผนังวัดหน้าพระธาตุ		แนวคิด	
<p style="text-align: center;">ที่มา : สมุดภาพลายเส้นจิตรกรรมฝาผนังวัดหน้าพระธาตุ ตำบลตะคุ อำเภอบึงสามพัน จังหวัดนครราชสีมา.</p> <p>กรุงเทพฯ ฯ : งานอนุรักษ์จิตรกรรมฝาผนัง กองโบราณคดี, 2523.(ND2835.ฮ9น3ศ65)</p>		<ul style="list-style-type: none"> - จิตรกรรมไทยร่วมสมัย (Thai Contemporary painting) เป็นงานจิตรกรรมที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมใหม่ แนวความคิดใหม่ หมวดนั้กตดนตรี หมวดชีวิตความเป็นอยู่ หมวดสถาปัตยกรรม หมวดการแต่งกายทหาร หมวดพาหนะเดินทาง และหมวดสัตว์ 	
โทนสี		เทคนิค	
ขาว-ดำ		การเขียนภาพลายเส้น บนพื้นผิวสีเข้ม	

(3.) ภาคกลาง

ตารางที่ 2.22 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านจิตรกรรม ภาคกลาง

ชื่อจิตรกรรม	ตัวอย่างงาน	องค์ประกอบภาพ	
จิตรกรรมฝาผนัง ที่พระอุโบสถ และวิหารวัดชม ภูเวก		<ul style="list-style-type: none"> - จิตรกรรมแสดงเอกภาพ (Unity) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความสอดคล้องกลมกลืน เป็นหน่วยเดียวกัน ด้วยการจัดองค์ประกอบให้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันเป็นกลุ่มก้อน ไม่กระจัดกระจาย - ความกลมกลืน (Harmony) ความกลมกลืนในเรื่องสีวรรณะเดียวกัน 	
			
		แนวคิด	
		<ul style="list-style-type: none"> - จิตรกรรมไทยแบบประเพณี (Thai Traditional painting) พงศาวดาร ตำนาน เรื่องราวเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ เรื่องคตินิยมอันเป็นมงคล 	
		โทนสี	
		เทคนิค	
	ภาพที่ 2.69 จิตรกรรมฝาผนังที่พระอุโบสถและวิหารวัดชมภูเวก ที่มา : มหาวิทยาลัยศิลปากร. จิตรกรรมฝาผนังสกุลช่างนนทบุรี. พระนคร : มศก., 2506. (ND2835.๘9น7๓67)	สีพูนรงค์ สีที่ใช้ในการเขียนมีวรรณะเป็นสีอ่อน	การตัดเส้นบาง ใช้สีวรรณะอ่อนทำให้ภาพดูกลมกลืน

ชื่อจิตรกรรม	ตัวอย่างงาน	องค์ประกอบภาพ	
จิตรกรรมฝาผนัง ที่พระอุโบสถ และวิหารวัดชมภู เวกและวัด ปราสาท		<ul style="list-style-type: none"> - ภาพเขียน 2 มิติ ลักษณะในการจัดวางภาพแบบเล่าเรื่องเป็นตอน - ความสมดุล 2 ข้างเท่ากัน (Symmetrical Balance) - การเขียนภาพบุคคลไม่ได้ คำนึงถึงสัดส่วนที่เป็นจริง มุ่งเขียนเอาความรู้สึกมากกว่าจะให้อูเหมือนจริง - ความกลมกลืน (Harmony) ความกลมกลืนในเรื่องสีวรรณะเดียวกัน 	
		แนวคิด	
<p>ภาพที่ 2.70 จิตรกรรมฝาผนังที่พระอุโบสถ และวิหารวัดชมภูเวก และวัด ปราสาท</p> <p>ที่มา : ประยูร อุลุชาฎะ. จิตรกรรมสมัยอยุธยาตอนกลางและตอนปลายระยะแรก สกุลช่างนนทบุรี วัฒน วัดชมภูเวกและวัดปราสาท. กรุงเทพฯ : เมืองโบราณ, 2530. (ND2835.๓9น7ป45)</p>		<ul style="list-style-type: none"> - จิตรกรรมไทยแบบประเพณี (Thai Traditional painting) พุทธประวัติ และเรื่องราวอันเกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธ - งานศิลปะในแบบอุดมคติ (Idealistic Art) เขียนตามคตินิยมในสมัยนั้น คือเขียนภาพอดีตพุทธ 	
		โทนสี	เทคนิค
		สีพหุรงค์ โครงสร้างของสีในภาพส่วนใหญ่เป็นสีดินแดง	สีฝุ่นผสมกาว แบบเทมเพอรา

ชื่อจิตรกรรม	ตัวอย่างงาน	องค์ประกอบภาพ	
จิตรกรรมบนบาน ประตูปุโบสถ วัด โพนธ์บางโอ		<ul style="list-style-type: none"> - ภาพเขียน 2 มิติ ลักษณะในการจัดวางภาพแบบเล่าเรื่องเป็นตอน - จิตรกรรมแสดงเอกภาพ (Unity) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความอดคล้องกลมกลืน เป็นหน่วยเดียวกัน ด้วยการจัดองค์ประกอบให้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันเป็นกลุ่มก้อน ไม่กระจัดกระจาย - ความขัดแย้ง (Contrast) เป็นภาพความขัดแย้งเรื่องสีแต่ทำให้เกิดความลงตัว 	
		แนวคิด	
	ภาพที่ 2.71 จิตรกรรมบนบาน ประตูปุโบสถ วัดโพนธ์บางโอ ที่มา : ธาดา สุทธิเนตร. ภาพ จิตรกรรมฝาผนังในพระอุโบสถวัด โพนธ์บางโอ อ. บางกรวย จ. นนทบุรี. กรุงเทพฯ ฯ : คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2527. (ND2835.๘9น7๖64 2527	<ul style="list-style-type: none"> - จิตรกรรมไทยแบบประเพณี (Thai Traditional painting) พงศาวดาร ตำนาน เรื่องราวเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ เรื่องคตินิยมอันเป็นมงคล 	
	โทนสี	เทคนิค	
ใช้สีในวรรณะสีเย็น สีเอกรงค์ ขาว ดำ แดง		ตัวแบ่ง องค์ประกอบ ภาพ แต่บาง ภาพยังคงใช้ เส้นสีน เทาใน การแบ่ง องค์ประกอบ ภาพ	

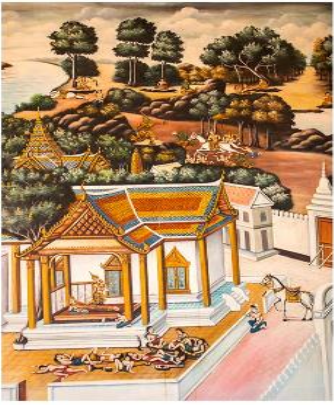
ชื่อจิตรกรรม	ตัวอย่างงาน	องค์ประกอบภาพ	
จิตรกรรมฝาผนัง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา		<ul style="list-style-type: none"> - ภาพเขียน 2 มิติ ลักษณะในการจัดวางภาพแบบเล่าเรื่องเป็นตอน - ความขัดแย้ง (Contrast) เป็นภาพความขัดแย้งเรื่องสีแต่ทำให้เกิดความลงตัว - ความสมดุล 2 ข้างเท่ากัน (Symmetrical Balance) 	
<p>ภาพที่ 2.72 จิตรกรรมฝาผนัง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มา :เอื้อง ชุมทัพ. จิตรกรรมฝาผนังจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. กรุงเทพฯ กองโบราณคดี กรมศิลปากร, 2538. (ND2835.๑9พ1๑84)</p>	<p>แนวคิด</p>	<ul style="list-style-type: none"> - จิตรกรรมไทยแบบประเพณี (Thai Traditional painting) พงศาวดาร ตำนาน เรื่องราวเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ เรื่องคตินิยมอันเป็นมงคลภาพที่สะท้อนประวัติศาสตร์ประวัติ ทศชาติชาติก ไตรภูมิ และเทพชุมนุม 	
		<p>โทนสี</p> <p>ใช้สีเอกรงค์ ขาว ดำแดง</p>	<p>เทคนิค</p> <p>ใช้เทคนิคสีฝุ่นเขียนบนผนังปูน</p>

(4.) ภาคตะวันออก

ตารางที่ 2.23 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านจิตรกรรม ตะวันออก


ชื่อจิตรกรรม	ตัวอย่างงาน	องค์ประกอบภาพ	
จิตรกรรมไทย วัดใหญ่อินทาราม จังหวัดชลบุรี		<ul style="list-style-type: none"> - ภาพเขียน 2 มิติ - ลักษณะในการจัดวางภาพแบบเล่าเรื่องเป็นตอน - ความสมดุล 2 ข้างเท่ากัน (Symmetrical Balance) 	
	<p>ภาพที่ 2.73 จิตรกรรมไทย วัดใหญ่อินทาราม จังหวัดชลบุรี</p> <p>ที่มา : http://thaimisc.pukpik.com/</p>	แนวคิด	
		โทนสี	เทคนิค
		สีแดงดำ ดินเหลือง และขาว	การเขียนสีบนภาพปูนต้ำเขียนสีปูนเปียก

ชื่อจิตรกรรม	ตัวอย่างงาน	องค์ประกอบภาพ	
จิตรกรรมไทย วัดใหญ่อินทาราม จังหวัดชลบุรี	 <p data-bbox="528 703 919 913">ภาพที่ 2.74 จิตรกรรมไทย วัดใหญ่อินทาราม จังหวัดชลบุรี ที่มา : http://thaimisc.pukpik.com/</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพ 2 มิติ ไม่มีแสงเงา ลักษณะกิริยาผู้คนเป็นแบบนาฏลักษณะ (แสดงอาการมาด้วยภาษาท่าในการรำ) ส่วนภาพที่ได้รับการบูรณะ จะมีอิทธิพลจากศิลปะตะวันตกเข้ามาผสมผสาน เช่น มีความไกล ความลึกของภาพ มีอาคารแบบตะวันตกเข้ามาปรากฏอยู่ 	
		แนวคิด	
		<ul style="list-style-type: none"> - พุทธประวัติ (บางตอน) ไตรภูมิ เทพชุมนุม และทศชาติชาดก 	
		โทนสี	เทคนิค
		สีแดงดำ ดินเหลือง และขาว	การเขียนสีบนภาพปูนดำ เขียนสีปูนเปียก

ชื่อจิตรกรรม	ตัวอย่างงาน	องค์ประกอบภาพ	
จิตรกรรมไทย วัด แก้วพิจิจร จังหวัดปราจีนบุรี	 <p data-bbox="528 790 919 947">ภาพที่ 2.75 จิตรกรรมไทย วัดแก้วพิจิจร จังหวัดปราจีนบุรี ที่มา : http://thaimisc.pukpik.com/</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพเขียน 2 มิติ - ลักษณะในการจัดวางภาพแบบเล่าเรื่องเป็นตอน - ความสมดุล 2 ข้างเท่ากัน (Symmetrical Balance) 	
		แนวคิด	
		<ul style="list-style-type: none"> - จิตรกรรมไทยแบบประเพณี (Thai Traditional painting) พุทธศาสนา 	
		โทนสี	เทคนิค
วรรณะสีอ่อนมีปริมาณสีแดงน้ำตาลค่อนข้างมาก		ตัวแบ่งองค์ประกอบภาพ แต่บางภาพยังคงใช้เส้นสี เทาในการแบ่งองค์ประกอบภาพ	

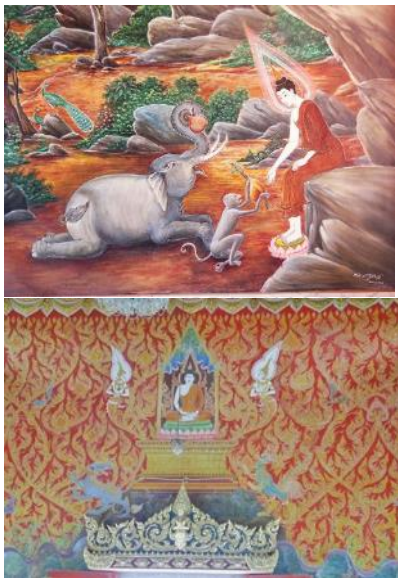
ชื่อจิตรกรรม	ตัวอย่างงาน	องค์ประกอบภาพ	
จิตรกรรมไทย วัด แก้วพิจิจร จังหวัดปราจีนบุรี	 <p data-bbox="528 902 922 943">ภาพที่ 2.76 จิตรกรรมไทย วัดแก้วพิ</p> <p data-bbox="600 958 847 999">จิจร จังหวัดปราจีนบุรี</p> <p data-bbox="528 1014 595 1055">ที่มา :</p> <p data-bbox="528 1070 887 1111">http://thaimisc.pukpik.com/</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพเขียน 2 มิติ - ลักษณะในการจัดวางภาพแบบเล่าเรื่องเป็นตอน - ความสมดุล 2 ข้างเท่ากัน (Symmetrical Balance) 	
		แนวคิด	
		<ul style="list-style-type: none"> - จิตรกรรมไทยแบบประเพณี (Thai Traditional painting) วิธีชีวิต ความเป็นอยู่ 	
		โทนสี	เทคนิค
		วรรณะสีอ่อนมีปริมาณสีแดงน้ำตาลค่อนข้างมาก	ตัวแบ่งองค์ประกอบภาพ แต่บางภาพยังคงใช้เส้นสีเทาในการแบ่งองค์ประกอบภาพ


ชื่อจิตรกรรม	ตัวอย่างงาน	องค์ประกอบภาพ	
จิตรกรรมไทย วัด โบสถ์มโนรมย์		<ul style="list-style-type: none"> - ภาพเขียน 2 มิติ - ลักษณะในการจัดวางภาพแบบเล่าเรื่องเป็นตอน - ความสมดุล 2 ข้างเท่ากัน (Symmetrical Balance) 	
	 <p data-bbox="555 981 890 1081">ภาพที่ 2.77 จิตรกรรมไทย วัด โบสถ์มโนรมย์</p> <p data-bbox="523 1093 595 1137">ที่มา :</p> <p data-bbox="523 1149 890 1193">http://thaimisc.pukpik.com/</p>	แนวคิด	
		โทนสี	เทคนิค
		วรรณะสีอ่อนมีปริมาณ สีแดงน้ำตาล ค่อนข้างมาก	การใช้สีตัดกัน ของสีฝุ่น


ชื่อจิตรกรรม	ตัวอย่างงาน	องค์ประกอบภาพ	
จิตรกรรมไทย วัด โบสถ์มโนรมย์	 <p data-bbox="555 667 893 763">ภาพที่ 2.78 จิตรกรรมไทย วัด โบสถ์มโนรมย์</p> <p data-bbox="528 779 595 819">ที่มา :</p> <p data-bbox="528 837 887 878">http://thaimisc.pukpik.com/</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพเขียน 2 มิติ - ลักษณะในการจัดวางภาพแบบเล่าเรื่องเป็นตอน - ความสมดุล 2 ข้างเท่ากัน (Symmetrical Balance) 	
		แนวคิด	
		<ul style="list-style-type: none"> - จิตรกรรมไทยแบบวิถีชีวิต - 	
		โทนสี	เทคนิค
		วรรณะสีอ่อนมีปริมาณ สีแดงน้ำตาล ค่อนข้างมาก	ตัวแบ่ง องค์ประกอบ ภาพ แต่บาง ภาพยังคงใช้ เส้นสีเทาใน การแบ่ง องค์ประกอบ ภาพ

(5.) ภาคตะวันตก

ตารางที่ 2.24 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านจิตรกรรม ภาคตะวันตก

ชื่อจิตรกรรม	ตัวอย่างงาน	องค์ประกอบภาพ		
ภาพพุทธประวัติ ภาพจิตรกรรมฝาผนังภายในพระอุโบสถ วัดพระแท่นดงรัง จ.กาญจนบุรี		<ul style="list-style-type: none"> - ภาพเขียน 2 มิติ - ลักษณะในการจัดวางภาพแบบเล่าเรื่องเป็นตอน - ความสมดุล 2 ข้างเท่ากัน (Symmetrical Balance) 		
		แนวคิด		
	<ul style="list-style-type: none"> - จิตรกรรมไทยแบบประเพณี (Thai Traditional painting) พุทธศาสนา 		โทนสี	เทคนิค
	<p>ภาพที่ 2.79 ภาพพุทธประวัติ ภาพจิตรกรรมฝาผนังภายในพระอุโบสถ วัดพระแท่นดงรัง จ.กาญจนบุรี ที่มา : www.dhammajak.net</p>		วรรณะสีอ่อนมีปริมาณสีแดงน้ำตาลค่อนข้างมาก	การใช้สีอะคริลิก



ชื่อจิตรกรรม	ตัวอย่างงาน	องค์ประกอบภาพ	
ภาพจิตรกรรมฝาผนังภายในอุโบสถวัดคงคาราม จังหวัดราชบุรี	 <p>ภาพที่ 2.80 ภาพจิตรกรรมฝาผนังภายในอุโบสถวัดคงคาราม จังหวัดราชบุรี</p> <p>ที่มา: www.paiduaykan.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพเขียน 2 มิติ ลักษณะในการจัดวางภาพแบบเล่าเรื่องเป็นตอน - จิตรกรรมแสดงเอกภาพ (Unity) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความสอดคล้องกลมกลืน เป็นหน่วยเดียวกัน ด้วยการจัดองค์ประกอบให้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันเป็นกลุ่มก้อน ไม่กระจัดกระจาย - ความขัดแย้ง (Contrast) เป็นภาพความขัดแย้งเรื่องสีแต่ทำให้เกิดความลงตัวด้วยการเบลีคสีโทนเย็นของกลุ่มคนพายเรือลำที่อยู่ตรงกลาง 	
แนวคิด			
		- จิตรกรรมไทยแบบประเพณี (Thai Traditional painting) นิทานชาดก	
		โทนสี	เทคนิค
		ใช้สีในวรรณะสีเย็น สีเอกรงค์ ขาว ดำ แดง	มีลักษณะเด่นคือใช้สีสัน สดใส การวางภาพใช้ระบบเส้นตั้ง

ชื่อจิตรกรรม	ตัวอย่างงาน	องค์ประกอบภาพ	
จิตรกรรมฝาผนัง วัดเกาะ จังหวัด เพชรบุรี	 <p>ภาพที่ 2.81 จิตรกรรมฝาผนัง วัด เกาะ จังหวัดเพชรบุรี ที่มา : http://www.paiduaykan.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพเขียน 2 มิติ - ลักษณะในการจัดวางภาพแบบ เล่า เรื่องเป็นตอน - ความสมดุล 2 ข้างเท่ากัน (Symmetrical Balance) 	
		แนวคิด	
		<ul style="list-style-type: none"> - จิตรกรรมไทยแบบประเพณี (Thai Traditional painting) นิทานชาดก 	
		โทนสี	เทคนิค
วรรณะสีอ่อน	การใช้ ลายเส้นของ สีฝุ่น		

(6.) ภาคใต้

ตารางที่ 2.25 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านจิตรกรรม ภาคใต้



ชื่อจิตรกรรม	ตัวอย่างงาน	องค์ประกอบภาพ	
จิตรกรรมฝาผนัง วัดชลธาราสিংเห	 <p>ภาพที่ 2.82 จิตรกรรมฝาผนังวัดชลธาราสিংเห</p> <p>ที่มา : กรมศิลปากร. กองโบราณคดี. งานอนุรักษ์จิตรกรรมฝาผนัง. รายงานการสำรวจจิตรกรรมฝาผนังจังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส . กรุงเทพฯ : กรมศิลปากร, 2523. (ND2835.ศ9ป6ศ65)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพเขียน 2 มิติ - จิตรกรรมแสดงเอกภาพ (Unity) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความสอดคล้องกลมกลืน เป็นหน่วยเดียวกัน ด้วยการจัดองค์ประกอบให้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันเป็นกลุ่มก้อน ไม่กระจัดกระจาย - ความขัดแย้ง (Contrast) เป็นภาพความขัดแย้งเรื่องสีแต่ทำให้เกิดความลงตัว 	
		แนวคิด	
		<ul style="list-style-type: none"> - จิตรกรรมไทยแบบประเพณี (Thai Traditional painting) พงศาวดาร ตำนานเรื่องราวเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ เรื่องคตินิยมอันเป็นมงคล 	
		โทนสี	เทคนิค
สีเบญจรงค์ คราม เหลือง แดง เขียว ดำ และ ขาว		เขียนด้วยสีฝุ่น	

ชื่อจิตรกรรม	ตัวอย่างงาน	องค์ประกอบภาพ	
จิตรกรรมฝาผนัง จังหวัดพัทลุง		<ul style="list-style-type: none"> - ภาพเขียน 2 มิติ ลักษณะในการจัดวางภาพแบบเล่าเรื่องเป็นตอน - ความสมดุล 2 ข้างเท่ากัน (Symmetrical Balance) - ความขัดแย้ง (Contrast) เป็นภาพความขัดแย้งเรื่องสีแต่ทำให้เกิดความลงตัว 	
		แนวคิด	
	 <p>ภาพที่ 2.83 จิตรกรรมฝาผนัง จังหวัดพัทลุง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - จิตรกรรมไทยแบบประเพณี (Thai Traditional painting) พงศาวดาร ตำนานเรื่องราวเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ เรื่องคตินิยมอันเป็นมงคล 	
	<p>ที่มา : http://www.paiduaykan.com</p> <p style="text-align: center;">จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY</p>	โทนสี	เทคนิค
		สีที่ใช้มีเพียง 2 สี คือ สีน้ำเงินและสีแดง	

ชื่อจิตรกรรม	ตัวอย่างงาน	องค์ประกอบภาพ	
จิตรกรรมฝาผนัง สงขลา	 <p>ภาพที่ 2.84 จิตรกรรมฝาผนังสงขลา ที่มา : สมุดภาพลายเส้นจิตรกรรม ฝาผนังวัดหน้าพระธาตุ ตำบลตะคู อำเภอปักษ์ชัย จังหวัดนครราชสีมา มา. กรุงเทพฯ ฯ : งานอนุรักษ์จิตรกรรม ฝาผนัง กองโบราณคดี, 2523.(ND2835.๘9น3๘65)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพเขียน 2 มิติ - จิตรกรรมแสดงเอกภาพ (Unity) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความอดคล้องกลมกลืน เป็นหน่วยเดียวกัน ด้วยการจัดองค์ประกอบให้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันเป็นกลุ่มก้อน ไม่กระจัดกระจาย - ความขัดแย้ง (Contrast) เป็นภาพความขัดแย้งเรื่องสีแต่ทำให้เกิดความลงตัว 	
		แนวคิด	
		<ul style="list-style-type: none"> - จิตรกรรมไทยแบบประเพณี (Thai Traditional painting) พงศาวดาร ตำนานเรื่องราวเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ เรื่องคตินิยมอันเป็นมงคลหมวดการแต่งกายทหาร หมวดพาหนะเดินทาง และหมวดสัตว์ 	
		โทนสี	เทคนิค
		สีเอกรงค์ ขาว ดำ แดง	จิตรกรรมสีฝุ่น

ชื่อจิตรกรรม	ตัวอย่างงาน	องค์ประกอบภาพ	
ภาพจิตรกรรมฝาผนังภายในพระอุโบสถวัดชลธาราสিংเห จ.นราธิวาส	 <p data-bbox="534 974 911 1131">ภาพที่ 2.85 ภาพจิตรกรรมฝาผนังภายในพระอุโบสถวัดชลธาราสিংเห จ.นราธิวาส</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพเขียน 2 มิติ - จิตรกรรมแสดงเอกภาพ (Unity) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความสอดคล้องกลมกลืน เป็นหน่วยเดียวกัน ด้วยการจัดองค์ประกอบให้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันเป็นกลุ่มก้อน ไม่กระจัดกระจาย - ความขัดแย้ง (Contrast) เป็นภาพความขัดแย้งเรื่องสีแต่ทำให้เกิดความลงตัว - ความสมดุล 2 ข้างเท่ากัน (Symmetrical Balance) 	
ที่มา : วรณะภา ณ สงขลา. วัดชลธาราสিংเห. กรุงเทพฯ : กรมศิลปากร, 2535. (ND 2835.ฮ9น8ว45)		แนวคิด	
		<ul style="list-style-type: none"> - จิตรกรรมไทยแบบประเพณี (Thai Traditional painting) ภาพจิตรกรรมแห่งนี้ นับเป็น แหล่งรวบรวมภาพที่สำคัญ สะท้อนถึงวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของชาวไทยทางภาคใต้ในอดีต 	
		โทนสี	เทคนิค
		สีเบญจรงค์ คราม เหลือง แดง เขียว ดำ และ ขาว	-

ชื่อจิตรกรรม	ตัวอย่างงาน	องค์ประกอบภาพ	
ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดมัชฌิมาวาส		<ul style="list-style-type: none"> - ภาพเขียน 2 มิติ - ความสมดุล 2 ข้างเท่ากัน (Symmetrical Balance) 	
		แนวคิด	
		<ul style="list-style-type: none"> - จิตรกรรมไทยแบบประเพณี (Thai Traditional painting) <p>พงศาวดาร ตำนานเรื่องราวเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ เรื่องคตินิยมอันเป็นมงคล</p>	
		โทนสี	เทคนิค
<p>ภาพที่ 2.86 ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดมัชฌิมาวาส ที่มา :เมืองโบราณ. วัดมัชฌิมาวาส. กรุงเทพฯ : เมืองโบราณ, 2526. (ND2835.๓9๓2๓85)</p>		<p>สีเบญจรงค์ คราม เหลือง แดง เขียว ดำ และ ขาว</p>	<p>มีลักษณะเด่นคือใช้สีสัน สดใส การวางภาพใช้ระบบเส้นตั้งและระบบเส้นเฉียง ผสมผสานกันอย่างงดงาม ทั้งยังวางโครงของมวล (Mass)</p>

ชื่อจิตรกรรม	ตัวอย่างงาน	องค์ประกอบภาพ	
ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดมัชฌิมาวาส		<ul style="list-style-type: none"> - ภาพเขียน 2 มิติ - ความสมดุล 2 ข้างเท่ากัน (Symmetrical Balance) 	
		แนวคิด	
		<ul style="list-style-type: none"> - จิตรกรรมไทยแบบประเพณี (Thai Traditional painting) พงศาวดาร ตำนานเรื่องราวเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ เรื่องคตินิยมอันเป็นมงคล 	
	<p>ภาพที่ 2.87 ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดมัชฌิมาวาส</p> <p>ที่มา :กรมศิลปากร. กองโบราณคดี. งานอนุรักษ์จิตรกรรมฝาผนัง. สมุดภาพลายเส้นจิตรกรรมฝาผนังวัดมัชฌิมาวาส ตำบลบ่อทราย อำเภอมือง จังหวัดสงขลา. กรุงเทพฯ ฯ : กรมศิลปากร, 2523. (ND2835.๓9๘2๘657)</p>	โทนสี	เทคนิค
	สีขาว ดำ	ลายเส้น	

4.2 อัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น (Vernacular architecture)

สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น หมายถึง สิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นใน แต่ละท้องถิ่นที่มี ลักษณะแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม เพื่อสนองความต้องการนั้น ๆ รูปแบบของ สิ่งก่อสร้าง อาจจะพัฒนาไปจากรูปแบบเดิม เพื่อให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิต โดยใช้วัสดุก่อสร้างที่หา มา ได้ตามท้องถิ่นนั้น ๆ

การก่อสร้างเป็นการช่วยเหลือกันในกลุ่มคน จากบุคคลทุกเพศทุกวัยทั้ง เด็ก ผู้หญิง คนหนุ่ม-สาว คนเฒ่า-คนแก่ อาจเป็นผู้มีประสบการณ์ทางการก่อสร้างหรือไม่มีก็ได้ การทำงานร่วมกันในกลุ่มคน เป็นการถ่ายทอด ประสบการณ์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต เรื่องราวต่าง ๆ ของชุมชนอย่างเป็นธรรมชาติ อย่างเป็นธรรมชาติตามพื้นถิ่น ที่อยู่อาศัยของชุมชน

รองศาสตราจารย์ วิโรฒ ศรีสุโร เขียนไว้ในหนังสือความหลากหลายของเรือนพื้นถิ่นไทย ว่า คำว่า “สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น” นั้นย่อมาหมายความว่า สถาปัตยกรรมที่ถือกำเนิดขึ้นมาจากภูมิปัญญาของ ชุมชน ที่มีได้อยู่ในเมืองหลวง ส่วนใหญ่จะอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ อันเป็นชนบทห่างไกลจากความเจริญ ทางวัตถุธรรม ดังเช่นสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นของภาคอีสานอันกว้างใหญ่ สถาปัตยกรรมพื้นถิ่นของ ภาคใต้ และสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นของภาคเหนือ เป็นต้น อิทธิพล ต่าง ๆ ที่หล่อหลอมให้ช่างหรือ สถาปนิกพื้นบ้าน แต่ละภูมิภาคเหล่านั้นได้สร้างสรรค์ผลงานออกมา ย่อมมีข้อแตกต่างออกไป ตามสภาพแวดล้อมของ แต่ละท้องถิ่น ซึ่งพอจำแนกถึงอิทธิพลเหล่า นั้นออกได้ดังนี้คือ อิทธิพลทาง สภาพภูมิประเทศ อิทธิพลทางเผ่าชน อิทธิพลทางความเชื่อและศาสนา อิทธิพลทางสภาพเศรษฐกิจ อิทธิพลทางวัสดุและอุปกรณ์การก่อสร้าง อย่างไรก็ตามเมื่อได้วิเคราะห์ลงไปสู่ปฐมเหตุของผลงาน สถาปัตยกรรม พื้นถิ่นของแต่ละภูมิภาคเหล่านั้นแล้ว จะเห็นความสำคัญที่เป็นจุดเด่นร่วมกันประการ หนึ่งก็คือ การสร้างที่มุ่งเน้นให้มีประโยชน์ใช้สอยมากกว่าความงาม ซึ่งเป็นอุดมคติโดยทั่วไปของงาน ศิลปะพื้นบ้าน ทุกแขนง อาทิ งานปั้น ทอ หล่อ ถัก จักสานต่าง ๆ เป็นต้น ในทางสถาปัตยกรรมก็เฉก เช่นเดียวกัน การมุ่งเน้นเอาประโยชน์ใช้สอย (function) มาเป็นหลักสำคัญก่อนความงามนั้น จึง ก่อให้เกิดรูปแบบสถาปัตยกรรม ที่คล้ายคลึงกัน ถึงแม้ว่าภูมิภาคจะอยู่ห่างไกลกันก็ตาม ใน มุมมองของคนในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพฯ สถาปัตยกรรมพื้นถิ่นคือสถาปัตยกรรมของภาคต่าง ๆ สถาปัตยกรรมพื้นถิ่นภาคเหนือ พื้นถิ่นภาคอีสาน พื้นถิ่นภาคใต้ เป็นต้น โดยท่านเห็นว่าสถาปัตยกรรม ไทยคือสถาปัตยกรรมในเมืองหลวง คือ สถาปัตยกรรมสุโขทัย อยุธยา และรัตนโกสินทร์ นอกเหนือจากนี้คืองานพื้นถิ่นภาคต่าง ๆ ในขณะที่อีกกลุ่มมองว่า สถาปัตยกรรมภายในเมือง ทั้งวัดวา อาราม บ้านเรือนที่สร้างถาวรด้วยไม้และปูน เป็นสถาปัตยกรรมไทย แต่จำแนกออกเป็นไทยภาค

ต่าง ๆ และเห็นว่าเฉพาะเรือนพักอาศัยแบบเครื่องผูก คือเรือนที่สร้างกิ่งถาวรด้วยไม้ไผ่เป็นส่วนใหญ่ เป็นสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น แต่ส่วนใหญ่จะให้น้ำหนักไปที่สถาปัตยกรรมที่ไม่ใช่ช่างหลวงในเมืองหลวง และเน้นที่เรือนพักอาศัยและเรือนประกอบของชาวบ้านในชนบทกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่า สถาปัตยกรรมพื้นถิ่นคือสถาปัตยกรรมของสามัญชน หรือชาวบ้าน และหมายรวมถึงสถาปัตยกรรมทุกประเภท ทั้งอาคารพักอาศัย ทั้งชั่วคราวและถาวร อาคารสำหรับอาชีพ เช่น ยุ้งข้าว โรงเก็บของ โรงสี โรงปั่นหม้อ ฯลฯ ทั้งอาคารสาธารณะ วัดวาอารามในชุมชน ศาลากลางบ้าน ศาลาท่าน้ำ ศาลาริมทาง ฯลฯ ส่วนการจะรวมสถาปัตยกรรมของชนชั้นกลาง หรือผู้ที่พอมิฐานะ แต่ยังเป็นสามัญชน ไม่ได้เป็นเจ้านายหรือผู้มีบรรดาศักดิ์เข้าเป็นสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นหรือไม่นั้น ก็เป็นเรื่องเฉพาะบุคคลที่มีทั้งที่รวมและไม่รวม ตัวอย่างของงานสถาปัตยกรรมกลุ่มนี้ เช่น เรือนกาแลของภาคเหนือ เรือนไม้จริงที่มีการประดับตกแต่งอย่างประณีต และวัดต่าง ๆ ในตัวเมืองเก่าในต่างจังหวัด เช่นที่จังหวัดเชียงใหม่ หรือ สงขลา ที่แม้จะสร้างโดยกษัตริย์หรือเจ้าเมือง แต่ก็เป็นหัวเมืองห่างไกลจากศูนย์กลางการปกครองโดยในที่นี้จะแบ่งสถาปัตยกรรมไทยพื้นถิ่นนั้นจะแบ่งออกเป็น 4 ภาค ซึ่งได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้ โดยยกตัวอย่างของเรือนพื้นถิ่นดังนี้

(1.) สถาปัตยกรรมภาคเหนือ

ในเขตจังหวัดภาคเหนือส่วนหนึ่งมีลักษณะภูมิประเทศ เป็นที่ราบลุ่มภูเขา หุบเขา และที่ดอนบนเทือกเขาสูง มีความสูงจากระดับน้ำทะเลตั้งแต่ 1500-3000 เมตรนับตั้งแต่เทือกเขาด้านตะวันตก ในเขตจังหวัดแม่ฮ่องสอน อ้อมมาส่วนเหนือที่จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และด้านตะวันออกที่จังหวัดน่าน ลักษณะสภาพทางภูมิศาสตร์ ข้างต้น ทำให้เกิดการตั้งถิ่นฐานขึ้น 2 แบบคือ ที่ดอนบนดอย หรือทิวเขา เป็นที่อยู่ของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ทำการกสิกรรมแบบไร่เลื่อนลอย บนที่ราบลุ่มเป็นบ่อเกิดของวัฒนธรรมล้านนา การตั้งถิ่นฐานในภาคเหนือเริ่มตั้งแต่เรือนหลังเดียวในเนื้อที่หุบเขาแคบ จนถึงระดับหมู่บ้านและเมือง ซึ่งการขนานนามหมู่บ้านนั้นขึ้นอยู่กับสภาพที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ เช่น หมู่บ้านที่ขึ้นต้นด้วย “ปง” คือบริเวณที่มีน้ำซับ “สัน” คือบริเวณสันเนินหรือมีดอน “หนอง” หมายถึงบึงกว้าง “แม่” คือที่ตั้งที่มีลำธารไหลผ่าน ดังนั้นชื่อเดิมของหมู่บ้านจึงเป็นการบอกลักษณะการตั้งถิ่นฐานแต่แรกเริ่ม เรือนไทยภาคเหนือนั้น รูปทรงจะมีความโดดเด่นเป็นแบบศิลปะล้านนา การปลูกเรือนพักอาศัยของคหบดีผู้มีอันจะกินทางภาคเหนือนิยมใช้สัญลักษณ์ ”กาแล” ซึ่งเป็นไม้บ้านลมสลักลายอย่างงดงามไขว้กันติดที่ปลายยอดหลังคา ใต้ถุนของตัวเรือนค่อนข้างต่ำ เพราะอยู่บนดอยหรือทิวเขา น้ำท่วมไม่ถึง หลังคาส่วนใหญ่จะเป็นทรงหน้าจั่วคล้ายเรือนไทยภาคกลางแต่จะถ่างมากกว่า ที่ยอดของ

ปั่นลมมักติดกาแล และด้วยสภาพภูมิอากาศที่หนาวเย็นกว่า เรือนภาคเหนือจึงมีหน้าต่างบานเล็กและแคบ มักจะวางโองน้ำพร้อมกระบวย หรือ มีเรือนน้ำให้ผู้สัญจรไปมาได้ดื่มกิน ถือเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของเรือนล้านนา ครัวมักสร้างแยกจากเรือนนอน มีระเบียบหลังบ้านติดกับเรือนครัว การแบ่งอาณาเขตของบ้านจะใช้วิธีล้อมรั้วด้วยไม้ไผ่ขัดกันเป็นตาโปร่ง

(2.) สถาปัตยกรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การสร้างบ้านของชุมชนในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ตั้งแต่สมัยโบราณมักเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ตามที่ราบลุ่มที่มีแม่น้ำสำคัญ ๆ ไหลผ่าน เช่น แม่น้ำโขง แม่น้ำมูล แม่น้ำชี แม่น้ำสงคราม ฯลฯ รวมทั้งอาศัยอยู่ตามริมหนองบึง ถ้าตอนใดน้ำท่วมถึงก็จะขยับไปตั้งอยู่บนโคก หรือเนินสูง ดังนั้นชื่อหมู่บ้านในภาคอีสานจึงมักขึ้นต้นด้วยคำว่า "โคก โนน หนอง" เป็นส่วนใหญ่ ลักษณะหมู่บ้านทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสานนั้นมักจะอยู่รวมกัน เป็นกระจุกส่วน ที่ตั้งบ้านเรือนตามทางยาวของลำน้ำนั้นมีน้อย ผิดกับทางภาคกลางที่มักตั้งบ้านเรือนตามทางยาว ทั้งนี้เพราะมีแม่น้ำลำคลองมากกว่า หมู่สาวชาวอีสานเมื่อแต่งงานกันแล้ว ตามปกติฝ่ายชายจะต้องไป อยู่บ้านพ่อตาแม่ยาย ต่อเมื่อมีลูกจึงขยับขยาย ไปอยู่ที่ใหม่เรียกว่า "ออกเฮือน" แล้ว หักล้างถางพงหาที่ทำนา ดังนั้น ที่นาของคนชั้นลูกชั้นหลานจึงมักไกลออกจากหมู่บ้านไปทุกที และเมื่อบริเวณเหมาะสมจะทำนาหมดไป เพราะพื้นที่ราบที่มีแหล่งน้ำจำกัด คนอีสานชั้นลูกหลานก็มักชวน กันไปตั้งบ้านใหม่อีก หรือถ้าที่ราบในการทำนาบริเวณใดกว้างไกลไปมาลำบาก ก็จะชักชวนกันไปตั้งบ้านใหม่ใกล้เคียงกับนาของตน ทำให้เกิดการขยายตัวกลายเป็นหมู่บ้านขึ้น (นายชาญศิลป์ พิมพ์กำเนิด คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง)

(3.) สถาปัตยกรรมภาคกลาง ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก

เรือนไทยภาคกลาง เป็นเรือนไทยประเภท ที่นิยมที่สุด เนื่องจากมีลักษณะเป็นเรือนยกพื้น ใต้ถุนสูง สูงจากพื้นดินเสมอศีรษะคนยืน รูปทรงลุ่มสอ หลังคา ทรงสูงชายคายื่นยาว เพื่อกันฝนสาดแดดส่อง นิยมวางเรือนไปตามสภาพแวดล้อมทิศทางลมตามความเหมาะสม ถือเป็นแบบฉบับของเรือนไทยเดิม ที่เรากันเคยกันดี ในรูปแบบ เรือนฝาปะกนถือเป็น เรือนไทยแท้ เรือนไทยฝาปะกน คือ เรือนที่ฝาทำจากไม้สัก มีไม้ลูกตั้งและลูกนอน และมีแผ่นไม้บางเข้าลิ้นประกบกัน สนิท หน้าจั่วก็ทำด้วยวิธีเดียวกัน เราจะพบเห็นเรือนไทยภาคกลาง รูปแบบต่าง ๆ อาทิ เรือนเดี่ยว เรือนหมู่ เรือนหมู่คหบดี และ เรือนแพ เรือนไทยภาคกลาง ยกใต้ถุนสูง สูงจากพื้นดินประมาณพื้นศีรษะ รวมทั้งระเบียบ

และชานก็ยกสูงด้วย การยกใต้ถุนสูงนี้มีระดับลด หลั่นกัน พื้นระเบียงลดจากพื้นห้องนอน 40 เซนติเมตรพื้นชานลดจากระเบียงอีก 40 เซนติเมตรและปิดด้วยไม้ระแนงตีเว้นช่องโปร่ง การลดระดับพื้นทำให้ได้ประโยชน์ดังนี้ คือ ช่วยให้ลมพัดผ่านจากใต้ถุนขึ้นมาข้างบน สามารถมองลงมายังใต้ถุนชั้นล่างได้ และใช้ระดับลด 40 เซนติเมตรไว้เป็นที่นั่งห้อยเท้า หลังคาทรงจั่วสูงชายคา ยื่นยาว หลังคาของเรือนไทยเป็นแบบทรงมนิลา ใช้ไม้ทำโครงและใช้จาก แผลหรือกระเบื้องดินเผาเป็นวัสดุคลุมหลังคา วัสดุเหล่านี้ต้องใช้วิธีมุงตามระดับองศาที่สูงชันมาก น้ำฝนจึงจะไหลได้เร็ว ไม่รั่ว การทำหลังคา ทรงสูงนี้ มีผลช่วยบรรเทาความร้อนที่จะถ่ายเทลงมายังส่วนล่าง ทำให้ที่พักอาศัยหลับนอนเย็นสบาย สำหรับเรือนครัวทั่วไปตรงส่วนของหน้า จั่วทั้ง 2 ด้าน ทำช่องระบายอากาศ โดยใช้ไม้ตีเว้นช่องหรือ ทำเป็นรูปรัศมีพระอาทิตย์ เพื่อถ่ายเทควันไฟออกจากเรือนครัวได้สะดวก ชายคากันสาดให้ยื่นออกจากตัวเรือนมาก เพื่อกันแดดส่องและฝนสาด ชานกว้าง โดยทั่วไปมีปริมาณถึงร้อยละ 40 ของพื้นที่ทั้งหมด ถ้าวรวมพื้นที่ของระเบียงเข้าไปด้วยจะมีปริมาณถึงร้อยละ 60 พื้นที่นี้เป็นส่วนอาศัยภายนอก ส่วนที่อาศัยหลับนอนมีฝา กันเป็นห้อง มีเนื้อที่เพียงร้อยละ 40 ของพื้นที่ทั้งหมด สาเหตุที่พื้นที่อยู่อาศัยภายนอกมีปริมาณมาก เพราะดินฟ้าอากาศร้อนอบอ้าว



(4.) สถาปัตยกรรมภาคใต้



ภาคใต้ของประเทศไทยมีสภาพทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างไปจากภาคอื่น ๆ ของประเทศ กล่าวคือ มีลักษณะเป็นแหลมหรือคาบสมุทรยื่นออกไปจนจรดประเทศมาเลเซีย ล้อมรอบด้วยฝั่งทะเล โดยมีอ่าวไทยอยู่ทางฝั่งทะเลตะวันออก และทะเลอันดามันอยู่ทางฝั่งทะเลตะวันตก ด้านสภาพภูมิอากาศของภาคใต้เป็นอาณานิคมบริเวณที่มีอากาศร้อนฝนตกชุก ความชื้นสูงมี 2 ฤดู ได้แก่ ฤดูร้อนและฤดูฝน ในฤดูร้อนอากาศจะไม่ร้อนจัดเหมือนภาคอื่น เนื่องจากได้รับการถ่ายเทความร้อนจากลมทะเลที่พัดผ่านอยู่ตลอดเวลา ในฤดูฝนฝนจะตกชุกมากกว่าภาคอื่น ทั้งนี้เพราะได้รับลมมรสุมตะวันตกเฉียงเหนือ และลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้ ลักษณะทางภูมิศาสตร์และภูมิอากาศดังกล่าวนี้ มีอิทธิพลสำคัญต่อการกำหนดรูปแบบเรือนพักอาศัยของประชาชนในภาคใต้ เช่น การออกแบบรูปทรงหลังคาให้คาให้ลาดเอียงมาก เพื่อระบายน้ำฝนจากหลังคาการการใช้ตอม่อหรือฐานเสาแทนที่จะฝังเสาเรือนลงไปบนดิน



4.2.1 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรม


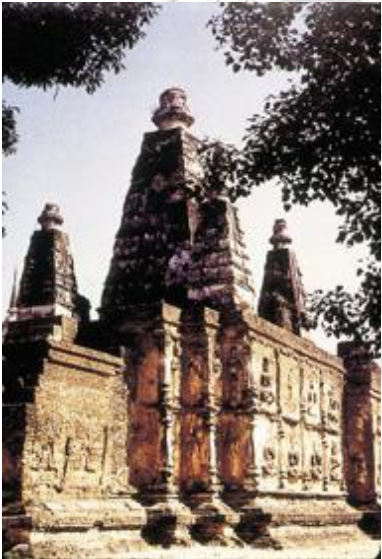
(1.) ภาคเหนือ



ตารางที่ 2.26 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรม ภาคเหนือ

สถาปัตยกรรม	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
กาแล	 <p>ภาพที่ 2.88 กาแล ที่มา : https://th.wikipedia.org/wiki/เรือนไทยในภาคเหนือ</p>	ศิลปะเชียงแสนหรือล้านนา	
		อิทธิพล	
		การสืบทอดต่อเนื่องของศิลปะทวารวดี และลพบุรี	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงจะมีความโดดเด่นเป็นแบบศิลปะล้านนา “กาแล” ซึ่งเป็นไม้บ้านลมสลักลายอย่างงดงามไขว้กัน หลังคาส่วนใหญ่มักจะเป็นทรงหน้าจั่ว	โทนสีน้ำตาล
เทคนิค	ผิวสัมผัส		
การเข้ามุงไม้	ผิวละเอียด ผิวมัน		
สถาปัตยกรรม	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
เรือนเครื่องผูกหรือเรือนไม้บัว	 <p>ภาพที่ 2.89 เรือนเครื่องผูก หรือเรือนไม้บัว ที่มา : http://vernaculararchi.com</p>	ศิลปะเชียงแสนหรือล้านนา	
		อิทธิพล	
		การสืบทอดต่อเนื่องของศิลปะทวารวดีและลพบุรี	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงเรขาคณิต สามเหลี่ยม	สีไม้ไผ่แห้ง
เทคนิค	ผิวสัมผัส		
ด้วยวิธีผูกมัด	ผิวหยาบ ผิวด้าน		

สถาปัตยกรรม	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
เรือนกาแล	 <p>ภาพที่ 2.90 เรือนกาแล ที่มา : http://vernaculararchi.com</p>	ศิลปะเชียงใหม่หรือล้านนา	
		อิทธิพล	
		การสืบทอดต่อเนื่องของศิลปะทวารวดีและลพบุรี	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงเรขาคณิต สามเหลี่ยมสี่เหลี่ยม	โทนสีน้ำตาล
เทคนิค	ผิวสัมผัส		
การแกะสลัก	ผิวหยาบ ผิวขรุขระ ผิวด้าน		
สถาปัตยกรรม	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
เรือนไม้จริง	 <p>ภาพที่ 2.91 เรือนไม้จริง ที่มา : vernaculararchi.blogspot.com</p>	ศิลปะเชียงใหม่หรือล้านนา และศิลปะตะวันตก	
		อิทธิพล	
		ตะวันตกที่แพร่หลายจากปลายรัชกาลที่ ๕	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงเรขาคณิต สามเหลี่ยมสี่เหลี่ยม	โทนสีน้ำตาล
เทคนิค	ผิวสัมผัส		
การฉลุ ระนาบซับซ้อน	ผิวละเอียด ผิวมัน		



สถาปัตยกรรม	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	 <p>ภาพที่ 2.92 เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ที่มา :http://www.unseentravel.com</p>	ศิลปะเชียงแสนหรือล้านนา และศิลปะแอฟริกัน	
		อิทธิพล	
		แอฟริกาและ ไทยล้านนา	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงเรขาคณิต, รูปทรงตามธรรมชาติอย่างก้อนหิน, รูปทรงอิสระ	โทนสีน้ำตาลเข้ม
		เทคนิค	
		การปลูกสร้าง	ผิวสัมผัส ผิวละเอียด ผิวมัน
สถาปัตยกรรม	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
พระเจดีย์สี่เหลี่ยม	 <p>ภาพที่ 2.93 พระเจดีย์สี่เหลี่ยม ที่มา :http://facstaff.swu.ac.th</p>	ศิลปะเชียงแสนหรือล้านนา	
		อิทธิพล	
		ทวารวดี	
		รูปทรง	โทนสี
		พระเจดีย์ทรงปราสาท รูปทรงเรขาคณิต สามเหลี่ยม	โทนสีขาว
		เทคนิค	
		การปั้นปูน	ผิวด้าน ผิวละเอียด



สถาปัตยกรรม	ตัวอย่างงาน	แนวคิด									
พระธาตุหริภุญไชย	 <p data-bbox="475 875 826 969">ภาพที่ 2.94 พระธาตุหริภุญไชย ที่มา : http://facstaff.swu.ac.th</p>	<p data-bbox="909 347 1181 383">ศิลปะเชียงแสนหรือล้านนา</p> <p data-bbox="909 427 997 463">อิทธิพล</p> <p data-bbox="909 479 986 515">สุโขทัย</p> <table border="1" data-bbox="909 548 1409 705"> <thead> <tr> <th data-bbox="909 548 1257 600">รูปทรง</th> <th data-bbox="1257 548 1409 600">โทนสี</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="909 600 1257 705">พระเจดีย์ทรงระฆัง รูปทรงอิสระ</td> <td data-bbox="1257 600 1409 705">โทนสีขาว</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1" data-bbox="909 705 1409 976"> <thead> <tr> <th data-bbox="909 705 1257 757">เทคนิค</th> <th data-bbox="1257 705 1409 757">ผิวสัมผัส</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="909 757 1257 976">การหล่อ</td> <td data-bbox="1257 757 1409 976">ผิวมัน ผิวละเอียด</td> </tr> </tbody> </table>		รูปทรง	โทนสี	พระเจดีย์ทรงระฆัง รูปทรงอิสระ	โทนสีขาว	เทคนิค	ผิวสัมผัส	การหล่อ	ผิวมัน ผิวละเอียด
รูปทรง	โทนสี										
พระเจดีย์ทรงระฆัง รูปทรงอิสระ	โทนสีขาว										
เทคนิค	ผิวสัมผัส										
การหล่อ	ผิวมัน ผิวละเอียด										
สถาปัตยกรรม	ตัวอย่างงาน	แนวคิด									
วัดเจ็ดยอดหรือโพธาราม	 <p data-bbox="475 1644 826 1794">ภาพที่ 2.95 วัดเจ็ดยอดหรือโพธาราม ที่มา : http://facstaff.swu.ac.th</p>	<p data-bbox="909 1037 1181 1072">ศิลปะเชียงแสนหรือล้านนา</p> <p data-bbox="909 1117 997 1153">อิทธิพล</p> <p data-bbox="909 1169 1177 1205">พุทธคยาในประเทศอินเดีย</p> <table border="1" data-bbox="909 1238 1409 1395"> <thead> <tr> <th data-bbox="909 1238 1257 1290">รูปทรง</th> <th data-bbox="1257 1238 1409 1290">โทนสี</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="909 1290 1257 1395">เจดีย์ทรงปราสาท รูปทรงเรขาคณิต คางหมู</td> <td data-bbox="1257 1290 1409 1395">โทนสีขาว</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1" data-bbox="909 1395 1409 1798"> <thead> <tr> <th data-bbox="909 1395 1257 1447">เทคนิค</th> <th data-bbox="1257 1395 1409 1447">ผิวสัมผัส</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="909 1447 1257 1798">การหล่อ</td> <td data-bbox="1257 1447 1409 1798">ผิวขรุขระ ผิวด้าน</td> </tr> </tbody> </table>		รูปทรง	โทนสี	เจดีย์ทรงปราสาท รูปทรงเรขาคณิต คางหมู	โทนสีขาว	เทคนิค	ผิวสัมผัส	การหล่อ	ผิวขรุขระ ผิวด้าน
รูปทรง	โทนสี										
เจดีย์ทรงปราสาท รูปทรงเรขาคณิต คางหมู	โทนสีขาว										
เทคนิค	ผิวสัมผัส										
การหล่อ	ผิวขรุขระ ผิวด้าน										

สถาปัตยกรรม	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
วัดพระธาตุ ดอยสุเทพราช วรวินัย		ศิลปะเชียงแสนหรือล้านนา	
		อิทธิพล	
		สุโขทัย	
		รูปทรง	โทนสี
		พระเจดีย์ทรงระฆัง รูปทรงเรขาคณิต สามเหลี่ยม แปดเหลี่ยม รูปทรงอิสระ	สีทอง
		เทคนิค	ผิวสัมผัส
		การแกะทอง การเข้ามูม	ผิวละเอียด ผิวมัน
สถาปัตยกรรม	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
วัดร่องขุ่น		ศิลปะร่วมสมัย	
		อิทธิพล	
		ได้รับอิทธิพลจากผู้สร้างตาม คำสอนของพุทธ-ศาสนา	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงอิสระ	สีขาว
		เทคนิค	ผิวสัมผัส
		การปั้นปูน การติดกระจก	ผิวด้าน ผิวละเอียด ผิวเงา

(2.) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน)

ตารางที่ 2.27 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน)

สถาปัตยกรรม	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
กึ่งถาวร เรือนหย้า หรือ เือน ย้าว หรือ เย่า เรือน	 <p>ภาพที่ 2.98 เรือนหย้า หรือ เือนย้าว หรือ เย่าเรือน ที่มา : http://allknowledges.tripod.com</p>	ศิลปะแบบอยุธยา	
		อิทธิพล	
		ภาคกลาง	
		รูปทรง	โทนสี
	รูปทรงเรขาคณิต สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม	สีน้ำตาล อ่อน	
	เทคนิค	ผิวสัมผัส	
	การมุงจาก	ผิวด้าน ผิว ละเอียด	
สถาปัตยกรรม	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
ลักษณะถาวร เือนเกย เือนแฝด เือนโข่ง	 <p>ภาพที่ 2.99 เือนเกย เือนแฝด เือน โข่ง ที่มา : http://allknowledges.tripod.com</p>	ศิลปะแบบอยุธยา	
		อิทธิพล	
		ภาคกลาง	
		รูปทรง	โทนสี
	รูปทรงเรขาคณิต สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม	สีน้ำตาล เข้ม	
	เทคนิค	ผิวสัมผัส	
	การใช้ไม้ตีเกล็ด	ผิวขรุขระ ผิวด้าน	


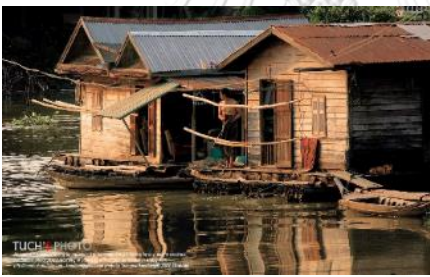
สถาปัตยกรรม	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
พระธาตุพนม	 <p>ภาพที่ 2.100 พระธาตุพนม ที่มา : allknowledges.tripod.com</p>	ศิลปะขอม	
		อิทธิพล	
		ขอม	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงเรขาคณิต คางหมู รูปทรง อิสระ	สีขาวและ สีทอง
		เทคนิค	ผิวสัมผัส
		การหล่อปูน	ผิวด้าน ผิว ละเอียด ผิวมัน
สถาปัตยกรรม	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
อุทยาน ประวัติศาสตร์ พิมาย	 <p>ภาพที่ 2.101 อุทยานประวัติศาสตร์ พิ มาย ที่มา : http://allknowledges.tripod.com</p>	ศิลปะขอม	
		อิทธิพล	
		ขอม	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงเรขาคณิต สามเหลี่ยม แนวเส้นตรง	สีอิฐแดง
		เทคนิค	ผิวสัมผัส
		การปั้น การเรียงอิฐ	ผิวหยาบ ผิวขรุขระ ผิวด้าน

สถาปัตยกรรม	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
ปราสาทหิน พนมรุ้ง	 <p>ภาพที่ 2.102 ปราสาทหินพนมรุ้ง ที่มา : http://allknowledges.tripod.com</p>	อาณาจักรขอมได้หันมานับถือพุทธศาสนาลัทธิ มหายาน	
		อิทธิพล	
		ขอม	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงเรขาคณิต สามเหลี่ยม แนวเส้นตรง	สีชมพู
		เทคนิค	ผิวสัมผัส
การปั้น การเรียงอิฐ	ผิวหยาบ ผิวขรุขระ ผิวด้าน		

(3.) ภาคกลาง



ตารางที่ 2.28 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรม ภาคกลาง



สถาปัตยกรรม	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
เรือนเดี่ยว	 <p>ภาพที่ 2.103 เรือนเดี่ยว ที่มา : http://vernaculararchi.blogspot.com</p>	ศิลปะแบบอยุธยา	
		อิทธิพล	
		อยุธยา	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงเรขาคณิต สามเหลี่ยม สีเหลี่ยม	สีน้ำตาลเข้ม
		เทคนิค	ผิวสัมผัส
การผูกมัด	ผิวหยาบ ผิวขรุขระ ผิวด้าน		


สถาปัตยกรรม	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
เรือนหมู่	 ภาพที่ 2.104 เรือนหมู่ ที่มา : http://vernaculararchi.blogspot.com	ศิลปะแบบอยุธยา	
		อิทธิพล	
		ยุโรป	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงเรขาคณิต สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม	สีน้ำตาล
		เทคนิค	ผิวสัมผัส
การตอกไม้ เข้าเดือย	ผิวละเอียด ผิวมัน		
สถาปัตยกรรม	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
เรือนแพ	 ภาพที่ 2.105 เรือนแพ ที่มา : http://vernaculararchi.blogspot.com	ศิลปะแบบอยุธยา	
		อิทธิพล	
		อยุธยา	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงเรขาคณิต สี่เหลี่ยม	สีน้ำตาล
		เทคนิค	ผิวสัมผัส
การเรียงไม้	ผิวขรุขระ ผิวด้าน		

(4.) ภาคตะวันออก


ตารางที่ 2.29 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรม ภาคตะวันออก

สถาปัตยกรรม วัดแก้วพิจิตร จังหวัด ปราจีนบุรี	ตัวอย่างงาน  ภาพที่ 2.106 วัดแก้วพิจิตร จังหวัดปราจีนบุรี ที่มา : http://allknowledges.tripod.com	แนวคิด ลักษณะสถาปัตยกรรมที่ผสมผสานกันระหว่าง ศิลปะไทย จีน เขมร และตะวันตก อิทธิพล ไทย จีน เขมร ตะวันตก(ยุโรป) รูปทรง รูปทรงเรขาคณิต สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม เทคนิค การหล่อ โทนสี สีขาว สี ทอง สี แดง ผิวสัมผัส ผิวด้าน ผิวละเอียด และผิวมัน
สถาปัตยกรรม ชุ่มประตูเรือน แก้วทางเข้าสู่ โบสถ์ วัดแก้วพิจิตร จังหวัด ปราจีนบุรี	ตัวอย่างงาน  ภาพที่ 2.107 ชุ่มประตูเรือนแก้วทาง เข้าสู่โบสถ์วัดแก้วพิจิตร จังหวัดปราจีนบุรี ที่มา : allknowledges.tripod.com	แนวคิด ลักษณะสถาปัตยกรรมที่ผสมผสานกันระหว่าง ศิลปะไทย จีน เขมร และตะวันตก อิทธิพล เขมร ศิลปะแบบตะวันออก รูปทรง รูปทรงอิสระ เทคนิค การปั้น โทนสี น้ำตาล อ่อน ผิวสัมผัส ผิวด้าน ผิว ละเอียด

สถาปัตยกรรม	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
อุโบสถ วัดใหญ่ อินทาราม จังหวัดชลบุรี	 <p>ภาพที่ 2.108 อุโบสถ วัดใหญ่อินทาราม จังหวัดชลบุรี ที่มา : allknowledges.tripod.com</p>	ศิลปะสมัย รัตนโกสินทร์	
		อิทธิพล	
		ศิลปะอยุธยา	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงเรขาคณิต สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม	สีขาว สี แดง
เทคนิค	ผิวสัมผัส		
การหล่อ	ผิวละเอียด และด้าน		
สถาปัตยกรรม	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
ตึกเจ้าพระยา อภัยภูเบศร จังหวัด ปราจีนบุรี	 <p>ภาพที่ 2.109 ตึกเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี ที่มา : http://allknowledges.tripod.com</p>	อาคารสถาปัตยกรรมแบบตะวันตกสองชั้น	
		อิทธิพล	
		ศิลปะตะวันตก	
		รูปทรง	โทนสี
		หลังคาทรงปั้นหยา ทางโดม รูปทรงอิสระ	สีเหลือง สี แดง
เทคนิค	ผิวสัมผัส		
ก่ออิฐถือปูน การปั้น การหล่อ	ผิวด้าน นูน		

สถาปัตยกรรม	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
พระอาราม หลวงชั้นตรี ชนิถรวรวิหาร วัดโสธรวราราม วรวิหาร จ. ฉะเชิงเทรา	 <p>ภาพที่ 2.110 พระอารามหลวงชั้นตรี ชนิถรวรวิหาร วัดโสธรวราราม วรวิหาร จ. ฉะเชิงเทรา ที่มา :อรพินท์ คำสอน และคณะ. 100 เอกสารสำคัญ: สรรพสาระ ประวัติศาสตร์ไทย ลำดับที่ 14.พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ศักดิ์โสภณาการพิมพ์, 2555.</p>	ศิลปะแบบอยุธยา	
		อิทธิพล	
		อยุธยา	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงสามเหลี่ยม	
		เทคนิค	ผิวสัมผัส
		การก่อปูน การหล่อ	ผิวด้าน นูน
สถาปัตยกรรม	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
พระอุโบสถ มณฑป วัดโสธร วรวิหาร จังหวัด ฉะเชิงเทรา	 <p>ภาพที่ 2.111 พระอุโบสถ มณฑป วัดโสธรวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มา : 100 เอกสารสำคัญ: สรรพสาระ ประวัติศาสตร์ไทย ลำดับที่ 14.พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ศักดิ์โสภณาการพิมพ์, 2555.</p>	อุโบสถสร้างในรัชกาล	
		อิทธิพล	
		ตะวันตก	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงสามเหลี่ยม	สีขาว
		เทคนิค	ผิวสัมผัส
		การก่อปูน การหล่อ	ผิวด้าน นูน

สถาปัตยกรรม	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
อุโบสถหลังเก่า วัดราชบัลลังก์ จังหวัดระยอง	 <p>ภาพที่ 2.112 อุโบสถหลังเก่า วัดราชบัลลังก์ จังหวัดระยอง</p> <p>ที่มา : อรพินทร์ คำสอน และคณะ. 100 เอกสารสำคัญ: สรรพสาระ ประวัติศาสตร์ไทย ลำดับที่ 14.พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ศักติโสภาคการพิมพ์, 2555.</p>	การประดับตกแต่งด้วยลวดลายศิลปะแบบจีน	
		อิทธิพล	
		จีน	
		รูปทรง	โทนสี
		อุโบสถหลังเก่ามีแผนผังเป็นรูป สี่เหลี่ยมผืนผ้า	สีขาว สี แดง
		เทคนิค	ผิวสัมผัส
		การก่อปูน การหล่อ	ผิวด้าน
สถาปัตยกรรม	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
วัดโยธานิมิต จังหวัดจันทบุรี	 <p>ภาพที่ 2.113 วัดโยธานิมิต จังหวัด จันทบุรี</p> <p>ที่มา : อรพินทร์ คำสอน และคณะ. 100 เอกสารสำคัญ: สรรพสาระ ประวัติศาสตร์ไทย ลำดับที่ 14.พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ศักติโสภาคการพิมพ์, 2555.</p>	เจดีย์ทรงระฆังคว่ำ	
		อิทธิพล	
		ขอม	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงอิสระ	สีขาว
		เทคนิค	ผิวสัมผัส
		การหล่อ	ผิวขรุขระ

สถาปัตยกรรม	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
อุโบสถ วัดอัมพวัน นิมิตร	 <p>ภาพที่ 2.114 อุโบสถวัดอัมพวันนิมิตร ที่มา : อรพินท์ คำสอน และคณะ. 100 เอกสารสำคัญ: สรรพสาระ ประวัติศาสตร์ไทย ลำดับที่ 14.พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ศักดิ์โสภณการพิมพ์, 2555.</p>	เจดีย์ทรงระฆังคว่ำ	
		อิทธิพล	
		ผสมรูปแบบศิลปะแบบ ตะวันตก	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงอิสระผังอาคารเป็นรูปวงกลม	สีขาว
		เทคนิค	ผิวสัมผัส
การหล่อ	ผิวเรียบ ด้าน		

(5.) ภาคตะวันตก

ตารางที่ 2.30 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรม ภาคตะวันตก

สถาปัตยกรรม	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
วัดโบสถ์มณีศรี บุญเรือง จังหวัดตาก	 <p>ภาพที่ 2.115 วัดโบสถ์มณีศรี บุญเรือง จังหวัดตาก ที่มา : http://allknowledges.tripod.com</p>	เจดีย์สร้างขึ้นราวต้นพุทธศตวรรษที่ 19	
		อิทธิพล	
		เจดีย์ทรงมอญ	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงอิสระ ทรงระฆังคว่ำ	สีขาว
		เทคนิค	ผิวสัมผัส
การหล่อ	ขรุขระ และด้าน		

สถาปัตยกรรม	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
ปราสาทเมืองสิงห์ กาญจนบุรี	 <p>ภาพที่ 2.116 ปราสาทเมืองสิงห์ กาญจนบุรี ที่มา : http://www.finearts.go.th/pranakornkeereepark</p>	สถาปัตยกรรม และปฏิมากรรม คล้ายคลึงกับของสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7	
		อิทธิพล	
		ศิลปะขอม	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงอิสระ	สีน้ำตาล
เทคนิค	ผิวสัมผัส		
การก่อ	ขรุขระและด้าน		
สถาปัตยกรรม	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
โบสถ์พระหฤทัย จังหวัดราชบุรี	 <p>ภาพที่ 2.117 โบสถ์พระหฤทัย จังหวัดราชบุรี ที่มา : http://allknowledges.tripod.com</p>	สถาปัตยกรรมแบบโกธิค	
		อิทธิพล	
		ศิลปะแบบโกธิค	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงเรขาคณิต สามเหลี่ยมสี่เหลี่ยม	สีขาว
เทคนิค	ผิวสัมผัส		
ก่ออิฐ ฉาบปูน	ขรุขระและด้าน		

สถาปัตยกรรม	ตัวอย่างงาน	แนวคิด									
วัดศรีสุรวงศา ราม จังหวัดราชบุรี	 <p>ภาพที่ 2.118 วัดศรีสุรวงศา ราม จังหวัดราชบุรี</p> <p>ที่มา : http://www.matichon.co.th</p>	<p>พระอุโบสถ มีลักษณะสถาปัตยกรรมแบบฝรั่งตะวันตก</p> <p>อิทธิพล</p> <p>ที่ผสมผสานกับสถาปัตยกรรม ตะวันตกกับไทย</p> <table border="1" data-bbox="930 595 1406 1010"> <thead> <tr> <th data-bbox="930 595 1257 647">รูปทรง</th> <th data-bbox="1257 595 1406 647">โทนสี</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="930 647 1257 808">รูปทรงอิสระสากลแบบ คอริเนียน ที่รองรับหลังคาปีกนก</td> <td data-bbox="1257 647 1406 808">สีขาวลายหินอ่อน</td> </tr> <tr> <th data-bbox="930 808 1257 860">เทคนิค</th> <th data-bbox="1257 808 1406 860">ผิวสัมผัส</th> </tr> <tr> <td data-bbox="930 860 1257 1010">ก่ออิฐ ฉาบปูน</td> <td data-bbox="1257 860 1406 1010">เรียบ มันเงา ผิวละเอียด</td> </tr> </tbody> </table>		รูปทรง	โทนสี	รูปทรงอิสระสากลแบบ คอริเนียน ที่รองรับหลังคาปีกนก	สีขาวลายหินอ่อน	เทคนิค	ผิวสัมผัส	ก่ออิฐ ฉาบปูน	เรียบ มันเงา ผิวละเอียด
รูปทรง	โทนสี										
รูปทรงอิสระสากลแบบ คอริเนียน ที่รองรับหลังคาปีกนก	สีขาวลายหินอ่อน										
เทคนิค	ผิวสัมผัส										
ก่ออิฐ ฉาบปูน	เรียบ มันเงา ผิวละเอียด										
สถาปัตยกรรม	ตัวอย่างงาน	แนวคิด									
พระราชินีเวศน์มฤคทายวัน จังหวัดเพชรบุรี	 <p>ภาพที่ 2.119 พระราชินีเวศน์มฤคทายวัน จังหวัดเพชรบุรี</p> <p>ที่มา : http://www.bloggang.com</p>	<p>สถาปัตยกรรมของพระราชินีเวศน์มฤคทายวันเป็นแบบไทยประยุกต์ (เรือนไทยผสมยุโรป) ฉลุเป็นช่องลมโดยตลอด ตัวอาคารที่ยกขึ้นสูงทำให้ลมพัดผ่านสะดวก เดินรับลมทะเลกันได้ อย่างเพลิดเพลิน</p> <p>อิทธิพล</p> <p>แบบไทยประยุกต์ (เรือนไทยผสมยุโรป)</p> <table border="1" data-bbox="930 1442 1406 2045"> <thead> <tr> <th data-bbox="930 1442 1257 1494">รูปทรง</th> <th data-bbox="1257 1442 1406 1494">โทนสี</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="930 1494 1257 1592">รูปทรงเรขาคณิตสี่เหลี่ยม</td> <td data-bbox="1257 1494 1406 1592">สีครีม แดง</td> </tr> <tr> <th data-bbox="930 1592 1257 1644">เทคนิค</th> <th data-bbox="1257 1592 1406 1644">ผิวสัมผัส</th> </tr> <tr> <td data-bbox="930 1644 1257 2045">สร้างด้วยไม้สัก ทองทั้งหลัง เป็นอาคารแบบเปิดโล่งสองชั้น ใต้ถุนสูง พื้นล่างเทคอนกรีตหลังคาห่มุ่พระที่นั่งเป็นทรงปั้นหย่าแบบไทย มุงด้วยกระเบื้องว่าวสีเหลี่ยม เพดานสูง</td> <td data-bbox="1257 1644 1406 2045">ผิวเรียบ</td> </tr> </tbody> </table>		รูปทรง	โทนสี	รูปทรงเรขาคณิตสี่เหลี่ยม	สีครีม แดง	เทคนิค	ผิวสัมผัส	สร้างด้วยไม้สัก ทองทั้งหลัง เป็นอาคารแบบเปิดโล่งสองชั้น ใต้ถุนสูง พื้นล่างเทคอนกรีตหลังคาห่มุ่พระที่นั่งเป็นทรงปั้นหย่าแบบไทย มุงด้วยกระเบื้องว่าวสีเหลี่ยม เพดานสูง	ผิวเรียบ
รูปทรง	โทนสี										
รูปทรงเรขาคณิตสี่เหลี่ยม	สีครีม แดง										
เทคนิค	ผิวสัมผัส										
สร้างด้วยไม้สัก ทองทั้งหลัง เป็นอาคารแบบเปิดโล่งสองชั้น ใต้ถุนสูง พื้นล่างเทคอนกรีตหลังคาห่มุ่พระที่นั่งเป็นทรงปั้นหย่าแบบไทย มุงด้วยกระเบื้องว่าวสีเหลี่ยม เพดานสูง	ผิวเรียบ										

สถาปัตยกรรม	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
พระนครคีรี (เขาวัง) จังหวัด เพชรบุรี	 <p>ภาพที่ 2.120 พระนครคีรี (เขาวัง) จังหวัดเพชรบุรี ที่มา : http://allknowledges.tripod.com</p>	เขาที่ตั้งของพระนครคีรี ซึ่ง ร. 4 ทรงสร้างและ พระเจดีย์พระธาตุดูจอม เพชรนับเป็นเจดีย์ คู่บ้านคู่เมือง	
		อิทธิพล	
		แบบไทยประ ยุกต์ (เรือนไทยผสมยุโรป)	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงอิสระ	สีขาว
		เทคนิค	ผิวสัมผัส
การหล่อ การปั้น	ขรุขระและ ด้าน		

(6.) ภาคใต้

ตารางที่ 2.31 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรม ภาคใต้

สถาปัตยกรรม	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
เรือนภาคใต้	 <p>ภาพที่ 2.121 เรือนภาคใต้ ที่มา : http://vernaculararchi.blogspot.com</p>	ความเชื่อของศาสนา	
		อิทธิพล	
		ฮอลันดา	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงเรขาคณิต สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม	สีน้ำตาล
		เทคนิค	ผิวสัมผัส
การปั้น การมุงหลังคาด้วย เครื่องปั้นดินเผา หมุนวงกบ เข้าเดือย แกะสลัก การฉลุ	ผิวหยาบ ผิว ขรุขระ ผิวด้าน		

สถาปัตยกรรม	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
พระธาตุเจดีย์ พระพุทธธรรม ประกาศ	 <p>ภาพที่ 2.122 พระธาตุเจดีย์พระพุทธ ธรรมประกาศ ที่มา : http://allknowledges.tripod.com</p>	ศิลปะอยุธยา	
		อิทธิพล	
		อยุธยา	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงอิสระ	สีทอง
		เทคนิค	ผิวสัมผัส
การหล่อ	ผิวด้าน ผิว ละเอียด ผิว มัน		
สถาปัตยกรรม	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
ศาลเจ้าแม่ลิ้ม กอเหนี่ยว	 <p>ภาพที่ 2.123 ศาลเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว ที่มา : http://allknowledges.tripod.com</p>	ศิลปะของจีน	
		อิทธิพล	
		จีน	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงอิสระ	สีแดง
		เทคนิค	ผิวสัมผัส
การปั้น การใช้สีคู่ตรงข้าม	ผิวหยาบ ผิวขรุขระ ผิวด้าน ผิวละเอียด ผิวมัน		

สถาปัตยกรรม	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
วัดช้างราษฎร์ บูรณาราม	 <p>ภาพที่ 2.124 วัดช้างราษฎร์บูรณาราม ที่มา : http://www.unseentravel.com</p>	ศิลปะอยุธยา	
		อิทธิพล	
		อยุธยา	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงอิสระ	สีน้ำตาลแดง
		เทคนิค	
		การปั้น	ผิวสัมผัส ผิวหยาบ ผิวขรุขระ ผิวด้าน ผิวละเอียด ผิวมัน
สถาปัตยกรรม	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
มัสยิดกลาง จังหวัดปัตตานี	 <p>ภาพที่ 2.125 มัสยิดกลางจังหวัด ปัตตานี ที่มา : http://allknowledges.tripod.com</p>	สถาปัตยกรรมแบบตะวันตก	
		อิทธิพล	
		อินเดีย	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงอิสระ รูปทรง เรขาคณิต โดม เส้นโค้ง	สีน้ำตาลแดง สีเขียว และ สีขาว
		เทคนิค	
		การฉลุ การเรียงอิฐ	ผิวหยาบ ผิวขรุขระ ผิวด้าน ผิวละเอียด ผิวมัน

4.3 อัตลักษณ์ทางหัตถกรรม

ภูมิปัญญา หรือ Wisdom หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ความเชื่อ ที่นำมาไปสู่การปฏิบัติ เพื่อแก้ไขปัญหาของ มนุษย์ หรือ ภูมิปัญญา คือ พื้นความรู้ของปวงชนในสังคมนั้น ๆ และปวงชนในสังคมยอมรับรู้ เชื่อถือ เข้าใจ ร่วมกัน เรียกว่า ภูมิปัญญา

ภูมิปัญญาไทย หมายถึง องค์ความรู้ ความสามารถและทักษะของคนไทยอันเกิดจากการ สังสรรค์ ประสพการณ์ ที่ผ่านกระบวนการเรียนรู้ เลือกรสร รุ่งแต่ง พัฒนา และถ่ายทอดสืบต่อกันมา เพื่อใช้แก้ปัญหาและ พัฒนาวิถีชีวิตของคนไทยให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและเหมาะสมกับยุคสมัย ภูมิปัญญาไทยนี้มีลักษณะ เป็นองค์รวม มีคุณค่าทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นในวิถีชีวิตไทย ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่น อาจเป็นที่มาขององค์ ความรู้ที่องกวม ขึ้นใหม่ที่จะช่วยในการเรียนรู้ การแก้ปัญหา การจัดการและการปรับตัว ในการดำเนิน วิถีชีวิตของคนไทย ลักษณะองค์รวมของภูมิปัญญา มีความเด่นชัดในหลายด้านเช่น ด้านเกษตรกรรม ด้านอุตสาหกรรม และหัตถกรรม ด้านการแพทย์แผนไทย ด้านการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ด้านกองทุนและธุรกิจชุมชน ด้านศิลปกรรม ด้านภาษาและวรรณกรรม ด้านปรัชญา ศาสนา และประเพณี และด้านโภชนาการ วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญา

ภูมิปัญญาชาวบ้าน หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น (Folk Wisdom) ได้มีผู้ความหมายดังนี้ กระทรวงศึกษาธิการ (2539 : 2) หมายถึง ความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ในชีวิตของคนเรา ผ่านกระบวนการศึกษา สังเกตคิดวิเคราะห์จนเกิดปัญญา และตกผลึกมาเป็นองค์ความรู้ที่ประกอบกันขึ้นมาจากความรู้อะเอียดหลาย ๆ เรื่อง ความรู้ดังกล่าวไม่ได้แยกย่อยออกมาเป็นศาสตร์ เฉพาะสาขาวิชาต่าง ๆ อาจกล่าวได้ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นจัดเป็นพื้นฐานขององค์ความรู้สมัยใหม่ที่จะช่วยในการเรียนรู้ การแก้ปัญหา การจัดการ และการปรับตัวในการดำเนินชีวิตของคนเรา ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นความรู้ที่มีอยู่ทั่วไปในสังคม ชุมชนและในการตัวของผู้นั้นเอง หากมีการสืบค้นหาเพื่อศึกษา และนำมาใช้ก็จะเป็นที่รู้จักกันเกิดการยอมรับ ถ่ายทอด และพัฒนาไปสู่คนรุ่นใหม่ตามยุคตามสมัยได้

ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์ (2542 : 2) ได้ให้ความหมายของภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ องค์ความรู้ ความสามารถ ของชุมชนที่สั่งสมสืบทอดกันมานาน เป็นความจริงแท้ของชุมชนเป็นศักยภาพที่จะใช้แก้ปัญหา จัดการปรับตน เรียนรู้ และถ่ายทอดสู่คนรุ่นใหม่ เพื่อให้ดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างผาสุก เป็นแก่นของชุมชนที่จรรโลง ความเป็นชาติให้อยู่รอดจากทุกภัยพิบัติทั้งปวง

จารุวรรณ ธรรมวัต (2543 : 1) ได้ให้ความหมาย ของภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ แบบแผน การดำเนินชีวิตที่มีคุณค่า แสดงถึงความเฉลียวฉลาดของบุคคล และสังคมซึ่งได้สั่งสมและปฏิบัติต่อกันมา ภูมิปัญญาจะเป็นทรัพยากรบุคคล หรือทรัพยากรความรู้ก็ได้

จากการศึกษาความหมายและแนวคิดของภูมิปัญญาของชาวบ้านที่กล่าวมาแล้วข้างต้นพอสรุปได้ว่า ภูมิปัญญาไทย หมายถึง ความรู้ ความสามารถในการดำเนินชีวิตอยู่ในพื้นที่นั้น ๆ โดยใช้สติปัญญาสั่งสมความรู้ อย่างแพร่หลาย ผสมผสานความกลมกลืนระหว่างศาสนา สภาพภูมิอากาศ สภาพแวดล้อมการประกอบอาชีพ และกระบวนการเหล่านี้มาจนหลายชั่วคนซึ่งจะเป็นวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์นั้น เกิดจากการเรียนรู้และสั่งสม ประสบการณ์เป็นระยะเวลายาวนาน โดยอาศัยภูมิปัญญาที่มีอยู่มาใช้ในการตั้งถิ่นฐาน การประกอบอาชีพการ ปรับตัวและแก้ปัญหาในการดำเนินชีวิต จนเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธรรมชาติและสังคม

4.3.1 เครื่องมือเครื่องใช้ในภูมิภาค

ในประเทศไทยการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ด้วยฝีมือ ซึ่งเป็นงานหัตถกรรม มีอยู่มากมายหลายชนิด ทำด้วยวัสดุ และวัตถุดิบ ที่สามารถหาได้ในท้องถิ่นนั้น ๆ นอกจากจะมุ่ง เพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นหลักแล้ว ยังสอดใส่ศิลปะในการประดิษฐ์ลงไปเป็นสิ่งประดิษฐ์ให้ดูสวยงาม ทำให้ชิ้นงานต่าง ๆ ดูมีคุณค่า และความงามอย่างโดดเด่น ทางศิลปวัฒนธรรมของชนชาวไทย

ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ที่ผลิตในประเทศไทย มีอยู่เป็นจำนวนมาก เกินกว่าจะนำมากล่าวได้หมดในที่นี่ หัตถกรรมของไทยแต่ละชนิดจะมีรูปแบบ แหล่งผลิต และประวัติความเป็นมา ที่แตกต่างกันไป

เครื่องจักสาน การผลิตเครื่องจักสานในประเทศไทย มีมาแต่โบราณ นับตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ เห็นได้จากหลักฐานด้านโบราณคดี คือ การขุดค้นพบเครื่องปั้นดินเผาสมัยหินใหม่ ที่มีลักษณะรูปทรงคล้ายคลึง กับเครื่องจักสาน ทำขึ้นด้วยวิธียาดินเหนียวภายในภาชนะเครื่องจักสานให้หนาพอ แล้วนำไปเผา เมื่อเผาเสร็จแล้ว ภาชนะเครื่อง จักสานจะถูกไฟไหม้หมดไป เหลือแต่ลวดลาย จัก สานปรากฏอยู่บนภาชนะเครื่องปั้นดินเผานั้น นอกจากนี้ยังมีตำนานเกี่ยวกับบุญญาธิการของ พระร่วงเจ้าแห่งอาณาจักรสุโขทัย ซึ่งเล่ากันต่อมา ว่าสมัยหนึ่ง อาณาจักรนี้ตกเป็นเมืองขึ้นของขอม และจะต้องส่งส่วยน้ำศักดิ์สิทธิ์ไปถวาย พระร่วงฯ ได้ให้สานกระออมครุ หรือครุ เพื่อบรรจุน้ำส่งไป ถวาย โดยน้ำมิได้รั่วไหลแม้แต่น้อย ตัวอย่างนี้ชี้ให้เห็นได้ว่าเครื่องจักสานอยู่คู่ กับชีวิตคนไทย

4.3.2 ลักษณะรูปแบบของเครื่องจักสานในภาคต่าง ๆ

รูปแบบของเครื่องจักสานที่ผลิตในแต่ละภาคหรือท้องถิ่นต่าง ๆ จะมีรูปแบบลักษณะเด่น ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม ความนิยม วัสดุที่หาได้ในแต่ละท้องถิ่น และจุดประสงค์ในการใช้สอย เป็นตัวกำหนด ซึ่งจะขอยกตัวอย่างให้เห็นลักษณะรูปแบบเครื่องจักสานในแต่ละภาคดังนี้

(1.) ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เครื่องจักสานที่ผลิตในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ มีผลิตหวด ก่องข้าว กระติบข้าว และโตก เป็นต้น ทั้งนี้เพราะมีวัฒนธรรมการบริโภคข้าวเหนียวเหมือนกัน แต่เครื่องจักสานที่มีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ของภาคเหนือ คือ เครื่องจักสานที่สาน อย่างละเอียดจนแทบไม่มีช่องว่างเลย แล้วเคลือบด้วยน้ำยางรัก และมีการวาดลวดลายสวยงามลง บนเครื่องจักสานนั้น ๆ ซึ่งเรียกว่า "เครื่องเงิน" เครื่องเงินที่นิยมทำกันมากคือ ภาชนะ กล่องต่าง ๆ เช่น กล่องเก็บเมล็ดพันธุ์พืชต่าง ๆ มีฝาครอบ และหูหิ้ว สำหรับแขวนหีบหรือกล่องสำหรับเก็บเสื้อผ้า เป็นต้น เครื่องจักสานชนิดนี้ ตามแบบเดิมหาดูได้ยาก เพราะปัจจุบันไม่เป็นที่นิยมกันแล้ว เครื่องจักสานที่มีลักษณะเด่นของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ กระเป๋าลายขิด ซึ่งมีการประยุกต์จากลายผ้าพื้นเมือง ขณะนี้การผลิตมีอยู่น้อย ลักษณะภูมิศาสตร์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสาน ทำให้ประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพ ด้านการเกษตรเป็นหลัก จึงจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือเครื่องใช้จากการจักสาน เพราะสามารถนำวัสดุในท้องถิ่นมาผลิตได้ด้วยตนเอง และยังเป็นเครื่องมือเครื่องใช้พื้นบ้านที่มีประโยชน์ใช้สอยได้ดี เครื่องจักสานภาคอีสานส่วนมากทำจากไม้ไผ่



(2.) ภาคกลาง ภาคตะวันออกและตก เครื่องจักสานที่ผลิตในภาคกลาง และภาคตะวันออกส่วนใหญ่ ได้แก่ เครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน และอุปกรณ์ในการประกอบอาชีพ เช่น กระบุง ตะกร้า กอบ และเสื่อ เป็นต้น ลักษณะเด่นของเครื่องจักสานจาก ไม้ไผ่ในภาคกลาง อยู่ที่สีสนของเนื้อไม้ไผ่ ซึ่งมีสีเหลืองสุกโดยธรรมชาติ และหากมีการลงเคลือบ และรมควัน ก็จะมีสีน้ำตาลไหม้สวยงาม แตกต่างจากเครื่องจักสานของภาคอื่น ๆ




(3.) ภาคใต้ เครื่องจักสานของภาคใต้เป็นเครื่องจักสาน ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่เหมือนภาคอื่น เพราะวัสดุที่ใช้ในการผลิต นอกจากไม้ไผ่แล้ว ยังมีพืชอื่น ๆ เช่น เถาย่านลิเภา เครื่องจักสานที่ผลิตจากย่านลิเภา ได้แก่ กระเป๋า ที่ใส่ปากกา ดินสอ และกล่องต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังนำต้นกระจุต และใบลำเจียก หรือปาหนัน มาใช้สานเสื่ออีกด้วย

4.3.3 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านหัตถกรรม




(1.) ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ




ตารางที่ 2.32 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านหัตถกรรม ภาคเหนือ และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(อีสาน)




ชื่อผลงาน	ตัวอย่างงาน	แนวคิด					
กระติบข้าว	 <p>ภาพที่ 2.126 กระติบข้าว ที่มา : http://esarnsaon.blogspot.com</p>	<p>วิถีชีวิตตามประโยชน์ใช้สอย</p> <p>อิทธิพล ทวีปเอเชีย แอฟริกา และอเมริกา</p> <table border="1" data-bbox="927 741 1398 790"> <tr> <td>รูปทรง</td> <td>โทนสี</td> </tr> <tr> <td>รูปทรงเรขาคณิต ทรงกรวย</td> <td>สีน้ำตาล</td> </tr> </table> <p>เทคนิค การสาน</p> <p>ผิวสัมผัส ผิวหยาบ ผิวละเอียด</p>		รูปทรง	โทนสี	รูปทรงเรขาคณิต ทรงกรวย	สีน้ำตาล
รูปทรง	โทนสี						
รูปทรงเรขาคณิต ทรงกรวย	สีน้ำตาล						
ชื่อผลงาน	ตัวอย่างงาน	แนวคิด					
กะโหล่ กระบุง	 <p>ภาพที่ 2.127 กะโหล่ กระบุง ที่มา : esarnsaon.blogspot.com</p>	<p>วิถีชีวิตตามอาชีพ</p> <p>อิทธิพล ทวีปเอเชีย แอฟริกา และอเมริกา</p> <table border="1" data-bbox="927 1352 1398 1402"> <tr> <td>รูปทรง</td> <td>โทนสี</td> </tr> <tr> <td>รูปทรงอิสระ</td> <td>สีน้ำตาล</td> </tr> </table> <p>เทคนิค การสาน</p> <p>ผิวสัมผัส ผิวหยาบ ผิวละเอียด</p>		รูปทรง	โทนสี	รูปทรงอิสระ	สีน้ำตาล
รูปทรง	โทนสี						
รูปทรงอิสระ	สีน้ำตาล						

ชื่อผลงาน	ตัวอย่างงาน	แนวคิด									
คุชชี	 <p>ภาพที่ 2.128 คุชชี</p> <p>ที่มา : http://esarnsaon.blogspot.com</p>	<p>วิถีชีวิตตามอาชีพ</p> <p>อิทธิพล</p> <p>ทวีปเอเชีย แอฟริกา และอเมริกา</p> <table border="1" data-bbox="927 551 1394 857"> <tr> <td data-bbox="927 551 1251 600">รูปทรง</td> <td data-bbox="1251 551 1394 600">โหนดสี่</td> </tr> <tr> <td data-bbox="927 600 1251 680">รูปทรงอิสระ</td> <td data-bbox="1251 600 1394 680">สี่น้ำตาล</td> </tr> <tr> <td data-bbox="927 680 1251 730">เทคนิค</td> <td data-bbox="1251 680 1394 730">ผิวสัมผัส</td> </tr> <tr> <td data-bbox="927 730 1251 857">การสาน</td> <td data-bbox="1251 730 1394 857">ผิวหยาบ ผิวละเอียด</td> </tr> </table>		รูปทรง	โหนดสี่	รูปทรงอิสระ	สี่น้ำตาล	เทคนิค	ผิวสัมผัส	การสาน	ผิวหยาบ ผิวละเอียด
รูปทรง	โหนดสี่										
รูปทรงอิสระ	สี่น้ำตาล										
เทคนิค	ผิวสัมผัส										
การสาน	ผิวหยาบ ผิวละเอียด										
ชื่อผลงาน	ตัวอย่างงาน	แนวคิด									
กระดั่ง	 <p>ภาพที่ 2.129 กระดั่ง</p> <p>ที่มา : esarnsaon.blogspot.com</p>	<p>วิถีชีวิตตามประโยชน์ใช้สอย</p> <p>อิทธิพล</p> <p>ทวีปเอเชีย แอฟริกา และอเมริกา</p> <table border="1" data-bbox="927 1120 1394 1435"> <tr> <td data-bbox="927 1120 1251 1169">รูปทรง</td> <td data-bbox="1251 1120 1394 1169">โหนดสี่</td> </tr> <tr> <td data-bbox="927 1169 1251 1263">รูปทรงเรขาคณิต ทรงกลม</td> <td data-bbox="1251 1169 1394 1263">สี่น้ำตาล</td> </tr> <tr> <td data-bbox="927 1263 1251 1312">เทคนิค</td> <td data-bbox="1251 1263 1394 1312">ผิวสัมผัส</td> </tr> <tr> <td data-bbox="927 1312 1251 1435">การสาน</td> <td data-bbox="1251 1312 1394 1435">ผิวหยาบ ผิวละเอียด</td> </tr> </table>		รูปทรง	โหนดสี่	รูปทรงเรขาคณิต ทรงกลม	สี่น้ำตาล	เทคนิค	ผิวสัมผัส	การสาน	ผิวหยาบ ผิวละเอียด
รูปทรง	โหนดสี่										
รูปทรงเรขาคณิต ทรงกลม	สี่น้ำตาล										
เทคนิค	ผิวสัมผัส										
การสาน	ผิวหยาบ ผิวละเอียด										
ชื่อผลงาน	ตัวอย่างงาน	แนวคิด									
ซุ่มไก่	 <p>ภาพที่ 2.130 ซุ่มไก่</p> <p>ที่มา : esarnsaon.blogspot.com</p>	<p>วิถีชีวิตตามประโยชน์ใช้สอย</p> <p>อิทธิพล</p> <p>ทวีปเอเชีย แอฟริกา และอเมริกา</p> <table border="1" data-bbox="927 1697 1394 1986"> <tr> <td data-bbox="927 1697 1251 1747">รูปทรง</td> <td data-bbox="1251 1697 1394 1747">โหนดสี่</td> </tr> <tr> <td data-bbox="927 1747 1251 1841">รูปทรงเรขาคณิต ครึ่งวงกลม</td> <td data-bbox="1251 1747 1394 1841">สี่น้ำตาล</td> </tr> <tr> <td data-bbox="927 1841 1251 1890">เทคนิค</td> <td data-bbox="1251 1841 1394 1890">ผิวสัมผัส</td> </tr> <tr> <td data-bbox="927 1890 1251 1986">การสาน</td> <td data-bbox="1251 1890 1394 1986">ผิวหยาบ ผิวละเอียด</td> </tr> </table>		รูปทรง	โหนดสี่	รูปทรงเรขาคณิต ครึ่งวงกลม	สี่น้ำตาล	เทคนิค	ผิวสัมผัส	การสาน	ผิวหยาบ ผิวละเอียด
รูปทรง	โหนดสี่										
รูปทรงเรขาคณิต ครึ่งวงกลม	สี่น้ำตาล										
เทคนิค	ผิวสัมผัส										
การสาน	ผิวหยาบ ผิวละเอียด										

ชื่อผลงาน	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
ชும்ปลา	 <p>ภาพที่ 2.131 ชும்ปลา ที่มา : esarnsaon.blogspot.com</p>	วิถีชีวิตตามอาชีพ	
		อิทธิพล	
		ทวีปเอเชีย แอฟริกา และอเมริกา	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงอิสระ	สีน้ำตาล
		เทคนิค	ผิวสัมผัส
		การสาน	ผิวหยาบ ผิวละเอียด
ชื่อผลงาน	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
ไซ	 <p>ภาพที่ 2.132 ไซ ที่มา : esarnsaon.blogspot.com</p>	วิถีชีวิตตามอาชีพ	
		อิทธิพล	
		ทวีปเอเชีย แอฟริกา และอเมริกา	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงตามธรรมชาติ	สีน้ำตาล
		เทคนิค	ผิวสัมผัส
		การสาน	ผิวหยาบ ผิวละเอียด
ชื่อผลงาน	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
ไม้คั้นด้าม	 <p>ภาพที่ 2.133 ไม้คั้นด้าม ที่มา : esarnsaon.blogspot.com</p>	วิถีชีวิตตามอาชีพ	
		อิทธิพล	
		วิถีชีวิต	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงตามธรรมชาติ	สีน้ำตาล
		เทคนิค	ผิวสัมผัส
		การเหลาไม้	ผิวด้าน ผิวละเอียด




ชื่อผลงาน	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
กระบาย	 <p>ภาพที่ 2.134 กระบาย ที่มา : esarnsaon.blogspot.com</p>	วิถีชีวิตตามประโยชน์ใช้สอย	
อิทธิพล		วิถีชีวิต	
รูปทรง		โหนดสี	
รูปทรงตามธรรมชาติ		สีน้ำตาล	
เทคนิค		ผิวสัมผัส	
การตัด การต่อเดือย		ผิวละเอียด ผิวมัน	
ชื่อผลงาน	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
กง	 <p>ภาพที่ 2.135 กง ที่มา : esarnsaon.blogspot.com</p>	วิถีชีวิตตามประโยชน์ใช้สอย	
อิทธิพล		วิถีชีวิต	
รูปทรง		โหนดสี	
รูปทรงเรขาคณิต วงกลม		สีน้ำตาล	
เทคนิค		ผิวสัมผัส	
การสาน		ผิวละเอียด ผิวมัน	
ชื่อผลงาน	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
เคียว	 <p>ภาพที่ 2.136 เคียว ที่มา : esarnsaon.blogspot.com</p>	วิถีชีวิตตามอาชีพ	
อิทธิพล		วิถีชีวิต	
รูปทรง		โหนดสี	
รูปทรงธรรมชาติ		สีดำ	
เทคนิค		ผิวสัมผัส	
การหลอม		ผิวด้าน ผิวละเอียด	

ชื่อผลงาน	ตัวอย่างงาน	แนวคิด							
ผ้าขิด	 <p>ภาพที่ 2.137 ผ้าขิด ที่มา : esarnsaon.blogspot.com</p>	<p>เป็นประโยชน์ใช้สอยอื่น ๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ้าม่าน ผ้าคลุมโต๊ะ</p> <p>อิทธิพล</p> <p>ประโยชน์ใช้สอย</p> <table border="1" data-bbox="927 546 1394 707"> <tr> <td data-bbox="927 546 1251 595">รูปทรง</td> <td data-bbox="1251 546 1394 595">โทนสี</td> </tr> <tr> <td data-bbox="927 595 1251 707">รูปทรงเรขาคณิต ทรงข้าวหลามตัด</td> <td data-bbox="1251 595 1394 707">สีดำ สีขาว สีแดง</td> </tr> </table> <p>เทคนิค</p> <table border="1" data-bbox="927 707 1394 857"> <tr> <td data-bbox="927 707 1251 757">การทอ</td> <td data-bbox="1251 707 1394 857">ผิวละเอียด ผิวมัน</td> </tr> </table>		รูปทรง	โทนสี	รูปทรงเรขาคณิต ทรงข้าวหลามตัด	สีดำ สีขาว สีแดง	การทอ	ผิวละเอียด ผิวมัน
รูปทรง	โทนสี								
รูปทรงเรขาคณิต ทรงข้าวหลามตัด	สีดำ สีขาว สีแดง								
การทอ	ผิวละเอียด ผิวมัน								
ชื่อผลงาน	ตัวอย่างงาน	แนวคิด							
ผ้ามัดหมี่	 <p>ภาพที่ 2.138 ผ้ามัดหมี่ ที่มา : esarnsaon.blogspot.com</p>	<p>เป็นผ้าพื้นบ้านอีสานที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นเท่านั้น</p> <p>อิทธิพล</p> <p>ประโยชน์ใช้สอย</p> <table border="1" data-bbox="927 1115 1394 1276"> <tr> <td data-bbox="927 1115 1251 1164">รูปทรง</td> <td data-bbox="1251 1115 1394 1164">โทนสี</td> </tr> <tr> <td data-bbox="927 1164 1251 1276">รูปทรงเรขาคณิต ทรงข้าวหลามตัด</td> <td data-bbox="1251 1164 1394 1276">สีน้ำเงิน สีแดง</td> </tr> </table> <p>เทคนิค</p> <table border="1" data-bbox="927 1276 1394 1426"> <tr> <td data-bbox="927 1276 1251 1326">การทอ</td> <td data-bbox="1251 1276 1394 1426">ผิวละเอียด ผิวด้าน</td> </tr> </table>		รูปทรง	โทนสี	รูปทรงเรขาคณิต ทรงข้าวหลามตัด	สีน้ำเงิน สีแดง	การทอ	ผิวละเอียด ผิวด้าน
รูปทรง	โทนสี								
รูปทรงเรขาคณิต ทรงข้าวหลามตัด	สีน้ำเงิน สีแดง								
การทอ	ผิวละเอียด ผิวด้าน								
ชื่อผลงาน	ตัวอย่างงาน	แนวคิด							
ผ้าแพรวา	 <p>ภาพที่ 2.139 ผ้าแพรวา ที่มา : esarnsaon.blogspot.com</p>	<p>เป็นผ้าพื้นบ้านอีสานที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นเท่านั้น</p> <p>อิทธิพล</p> <p>ประโยชน์ใช้สอย</p> <table border="1" data-bbox="927 1684 1394 1845"> <tr> <td data-bbox="927 1684 1251 1733">รูปทรง</td> <td data-bbox="1251 1684 1394 1733">โทนสี</td> </tr> <tr> <td data-bbox="927 1733 1251 1845">รูปทรงเรขาคณิต สามเหลี่ยม เส้นตรง</td> <td data-bbox="1251 1733 1394 1845">สีน้ำตาล ทอง</td> </tr> </table> <p>เทคนิค</p> <table border="1" data-bbox="927 1845 1394 1993"> <tr> <td data-bbox="927 1845 1251 1895">การทอ</td> <td data-bbox="1251 1845 1394 1993">ผิวละเอียด ผิวด้าน</td> </tr> </table>		รูปทรง	โทนสี	รูปทรงเรขาคณิต สามเหลี่ยม เส้นตรง	สีน้ำตาล ทอง	การทอ	ผิวละเอียด ผิวด้าน
รูปทรง	โทนสี								
รูปทรงเรขาคณิต สามเหลี่ยม เส้นตรง	สีน้ำตาล ทอง								
การทอ	ผิวละเอียด ผิวด้าน								

ชื่อผลงาน	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
ผ้าแพมวน	 <p>ภาพที่ 2.140 ผ้าแพมวน</p> <p>ที่มา : esarnsaon.blogspot.com</p>	เป็นผ้าพื้นบ้านอีสานที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นเท่านั้น	
		อิทธิพล	
		ประโยชน์ใช้สอย	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงเรขาคณิต สามเหลี่ยม เส้นตรง	สีแดง
		เทคนิค	
		การทอ	ผิวสัมผัส ผิวละเอียด ผิวด้าน
ชื่อผลงาน	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
เครื่องปั้นดินเผา	  <p>ภาพที่ 2.141 เครื่องปั้นดินเผา</p> <p>ที่มา : esarnsaon.blogspot.com</p>	ภาชนะดินเผาที่พบที่บ้านเชียง	
		อิทธิพล	
		ยุคหิน	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงอิสระ	สีเทา
		เทคนิค	
		การปั้น	ผิวสัมผัส ผิวด้าน ผิวละเอียด

(2.) ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก

ตารางที่ 2.33 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านหัตถกรรม ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก


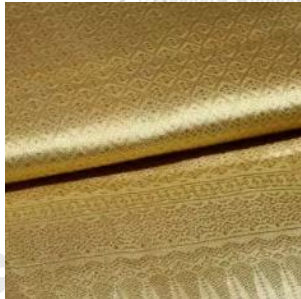
ชื่อผลงาน	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
กะเหล็บ	 <p>ภาพที่ 2.142 กะเหล็บ ที่มา : esamsaon.blogspot.com</p>	วิถีชีวิตตามประโยชน์ใช้สอย	
		อิทธิพล	
		ชาวไทยเชื้อสายจีน	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงอิสระ	สีน้ำตาล
เทคนิค	ผิวสัมผัส		
การสอด ดารขัด ถักหุ้มด้วย หวาย	ผิวละเอียด ผิวมัน		
ชื่อผลงาน	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
ปลาตะเพียนใบ ลาน	 <p>ภาพที่ 2.143 ปลาตะเพียนใบลาน ที่มา : esamsaon.blogspot.com</p>	ของเล่นสำหรับเด็ก	
		อิทธิพล	
		วิถีชีวิต	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงธรรมชาติ	สีน้ำตาล
เทคนิค	ผิวสัมผัส		
การสาน การสอด	ผิวด้าน ผิวละเอียด		
ชื่อผลงาน	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
งอบ	 <p>ภาพที่ 2.144 งอบ ที่มา : esamsaon.blogspot.com</p>	วิถีชีวิตตามประโยชน์ที่ใช้สอย	
		อิทธิพล	
		วิถีชีวิต	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงอิสระ	สีน้ำตาล
เทคนิค	ผิวสัมผัส		
การสาน การสอด	ผิวมัน ผิวละเอียด		

ชื่อผลงาน	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
ผ้าชิ้นดินจกบ้าน หาดเสี้ยว	 <p>ภาพที่ 2.145 ผ้าชิ้นดินจกบ้านหาดเสี้ยว ที่มา : esarnsaon.blogspot.com</p>	ลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นเป็นของตนเองที่สืบ ทอดมาแต่โบราณ	
		อิทธิพล	
		กลุ่มชนเชื้อ สายไทพวน ในท้องถิ่นอื่น	
		รูปทรง	โทนสี
		ลายที่ทอมักเป็นลายเรขาคณิต เป็นหลัก ดอกตัด ข้าวหลามตัด	สีแดงอม ส้ม สีดำ สีแดง
เทคนิค	ผิวสัมผัส		
การทอ	ผิวมัน ผิว ละเอียด		

(3.) ภาคใต้

ตารางที่ 2.34 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางด้านหัตถกรรม ภาคใต้

ชื่อผลงาน	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
ผ้าบ้านนา หมื่นศรี	 <p>ภาพที่ 2.146 ผ้าบ้านนาหมื่นศรี ที่มา : http://esarnsaon.blogspot.com</p>	ลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นเป็นของตนเองที่สืบ ทอดมาแต่โบราณ	
		อิทธิพล	
		-	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงเรขาคณิต ข้าว หลามตัด	สีเขียว
เทคนิค	ผิวสัมผัส		
การทอ	ผิวด้าน ผิวละเอียด		

ชื่อผลงาน	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
ผ้าเกาะยอ	 <p>ภาพที่ 2.147 ผ้าเกาะยอ ที่มา :http://esarnsaon.blogspot.com</p>	ลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นเป็นของตนเองที่สืบ ทอดมาแต่ โบราณ	
		อิทธิพล	
		-	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงเรขาคณิต ข้าว หลามตัด	สีน้ำเงิน
		เทคนิค	ผิวสัมผัส
การทอ	ผิวด้าน ผิวละเอียด		
ชื่อผลงาน	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
ผ้ายกพุมเรียง	 <p>ภาพที่ 2.148 ผ้ายกพุมเรียง ที่มา :http://esarnsaon.blogspot.com</p>	ลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นเป็นของตนเองที่สืบ ทอดมาแต่โบราณ	
		อิทธิพล	
		-	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงเรขาคณิต ข้าว หลามตัด	สีทอง
		เทคนิค	ผิวสัมผัส
การทอ	ผิวมัน ผิวละเอียด		

ชื่อผลงาน	ตัวอย่างงาน	แนวคิด	
ฝ้ายกนครศรี ธรรมราช	 <p>ภาพที่ 2.149 ฝ้ายกนครศรีธรรมราช ที่มา :http://esarnsaon.blogspot.com</p>	การทอผ้าที่พุ่มเรียงนั้นแต่เดิมคงจะเป็นการทอผ้าขึ้นใช้ในครัวเรือนและกลุ่มชนของตน	
		อิทธิพล	
		กลุ่มที่ทอผ้านั้นส่วนมากเป็นไทยมุสลิม	
		รูปทรง	โทนสี
		รูปทรงอิสระ	สีส้ม
		เทคนิค	ผิวสัมผัส
การทอ	ผิวด้าน ผิวละเอียด		

4.4 อัตลักษณ์ทางการแต่งกาย

เครื่องแต่งกาย หมายถึงสิ่งที่มนุษย์นำมาใช้เป็นเครื่องห่อหุ้มร่างกาย การแต่งกายของมนุษย์แต่ละเผ่าพันธุ์สามารถค้นคว้าได้จาก หลักฐานทางวรรณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อให้เป็นเครื่องช่วยชี้นำให้รู้และเข้าใจถึงแนวทางการแต่งกาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสภาพของการดำรงชีวิตมนุษย์ ในสมัยนั้น ๆ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านเครื่องแต่งกายในแต่ละภูมิภาคมีดังนี้

(1.) สภาพภูมิอากาศ ประเทศที่อยู่ในภูมิภาคแถบเส้นอาร์คติก ซึ่งมีอากาศที่หนาวเย็นมาก มนุษย์ในแถบภูมิภาคนี้จะสวม เสื้อผ้าซึ่งทำมาจากหนังหรือขนของสัตว์ เพื่อให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย ส่วนในภูมิภาคที่มีอากาศร้อนอบอ้าว เสื้อผ้าที่สวมใส่จะทำจากเส้นใย ซึ่งทำจากฝ้าย แต่ในทวีปแอฟริกา เสื้อผ้าไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับใช้ใน การป้องกันจากสภาพอากาศ แต่เขากลับนิยมใช้พวกเครื่องประดับต่าง ๆ ที่ทำจากหินหรือแก้วสีต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่ในธรรมชาตินำมาตกแต่งร่างกาย เพื่อใช้เป็นเครื่องรางหรือเครื่องป้องกันภูติผีปีศาจอีกด้วย

(2.) ศัตรูทางธรรมชาติ ในภูมิภาคเขตร้อน มนุษย์จะได้รับความรำคาญจากพวกสัตว์ปีก ประเภทแมลงต่าง ๆ จึงหาวิธีขจัดปัญหา โดยการใช้โคลนพอกร่างกายเพื่อป้องกันจากแมลง ชาวฮาวายเอี้ยน แถบทะเลแปซิฟิก สวมกระโปรงซึ่งทำ ด้วยหญ้า เพื่อใช้สำหรับป้องกันแมลง แต่ก็ได้กลายเป็นที่เก็บแมลงเสียมากกว่า ชาวพื้นเมืองโบราณของญี่ปุ่น รู้จักใช้กางเกงขายาว เพื่อป้องกันสัตว์และแมลง

(3.) สภาพของงานและอาชีพ หนังสัตว์และใบไม้สามารถใช้เพื่อป้องกันอันตรายจากภายนอก เช่น การเดินป่าเพื่อหาอาหาร มนุษย์ก็ใช้หนังสัตว์ และใบไม้เพื่อป้องกันการถูกหนามเกี่ยวหรือ ถูกสัตว์กัดต่อย ต่อมา สามารถนำเอาใยจากต้นแฟล็กซ์ (Flax) มาทอเป็นผ้าที่เรียกกันว่า ผ้า

ลินิน เมื่อความเจริญทางด้านวิทยาการมีมากขึ้น ก็เริ่มมีสิ่งทีผลิตเพิ่มขึ้นอีกมากมาย หลายชนิด สมัยศตวรรษที่ 19 เสื้อผ้ามีการวิวัฒนาการเพิ่มมากขึ้น มีผู้คิดประดิษฐ์เสื้อผ้าพิเศษ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้สวมใส่ โดยเฉพาะผู้ที่ทำงานประเภทต่าง ๆ เช่น กลาสีเรือล่าปลาวาฬ คนงานเหมืองแร่ เกษตรกร คนงานอุตสาหกรรม ข้าราชการทหาร ตำรวจ พนักงานดับเพลิง เป็นต้น

(4.) ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมและศาสนา เมื่อมนุษย์มีสติปัญญามากยิ่งขึ้น มีการอยู่รวมกันเป็นกลุ่มชน และจากการอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะนี้เอง จึงจำเป็นต้องมีระเบียบและกฎเกณฑ์ในอันที่จะอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข โดยไม่มีการรุกรานซึ่งกันและกัน จากการปฏิบัติที่กระทำสืบต่อกันมานี้เอง ในที่สุดได้กลายมาเป็นขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมขึ้น

ในสมัยโบราณ เมื่อมีการเฉลิมฉลองประเพณีสำคัญต่าง ๆ เช่น การเกิด การตาย การเก็บเกี่ยวพืชผล หรือเริ่มมีการสังคมกับกลุ่มอื่น ๆ ก็จะมีการประดับหรือตกแต่งร่างกาย ให้เกิดความสวยงามด้วยเครื่องประดับต่าง ๆ เช่น ขนนก หนังสัตว์ หรือทาสีตามร่างกาย มีการสักหรือเจาะ บางครั้งก็วาดลวดลายตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย เพื่อแสดงฐานะหรือตำแหน่ง ซึ่งในปัจจุบันก็ยังมียลหลงเหลืออยู่ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นชาวพื้นเมืองของประเทศต่าง ๆ ศาสนาก็มีบทบาทสำคัญในการแต่งกายด้วยเหมือนกัน ในสมัยสงครามทางศาสนา เช่น สงครามครูเสด ซึ่งเป็นสงครามที่ยืดเยื้อนานกว่า 300 ปี การสงครามที่ยาวนานทำให้เกิดความสัมพันธ์ ระหว่างข้าศึกเกิดขึ้น ทำให้ได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดและวัฒนธรรมซึ่งกันและกันตามมา

(5.) ความต้องการดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้าม ธรรมชาติของมนุษย์เมื่อเจริญเติบโตขึ้นย่อมมีความต้องการความสนใจจากเพศตรงกันข้าม โดยจะมีแต่งกาย เพื่อให้เกิดความสวยงาม มีการจับจ่ายใช้สอยในเรื่องเสื้อผ้ามากยิ่งขึ้น ผู้ที่ทำหน้าที่สนองความต้องการนี้ได้ดีที่สุดในยุคนี้ก็คือ นักออกแบบเสื้อผ้า ซึ่งได้พยายามออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามระดับของสังคมและเศรษฐกิจของผู้สวมใส่

(6.) เศรษฐกิจและสภาพแวดล้อม สถานะภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์ แต่ละบุคคลย่อมไม่เหมือนกัน จึงทำให้เกิดการแต่งกายที่แตกต่างกันออกไป สังคมทั่วไปมีหลายระดับชนชั้น มีการแบ่งแยกกันตามฐานะทางเศรษฐกิจ เช่น ชนชั้นระดับเจ้านาย ชาวบ้าน และกรรมกร การแต่งกายสามารถบอกได้ถึงสถานภาพทางสังคมของผู้สวมใส่ได้อีกด้วย



4.4.1 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางการแต่งกาย

(1.) ภาคเหนือ

ตารางที่ 2.35 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางการแต่งกาย ภาคเหนือ

ภาพเครื่องแต่งกาย	แนวคิด	
 <p>ภาพที่ 2.150 การแต่งกายพื้นเมืองของ ล้านนา 1 ที่มา : https://jarukitblog.wordpress.com</p>	การแต่งกายพื้นเมืองของล้านนา	
	โครงร่างเงา	
	กางเกงขายาวลักษณะแบบกางเกงขายาวแบบ 3 ส่วน เสื้อกั๊มนิยมสวมเสื้อผ้าฝ้ายคอกลม แขนสั้น แบบผ่าอก	
	สี	วัสดุ
	ทอง เขียว ชมพู	ผ้าม่อฮ่อม ผ้าฝ้าย เครื่องประดับ เครื่องเงิน
	อิทธิพล	
ชาวไทลื้อ ไทเขิน ไทใหญ่(ไต)		
ภาพเครื่องแต่งกาย	แนวคิด	
 <p>ภาพที่ 2.151 การแต่งกายพื้นเมืองของ ล้านนา 2 ที่มา : https://jarukitblog.wordpress.com</p>	การแต่งกายพื้นเมืองของล้านนา	
	โครงร่างเงา	
	สำหรับหญิงสาวเหนือจะนุ่งผ้าซิ่น (ผ้าถุง) ยาว เกือบ ถึงตาตุ่ม	
	สี	วัสดุ
	ขาว แดง	ผ้าม่อฮ่อม ผ้าฝ้าย
	อิทธิพล	
ชาวไทลื้อ ไทเขิน ไทใหญ่(ไต)		


ภาพเครื่องแต่งกาย	แนวคิด	
 <p>ภาพที่ 2.152 การแต่งกายพื้นเมืองของ ล้านนา 3 ที่มา : https://jarukitblog.wordpress.com</p>	การแต่งกายพื้นเมืองของล้านนา	
	โครงร่างเงา	
	เสื้อคอกลมแขนยาว ผ้าซิ่น (ผ้าถุง) ยาวเกือบถึงตาตุ่ม ผ้าสไบยาวถึงหัวเข่า	
	สี	วัสดุ
	ดำ แดง	ผ้าม่อฮ่อม, ผ้าฝ้าย
	อิทธิพล	
ชาวไทลื้อ ไทเขิน ไทใหญ่(ไต)		
ภาพเครื่องแต่งกาย	แนวคิด	
 <p>ภาพที่ 2.153 การฟื้นฟูวัฒนธรรมการแต่ง กายพื้นเมือง 1 ที่มา : https://jarukitblog.wordpress.com</p>	การฟื้นฟูวัฒนธรรม การแต่งกายพื้นเมืองขึ้น	
	โครงร่างเงา	
	เสื้อคอกลมแขนยาว ผ้าซิ่น (ผ้าถุง) ยาวเกือบถึง ตาตุ่ม ผ้าผูกเอวยาวถึงหน้าแข้ง	
	สี	วัสดุ
	ชมพู ขาว แดง	ผ้าฝ้าย เครื่องประดับนิยม เครื่องประดับที่ทำจากเงิน อาทิกำไลเงิน
	อิทธิพล	
ประยุกต์ตามเผ่าพันธุ์		

ภาพเครื่องแต่งกาย	แนวคิด	
 <p>ภาพที่ 2.154 การฟื้นฟูวัฒนธรรมการแต่งกายพื้นเมือง 2 ที่มา : https://jarukitblog.wordpress.com</p>	การฟื้นฟูวัฒนธรรม การแต่งกายพื้นเมืองขึ้น	
	โครงร่างเงา	
	เสื้อไทยนิยม กระดุม 5 เม็ด เสื้อลูกไม้ขอตึง ความยาวแขนเสื้อถึงข้อศอก ผ้าซิ่น (ผ้าถุง) ยาวเกือบถึงตาตุ่ม ผ้าผูกเอวยาวถึงหน้าแข้ง	
	สี	วัสดุ
	ชมพู ขาว ส้ม	ผ้าลูกไม้ ผ้าซิ่น
	อิทธิพล	
	ภาคกลาง	
	 <p>ภาพที่ 2.155 การฟื้นฟูวัฒนธรรมการแต่งกายพื้นเมือง 3 ที่มา : https://jarukitblog.wordpress.com</p>	การฟื้นฟูวัฒนธรรม การแต่งกายพื้นเมืองขึ้น
		โครงร่างเงา
		ผ้าผูกอกยาวถึงสะโพก ผ้าซิ่น (ผ้าถุง) ยาวเกือบถึงตาตุ่ม
สี		วัสดุ
ชมพู ขาว แดง		ผ้าฝ้าย ผ้าซิ่น
	อิทธิพล	
	พม่า	

ภาพเครื่องแต่งกาย	แนวคิด	
 <p>ภาพที่ 2.156 แต่งกายของชนเผ่าลีซอ</p> <p>ที่มา : https://jarukitblog.wordpress.com</p>	แต่งกายของชนเผ่าลีซอ ศิลปะของชนเผ่า	
	โครงสร้างเงา	
	ผ้าโพกหัว ที่เป็นทรงป้านกลม ตกแต่งด้วยลูกปัดและพู่ประดับหลากสี กางเกงขายาว ครึ่งน่องสีดำ มีผ้าคาดเอวที่เมื่อคาดแล้วจะทิ้งชายไปทางด้านหลังเป็นพู่หางม้า	
	สี	วัสดุ
	ชมพู ขาว แดง	ผ้าฝ้าย เครื่องประดับนิยมน เครื่องประดับที่ทำจากเงิน อาทิก้าโลหะเงิน
อิทธิพล		
พม่า		
ภาพเครื่องแต่งกาย	แนวคิด	
 <p>ภาพที่ 2.157 การแต่งกายของสตรีไทย ยวน-โยนก</p> <p>ที่มา : https://jarukitblog.wordpress.com</p>	การแต่งกายของสตรีไทยยวน-โยนก	
	โครงสร้างเงา	
	ผ้าพันอก ความยาวถึงเอว ผ้าชิ้น (ผ้าถุง) ยาวเกือบถึงตาตุ่ม	
	สี	วัสดุ
	แดง เขียว	ผ้าฝ้าย เครื่องประดับนิยมน เครื่องประดับที่ทำจากเงิน อาทิก้าโลหะเงิน
อิทธิพล		
พม่า		

(2.) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน)

ตารางที่ 2.36 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางการแต่งกาย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาพเครื่องแต่งกาย	แนวคิด	
 <p>ภาพที่ 2.158 เครื่องแต่งกายกลุ่มไทยลาว ที่มา : https://sites.google.com/</p>	เครื่องแต่งกายกลุ่มชนเผ่าต่าง ๆ เช่น ข่า ผู้ไท ไส้ แสกก กระเลิง ย้อ ซึ่งกลุ่มไทยลาว	
	โครงร่างเงา	
	เสื้อม่อฮ่อมคอกลม แขนยาวถึงข้อศอก กางเกงยาวถึงหัวเข่า เสื้อแขนยาว นุ่งผ้าขึ้นทรงแคบความยาวถึงหัวเข่า ใส่สไบเฉียง	
	สี	วัสดุ
	น้ำเงิน เขียว ส้ม	ฝ้ายและไหม ผ้าที่นิยมทอกันในแถบอีสานเหนือ คือ ฝ้ามัดหมี่ ผ้าขิด และผ้าแพรวา ระดับเครื่องเงิน
	อิทธิพล	
ลาว		
ภาพเครื่องแต่งกาย	แนวคิด	
 <p>ภาพที่ 2.159 เครื่องแต่งกายคนไทยเชื้อสายเขมร ที่มา : https://sites.google.com/</p>	คือกลุ่มคนไทยเชื้อสายเขมรตั้งถิ่นฐานอยู่ในแถบจังหวัดสุรินทร์ ศรีสะเกษและบุรีรัมย์	
	โครงร่างเงา	
	ผู้ชาย ส่วนใหญ่นิยมสวมเสื้อแขนสั้นสีเข้ม ๆ ที่เราเรียกว่า "ม่อฮ่อม" สวมกางเกงสีเดียวกับเสื้อจรดเข่า นิยมใช้ผ้าคาด เอวด้วยผ้าขาวม้า ผู้หญิง การแต่งกายส่วนใหญ่นิยมสวมใส่ผ้าขึ้นแบบทอทั้งตัว สวมเสื้อคอเปิด เล่นสีสันท่มผ้าสไบเฉียง สวมเครื่องประดับตามข้อมือ ข้อเท้าและคอ	
	สี	วัสดุ
	น้ำเงิน เขียว ส้ม	กลุ่มที่มีการทอผ้าที่มีเอกลักษณ์โดยเฉพาะของตนเอง ผ้าฝ้าย ผ้าทอ
	อิทธิพล	
เขมร		

(3.) ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก

ตารางที่ 2.37 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางการแต่งกาย ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก

ภาพเครื่องแต่งกาย	แนวคิด	
 <p data-bbox="300 958 766 1055">ภาพที่ 2.160 ชุดไทย ร.5 ที่มา : https://jarukitblog.wordpress.com</p>	ชุดไทย ร.5 เป็นชุดไทยสำหรับแบบทางการ	
	โครงสร้างเงา	
	<p>ชายนุ่งกางเกงครึ่งน่อง สวมเสื้อแขนสั้น คาดผ้าขาวม้า ส่วนหญิง จะนุ่งซิ่นยาว สวมเสื้อแขนสั้นหรือยาว ในภาคตะวันออกการแต่งกายมีลักษณะเช่นเดียวกับคนภาคกลางเดิมที่ภาคนี้เรียกรวมกับคนภาคกลาง ชุดไทย ร.5 - ลูกไม้เอวใส่สาสติกระบายสวยงามทั้งรอบคอและปลายแขนเสื้อ แขนตุ๊กตาติดกระดุม ด้านหลังสวมใส่สบาย ส่วนผ้าคาดพุงไม่ว่าจะเป็นผ้าขาวม้าหรือผ้าสำนหรือผ้าอะไรผูกเป็นโบเงื่อน กระทก ไว้ข้างหน้า ทิ้งชายผ้าลงมาเล็กน้อย</p>	
	สี	วัสดุ
	ขาว ทอง	โจงกระเบนผ้า ทรายดลายนไทยสอดดั้น ตัวเสื้อเป็นผ้าลูกไม้เนื้อนุ่ม
	อิทธิพล	
ตะวันตก		

ภาพเครื่องแต่งกาย	แนวคิด	
 <p>ภาพที่ 2.161 ชุดเปลี่ยนแปลงการปกครอง</p> <p>ที่มา : https://jarukitblog.wordpress.com</p>	ชุดเปลี่ยนแปลงการปกครอง	
	โครงร่างเงา	
	นิยมสวมใส่โจงกระเบนสวม เสื้อสีขาว ตัดกระดุม 5 เม็ด เสื้อแขนยาว ความยาวถึงสะโพก นิยมสวมใส่ ผ้าซิ่นยาวครึ่งแข้ง ห่มสไบเฉียง	
	สี	วัสดุ
	ขาว ทอง	ผ้าไหมทอ ผ้าซิ่นทอ
อิทธิพล		
สมัยอยุธยา		

(4.) ภาคใต้

ตารางที่ 2.38 ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางการแต่งกาย ภาคใต้

ภาพเครื่องแต่งกาย	แนวคิด	
 <p>ภาพที่ 2.162 ชุดกลุ่มเชื้อสายจีน - มาลา</p> <p>ยู</p> <p>ที่มา : https://jarukitblog.wordpress.com</p>	กลุ่มเชื้อสายจีน - มาลาญ เรียกรวมกันว่ายะหยา หรือ ยอนย่า เป็นกลุ่มชาวจีน เชื้อสายฮกเกี้ยนที่มาสมรสกับชนพื้นเมืองเชื้อสายมาลาญ ชาวยะหยาจึงมีการแต่งกายอันสวยงาม ที่ผสมผสาน รูปแบบของชาวจีนและมาลาญเข้าด้วยกันอย่างงดงาม	
	โครงร่างเงา	
	นิยมสวมใส่โจงกระเบนสวม เสื้อสีขาว ตัดกระดุม 5 เม็ด เสื้อแขนยาว ความยาวถึงสะโพก นิยมสวมใส่ ผ้าซิ่นยาวครึ่งแข้ง ห่มสไบเฉียง	
	สี	วัสดุ
	ขาว ทอง	การแต่งกายนั้นแตกต่างกันในการใช้วัสดุ และรูปแบบโดยมีเอกลักษณ์ไปตามเชื้อชาติ
อิทธิพล		
จีน มาเลเซีย		

ภาพเครื่องแต่งกาย	แนวคิด	
 <p data-bbox="300 674 767 779">ภาพที่ 2.163 ชุดกลุ่มชาวไทยมุสลิมเชื้อสายมลายู</p> <p data-bbox="300 786 767 831">ที่มา : https://jarukitblog.wordpress.com</p>	กลุ่มชาวไทยมุสลิมเชื้อสายมลายู	
	โครงร่างเงา	
	หญิงมีผ้าคลุมศีรษะ ใส่เสื้อผ้ามีสลิน หรือลูกไม้ตัวยาว แบบมลายู นุ่งซิ่นปาเต๊ะ หรือ ซิ่นทอแบบมลายู ฝ่ายชายใส่เสื้อคอตั้ง สวมกางเกงขายาว และมีผ้าโสร่งผืนสั้น ที่เรียกว่า ผ้าซองเก็ด พันรอบเอวถ้าอยู่ บ้านหรือ ล่าลองจะใส่โสร่ง ลายตารางทอด้วยฝ้าย และสวมหมวกถักหรือ เย็บด้วยผ้ากำมะหยี่	
	สี	วัสดุ
	ส้ม ชมพู	ผ้ามีสลิน ผ้าโปร่งปักลาย
	อิทธิพล	
	มลายู	

จากข้อมูลในข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการสรุปและวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางกายภาพของ รูปแบบและรายละเอียดเทคนิคของ สถาปัตยกรรม หัตถกรรม จิตรกรรม และการแต่งกายท้องถิ่นในประเทศไทยทั้ง 6 ภูมิภาค ซึ่งมีความแตกต่างกันตามสถานที่ตั้งของกลุ่มโรงแรม และกิจกรรมการท่องเที่ยว อันได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ เพื่อนำองค์ประกอบการออกแบบทางด้าน รูปทรง รายละเอียด กลุ่มสี และวัสดุ มาสร้างสรรค์อัตลักษณ์กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

4.5 สรุปและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่องานวิจัย

จากการศึกษาข้อมูล อัตลักษณ์ท้องถิ่นทางด้านศิลปกรรมของแต่ละภูมิภาค เพื่อให้ได้มาถึงรูปแบบที่เหมาะสมของโครงร่างเงา เทคนิคจำเพาะ กลุ่มสี และ วัสดุภัณฑ์ ในการสร้างสรรค์ อัตลักษณ์ตราสินค้า และกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ของประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะสำคัญ เพื่อการแปลความตามองค์ประกอบการออกแบบสินค้าแฟชั่น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านด้วยกัน มีรายละเอียดดังนี้

(1.) ด้านโครงสร้างเงา ผู้วิจัยได้เลือกแปลความจากอัตลักษณ์โครงสร้างลอยตัวที่มีลักษณะเดียวกันกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม และโครงสร้างการแต่งกายท้องถิ่นซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญ


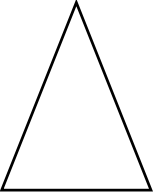

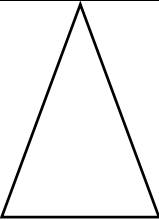

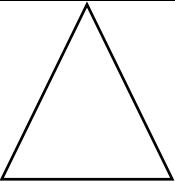
(2.) ด้านเทคนิคจำเพาะ ผู้วิจัยได้เลือกแปลความจากอัตลักษณ์จำเพาะที่เห็นได้ชัดในงานออกแบบ และสามารถนำลักษณะเฉพาะดังกล่าวมาตีความสู่เทคนิคของการสร้างงานออกแบบทางแฟชั่นได้ ซึ่งได้แก่ รายละเอียดจำเพาะจากงานออกแบบสถาปัตยกรรม และรายละเอียดจำเพาะจากหัตถกรรมท้องถิ่น

(3.) ด้านกลุ่มสี ผู้วิจัยได้เลือกแปลความจากอัตลักษณ์ของกลุ่มสีที่ได้จากงานจิตรกรรม ซึ่งเป็นกลุ่มสีที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดในการแบ่งแยกลักษณะสีจำเพาะของแต่ละภูมิภาค รวมไปถึง กลุ่มสีที่ได้จากงานสถาปัตยกรรม ซึ่งจะเป็นกลุ่มสีที่แสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่สำคัญ

(4.) ด้านกลุ่มวัสดุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้เลือกแปลความจากลักษณะเฉพาะสำคัญของพื้นผิวสัมผัสที่ให้ความรู้สึกเฉพาะถึงเอกลักษณ์วัสดุท้องถิ่น เพื่อนำไปตีความสู่กลุ่มวัสดุทางการออกแบบสินค้าแฟชั่น ซึ่งได้แก่ พื้นผิวสัมผัสจาก งานออกแบบสถาปัตยกรรม และงานออกแบบหัตถกรรมท้องถิ่น

ซึ่งรายละเอียดดังกล่าวทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยได้นำมาตีความสู่องค์ประกอบการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในระบบมินิมาร์ได้ ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.39 แสดงลักษณะสำคัญเฉพาะของภูมิภาคเหนือ

ภาคเหนือ (Northern)		
โครงร่างเงา (Silhouettes)		
องค์ประกอบ Elements	ลักษณะเฉพาะสำคัญ Dominant Feature	การแปลความทางการออกแบบ Interpretation
โครงร่างเงาจาก โครงสร้างทาง สถาปัตยกรรม	 <p>ภาพที่ 2.164 กาแล ที่มา : https://th.wikipedia.org/wiki/เรือนไทยในภาคเหนือ</p>	 <p>ลักษณะโครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>
	 <p>ภาพที่ 2.165 พระเจดีย์สี่เหลี่ยม ที่มา : http://facstaff.swu.ac.th</p>	 <p>ลักษณะโครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>
	 <p>ภาพที่ 2.166 พระเจดีย์สี่เหลี่ยม ที่มา : http://facstaff.swu.ac.th</p>	 <p>ลักษณะโครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>

ตารางที่ 2.39 แสดงลักษณะสำคัญเฉพาะของภูมิภาคเหนือ (ต่อ)

ภาคเหนือ (Northern)		
โครงร่างเงา (Silhouettes)		
องค์ประกอบ Elements	ลักษณะเฉพาะสำคัญ Dominant Feature	การแปลความทางการออกแบบ Interpretation
โครงร่างเงาจาก การแต่งกายพื้น ถิ่น	 <p>ภาพที่ 2.167 ชุดพื้นถิ่น</p> <p>https://jarukitblog.wordpress.com</p>	 <p>ลักษณะโครงร่างเงา สี่เหลี่ยมผืนผ้า</p>
	 <p>ภาพที่ 2.168 ชุดชนเผ่าลีซอ</p> <p>ที่มา:https://jarukitblog.wordpress.com</p>	 <p>โครงร่างเงาแบบ A-line</p>






ตารางที่ 2.39 แสดงลักษณะสำคัญของภูมิภาคเหนือ (ต่อ)

ภาคเหนือ (Northern)		
เทคนิคจำเพาะ (Technique details)		
องค์ประกอบ Elements	ลักษณะเฉพาะสำคัญ Dominant Feature	การแปลความทางการออกแบบ Interpretation
เทคนิคจำเพาะ จากงาน สถาปัตยกรรม	 <p>ภาพที่ 2.169 กาแล ที่มา : https://pixabay.com/th</p>	 <p>ภาพที่ 2.170 เทคนิคจำเพาะ แบบเส้นตัดตัววี และเทคนิค จำเพาะแบบเส้นตัดโค้ง ที่มา : www.voguerunway.com</p>
	 <p>ภาพที่ 2.171 พระเจดีย์สี่เหลี่ยม ที่มา : http://facstaff.swu.ac.th</p>	 <p>ภาพที่ 2.172 เทคนิคจำเพาะ การจับจีบและการทำพลีท ที่มา : www.voguerunway.com</p>








ตารางที่ 2.39 แสดงลักษณะสำคัญของเฉพาะของภูมิภาคเหนือ (ต่อ)

ภาคเหนือ (Northern)		
เทคนิคจำเพาะ (Technique details)		
องค์ประกอบ Elements	ลักษณะเฉพาะสำคัญ Dominant Feature	การแปลความทางการออกแบบ Interpretation
เทคนิคจำเพาะ จากงาน หัตถกรรม	 ภาพที่ 2.173 ตุง ที่มา : http://esarnsaon.blogspot.com	 ภาพที่ 2.174 เทคนิคจำเพาะ การตัดเฉียง
	 ภาพที่ 2.175 โคมยี่เป็ง ที่มา : http://library.cmu.ac.th	 ภาพที่ 2.176 เทคนิคจำเพาะ การจับจีบและการเปิดหัวไหล่ (loose off shoulder)

ตารางที่ 2.39 แสดงลักษณะสำคัญเฉพาะของภูมิภาคเหนือ (ต่อ)

ภาคเหนือ (Northern)		
กลุ่มสี (Colors)		
องค์ประกอบ Elements	ลักษณะเฉพาะสำคัญ Dominant Feature	การแปลความทางการออกแบบ Interpretation
กลุ่มสีจากงานสถาปัตยกรรม	 <p>ภาพที่ 2.177 กาแล ที่มา : https://th.wikipedia.org/wiki/เรือนไทยในภาคเหนือ</p>	  <p>สีน้ำตาล สีน้ำตาลแดง</p>
	 <p>ภาพที่ 2.178 กาแล ที่มา : https://pixabay.com/th</p>	 <p>สีน้ำตาลแดง</p>




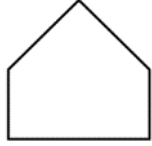
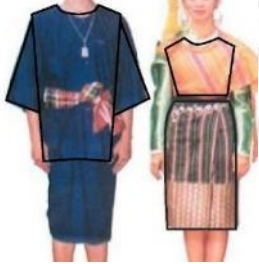

ตารางที่ 2.39 แสดงลักษณะสำคัญเฉพาะของภูมิภาคเหนือ (ต่อ)

ภาคเหนือ (Northern)		
กลุ่มสี (Colors)		
องค์ประกอบ Elements	ลักษณะเฉพาะสำคัญ Dominant Feature	การแปลความทางการออกแบบ Interpretation
กลุ่มสีจากงาน จิตรกรรม	 <p>ภาพที่ 2.179 จิตรกรรมวัดพระสิงห์ ที่มา : https://pixabay.com/th</p>	   <p>สีทอง สีกรม สีเขียวน้ำตาล</p>
	 <p>ภาพที่ 2.180 จิตรกรรมฝาผนังประเพณีสิบ สองเดือนของลานนาไทย ที่มา : https://pixabay.com/th</p>	    <p>สีทอง สีแดง สีฟ้า สีเขียว</p>

ตารางที่ 2.39 แสดงลักษณะสำคัญเฉพาะของภูมิภาคเหนือ (ต่อ)

ภาคเหนือ (Northern)		
กลุ่มวัสดุภัณฑ์ (Materials)		
องค์ประกอบ Elements	ลักษณะเฉพาะสำคัญ Dominant Feature	การแปลความทางการออกแบบ Interpretation
กลุ่มวัสดุจาก งาน สถาปัตยกรรม	 <p>ภาพที่ 2.181 กาแล ที่มา : https://pixabay.com/th</p>	 <p>ภาพที่ 2.182 FABRIC SERT ที่มา : http://guru.sanook.com/</p>
กลุ่มวัสดุจาก งานหัตถกรรม	 <p>ภาพที่ 2.183 ผ้ายกดอก จังหวัดเชียงใหม่ ที่มา : http://esarnsaon.blogspot.com</p>	 <p>ภาพที่ 2.184 ผ้ายกดอก ที่มา: www.esarnsaon.com</p>

ตารางที่ 2.40 แสดงลักษณะสำคัญเฉพาะของภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Northeastern)		
โครงร่างเงา (Silhouettes)		
องค์ประกอบ Elements	ลักษณะเฉพาะสำคัญ Dominant Feature	การแปลความทางการออกแบบ Interpretation
โครงร่างเงาจาก โครงสร้างทาง สถาปัตยกรรม	 <p>ภาพที่ 2.185 เอือนเกย เอือนแฝด เอือนโข่ง (ลักษณะถาวร)</p> <p>ที่มา : https://sites.google.com/</p>	 <p>ลักษณะโครงร่างเงาสามเหลี่ยม ลักษณะโครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>
	 <p>ภาพที่ 2.186 เรือนเหี้ย หรือ เอือนย้าว หรือ เย้าเรือน (ลักษณะถาวร)</p> <p>ที่มา : https://sites.google.com/</p>	 <p>ลักษณะโครงร่างเงาห้าเหลี่ยม</p>
โครงร่างเงาจาก การแต่งกายพื้น ถิ่น	 <p>ภาพที่ 2.187 คนเผ่าข่า ผู้ไท โส้ แสกก กระเลิง ย้อ ซึ่งกลุ่มไทยลาว</p> <p>ที่มา : https://sites.google.com/</p>	 <p>ลักษณะโครงร่างเงาสามเหลี่ยม ลักษณะโครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคาง หมู ลักษณะโครงร่างสี่เหลี่ยม</p>





ตารางที่ 2.45 แสดงลักษณะสำคัญเฉพาะของภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ต่อ)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Northeastern)		
เทคนิคจำเพาะ (Technique details)		
องค์ประกอบ Elements	ลักษณะเฉพาะสำคัญ Dominant Feature	การแปลความทางการออกแบบ Interpretation
เทคนิคจำเพาะ จากงาน สถาปัตยกรรม	 <p>ภาพที่ 2.188 พระธาตุพนม ที่มา : http://allknowledges.com</p>	 <p>ภาพที่ 2.189 เทคนิคจำเพาะ การซ้อนทับและเทคนิคจำ เพาะการตัดซ้อน ที่มา : www.voguerunway.com</p>
	 <p>ภาพที่ 2.190 เรือนหย้า หรือ เฮือนย้าว ที่มา : https://sites.google.com/</p>	 <p>ภาพที่ 2.191 เทคนิคจำเพาะ การหักกระดูกมุ่มและการทับ ซ้อน ที่มา : www.voguerunway.com</p>





ตารางที่ 2.45 แสดงลักษณะสำคัญเฉพาะของภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ต่อ)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Northeastern)		
เทคนิคจำเพาะ (Technique details)		
องค์ประกอบ Elements	ลักษณะเฉพาะสำคัญ Dominant Feature	การแปลความทางการออกแบบ Interpretation
เทคนิคจำเพาะ จากงาน หัตถกรรม	 <p>ภาพที่ 2.192 เครื่องเงินเมืองอุบล ที่มา : http://www.isan.clubs.chula.ac.th</p>	 <p>ภาพที่ 2.193 เทคนิคจำเพาะ การจับจีบและการมัดรวบข้าง ที่มา : www.voguerunway.com</p>
	 <p>ภาพที่ 2.194 เพียด ที่มา : http://www.watsadet.ac.th/local/</p>	 <p>ภาพที่ 2.195 เทคนิคจำเพาะ การพับปกเฉียง</p>
	 <p>ภาพที่ 2.196 เครื่องปั้นดินเผา ที่มา : http://esarnsaon.blogspot.com</p>	 <p>ภาพที่ 2.197 เทคนิคจำเพาะ การต่อแบบตัดทรงโค้ง</p>

ตารางที่ 2.45 แสดงลักษณะสำคัญเฉพาะของภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ต่อ)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Northeastern)		
กลุ่มสี (Colors)		
องค์ประกอบ Elements	ลักษณะเฉพาะสำคัญ Dominant Feature	การแปลความทางการออกแบบ Interpretation
กลุ่มสีจากงานสถาปัตยกรรม	 <p>ภาพที่ 2.198 เรือนเหย้า หรือ เือนย้าว ที่มา : https://sites.google.com/</p>	 <p>สีน้ำตาลอ่อน สีน้ำตาลเข้ม</p>
	 <p>ภาพที่ 2.199 พระธาตุพนม ที่มา : http://allknowledges.com</p>	 <p>สีทอง สีขาว</p>




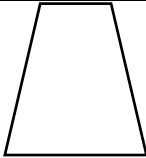

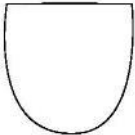
ตารางที่ 2.45 แสดงลักษณะสำคัญเฉพาะของภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ต่อ)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Northeastern)		
กลุ่มสี (Colors)		
องค์ประกอบ Elements	ลักษณะเฉพาะสำคัญ Dominant Feature	การแปลความทางการออกแบบ Interpretation
กลุ่มสีจากงาน จิตรกรรม	 <p>ภาพที่ 2.200 จิตรกรรมฝาผนังวัดหน้าพระ ธาตุ ที่มา : http://allknowledges.com</p>	 <p>สีน้ำตาลแดง สีน้ำเงิน สีเหลือง</p>
	 <p>ภาพที่ 2.201 ภาพจิตรกรรมฝาผนังอีสาน เอื้อง ชุมทัพ .จิตรกรรมฝาผนังจังหวัด พระนครศรีอยุธยา. กรุงเทพฯ ที่มา : http://allknowledges.com</p>	 <p>สีแดงเลือดหมู สีขาว สีดำ สีเขียวอ่อน สีเหลืองส้ม</p>

ตารางที่ 2.45 แสดงลักษณะสำคัญเฉพาะของภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ต่อ)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Northeastern)		
กลุ่มวัสดุภัณฑ์ (Materials)		
องค์ประกอบ Elements	ลักษณะเฉพาะสำคัญ Dominant Feature	การแปลความทางการออกแบบ Interpretation
กลุ่มวัสดุจาก งาน สถาปัตยกรรม	 <p>ภาพที่ 2.202 พระธาตุพนม ที่มา : http://allknowledges.tripod.com</p>	 <p>ภาพที่ 2.203 Lace Sequin ที่มา : http://oknation.tv/</p>
กลุ่มวัสดุจาก งานหัตถกรรม	 <p>ภาพที่ 2.204 ผ้ามัดหมี่ ที่มา : http://esarnsaon.blogspot.com</p>	 <p>ภาพที่ 2.205 ผ้ามัดหมี่ ที่มา : www.esarnsaon.com</p>






ตารางที่ 2.41 แสดงลักษณะสำคัญเฉพาะของภูมิภาคกลาง

ภาคกลาง (Centre)		
โครงร่างเงา (Silhouettes)		
องค์ประกอบ Elements	ลักษณะเฉพาะสำคัญ Dominant Feature	การแปลความทางการออกแบบ Interpretation
โครงร่างเงาจาก โครงสร้างทาง สถาปัตยกรรม	 <p>ภาพที่ 2.206 เรือนหมู่ ที่มา : vernaculararchi.blogspot.com</p>	 <p>ลักษณะโครงร่างเงาสามเหลี่ยม ลักษณะโครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>
โครงร่างเงาจาก การแต่งกายพื้น ถิ่น	 <p>ภาพที่ 2.207 ชุดไทยประยุกต์จากสมัย ร.5 ที่มา : https://sites.google.com/site/jomkaewfaimiwthongdee</p>	 <p>ลักษณะโครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคาง หมู</p>
	 <p>ภาพที่ 2.208 ชุดไทยประยุกต์จากสมัย ร.5 ที่มา : https://sites.google.com</p>	 <p>ลักษณะโครงร่างเงาครึ่งวงกลม หงาย</p>









ตารางที่ 2.41 แสดงลักษณะสำคัญเฉพาะของภูมิภาคกลาง (ต่อ)

ภาคกลาง (Centre)		
เทคนิคจำเพาะ (Technique details)		
องค์ประกอบ Elements	ลักษณะเฉพาะสำคัญ Dominant Feature	การแปลความทางการออกแบบ Interpretation
เทคนิคจำเพาะ จากงาน สถาปัตยกรรม	 <p>ภาพที่ 2.209 เรือนหมู่ ที่มา : http://vernaculararchi.com</p>	 <p>ภาพที่ 2.210 เทคนิคจำเพาะการ จับจีบและการจับจีบซ้อนซ้อน รอบตัว ที่มา : www.voguerunway.com</p>
เทคนิคจำเพาะ จากงาน หัตถกรรม	 <p>ภาพที่ 2.211 วัดถ้ำเสือ ที่มา : http://www.painaidii.com</p>	 <p>ภาพที่ 2.212 เทคนิคจำเพาะการ ตัดต่อแบบตัดทรงแหลม ที่มา : www.voguerunway.com</p>
	 <p>ภาพที่ 2.213 ปลาตะเพียนใบลาน ที่มา : http://esarnsaon.blogspot.com</p>	 <p>ภาพที่ 2.214 เทคนิคจำเพาะการ สอดพับและม้วนกิ่ง</p>

ตารางที่ 2.41 แสดงลักษณะสำคัญเฉพาะของภูมิภาคกลาง (ต่อ)

ภาคกลาง (Centre)		
กลุ่มสี (Colors)		
องค์ประกอบ Elements	ลักษณะเฉพาะสำคัญ Dominant Feature	การแปลความทางการออกแบบ Interpretation
กลุ่มสีจากงานสถาปัตยกรรม	 ภาพที่ 2.215 เรือนหมู่ ที่มา : http://vernaculararchi.com	 สีนํ้าตาล
	 ภาพที่ 2.216 เรือนหมู่ ที่มา : http://vernaculararchi.com	  สีนํ้าตาล สีนํ้าตาลแดง


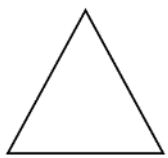

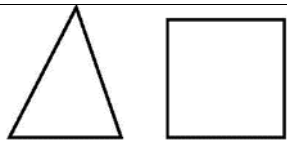

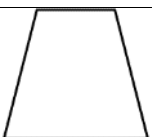
ตารางที่ 2.41 แสดงลักษณะสำคัญเฉพาะของภูมิภาคกลาง (ต่อ)

ภาคกลาง (Centre)		
กลุ่มสี (Colors)		
องค์ประกอบ Elements	ลักษณะเฉพาะสำคัญ Dominant Feature	การแปลความทางการออกแบบ Interpretation
กลุ่มสีจากงาน จิตรกรรม	 <p>ภาพที่ 2.217 จิตรกรรมฝาผนังจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ที่มา : http://vernaculararchi.com</p>	   <p>สีน้ำตาล สีขาว สีดำ</p>
	 <p>ภาพที่ 2.218 จิตรกรรมบนบานประตู อุโบสถ วัดโพธิ์บางโอธาตา ที่มา : http://vernaculararchi.com</p>	   <p>สีน้ำตาล สีขาว สีดำ</p>


ตารางที่ 2.41 แสดงลักษณะสำคัญของภูมิภาคกลาง (ต่อ)

ภาคกลาง (Centre)		
กลุ่มวัสดุภัณฑ์ (Materials)		
องค์ประกอบ Elements	ลักษณะเฉพาะสำคัญ Dominant Feature	การแปลความทางการออกแบบ Interpretation
กลุ่มวัสดุจาก งาน สถาปัตยกรรม	 <p>ภาพที่ 2.219 เรือนหมู่ ที่มา : http://vernaculararchi.com</p>	 <p>ภาพที่ 2.220 Satin ที่มา : http://oknation.tv/</p>
กลุ่มวัสดุจาก งานหัตถกรรม	 <p>ภาพที่ 2.221 ผ้าซิ่นตีนจก ที่มา : http://esarnsaon.blogspot.com</p>	 <p>ภาพที่ 2.222 ผ้าซิ่นตีนจก ที่มา : http://esarnsaon.com</p>







ตารางที่ 2.42 แสดงลักษณะสำคัญเฉพาะของภูมิภาคตะวันออก

ภาคตะวันออก (Eastern)		
โครงร่างเงา (Silhouettes)		
องค์ประกอบ Elements	ลักษณะเฉพาะสำคัญ Dominant Feature	การแปลความทางการออกแบบ Interpretation
โครงร่างเงาจาก โครงสร้างทาง สถาปัตยกรรม	 <p>ภาพที่ 2.223 ปราสาทสี่จตุรรม จังหวัด ชลบุรี ที่มา : https://www.thetrippacker.com</p>	 <p>ลักษณะโครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>
	 <p>ภาพที่ 2.224 วัดแก้วพิจิตร จังหวัด ปราจีนบุรี ที่มา : http://vernaculararchi.blogspot.com</p>	 <p>ลักษณะโครงร่างเงาสามเหลี่ยม ลักษณะโครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>
โครงร่างเงาจาก การแต่งกายพื้น ถิ่น	 <p>ภาพที่ 2.225 ชุดไทยประยุกต์จากสมัย ร.5 ที่มา : https://sites.google.com</p>	 <p>ลักษณะโครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคาง หมู</p>








ตารางที่ 2.42 แสดงลักษณะสำคัญเฉพาะของภูมิภาคตะวันออก (ต่อ)

ภาคตะวันออก (Eastern)		
เทคนิคจำเพาะ (Technique details)		
องค์ประกอบ Elements	ลักษณะเฉพาะสำคัญ Dominant Feature	การแปลความทางการออกแบบ Interpretation
เทคนิคจำเพาะ จากงาน สถาปัตยกรรม	 ภาพที่ 2.226 อุโบสถ วัดใหญ่อินทาราม จังหวัดชลบุรี ที่มา : www.thetrippacker.com	 ภาพที่ 2.227 เทคนิคจำเพาะ การไล่ลำดับชั้น
	 ภาพที่ 2.228 วัดแก้วพิจิตร จังหวัด ปราจีนบุรี ที่มา : http://vernaculararchi.blogspot.com	 ภาพที่ 2.229 เทคนิคจำเพาะ การเดินตะเข็บและการตัดโค้ง ที่มา : www.voguerunway.com
เทคนิคจำเพาะ จากงาน หัตถกรรม	 ภาพที่ 2.230 งาม ที่มา : http://esarnsaon.blogspot.com	 ภาพที่ 2.231 เทคนิคจำเพาะ การจับจีบกึ่งกลางและเดินเส้น ตัด


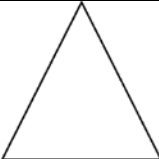




ตารางที่ 2.42 แสดงลักษณะสำคัญเฉพาะของภูมิภาคตะวันออก (ต่อ)

ภาคตะวันออก (Eastern)		
กลุ่มสี (Colors)		
องค์ประกอบ Elements	ลักษณะเฉพาะสำคัญ Dominant Feature	การแปลความทางการออกแบบ Interpretation
กลุ่มสีจากงานสถาปัตยกรรม	 <p>ภาพที่ 2.232 วัดแก้วพิจิตร จังหวัดปราจีนบุรี ที่มา : http://vernaculararchi.blogspot.com</p>	 <p>สีทอง สีขาว สีแดงเข้ม</p>
	 <p>ภาพที่ 2.233 ตึกเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี ที่มา : http://net-mania.com</p>	 <p>สีเหลือง สีแดงเข้ม</p>
กลุ่มสีจากงานจิตรกรรม	 <p>ภาพที่ 2.234 จิตรกรรมไทย วัดใหญ่อินทาราม จังหวัดชลบุรี ที่มา : http://thaimisc.pukpik.com</p>	 <p>สีส้ม สีขาว สีแดง สีดำ</p>

ตารางที่ 2.42 แสดงลักษณะสำคัญเฉพาะของภูมิภาคตะวันออก (ต่อ)

ภาคตะวันออก (Eastern)		
กลุ่มสี (Colors)		
องค์ประกอบ Elements	ลักษณะเฉพาะสำคัญ Dominant Feature	การแปลความทางการออกแบบ Interpretation
	 <p>ภาพที่ 2.235 จิตรกรรมไทย วัดแก้วพิจิตร จังหวัดปราจีนบุรี ที่มา : http://thaimisc.pukpik.com</p>	  <p>สีเหลือง สีน้ำตาลเข้ม</p>
กลุ่มวัสดุภัณฑ์ (Materials)		
องค์ประกอบ Elements	ลักษณะเฉพาะสำคัญ Dominant Feature	การแปลความทางการออกแบบ Interpretation
กลุ่มวัสดุจาก งาน สถาปัตยกรรม	 <p>ภาพที่ 2.236 วัดแก้วพิจิตร จังหวัด ปราจีนบุรี ที่มา : http://vernaculararchi.cp,</p>	 <p>ภาพที่ 2.237 Organist's fabric ที่มา : http://oknation.com</p>
กลุ่มวัสดุจาก งานหัตถกรรม	 <p>ภาพที่ 2.238 ผ้าทอมืออ่างหิน ที่มา : http://www.manager.com</p>	 <p>ภาพที่ 2.239 ผ้าทอมืออ่างหิน ที่มา : http://www.manager.com</p>











ตารางที่ 2.43 แสดงลักษณะสำคัญเฉพาะของภูมิภาคตะวันตก

ภาคตะวันตก (Western)		
โครงร่างเงา (Silhouettes)		
องค์ประกอบ Elements	ลักษณะเฉพาะสำคัญ Dominant Feature	การแปลความทางการออกแบบ Interpretation
โครงร่างเงาจาก โครงสร้างทาง สถาปัตยกรรม	 ภาพที่ 2.240 อุโบสถวัดอัมพวันนรินทร์ ที่มา : http://www.finearts.go.th	 ลักษณะโครงร่างเงาสามเหลี่ยม
	 ภาพที่ 2.241 ปราสาทเมืองสิงห์ ที่มา : http://www.finearts.go.th	 ลักษณะโครงร่างเงาสี่เหลี่ยม
โครงร่างเงาจาก การแต่งกายพื้น ถิ่น	 ภาพที่ 2.242 ชุดพื้นถิ่น ที่มา : https://jarukitblog.wordpress.com	 ลักษณะโครงร่างเงาสี่เหลี่ยมผืนผ้า

ตารางที่ 2.43 แสดงลักษณะสำคัญเฉพาะของภูมิภาคตะวันตก (ต่อ)

ภาคตะวันตก (Western)		
เทคนิคจำเพาะ (Technique details)		
องค์ประกอบ Elements	ลักษณะเฉพาะสำคัญ Dominant Feature	การแปลความทางการออกแบบ Interpretation
เทคนิคจำเพาะ จากงาน สถาปัตยกรรม	 <p>ภาพที่ 2.243 ปราสาทเมืองสิงห์ ที่มา : http://www.finearts.go.th</p>	 <p>ภาพที่ 2.244 เทคนิคจำเพาะ แบบตัดซ้อนทับ</p>
	 <p>ภาพที่ 2.245 พระบรมสารีริกธาตุฯ ที่วัด ข่อย จ.เพชรบุรี ที่มา : http://www.finearts.go.th</p>	 <p>ภาพที่ 2.246 เทคนิคจำเพาะการ ป้ายทับและการจีบรอบตัว ที่มา : www.voguerunway.com</p>
เทคนิคจำเพาะ จากงาน หัตถกรรม	 <p>ภาพที่ 2.247 งบ ที่มา : http://esarnsaon.blogspot.com</p>	 <p>ภาพที่ 2.248 เทคนิคจำเพาะการ จับจีบวงกลมและเทคนิคจำเพาะ แบบตัดทรงกลม</p>

ตารางที่ 2.43 แสดงลักษณะสำคัญเฉพาะของภูมิภาคตะวันตก (ต่อ)

ภาคตะวันตก (Western)		
กลุ่มสี (Colors)		
องค์ประกอบ Elements	ลักษณะเฉพาะสำคัญ Dominant Feature	การแปลความทางการออกแบบ Interpretation
กลุ่มสีจากงานสถาปัตยกรรม	 <p>ภาพที่ 2.249 อุโบสถวัดอัมพวันนมิตร ที่มา : http://www.finearts.go.th</p>	 <p>สีขาว</p>
	 <p>ภาพที่ 2.250 ปราสาทเมืองสิงห์ ที่มา : http://www.finearts.go.th</p>	 <p>สีน้ำตาล</p>
กลุ่มสีจากงานจิตรกรรม	 <p>ภาพที่ 2.251 ภาพพุทธประวัติ ภาพจิตรกรรมฝาผนัง ที่มา : http://www.dhammadjak.net/</p>	 <p>สีน้ำตาลแดง</p>
	 <p>ภาพที่ 2.252 ภาพจิตรกรรมฝาผนังภายในอุโบสถ ที่มา : http://www.paiduaykan.com</p>	   <p>สีแดงเลือดหมู สีขาว สีดำ</p>


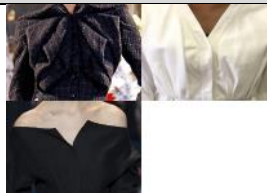


ตารางที่ 2.43 แสดงลักษณะสำคัญเฉพาะของภูมิภาคตะวันตก (ต่อ)

ภาคตะวันตก (Western)		
กลุ่มวัสดุภัณฑ์ (Materials)		
องค์ประกอบ Elements	ลักษณะเฉพาะสำคัญ Dominant Feature	การแปลความทางการออกแบบ Interpretation
กลุ่มวัสดุจากงานสถาปัตยกรรม	 <p>ภาพที่ 2.253 ปราสาทเมืองสิงห์ ที่มา : http://www.finearts.go.th</p>	 <p>ภาพที่ 2.254 woven fabric ที่มา : http://oknation.tv/</p>
กลุ่มวัสดุจากงานหัตถกรรม	 <p>ภาพที่ 2.255 ผ้าขาวม้าร้อยสี ที่มา : http://oknation.nationtv.tv/</p>	 <p>ภาพที่ 2.256 ผ้าขาวม้าร้อยสี ที่มา : http://oknation.tv/</p>





ตารางที่ 2.44 แสดงลักษณะสำคัญเฉพาะของภูมิภาคใต้

ภาคใต้ (Southern)		
โครงร่างเงา (Silhouettes)		
องค์ประกอบ Elements	ลักษณะเฉพาะสำคัญ Dominant Feature	การแปลความทางการ ออกแบบ Interpretation
โครงร่างเงาจาก โครงสร้างทาง สถาปัตยกรรม	 ภาพที่ 2.257 เรือนภาคใต้ ที่มา : http://vernaculararchi.com	 ลักษณะโครงร่างเงา สามเหลี่ยม ลักษณะโครงร่างเงาสี่เหลี่ยม
	 ภาพที่ 2.258 ศาลเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว ที่มา : http://52011112031.blogspot.com	 ลักษณะโครงร่างเงา สี่เหลี่ยมผืนผ้า
	 ภาพที่ 2.259 วัดช้างให้ราษฎร์บูรณาราม ที่มา : http://www.unseentravel.com	 ลักษณะโครงร่างเงาครี วงกลม
โครงร่างเงาจาก การแต่งกายพื้นถิ่น	 ภาพที่ 2.260 ชุดจากกลุ่มเชื้อสายจีน-มา ละยู ที่มา : https://sites.google.com	 ลักษณะโครงร่างเงาห้าเหลี่ยม












ตารางที่ 2.43 แสดงลักษณะสำคัญของภูมิภาคใต้ (ต่อ)

ภาคใต้ (Southern)		
เทคนิคจำเพาะ (Technique details)		
องค์ประกอบ Elements	ลักษณะเฉพาะสำคัญ Dominant Feature	การแปลความทางการ ออกแบบ Interpretation
เทคนิคจำเพาะจาก งานสถาปัตยกรรม	 <p>ภาพที่ 2.261 เรือนภาคใต้ ที่มา : http://vernaculararchi.com</p>	 <p>ภาพที่ 2.262 เทคนิคจำเพาะ แบบตัดฉากและเทคนิค จำเพาะการจับจีบเลขาคณิต ที่ ม า : www.voguerunway.com</p>
	 <p>ภาพที่ 2.263 วัดช้างให้ราษฎร์บูรณาราม ที่มา : http://www.unseentravel.com</p>	 <p>ภาพที่ 2.264 เทคนิคจำเพาะ การซ้อนทับและเทคนิค จำเพาะการจับจีบรอบวงกลม</p>








ตารางที่ 2.43 แสดงลักษณะสำคัญของเฉพาะของภูมิภาคใต้ (ต่อ)

ภาคใต้ (Southern)		
เทคนิคจำเพาะ (Technique details)		
องค์ประกอบ Elements	ลักษณะเฉพาะสำคัญ Dominant Feature	การแปลความทางการ ออกแบบ Interpretation
เทคนิคจำเพาะจาก งานหัตถกรรม	 <p>ภาพที่ 2.265 หนึ่งตะลุง ที่มา : http://kanchanapisek.or.th</p>	 <p>ภาพที่ 2.266 เทคนิคจำเพาะ แบบตัดโค้งมน</p>
	 <p>ภาพที่ 2.267 เรือกอและ ที่มา : http://www.pattani.go.th</p>	 <p>ภาพที่ 2.268 เทคนิคจำเพาะ การตัดต่อแบบตัดและเทคนิค จำเพาะแบบพับซ้อน ที่มา : www.voguerunway.com</p>

ตารางที่ 2.43 แสดงลักษณะสำคัญเฉพาะของภูมิภาคใต้ (ต่อ)

ภาคใต้ (Southern)		
กลุ่มสี (Colors)		
องค์ประกอบ Elements	ลักษณะเฉพาะสำคัญ Dominant Feature	การแปลความทางการ ออกแบบ Interpretation
กลุ่มสีจากงาน สถาปัตยกรรม	 <p>ภาพที่ 2.269 พระธาตุเจดีย์พระพุทธรธรรมประกาศ ที่มา : http://52011112031.blogspot.com</p>	  <p>สีขาว สีดํา</p>
	 <p>ภาพที่ 2.270 ศาลเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว ที่มา : http://52011112031.blogspot.com</p>	  <p>สีส้ม สีแดง</p>
กลุ่มสีจากงาน จิตรกรรม	 <p>ภาพที่ 2.271 ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัด มัชฌิมาวาส เมืองโบราณ. ที่มา : http://52011112031.blogspot.com</p>	    <p>สีเขียว สีแดง สีส้มอมเทา สีฟ้า</p>





ตารางที่ 2.43 แสดงลักษณะสำคัญเฉพาะของภูมิภาคใต้ (ต่อ)

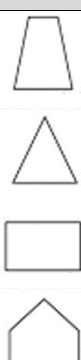

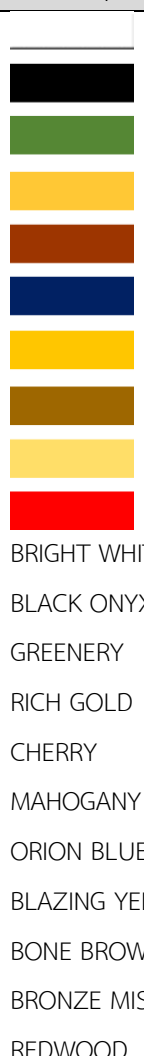

ภาคใต้ (Southern)		
กลุ่มสี (Colors)		
องค์ประกอบ Elements	ลักษณะเฉพาะสำคัญ Dominant Feature	การแปลความทางการ ออกแบบ Interpretation
	 <p>ภาพที่ 2.272 ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัด มัชฌิมาวาสกรรมศิลปากร .กองโบราณคดี. ที่มา : http://52011112031.blogspot.com</p>	  <p>สีขาว สีดำ</p>
กลุ่มวัสดุภัณฑ์ (Materials)		
องค์ประกอบ Elements	ลักษณะเฉพาะสำคัญ Dominant Feature	การแปลความทางการ ออกแบบ Interpretation
กลุ่มวัสดุจากงาน สถาปัตยกรรม	 <p>ภาพที่ 2.273 เรือนภาคใต้ ที่มา : http://vernaculararchi.com</p>	 <p>ภาพที่ 2.274 Lace ที่มา : http://oknation.nationtv.tv/</p>
กลุ่มวัสดุจากงาน หัตถกรรม	 <p>ภาพที่ 2.275 ผ้าเกาะยอ ที่มา : http://esarnsaon.blogspot.com</p>	 <p>ภาพที่ 2.276 ผ้าเกาะยอ ที่มา : http://esarnsaon.com</p>


4.5.1 การสรุปข้อมูลเพื่อใช้ในการงานวิจัย

จากรายละเอียดในข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการสรุปองค์ประกอบอีกครั้งเพื่อนำมาเป็นฐานข้อมูลในการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในประเทศไทยที่เหมาะสมดังนี้

ตารางที่ 2.45 สรุปองค์ประกอบจากอัตลักษณ์ทางภูมิภาค

ภูมิภาค	โครงร่างเงา	เทคนิคจำเพาะ	กลุ่มสี	กลุ่มวัสดุ
ภาคเหนือ อ	 โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม โครงร่างเงา สามเหลี่ยม โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม คางหมู	 เทคนิคจำเพาะการตัดโค้ง เทคนิคจำเพาะการตัดเฉียง เทคนิคจำเพาะการจับจีบกึ่งกลาง เทคนิคการจับรอบ	 CERRY MAHOGANY RED DAHLOA GREENERY BLUE RADIANCE RED WOOD RICH GLOD ORION BLUE VRIDIAN GREEN	 ผ้าลูกไม้ ผ้าเสริท ฝ้าย ก ด อก ผ้าโพลีเอสเตอร์

ภูมิภาค	โครงร่างเงา	เทคนิคจำเพาะ	กลุ่มสี	กลุ่มวัสดุ
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	 <p>โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคางหมู</p> <p>โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคางหมู</p> <p>โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคางหมู</p>	 <p>เทคนิคจำเพาะเงื่อนผูก</p> <p>กระตุก</p> <p>เทคนิคจำเพาะตัดปกเฉียง</p> <p>เทคนิคจำเพาะจีบรอบมือ</p> <p>เทคนิคจำเพาะการตัดเฉียง</p>	 <p>BRIGHT WHITE</p> <p>BLACK ONYX</p> <p>GREENERY</p> <p>RICH GOLD</p> <p>CHERRY</p> <p>MAHOGANY</p> <p>ORION BLUE</p> <p>BLAZING YELLOW</p> <p>BONE BROWN</p> <p>BRONZE MIST</p> <p>REDWOOD</p>	 <p>LACE</p> <p>SEQUIN</p> <p>ผ้ามัดหมี่</p> <p>FABRIC</p> <p>SERT</p> <p>POLYESTER</p>

ภูมิภาค	โครงร่างเงา	เทคนิคจำเพาะ	กลุ่มสี	กลุ่มวัสดุ
ภาค กลาง			 <p>BRIGHT WHITE BLACK ONYX CARAMAL CAFÉ CHEERY MAHOGANY</p>	 <p>ผ้าซาแนล ผ้าชีนตัน จก ผ้าซาติน</p>
	<p>โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม โครงร่างเงา สามเหลี่ยม โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม คางหมู โครงร่างเงาครีวงกลม คว่ำ</p>	<p>เทคนิคจำเพาะการผูกปม เทคนิคจำเพาะการตัดวี เทคนิคจำเพาะการตัด เฉียง เทคนิคจำเพาะการตัดต่อ แบบตัด เทคนิคจำเพาะการจับจีบ เทคนิคจำเพาะการต่อ แบบเฉียง เทคนิคจำเพาะการสอด ทับ เทคนิคจำเพาะการม้วน กึ่ง เทคนิคจำเพาะการจับทับ ซ้อน เทคนิคจำเพาะการจับจีบ รอบ</p>		

ภูมิภาค	โครงร่างเงา	เทคนิคจำเพาะ	กลุ่มสี	กลุ่มวัสดุ
ภาค ตะวันออก ก				
				
				
	โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม			
	โครงร่างเงาสามเหลี่ยม			
	โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคางหมู			
				ผ้าทอมือ
		เทคนิคจำเพาะการจีบจีบ กึ่งกลาง	BRIGHT WHITE	อ่างศิลา
		เทคนิคจำเพาะการตัดปก เฉียง	REDWOOD	ผ้าลูกไม้
		เทคนิคจำเพาะการเดินเส้นตะเข็บ	BLACK ONYX	Organist's fabric
	เทคนิคจำเพาะการไล่ระดับ	BLAZING YELLOW	polyester	
	เทคนิคจำเพาะการตัดโค้ง	ORANGE		
	เทคนิคจำเพาะการทับซ้อน	POPSICLE		
		RICH GOLD		
		RED DAHLIA		
		CARAMAL CAFE		

ภูมิภาค	โครงร่างเงา	เทคนิคจำเพาะ	กลุ่มสี	กลุ่มวัสดุ
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	 <p>โครงร่างสามเหลี่ยม</p> <p>โครงร่างสี่เหลี่ยมผืนผ้า</p>	 <p>เทคนิคจำเพาะการตัดต่อทรงโค้ง</p> <p>เทคนิคจำเพาะการจับจีบรอบปก</p> <p>เทคนิคจำเพาะการจับจีบรอบวงกลม</p> <p>เทคนิคจำเพาะการจับจีบรอบและทับซ้อน</p> <p>เทคนิคจำเพาะการจับจีบกึ่งกลาง</p> <p>เทคนิคจำเพาะการตัดเฉียง</p> <p>เทคนิคจำเพาะการตัดปกเฉียง</p>	 <p>BRIGHT WHITE</p> <p>RED DAHLIA</p> <p>BLACK ONYX</p> <p>CARAMAL CAFÉ</p> <p>GHERRY</p> <p>MAHIGANY</p>	 <p>polyester</p> <p>Fabric</p> <p>sert</p> <p>Woven</p> <p>fabice</p> <p>ผ้าขาวม้าร้อยสี</p>

ภูมิภาค	โครงร่างเงา	เทคนิคจำเพาะ	กลุ่มสี	กลุ่มวัสดุ
ภาคใต้	 <p>โครงร่างเงาครึ่งวงกลม คว่ำ</p> <p>โครงร่างเงา สามเหลี่ยม</p> <p>โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>โครงร่างเงาห้าเหลี่ยม</p> <p>โครงร่างเงาห้าเหลี่ยม คว่ำ</p>	     <p>เทคนิคจำเพาะการจับจีบ</p> <p>เทคนิคจำเพาะการตัด เฉียง</p> <p>เทคนิคจำเพาะการตัด วงกลม</p> <p>เทคนิคจำเพาะการตัดต่อ</p> <p>เทคนิคจำเพาะการทับ ซ้อน</p> <p>เทคนิคจำเพาะการป้าย ทับ</p> <p>เทคนิคจำเพาะการตัดวี</p>	 <p>BRIGHT WHITE</p> <p>BLACK ONYX</p> <p>RICH GLOD</p> <p>MARLIN</p> <p>REDWOOD</p> <p>CHAIN TEA</p> <p>ORANGE</p> <p>POPSICLE</p> <p>TREE TOP</p>	 <p>Lace</p> <p>ผ้าเกาะ</p> <p>ยอ</p> <p>Polyester satin</p>

สรุปบทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากบทสรุปข้อมูลทั้ง 4 ด้านในบทนี้ อันประกอบไปด้วย การศึกษาวิเคราะห์ปัญหาตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปในประเทศไทย, การตลาดแบบมินิบาร์, กลุ่มโรงแรมบูติกในประเทศไทย และอัตลักษณ์ท้องถิ่นทางด้านศิลปกรรม ทำให้เกิดแนวทางของการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าในด้านสถานที่จัดจำหน่ายและแนวทางของการสร้างสรรค์รูปแบบกลุ่มสินค้าที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ อนึ่งความชัดเจนของตราสินค้าที่จะเกิดขึ้นนั้น หัวใจสำคัญที่สุดคือกลุ่มผู้บริโภคอันจะส่งผลให้เกิดรูปแบบการขาย การทำโปรโมชั่นสินค้า และรายละเอียดด้านอื่น ๆทางการตลาดเฉพาะส่วนได้อย่างเหมาะสม ซึ่งในรายละเอียดเบื้องต้นของข้อมูล พบว่ากลุ่มผู้บริโภคในงานวิจัยคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในโรงแรมบูติกระดับห้าดาวขึ้นไปในประเทศนั้นมีลักษณะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นเพื่อให้เกิดความชัดเจนทางด้านอัตลักษณ์ทางบุคลิกภาพของตราสินค้าซึ่งจำเป็นต้องมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพทัศนคติและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงได้ทำการลงพื้นที่ศึกษาเพื่อตามหากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง รวมไปถึงความต้องการในปัจจุบันต่าง ๆที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในระบบมินิบาร์ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมรายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อหาคำตอบอันสำคัญนี้ไว้ในบทถัดไป

บทที่ 3

ผู้บริโภครและกลุ่มเป้าหมาย

เนื้อหาในบทที่ 3 นี้ จะกล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยที่เป็นผู้บริโภคที่แท้จริงของตลาดมินิบาร์ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคเบื้องต้นในส่วนแนวคิดการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่พักค้างแรมในประเทศไทยตามนิยามการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติ พบว่ากลุ่มเป้าหมายของตลาดมินิบาร์นั้น ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาพักค้างแรมในโรงแรมเพื่อทำกิจกรรมตามวัตถุประสงค์บางประการ ดังนั้น ในเนื้อหาของบทที่ 3 นี้ จึงว่าด้วยเรื่องของวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษา หาข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค อันเป็นพื้นฐานสู่การตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยการศึกษาพฤติกรรม ความรู้ และทัศนคติ ของการซื้อสินค้าแฟชั่นในระบบการขายแบบมินิบาร์ รวมไปถึงการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเชิงลึกเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์หารูปแบบที่เหมาะสมทั้งในด้านการตลาด การออกแบบ และการบริหารการจัดการ ของกลุ่มสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาภายในบทออกเป็นสามส่วนซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

- 1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
- 1.2 บทวิเคราะห์การสังเกตและสอบถามรูปแบบวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคในงานวิจัย

ส่วนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 2.1 ขั้นตอนและกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2.2 ขั้นตอนการเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
 - (2.2.1.) การทำแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภค
 - 2.2.1.1) การออกแบบคำถาม
 - 2.2.1.2) การกำหนดสัดส่วนคำถามในแบบสอบถาม
 - (2.2.2.) การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ
 - 2.2.2.1) การตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ
 - 2.2.2.2.) การกำหนดสัดส่วนคำถามในแบบสัมภาษณ์
- 2.3 การพัฒนาเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2.4 ขั้นตอนการกำหนดตัวอย่าง
- 2.5 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล
- 2.6 ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย

- 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับ Generation ของกลุ่มผู้บริโภค
- 3.2 ข้อมูลด้านจิตนิสัย
- 3.3 ข้อมูลด้านประชากรสังคม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

จากการสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 2 ถึงพื้นที่การเปิดตลาดมินิบาร์ของผู้วิจัยอันได้แก่ กลุ่มโรงแรมบูติคที่มีจำนวนห้องไม่เกิน 30 ห้องนั้น พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการจะเป็นกลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตที่ศนคติ และรสนิยมที่ต่างจากกลุ่มบุคคลที่เลือกพักโรงแรมขนาดใหญ่ทั่วไป กล่าวคือนอกเหนือจากวัตถุประสงค์ของการเข้าพักที่ต่างกันแล้วนั้น แนวคิดของการเลือกความซุขก็มีความแตกต่างกันด้วย และเพื่อให้เกิดความชัดเจนในเบื้องต้นของรูปแบบไลฟ์สไตล์และความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการลงพื้นที่ศึกษาเพื่อทำการสัมภาษณ์ผ่านการจดบันทึกและบันทึกเสียงของพนักงานผู้ให้บริการลูกค้าและสังเกตรูปแบบพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่มาพักแรม โดยใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มการลงพื้นที่สังเกตศึกษาจากการแบ่งกลุ่มโรงแรมบูติค อันได้แก่ โรงแรมบูติคในเมืองหลวง(กรุงเทพมหานคร) โรงแรมบูติคในหัวเมืองของภูมิภาค และโรงแรมบูติคตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มจากรายนามโรงแรมประเภทบูติคที่มีอัตราความนิยมเข้าพักจากเว็บไซต์ Agoda ที่มีการดำเนินธุรกิจเป็นสื่อกลางของการจองห้องพักโรงแรมเป็นเวลานานกว่า 10ปี ในช่วงเดือน มิถุนายน 2559 ซึ่งกลุ่มโรงแรมบูติคที่ผู้วิจัยทำการสุ่มเลือกทำการเข้าไปสังเกตและสอบถามจะจัดประเภทอยู่ในระดับชั้นเดียวกัน คืออยู่ในกลุ่มโรงแรม 5 ดาวขึ้นไป ซึ่งมีรายนามดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงรายนามโรงแรมบูติคของการลงพื้นที่ศึกษาสังเกตกลุ่มประชากรศึกษา

ประเภทของโรงแรมศึกษา	รายนามโรงแรม	รายนามผู้ให้สัมภาษณ์
 ภาพที่ 3.1 โรงแรมบูติคในเมืองหลวง ที่มา : จากผู้วิจัย	โรงแรม สลิล ที่อยู่ 44/14-17, ซอยสุขุมวิท53 ถนนสุขุมวิท, แขวงคลองตัน เหนือ, เขตวัฒนา, สุขุมวิท, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย, 10110	คุณ ทิพย์วิมล ศรสินธุ์ หัวหน้าพนักงานต้อนรับ และการบริการส่วนหน้า
 ภาพที่ 3.2 โรงแรมบูติคในหัวเมือง ภูมิภาค ที่มา : ภาพจากผู้วิจัย	โรงแรม เยสเตอร์เดย์ ที่อยู่ 24 ถนนนิมมานเหมินท์ ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง, นิมมานเหมินท์, เชียงใหม่, ประเทศไทย, 50200	คุณ กมลศิริ อัครรัตน์ หัวหน้าพนักงานต้อนรับ และการบริการส่วนหน้า
 ภาพที่ 3.3 โรงแรมบูติคใกล้สถานที่ ท่องเที่ยว ที่มา : ภาพจากผู้วิจัย	โรงแรม บันยัน ไทยแลนด์ หัว หิน 68/35 หมู่บ้านห้วยนา ตำบล หนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ 77110	คุณ ไชยนพ อัครนิมิต หัวหน้าพนักงานต้อนรับและ การบริการส่วนหน้า

1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ในด้านของการศึกษารูปแบบไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคในตลาดมินิบาร์ของการลงพื้นที่สังเกตศึกษาเพื่อการวิเคราะห์ลักษณะร่วมตามขอบเขตตลาดมินิบาร์ของผู้วิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการศึกษาไว้ 3 ประการดังนี้

- (1.) กลุ่มโรงแรมบูติคที่อยู่ในระดับชั้นเดียวกัน แม้จะมีลักษณะของถิ่นที่ตั้งที่ต่างประเภทกัน จะมีลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกัน
- (2.) กลุ่มโรงแรมบูติคที่อยู่ในระดับชั้นเดียวกัน จะมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติและรสนิยมการแต่งกายที่ใกล้เคียงกัน
- (3.) ประเภทของโรงแรมบูติคที่อยู่ในระดับชั้นเดียวกัน จะมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพทางการแสดงออก ที่คล้ายคลึงกัน

1.1.1 การลงพื้นที่สอบถามและสังเกตการณ์กลุ่มลูกค้าของโรงแรมสลิน

จากการเข้าไปสังเกตและสอบถามการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าในโรงแรมสลิน เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2559 โดยคุณ ทิพย์วิมล ศรสินธุ์ หัวหน้าพนักงานต้อนรับและการบริการส่วนหน้า เป็นผู้ให้ข้อมูลว่า “กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจะเป็นกลุ่มคนทำงานในส่วนใหญ่ เป็นคนไทยที่มีพื่นถิ่นอยู่ต่างจังหวัด ที่มีค่อนข้างฐานะดี เนื่องจากจะสังเกตจากรายการที่ทักทาย ลักษณะการพูดคุย ภาษาอังกฤษและรสนิยมการใช้ของแบรนด์เนม ซึ่งมักจะเดินทางมาคนเดียวและจะพักแรมอยู่ประมาณ 3-5 วัน, ในขณะที่ลูกค้าที่มาเป็นครอบครัวก็มีบ้าง จะเป็นกลุ่มครอบครัวใหม่แต่จะไม่ค่อยได้เห็นบ่อย ๆ นัก นอกเหนือจากนี้ จะเป็นชาวต่างชาติ ซึ่งชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะเป็นชาวยุโรป ปัจจุบันเป็นกลุ่มคนเกาหลีและคนจีนก็มีมากขึ้น กลุ่มลูกค้ามักเลือกสำรองการพักเข้ามาด้วยตนเอง เนื่องจากทางเราไม่ได้ร่วมโปรโมชั่นกับบริษัททัวร์ จึงต้องทำการจองล่วงหน้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีบ้างที่บางรายเดินเข้ามาเองจากความชื่นชอบส่วนตัวด้วยรสนิยมที่ชอบในสไตล์ของโรงแรม จริง ๆ”

นอกเหนือจากการสัมภาษณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ใช้เวลาสังเกตผู้เข้าใช้บริการโรงแรมสลินในช่วงเวลา 10.00 น.-20.00 น. ของวันที่ 20 สิงหาคม 2559 พบว่า ผู้ใช้บริการที่เข้ามาพักอาศัยในโรงแรม มักจะเป็นกลุ่มคนที่เป็นนักธุรกิจเนื่องจากมีสไตล์การแต่งตัวที่ทะมัดทะแมง กระฉับกระเฉง มีอุปกรณ์เครื่องใช้เทคโนโลยีเช่นไอแพด ไอโฟนติดมืออยู่ตลอดเวลา ผู้ใช้บริการที่เดินทางมาใหม่ มักไม่ค่อยมีสัมภาระติดตัวมากนัก บางคนมีแค่กระเป๋าสะพายข้างแค่ 1 ใบ สำหรับผู้ที่ทำการย้ายออกมักสนใจซื้อน้ำมันหอมในบริเวณใกล้กับเคาท์เตอร์โรงแรม ผู้เข้าพักส่วนใหญ่จะมีเพศที่คละกัน แต่สิ่งที่สะดุดตา คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติเอเชียจะเข้าพักเดี่ยวในจำนวนหลายราย (ซึ่งปกติจะเห็นการเข้าพักของชาวต่างชาติเอเชียเป็นหมู่คณะ) ในรูปแบบการแต่งกายของผู้เข้าพัก พบว่า ผู้คน

ส่วนใหญ่มีการแต่งกายแบบลำลองแต่อยู่ในฟอร์มที่สะอาด ทันสมัย มีความเนียบแต่ก็ไม่ได้เป็นทางการจนเกินไป ตัวอย่างเช่น เพศชายจะสวมกางเกงขาสั้นสีเทา เสื้อเชิ้ตปล่อยชายสีขาว และสวมรองเท้าหนังถือกระเป๋าใบเล็ก ในขณะที่เพศหญิงจะสวมกางเกงขาตรงเสื้อตัวหลวมมีดีไซน์กับรองเท้าส้นสูงและคลัชต์ใบเล็กในสีที่คุมโทนกันทั้งตัว สไตล์ที่พบเห็นนั้นจะมีลักษณะเป็นคนเมือง ซึ่งข้อสังเกตของกลุ่มลูกค้าทั้งสองเพศนั้น จะยังยึดติดกับของแบรนด์เนม เนื่องจากแทบจะเห็นผู้ค้าพักทุกคนถือกระเป๋าส่วนตัวที่เป็นแบรนด์เนม ยี่ห้อที่เห็นชัดคือ ยี่ห้อ Louis Vuitton และ ยี่ห้อ Prada นอกเหนือจากนั้นก็พบเห็นยี่ห้อ Marc Jacob, Christian Dior, Balenciaga และอื่น ๆ ควบกันไป สำหรับในด้านบุคลิกภาพส่วนบุคคลของผู้เข้าพัก ผู้วิจัยสังเกตได้ว่า ผู้เข้าพักจะเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีความมั่นใจในตนเอง พูดคุยทักทายภาษาอังกฤษได้ดีทั้งที่เป็นคนต่างชาติเอเชียและคนไทย มีการแสดงออกที่ชัดเจนว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด ซึ่งสังเกตจากการตอบคำถามและการเลือกการเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางโรงแรมจัดขึ้น

1.1.2 การลงพื้นที่สอบถามและสังเกตการณ์กลุ่มลูกค้าของโรงแรมเดอะเอสเตอร์เดย์

ต่อเนื่องการลงพื้นที่ศึกษากลุ่มผู้บริโภคในตลาดมินิบาร์ของผู้วิจัย ผู้วิจัยได้เข้าไปสอบถามและสังเกตกลุ่มผู้บริโภคในโรงแรมเดอะเอสเตอร์เดย์ ซึ่งเป็นโรงแรมบูติคในประเภทหัวเมืองท่องเที่ยวที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในระดับ 5 ดาว (เช่นเดียวกับกับโรงแรมสลิน) ในช่วงเวลา 10.00น.-20.00น. ของวันที่ 27 สิงหาคม 2559 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกเข้าพักในโรงแรมจะมีทั้งกลุ่มคนไทยและชาวต่างชาติที่เป็นชาวยุโรปและเอเชียในเพศชาย-หญิงที่คละกัน ข้อสังเกตคือ กลุ่มลูกค้าของโรงแรมมักจะเดินทางมากันเป็นกลุ่มตามความสัมพันธ์แบบเพื่อนหรือคู่รัก มีบ้างที่จะเข้าพักโรงแรมเพียงคนเดียว แต่จะเห็นเป็นกลุ่มครอบครัวน้อยหรือแทบไม่มี ในด้านรสนิยมของการแต่งกายของกลุ่มผู้บริโภคนั้น จะมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคในโรงแรมสลิน กล่าวคือเป็นวัยผู้ใหญ่มีความเป็นคนเมืองค่อนข้างสูง เพศชายจะนิยมสวมเสื้อโปโลหรือเชิ้ตที่ไม่เข้ารูปสบาย ๆ ร่วมกับกางเกงยีนส์และรองเท้าผ้าใบยี่ห้อดัง เพศหญิงจะแต่งกายด้วยรูปแบบทะมัดทะแมงด้วยกางเกงขากระบอกเล็กและเสื้อตัวหลวมพร้อมเสื้อคลุมแจคเก็ตหรือผ้าคลุมไหล่ที่ดูทันสมัยพร้อมรองเท้าส้นสูง กับกระเป๋าสะพายใบเล็ก ผู้วิจัยสังเกตได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าในโรงแรมที่มาเข้าพักจะมีสัมภาระที่ไม่เยอะมาก มักมาด้วยกระเป๋าเดินทาง 1 ใบ และกระเป๋าสะพายติดตัวอีก 1 ใบ ในช่วงระหว่างการพักอาศัย ผู้วิจัยสังเกตเห็นกลุ่มผู้บริโภคมักจะออกมาจะห้องพักในเครื่องแต่งกายลำลองที่มีสไตล์เฉพาะตัว เช่นในเพศหญิงมีการสวมกางเกงขาสั้นกับคามีโซลและเสื้อคลุมไหล่ออกมารับประทานอาหารกลางวันหรือการแต่งกายในชุดเดรสออกไปรับประทานอาหารเย็นกับเพื่อนฝูงหรือคู่รักที่มาด้วยกัน สิ่งที่ผู้วิจัยสังเกตเห็นคือ รสนิยมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงติดภาพลักษณ์ของการใช้แบรนด์เนม โดยเฉพาะ

ตราสินค้ายี่ห้อ Louis Vuitton จะเห็นมากเป็นพิเศษ ในด้านของบุคลิกภาพและการแสดงออก พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนที่มีความมั่นใจ พูดคุยภาษาอังกฤษได้ดี มีอัธยาศัยไมตรีที่ทักทายและยิ้มแย้มแจ่มใสและมีรสนิยมในการเสพงานศิลปะ ผู้วิจัยได้สังเกตการณ์ซื้อสินค้าของฝากในส่วนของของที่ระลึกของโรงแรม พบว่าสินค้าวัฒนธรรมร่วมสมัยมักจะขายได้ดีกว่ากลุ่มสินค้าพื้นบ้าน

นอกเหนือจากการสังเกตการณ์ผู้บริโภคดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามหัวหน้าพนักงานต้อนรับในโรงแรมเกี่ยวกับรูปแบบไลฟ์สไตล์และรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคที่มาเข้าพักในวันที่ 27 สิงหาคม 2559 โดย คุณ กมลศิริ อัครรัตน์ เป็นผู้ให้การสัมภาษณ์ว่า “ลูกค้าที่เข้ามาพักส่วนใหญ่มาจากการสำรองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต ทางเรามีการร่วมโปรโมชันกับ เว็บไซต์โรงแรมชั้นนำ และบัตรเครดิตกับธนาคารต่าง ๆ ทำให้ลูกค้ามีช่องทางการรู้จักและการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่ง่ายขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนี้ สไตล์ของโรงแรมก็เป็นสิ่งสำคัญ แยกที่มาพักหลายคนเลือกที่จะมาพักที่นี้ซ้ำ ๆ เวลาการทำธุระเนื่องจากตัวโรงแรมมีความเป็นกันเองและรูปแบบการตกแต่งก็เป็นสิ่งที่ลูกค้าชื่นชอบ นักท่องเที่ยวบางรายมาพักเป็นเดือนๆจนเรารู้สึกเหมือนเป็นคนในครอบครัวไปแล้วก็มี ถ้าพูดถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นแขกของเราจริง ๆ น่าจะเป็นกลุ่มคนทำงานมากกว่า ในช่วงวันธรรมดาแขกที่ใช้คอนิมน์เป็นนักธุรกิจค่อนข้างเยอะ บินมาพักผ่อนสองสามวันแล้วก็บินกลับ เท่าที่พูดคุยส่วนใหญ่เป็นคนกรุงเทพฯก็เยอะนะค่ะ ส่วนชาวต่างชาติช่วงหลังนี้เป็นคนเกาหลี กับคนจีน ชาวยุโรปก็มีบ้างจะเป็นจะไม่ค่อยเยอะเท่าเมื่อก่อน ในด้านของรสนิยมการแต่งตัว ลูกค้าที่มาพักโรงแรมส่วนใหญ่จะมีความเป็นแฟชั่นในตัวเยอะสังเกตได้จากการสวมหมวก ผูกผ้าพันคอกันมา ยิ่งโดยเฉพาะช่วงเวลาตอนเย็น จะเห็นได้เลยว่าแต่ละคนแต่งตัวกันออกไปทานข้าวแบบไม่ยอมกันจริง ๆ อาจเป็นเพราะโรงแรมของเราก็ตั้งอยู่ในเมืองด้วยแขกที่มาพักเค้าก็จะท่องเที่ยวกันในตัวจังหวัด มีบ้างที่เช่ารถของโรงแรมขับไปเที่ยวตามเขตนอกเมืองแต่ก็จะได้ไปไกลมากนัก ก็ยังกลับมาอนที่นี้ ส่วนตัวคิดว่าหากลูกค้าที่เลือกมาพักกับเราเพราะต้องการความสบายของการท่องเที่ยวในจุดนี้ ถ้าไม่เช่นนั้นแล้วเค้าคงจะเลือกไปพักในโรงแรมที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวมากกว่า เช่นถ้าคนชอบเดินป่าท่องเที่ยวชนบทก็อาจจะไปพักในชุมชนแม่คำปองอะไรเช่นนั้น “

1.1.3 การลงพื้นที่สอบถามและสังเกตการณ์กลุ่มลูกค้าของโรงแรม บ้านยัน ไทยแลนด์ หัวหิน

ต่อเนื่องการลงพื้นที่สังเกตการณ์ลักษณะทางกายภาพและรสนิยมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มโรงแรมบูติคประเภทใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้เลือกโรงแรม บ้านยัน ไทยแลนด์ หัวหินเนื่องจากมีลักษณะ ทางภูมิศาสตร์ที่อยู่ติดกับทะเล (มีชายหาดทะเลส่วนตัวของโรงแรม) อีกทั้งโรงแรมก็อยู่ในระดับชั้น 5 ดาวขึ้นไปเช่นเดียวกันกับ โรงแรมสลิล และ โรงแรมเดอะเอสเตอร์เคย์ โดย

ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตศึกษาผู้บริโภคนในช่วงเวลา 10.00น.-20.00น. ของวันที่ 3 กันยายน 2559 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มาเข้าพักแรม ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเอเชียที่เป็นชาวญี่ปุ่น และชาวจีน มีบ้างที่จะเป็นคนไทยหรือชาวยุโรป แต่จะมีจำนวนไม่มากนัก ลักษณะทางกายภาพส่วนใหญ่ของผู้เข้าพักมีการแต่งกายที่ดี เพศหญิงจะพบเห็นได้มากกว่าเพศชาย การเดินทางเข้าพักมีทั้งเดินทางมาเป็นกลุ่มตามความสัมพันธ์เพื่อนฝูง คู่รัก และ เดินทางมาคนเดียวในอัตราส่วนเฉลี่ยที่ใกล้เคียงเคียง ผู้บริโภคจะเป็นวัยผู้ใหญ่ที่มีอายุ(ประมาณจากกายภาพที่สังเกตน่าจะอยู่ในช่วงอายุประมาณ 40) มีลักษณะภูมิฐาน และพูดจาภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี ข้อสังเกตที่ผู้วิจัยพบเห็นคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักผ่อนภายในโรงแรมจะมาเพื่อพักผ่อนจริง ๆ ทุกส่วนพื้นที่บริการส่วนกลางมักจะถูกใช้บริการตลอดเวลา เช่น ชายหาดของโรงแรมก็จะมีแขกของโรงแรมนอนอาบแดด สระว่ายน้ำ สวนพักผ่อน บาร์ หรือ ร้านอาหารภายในโรงแรม จะมีนักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการอยู่ตลอด ในด้านรสนิยมทางด้านแฟชั่นของผู้บริโภค ผู้วิจัยสังเกตว่า ผู้บริโภคมีความสนใจในการซื้อสินค้าในโรงแรม เนื่องจากจะเห็นแขกที่มาพักนำผ้าพันคอ หรือเสื้อคลุมที่ซื้อจากพื้นที่ขายของที่ระลึกมาใช้งานหรือมาสวมใส่ ในขณะที่อยู่ในโรงแรม ผู้วิจัยสังเกตว่าผู้บริโภคมีสไตล์การแต่งตัวที่มีความเป็นคนเมือง เนื่องจากมีการแต่งกายที่มีการผสมผสานไอเท็มที่ทันสมัย เช่น เพศชาย สวมกางเกงขาสั้น เสื้อยืดโปโล รองเท้าผ้าใบ กับหมวกปีกเล็ก ในขณะที่เพศหญิงจะมีการพิถีพิถันในการแต่งตัว เช่น การสวมกางเกงขาสั้นกับเสื้อพิมพ์ลายธรรมชาติตัวหลวมกับหมวกปีกกว้างและรองเท้าส้นสูง เข้ามาเชคอิน ณ จุดสังเกตที่ผู้วิจัยเห็นเหมือนกับสองโรงแรมที่ผ่านมาก็คือ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แบรนด์เนม จะเห็นได้ตั้งแต่ ยี่ห้อ Hermes, Yvesaint Laurent, Dior, และที่เห็นชัดสุดคือ Louis Vuitton มีสะพายกระเป๋าใบเล็ก สะพายติดตัวและกระเป๋าอีก1ใบ สำหรับในด้านบุคลิกภาพ ผู้วิจัยสังเกตได้ว่า แขกผู้เข้าพักส่วนใหญ่มีความมั่นใจ แสดงบุคลิกที่เปรี๊ยะ เทห์ แม้ว่าจะเป็นผู้ใหญ่ที่ดูมีอายุ แต่ใจยังเด็ก สังเกตได้จากการถอดบราที่ปิดหน้าอกนอนคว่ำอาบแดด หรือการใส่คามิโซลกับกางเกงสกินนี่ของ DKNY นั่งดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หน้าบาร์

นอกเหนือจากการสังเกตการณ์ ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามหัวหน้าพนักงานต้อนรับในโรงแรมเกี่ยวกับรูปแบบไลฟ์สไตล์และรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคที่มาเข้าพักในวันที่ 3 กันยายน 2559 โดยคุณไชยณพ อัครนิมิต ได้ให้ข้อมูลว่า “แขกที่ทำการเข้าพักแรมที่โรงแรมของเราโดยส่วนใหญ่จะเลือกสำรองห้องพักจากเว็บไซต์ด้วยตนเอง ซึ่งทางโรงแรมได้มีการทำโปรโมชั่นร่วมกับหลายเว็บไซต์ เช่น Agoda, Traveloga และ MsnNews เป็นต้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตอนนี้จะเป็นคนไทย คนจีน, และชาวยุโรป ที่เห็นอยู่ตอนนี้ บางรายคือมาอยู่ยาวเลยเป็นเดือน ๆ บางรายมาพักผ่อนตากอากาศ หลังจากการรักษาตัวที่โรงพยาบาลก็มี ในช่วงฤดูร้อนนักท่องเที่ยววัยรุ่นก็มีครับ แต่ไม่ค่อยเยอะเท่าไร เท่าที่เห็น กลุ่มลูกค้าที่เลือกมาพักกับเราก็จะเป็นวัยกลางคน มาพักผ่อนกันจริง ๆไม่ค่อยเห็น

มาคุยธุรกิจหรือทำงาน, ลูกค้ำของเราค่อนข้างมีฐานะดีนะครับเพราะราคาห้องพักของเราถือว่าราคาสูงกว่าโรงแรมทั่วไปในบริเวณนี้ แต่ก็มีเยอะที่เป็นแขกประจำกลับมาพักกับเราอยู่บ่อย ๆแทบทุกเดือน สำหรับในด้านรสนิยมการแต่งกาย คิดว่าแขกที่เข้าพักส่วนใหญ่น่าจะเป็นกลุ่มคนที่ต้องการการพักร้อนจากในเมือง ลังเกตจากเที่ยวบินที่มาส่วนใหญ่ทั้งที่จองมากับแพคเกจโรงแรมจะมาจากกรุงเทพฯหรือเมืองใหญ่ ๆเช่นเมืองปักกิ่ง แขกที่มา ก็จะแต่งตัวกันดีครับ มีความเป็นแฟชั่น เหมือนรู้ว่ามาทะเลก็จะใส่หมวกปีกกว้างกันมาแทบทุกคน ถ้าพูดถึงสไตล์การแต่งตัว คิดว่าลูกค้ำของเราแต่งตัวเก่ง มีความสบาย ๆแต่แฝงไปด้วยรายละเอียดบางอย่างที่ทันสมัย เหมือนเสื้อผ้าหลายทะเลของเราจะขายดีมาก ลูกค้ำจะชอบความเป็นแคชชวล แต่ก็ต้องดูสมารถ เซกซี่ ที่สำคัญหน้าผมนี้ดูแลกันดีมากตลอดเวลา บางคนขึ้นมาจากสระไต้หวันน้ำแต่ลุคยังเป๊ะมากจนนึกกว่าเป็นดาราส (หัวเราะ)”

จากข้อมูลการลงพื้นที่ศึกษาในช่วงต้น เพื่อให้ได้ถึงการได้มาถึงคำตอบของผู้บริโภคในด้านไลฟ์สไตล์ รสนิยม บุคลิกภาพ และทัศนคติเบื้องต้นของกลุ่มผู้บริโภคในงานวิจัยที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลเพื่อวิเคราะห์จุดร่วมของสไตล์ที่จะเกิดขึ้น ดังนี้

1.2 บทวิเคราะห์การสังเกตและสอบถามรูปแบบวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคในงานวิจัย

ตารางที่ 3.2 บทวิเคราะห์รูปแบบวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคในงานวิจัย

ประเด็นการสังเกต	โรงแรมบูติคในเมืองหลวง	โรงแรมบูติคในหัวเมืองภูมิภาค	โรงแรมบูติคใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	วิเคราะห์ลักษณะร่วม
อายุ	ผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนทำงานอยู่ในช่วงผู้ใหญ่วัยกลางคน มีช่วงอายุประมาณ 35-46 ปี	ผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนทำงานอยู่ในช่วงผู้ใหญ่วัยกลางคน มีช่วงอายุประมาณ 30-46 ปี	ผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนทำงานอยู่ในช่วงผู้ใหญ่วัยกลางคน มีช่วงอายุประมาณ 30-50 ปี	ผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนทำงานอยู่ในช่วงผู้ใหญ่วัยกลางคน มีช่วงอายุประมาณ 35-46 ปี
เพศ	ชายหญิงคละเพศ	ชายหญิงคละเพศ	เพศหญิงมากกว่าเพศชาย	ชายหญิงคละเพศ แต่น้ำหนักและการให้ความสำคัญอยู่ที่เพศหญิง

ประเด็น การสังเกต	โรงแรมบูติคใน เมืองหลวง	โรงแรมบูติคใน หัวเมืองภูมิภาค	โรงแรมบูติคใกล้ สถานที่ ท่องเที่ยว	วิเคราะห์ลักษณะร่วม
สถานภาพ	ไม่แน่ชัด, ผู้บริโภครเดินทาง ทางเข้าพักคน เดียวในจำนวนที่ มากกว่ามาเป็นคู่	ไม่แน่ชัด, ผู้บริโภครเดินทาง ทางเข้าพักใน ลักษณะของ กลุ่ม เพื่อน คู่รัก และ เข้าพักเดียวใน อัตราส่วนที่คละ กัน	ไม่แน่ชัด, ผู้บริโภครเดินทาง ทางเข้าพักใน ลักษณะของ กลุ่มเพื่อน คู่รัก และ เข้าพักเดียว ในอัตราส่วนที่ คละกัน	ผู้บริโภคร มีการเข้าพัก แรมในลักษณะของ การเดินทางมาคน เดียว มากับคู่รัก และ มากับกลุ่มเพื่อนใน อัตราส่วนที่คละกัน
สัญชาติ	ส่วนใหญ่เป็น ชาวไทย, ชาว เกาหลี, ชาวจีน และชาวยุโรป	ส่วนใหญ่เป็น ชาว ไทย, ชาวเกาหลี, ชาวจีน และมีบ้าง ที่เป็นชาวยุโรป	ส่วนใหญ่เป็น ชาวญี่ปุ่น, ชาวจีน และมีบ้างที่เป็น ชาวไทย และชาว ยุโรป	ลักษณะทางสัญชาติ ส่วนใหญ่เป็นชาว เอเชีย เช่น ชาวไทย ชาวจีน ชาวเกาหลี ชาวญี่ปุ่น มีชาวยุโรป บ้างแต่เป็นส่วนน้อย
รูปร่าง	รูปร่างคละไซส์ แต่เท่าที่ สังเกตเห็น ผู้บริโภครมักจะมี ขนาดเทียบเคียง ขนาดไซส์ M และ L	รูปร่างคละไซส์ แต่เท่าที่ สังเกตเห็น ผู้บริโภครมักจะมี ขนาดเทียบเคียง ขนาดไซส์ M และ L	รูปร่างคละไซส์ แต่เท่าที่ สังเกตเห็น ผู้บริโภครมักจะมี ขนาดเทียบเคียง ขนาดไซส์ M และ L	ลักษณะทางรูปร่างจะ ประมาณการณเฉลี่ย อยู่ที่ขนาด M และ L

ประเด็น การสังเกต	โรงแรมบูติกใน เมืองหลวง	โรงแรมบูติกใน หัวเมืองภูมิภาค	โรงแรมบูติกใกล้ สถานที่ ท่องเที่ยว	วิเคราะห์ลักษณะร่วม
ลักษณะ การแต่งตัว และการใช้ สินค้า แฟชั่น	มีความเป็น casual business ในรูปแบบของ Modern City Line คุมโทนสีในการ แต่งกาย มีฟอร์ม ของเสื้อผ้าที่ เนียบและใช้วัสดุ ที่ดูหรูหรา มัน วาว ทันสมัย อีก ทั้งยังชื่นชอบใน แบรนด์เนมที่ดูดี มีราคาแพง	มีความเป็น Casual-Casual ใน รูปแบบของ Modern Urban Line มีไอเท็มที่ เป็นสินค้าท้องถิ่น ผสมในการแต่งตัว บ้าง แต่ยังอยู่ใน ฟอร์มที่เนียบและ ทันสมัย วัสดุที่ใช้ ในการแต่งกาย ผสมผสานวัสดุ ธรรมชาติ เช่น เสื้อคอนนอต ลินิน ชื่นชอบใน แบรนด์เนมและ ของหรูหรา	มีความเป็น Casual weekend ในรูปแบบของ Modern Country มีไอเท็มที่เป็น สินค้าท้องถิ่น ผสมผสานกับเคือ งแต่งกายอื่นที่ เนียบและ ทันสมัย ชื่นชอบ ลวดลายกราฟิก ธรรมชาติและ สินค้าธรรมชาติ เช่นผ้าพันคอไหม ชื่นชอบของแบ รด์เนมที่มีราคา แพง	มีลักษณะของสไตล์คน เมืองที่มีความทันสมัย อยู่ในฟอร์มของ Modern-Casual ที่ เรียบง่ายแต่แฝงไป ด้วยรายละเอียดที่ น่าสนใจ มี รายละเอียดพื้นถิ่นที่ ประยุกต์เข้ากับการ แต่งกาย คุมโทนสี สุภาพ แต่

ประเด็น การสังเกต	โรงแรมบูติคใน เมืองหลวง	โรงแรมบูติคใน หัวเมืองภูมิภาค	โรงแรมบูติคใกล้ สถานที่ ท่องเที่ยว	วิเคราะห์ลักษณะร่วม
ลักษณะ การใช้ เครื่องมือ สื่อสารและ อุปกรณ์ติด ตัว	ผู้บริโภคมักมีความ ทันสมัย ใช้ อุปกรณ์สื่อสาร ในการทำงาน สั่งงาน และ ติดต่อสื่อสาร ตลอดเวลาการ พักอาศัยใน โรงแรม	เห็นการทำงาน ผ่านอุปกรณ์ สื่อสารของ ผู้บริโภคบ้างแต่ไม่ เยอะมาก ส่วน ใหญ่จะใช้สื่อสาร ในโซเชียลมีเดีย กับเพื่อนฝูง	เห็นภาพของการ ทำงานผ่านการ ใช้เครื่องมือ สื่อสารไม่มากนัก แต่จะเห็นการใช้ อุปกรณ์ฟังเพลง มากกว่า ผู้บริโภคมักใช้ เครื่องมือสื่อสาร ในการติดต่อ เพื่อนผ่าน โซเชียลมีเดียและ สั่งงาน	ผู้บริโภคมักสามแห่ง เป็นกลุ่มคนทันสมัยที่ สามารถใช้เครื่องมือ สื่อสารเทคโนโลยีได้ดี ทั้งที่ใช้ทำงานและเพื่อ สร้างสิ่งบันเทิง ความสุขให้กับตนเอง
สัมภาระติด ตัวเข้าออก โรงแรม	มีสัมภาระที่น้อย มาก ผู้บริโภค บางรายมีแค่ กระเป๋าสัมภาระ สะพายติดตัวแค่ ใบเดียว อาจเป็น เพราะมี วัตถุประสงค์การ เข้าพักรวมเพื่อ ติดต่อในธุระ เกี่ยวกับงาน	มีสัมภาระที่ไม่ มากนัก มีกระเป๋า เดินทาง 1 ใบและ กระเป๋าเล็ก ส่วนตัว 1 ใบติด มือ แต่ในช่วงของ การแจ้งออก มี บ้างที่พบเห็นการ ซื้อสินค้าเพิ่มใน สัมภาระที่แยก ออกมาพิเศษ	มีสัมภาระปกติ คือ กระเป๋า เดินทาง 1 ใบ (ขนาดปานกลาง) และกระเป๋า สะพายติดตัว เท่าที่พบเห็น ผู้บริโภคมักซื้อ สินค้าน่าหวาง การพักรวม	ผู้บริโภคมักมีนิสัยที่ไม่ ชอบพกพาสิ่งของหรือ สัมภาระมากนัก ชอบ ความสะดวกคล่องตัว ในการเดินทาง สัมภาระจำเป็นจะถูก จัดเก็บในกระเป๋า สะพายหรือกระเป๋าถือ ใบเล็กเท่านั้น

ประเด็น การสังเกต	โรงแรมบูติคใน เมืองหลวง	โรงแรมบูติคใน หัวเมืองภูมิภาค	โรงแรมบูติคใกล้ สถานที่ ท่องเที่ยว	วิเคราะห์ลักษณะร่วม
บุคลิกภาพ ส่วนบุคคล	มีบุคลิกภาพที่ กระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว มี ความเท่ห์ สมมาตร มีความเป็นนัก ธุรกิจสูง มีความ มั่นใจในตัวเอง	มีบุคลิกภาพที่ เรียบง่าย รัก ธรรมชาติ มีความ สมารถ ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความ มั่นใจในตนเอง	มีบุคลิกภาพที่ดู เปรี้ยว ทันสมัย กระฉับกระเฉง กล้าแสดงออก และมั่นใจใน ตนเองสูง	ผู้บริโภคมองความ ทันสมัย เปรี้ยว-เท่ห์ และเรียบง่าย มั่นใจใน ตนเอง และกล้า แสดงออก

ตารางที่ 3.2 บทวิเคราะห์รูปแบบวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคในงานวิจัย

1.3 สรุปการวิเคราะห์รูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภคในงานวิจัย

ตารางที่ 3.3 สรุปการวิเคราะห์ไลฟ์สไตล์เบื้องต้นของผู้บริโภคในงานวิจัย

ประเด็นการวิเคราะห์	บทวิเคราะห์ตามสมมติฐาน
ด้านกายภาพและ บุคลิกภาพ	<p>จากการลงพื้นที่สอบถามและสังเกตการณ์เบื้องต้นพบว่า กลุ่มผู้เข้าพักในโรงแรมบูติคที่อยู่ในระดับชั้นเดียวกันทั้งสามประเภทนั้น มีกลุ่มผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน เนื่องจากมีบุคลิกภาพและการแสดงออกที่มีความมั่นใจ กระฉับกระเฉงและ กล้าแสดงออกคล้ายคลึงกัน รวมไปถึงช่วงอายุที่มีความใกล้เคียงกัน เป็นผู้ใหญ่วัยกลางคน นอกเหนือไปจากนั้น ในด้านของกายภาพที่เป็นข้อสังเกต พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มคนเอเชีย (รวมคนไทยด้วย) มีรูปร่างที่อยู่ในขนาดเฉลี่ย ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ประมาณ M และ L</p> <p>สำหรับในด้านสถานภาพการสมรสและการศึกษาไม่อาจประมาณการณได้ แต่วิเคราะห์ได้จากการสื่อสารภาษาอังกฤษที่ตุนั้นอาจเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูง และเมื่อวิเคราะห์จากการแต่งกายและการใช้แบรนด์เนมแล้วอาจจะเป็นกลุ่มคนทำงานหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวที่มีรายได้ดี</p>

ประเด็นการวิเคราะห์	บทวิเคราะห์ตามสมมติฐาน
ด้านพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์	กลุ่มผู้บริโภครในโรงแรมบูติคทั้งสามแห่ง มีไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย สามารถใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือสื่อสารในการทำงาน และสร้างสิ่งบันเทิงให้ตนเอง ได้เป็นอย่างดี พฤติกรรมที่เป็นข้อสังเกตคือ กลุ่มผู้บริโภครมีการเปลี่ยนชุดในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในโรงแรม เสื้อคลุม และผ้าพันคอ จะเป็นไอเท็มที่ทุกคนไม่ว่าชายหรือหญิงล้วนมีติดตัว นอกเหนือไปจากนั้นผู้วิจัยยังได้สังเกตเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภครส่วนใหญ่ทั้งสามโรงแรม ชอบความกระฉับกระเฉงคล่องตัว มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าที่โรงแรมแทนการเตรียมสิ่งของมาจากบ้าน มีความยิ้มแย้มแจ่มใส พุดคุยทักทายอย่างมีมารยาท
ด้านรสนิยมและทัศนคติ	กลุ่มผู้บริโภครในโรงแรมบูติคทั้งสามแห่ง มีความสะอาดเรียบร้อย ทันสมัย หรุกรหา สวมใส่เครื่องประดับอัญมณีและของแบรนด์เนม มีสไตล์ความเป็นคนเมืองสูง เครื่องแต่งกายมักอยู่ในฟอร์มที่มีโครงสร้างเรียบง่าย มีดีเทลของความเชกซ์ มีวัสดุที่หรุกรหา ทันสมัยและ คมโชนสีในการแต่งกายแบบโทนครรรมชาติ

1.4 สรุปการลงพื้นที่ศึกษาสอบถามและสังเกตการณ์กลุ่มผู้บริโภครในงานวิจัยเบื้องต้น

จากการศึกษาและวิเคราะห์ผลการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลตามสมมุติฐานได้ตามนี้

- (1.) กลุ่มโรงแรมบูติคที่อยู่ในระดับชั้นเดียวกัน แม้จะมีลักษณะของถิ่นที่ตั้งที่ต่างประเภทกันนั้น มีลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภครที่คล้ายคลึงกัน โดยอ้างอิงและวิเคราะห์จากลักษณะของรูปร่าง ขนาดสัดส่วน ช่วงอายุ กลุ่มสัญชาติ และอาชีพการทำงาน
- (2.) กลุ่มโรงแรมบูติคที่อยู่ในระดับชั้นเดียวกันนั้นมีกลุ่มผู้บริโภครที่มีทัศนคติและรสนิยมการแต่งกายที่ใกล้เคียงกัน โดยอ้างอิงและวิเคราะห์จากรสนิยมการแต่งกาย สไตล์ที่แสดงออก รูปแบบของพฤติกรรมสวมใส่เครื่องแต่งกายตามโอกาสต่าง ๆ ในการทำกิจกรรมภายในและนอกโรงแรม
- (3.) ประเภทของโรงแรมบูติคที่อยู่ในระดับชั้นเดียวกันนั้นมีกลุ่มผู้บริโภครที่มีบุคลิกภาพทางการแสดงออก ที่คล้ายคลึงกัน โดยอ้างอิงและวิเคราะห์จากการแสดงออกในระหว่างการใช้ชีวิตในโรงแรม การสังเกตอากัปกริยา อธิยาศัย และมารยาทเฉพาะบุคคล

ซึ่งจากข้อมูลเบื้องต้นทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยจะใช้ไปเป็นฐานของข้อมูลสร้างเครื่องมือวิจัย เพื่อการค้นหากลุ่มผู้บริโภคที่แท้จริงตามกระบวนการวิจัยในส่วนต่อไป

ส่วนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนที่ 2 นี้จะเป็นเนื้อหาที่ว่าด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือวิจัยเพื่อนำมาประมวลผลในการสรุปและวิเคราะห์หาคณะลักษณะของการสร้างสรรค์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ที่เหมาะสม ทั้งในแง่ของระบบการบริหารการจัดการ จนไปถึงรูปแบบของกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาของส่วนที่ 2 ออกเป็น 5 ขั้นตอน อันได้แก่

- (1.) ขั้นตอนและกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- (2.) ขั้นตอนการเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- (3.) ขั้นตอนการกำหนดตัวอย่าง
- (4.) ขั้นตอนการเก็บข้อมูล
- (5.) ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ขั้นตอนและกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องด้วยการจะหาคำตอบที่เหมาะสมของการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับตลาดมินิบาร์ในประเทศไทยนั้น จำเป็นต้องใช้ข้อมูลในเชิงลึกเพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นต้องทำการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางที่ชัดเจน ถูกต้องและ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงได้ โดยผู้วิจัยลำดับกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1.) ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นในระบบมินิบาร์
- 2.) ศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในตลาดมินิบาร์ของกลุ่มผู้บริโภค
- 3.) ศึกษาข้อมูลการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าในท้องตลาดแฟชั่น
- 4.) เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในด้านการบริการการจัดการโรงแรมในประเทศไทย ด้านการตลาดสินค้าแฟชั่น และด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่น
- 5.) เก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงแรมประเภทบูติค โดยทำการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง
- 6.) เรียบเรียงข้อมูลที่ได้ศึกษาทั้งหมดเพื่อวิเคราะห์หาแนวทางที่เหมาะสมในการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

- 7.) หาข้อสรุปรูปแบบที่เหมาะสม และหาแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- 8.) ศึกษาารูปแบบของแนวโน้มแฟชั่นเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการออกแบบสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับช่วงเวลาในการทำวิจัย
- 9.) ศึกษาการตลาดและทำการวิเคราะห์หาคุณลักษณะของตราสินค้ารวมไปถึงการเปรียบเทียบคู่แข่งในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าของผู้วิจัย
- 10.) กำหนดรูปแบบแรงบันดาลใจที่เหมาะสม และวิเคราะห์หาแนวทางใน การประยุกต์แรงบันดาลใจสู่การออกแบบสร้างสรรค์
- 11.) สร้างสรรค์และออกแบบผลงานตามแนวทางที่กำหนด
- 12.) สรุปผลของการทำงาน พัฒนาและปรับปรุงผลงานออกแบบให้เกิดประสิทธิภาพตรงตามวัตถุประสงค์
- 13.) จัดแสดงผลงานโดยเชิญผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูติค เข้าร่วมชมผลงานและประเมินความพึงพอใจ

2.2 ขั้นตอนการเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์สำหรับการตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยจำเป็นต้องทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคในตลาด โดยอาศัยข้อมูลสถิติประชากรเป็นพื้นฐาน ในการเข้าถึงรูปแบบพฤติกรรม เพื่อรวบรวมและนำมาวิเคราะห์ถึง รูปแบบของการออกแบบสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าที่เหมาะสมทั้งในด้านการใช้งาน และ ความต้องการภายในจิตใจ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือ การทำแบบสอบถามเพื่อให้ได้มาถึงข้อมูลในประเด็นทางด้านพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในวิจัยเชิงปริมาณ และการสัมภาษณ์ในวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นข้อมูลวิเคราะห์เชิงลึกในด้านของการบริหารจัดการกลุ่มสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์ การตลาดกลุ่มสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์ และการออกแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์ ของการดำเนินงานวิจัย ทั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์หากกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง โดยมีการวางลำดับขั้นตอนของการออกแบบเครื่องมือวิจัยเพื่อนำไปใช้หาคำตอบดังนี้

2.2.1 การทำแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภค

แบบสอบถามในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วยชุดของคำถามที่ถูกสร้างขึ้นและจัดเรียงเนื้อหาของคำถามอย่างเป็นระบบ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและหาคำตอบในเชิงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ของผู้บริโภค สอบถามความคิดเห็น ความสนใจและความต้องการ

รวมถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ของความเหมาะสมในตัวกลุ่มสินค้าที่กำลังจะเกิดขึ้นตามที่ผู้วิจัยต้องการนำมาประเมินความพึงพอใจ โดยแบบสอบถามนี้ จะมีลักษณะของแบบสอบถามปลายปิดในรูปแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยประเมินค่าเป็นตัวเลข ซึ่งมีรายละเอียดของการออกแบบชุดคำถาม และคุณลักษณะการตั้งคำถามดังต่อไปนี้

1.) การออกแบบคำถาม

ในการออกแบบคำถามของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของการสอบถามออกเป็น 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านพฤติกรรมการใช้ชีวิตในระหว่างพักค้างแรม ด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ามินิบาร์ และด้านพฤติกรรมซื้อขายสินค้าแฟชั่น ทั้งนี้การตั้งคำถามมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบของรูปแบบประเภทของกลุ่มสินค้าในตลาดมินิบาร์ที่ตรงใจ รวมไปถึงวิถีการดำเนินชีวิต และรสนิยมของกลุ่มประชากรเป้าหมาย ซึ่งในการกำหนดประเภทของคำถามนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนไว้ 3 ด้าน อันได้แก่

ตารางที่ 3.4 แสดงรายละเอียดของคุณลักษณะประเภทคำถาม

คุณลักษณะ ประเภท คำถาม	รายละเอียด
ด้านความจริง	เป็นการสอบถามข้อมูลด้านกายภาพ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในส่วนของการสร้างคุณลักษณะของกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของกลุ่มผู้บริโภค
ด้านพฤติกรรม	เป็นการสอบถามพฤติกรรมวิถีชีวิตและรสนิยมของการใช้ชีวิตในช่วงระหว่างการพักค้างแรมในโรงแรม เพื่อนำข้อมูลมาร่วมวิเคราะห์กลุ่มสินค้าในด้านรูปแบบการตามโอกาสการใช้งานและความต้องการเพิ่มเติมในตัวสินค้า
ด้านทัศนคติ	เป็นการสอบถามความเห็นเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าแฟชั่น ตามความคิดเห็นส่วนบุคคล เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลในด้านของการออกแบบ ประเภท จำนวน และรูปแบบ ของกลุ่มสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์ที่ตรงใจกับผู้บริโภคมากที่สุด

ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการทำความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามและการจัดเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้แบ่งส่วนของแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มี 1 ช่วงคำถาม ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาด้านพฤติกรรมและทัศนคติ ประกอบไปด้วย 3 ช่วงคำถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.5 แสดงรายละเอียดในแต่ละช่วงของคำถามในแบบสอบถาม

ส่วนที่	ช่วง ของ คำถาม	รายละเอียด
1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	1	เป็นการเก็บข้อมูลด้านพื้นฐานประชากรโดยการเก็บข้อมูลในส่วนบุคคลในด้านของ สัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพครอบครัว เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนของตลาดให้กับกลุ่มสินค้าตามลักษณะของระดับชั้นผู้บริโภค
2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและทัศนคติ	1	เป็นการเก็บข้อมูลผ่านการสำรวจพฤติกรรมส่วนบุคคลในด้านไลฟ์สไตล์ของการเข้าพักในโรงแรม ซึ่งประกอบไปด้วยการเก็บข้อมูลด้านการใช้บริการโรงแรม และกิจกรรมที่ทำในช่วงระหว่างพักแรมของกลุ่มผู้บริโภค
	2	เป็นการเก็บข้อมูลผ่านการสำรวจพฤติกรรมส่วนบุคคลในด้านการซื้อสินค้าในระบบมินิบาร์ สัตส่วน จำนวน ความหลากหลายและความถี่ของการซื้อ รวมไปถึงความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติเกี่ยวกับระบบการซื้อสินค้าแบบมินิบาร์ของกลุ่มผู้บริโภค
	3	เป็นการเก็บข้อมูลผ่านการสำรวจด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าแพชั่นส่วนบุคคล ซึ่งในช่วงสัตส่วนของคำถามนี้ จะรวมถึงการเก็บการเก็บข้อมูลทางทัศนคติ ด้าน รสนิยม ความสนใจในด้านการแต่งกาย และด้านประโยชน์ใช้สอย ของกลุ่มผู้บริโภค

2.) การกำหนดสัดส่วนคำถามในแบบสอบถาม

สำหรับในส่วนของการตั้งคำถามในการสำรวจ ความรู้ พฤติกรรม และทัศนคติ ผ่านแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์ของคำถามในประเด็นการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่มประเด็นตามช่วงชุดคำถาม โดยการลำดับประเด็นหลักในด้านของ พฤติกรรมการพักในโรงแรม พฤติกรรมการซื้อสินค้ามินิบาร์ และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นส่วนบุคคล ซึ่งการตั้งคำถามจะแบ่งเป็นประเด็นย่อยในปริมาณจำนวนละ 3 ประเด็น ซึ่งมีรายละเอียดตามลำดับต่อไปนี้

ตารางที่ 3.6 แสดงจำนวนของประเด็นที่ต้องการหา

ลำดับ	ประเด็นหลัก	ประเด็นย่อย
1.	พฤติกรรมการพักในโรงแรม	วัตถุประสงค์การเข้าพัก
		ความถี่ของการพักแรม
		กิจกรรมที่ทำระหว่างการพักแรม
2.	พฤติกรรมการซื้อสินค้ามินิบาร์	วัตถุประสงค์ของการซื้อ
		ความพึงพอใจกับระบบมินิบาร์
		ความสนใจในกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์
3.	พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคล	สัดส่วนสินค้าและการตลาดสินค้าแฟชั่น
		ลักษณะเฉพาะของสินค้าที่ต้องการ
		บุคลิกภาพ จิตนิสัยและรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภค

จากนั้นผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์กำหนดน้ำหนักเพื่อระบุไปถึงสัดส่วนของข้อคำถามเพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนข้อคำถามและความชัดเจนในประเด็นที่ต้องการค้นหา โดยในการกำหนดจำนวนข้อเฉลี่ยรวมอ้างอิงจากสมการ การหาสัดส่วนปริมาตรสัมพันธ์ ของ Likert Scale

$$(a + a)^a = \sum_{a=0}^a \binom{a}{a} a^a a^{a-a}$$

a = 3 ตามจำนวนหัวข้อประเด็นหลัก

x = 9 ตามจำนวนหัวข้อประเด็นย่อยของแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.7 แสดงน้ำหนักร้อยละของประเด็นคำถาม

ประเด็นหลัก	น้ำหนัก (ร้อยละ)	ประเด็นย่อย	น้ำหนัก (ร้อยละ)	จำนวน ข้อ คำถาม
พฤติกรรมกรรมการพักใน โรงแรม	24	วัตถุประสงค์การเข้าพัก	7	2
		ความถี่ของการพักแรมในโรงแรม เดิม	7	2
		กิจกรรมที่ทำระหว่างพักแรม	10	3
พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า มินิบาร์	31	วัตถุประสงค์ของการซื้อ	10	3
		ความพึงพอใจกับสินค้ามินิบาร์	7	2
		ความสนใจในกลุ่มสินค้าแฟชั่น และไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์	14	4
พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ส่วนบุคคล	45	สัดส่วนสินค้าและการตลาดสินค้า แฟชั่น	25	8
		ลักษณะเฉพาะของสินค้าที่ ต้องการ	10	3
		บุคลิกภาพ จิตนิสัยและรสนิยม ของกลุ่มผู้บริหาร	10	3
รวม	100		100	30

เพื่อให้เกิดความชัดเจนถึงการหาคำตอบในด้านคุณลักษณะของประเภทคำถามตามจำนวนข้อของชุดคำถามตามเนื้อหาการออกแบบในข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำเกณฑ์ของคุณลักษณะคำถาม เข้ามาเป็นตัวแปรเฉลี่ยน้ำหนักเพื่อกำหนดจำนวนข้อคำถามที่ผู้วิจัยต้องการจะหาคำตอบดังนี้

ตารางที่ 3.8 แสดงการกำหนดน้ำหนักร้อยละในคุณลักษณะคำถาม

คุณลักษณะประเภทคำถาม	น้ำหนัก	จำนวนข้อคำถาม
การสำรวจเชิงความจริง	16	6
การสำรวจเชิงพฤติกรรม	56	20
การสำรวจเชิงความคิดเห็น	28	10
รวม	100	36

และจากข้อมูลข้างต้น เพื่อให้เกิดความชัดเจนทั้งด้านการวัดคุณสมบัติของคำถามและจำนวนของข้อคำถามที่จะเกิดขึ้นในแต่ละประเด็นคำถาม ผู้วิจัยจึงได้นำค่าน้ำหนักร้อยละของคุณลักษณะคำถามมาแจกแจงน้ำหนักร่วมกับเกณฑ์ของประเด็นคำถามหลักและประเด็นคำถามย่อยโดยการกำหนดค่าน้ำหนักในส่วนของแต่ละประเภทคำถามและนำค่าน้ำหนักที่ได้กำหนดนั้น แปลงเป็นจำนวนข้อคำถามซึ่งในรายละเอียดทั้งหมดสามารถอธิบายได้ดังสองตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.9 แสดงการกำหนดน้ำหนักร้อยละในคุณลักษณะคำถามร่วมกับประเด็นคำถาม

ประเด็นหลัก	%	ประเด็นย่อย	%	ประเภทคำถาม (%)			รวม%
				ความจริง	พฤติกรรม	ความเห็น	
ประชากรศาสตร์	100	คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	100	100			100
พฤติกรรมกรการพักในโรงแรม	24	วัตถุประสงค์การเข้าพัก	7		7		7
		ความถี่ของการพักแรมในโรงแรมเดิม	7		7		7
		กิจกรรมที่ทำระหว่างพักแรม	10		10		10
พฤติกรรมกรการซื้อสินค้ามินิบาร์	31	วัตถุประสงค์ของการซื้อ	10		10		10
		ความพึงพอใจกับสินค้ามินิบาร์	7		7		7
		ความสนใจในกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์	14			14	14
พฤติกรรมกรการซื้อสินค้าแฟชั่น	45	สัดส่วนสินค้าและการตลาดสินค้าแฟชั่น	25		21	4	25
		ลักษณะเฉพาะของสินค้าที่ต้องการ	10			10	10
		บุคลิกภาพ จิตนิสัยและรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภค	10			10	10
รวม	100		100				100

ตารางที่ 3.10 แสดงการกำหนดจำนวนข้อคำถามตามคุณลักษณะประเภทคำถาม

ประเด็นหลัก	%	ประเด็นย่อย	%	ข้อ	ประเภทคำถาม (จำนวนข้อ)			รวม
					ความจริง	พฤติกรรม	ความเห็น	
ประชากรศาสตร์	100	คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	100	6	6			6
พฤติกรรมกรรมการ พักในโรงแรม	24	วัตถุประสงค์การเข้าพัก	7	2		2		2
		ความถี่ของการพัก แรมในโรงแรมเดิม	7	2		2		2
		กิจกรรมที่ทำ ระหว่างพักแรม	10	3		3		3
พฤติกรรมกรรมการ ซื้อสินค้ามินิบาร์	31	วัตถุประสงค์ของการซื้อ	10	3		3		3
		ความพึงพอใจกับ สินค้ามินิบาร์	7	2		2		2
		ความสนใจในกลุ่ม สินค้าแฟชั่น และไลฟ์สไตล์ใน ตลาดมินิบาร์	14	4			4	4
พฤติกรรมกรรมการ ซื้อสินค้าแฟชั่น	45	สัดส่วนสินค้าและ การตลาดสินค้า แฟชั่น	25	8		7	1	8
		ลักษณะเฉพาะของ สินค้าที่ต้องการ	10	3			3	3
		บุคลิกภาพ จิตนิสัย และรสนิยมของ กลุ่มผู้บริโภค	10	3			3	3
รวม	100		100	36	6	19	11	36

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลในการตั้งคำถามในแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมายร่วมกับข้อมูลการออกแบบคำถามในการสำรวจความต้องการจากแบบสอบถาม จึงได้ผลสรุปของชุดคำถามซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งชุดคำถามออกเป็นสองส่วน โดยส่วนที่ 1 ว่าด้วยข้อมูลพื้นฐาน ประกอบไปด้วย 6 จำนวนข้อคำถาม และผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการของรูปแบบคำถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว เพื่อสร้างความชัดเจนในการแบ่งกลุ่มวิเคราะห์ทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภค สำหรับในชุดคำถามส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงสาระที่ต้องการหาคำตอบออกเป็น 3 ช่วงด้วยกัน โดยแบ่งออกเป็นช่วงที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตในโรงแรม ประกอบไปด้วย 10 ข้อคำถาม ช่วงที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ามินิบาร์ ประกอบไปด้วย 12 ข้อคำถาม และช่วงที่เกี่ยวข้องกับความสนใจในสินค้าแฟชั่นส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย 18 ข้อคำถาม ตามเกณฑ์การให้น้ำหนักของสิ่งที่ต้องการข้อมูลสำรวจในงานวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้ช่วงที่เกี่ยวข้องกับความสนใจสินค้าส่วนบุคคลเท่านั้นที่ใช้วิธีการวัดผลสำรวจโดยประเมินค่าเป็นตัวเลข เนื่องจากข้อมูลต้องการการจัดอันดับที่เหมาะสมเพื่อสร้างสรรค์รูปแบบของกลุ่มสินค้าที่ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด ในขณะที่ช่วงที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตในโรงแรม และพฤติกรรมการซื้อสินค้ามินิบาร์ผู้วิจัยเลือกใช้การเลือกตอบเพียงข้อเดียวในการกำหนดรูปแบบคำถาม เนื่องจากการประมวลผลเชิงพฤติกรรมของทั้งสองส่วนนี้ต้องการความเด็ดขาดในคำตอบเพื่อนำไปประมวลผลในด้านการบริหารจัดการจัดการกลุ่มสินค้ามินิบาร์ ซึ่งรายละเอียดทั้งหมด สามารถแจกแจงได้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.11 แสดงการกำหนดสัดส่วนของชุดคำถาม

ส่วนที่1			ส่วนที่2		
ข้อมูลส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบ	จำนวนข้อ	รูปแบบคำถาม	ข้อมูลด้านตลาดมินิบาร์	จำนวนข้อ	รูปแบบคำถาม
ช่วงที่1 ข้อมูลพื้นฐาน (Demographic)	6	เลือกตอบเพียงข้อเดียว	ช่วงที่1 เกี่ยวกับโรงแรมและพฤติกรรม/กิจกรรมการใช้ชีวิตระหว่างการพักผ่อน	7	เลือกตอบเพียงข้อเดียว
			ช่วงที่2 เกี่ยวกับการขายมินิบาร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในมินิบาร์	9	เลือกตอบเพียงข้อเดียว
			ช่วงที่3 เกี่ยวกับความสนใจในสินค้าแฟชั่นเฉพาะบุคคล	14	ประมาณค่าเป็นตัวเลข

2.2.2. การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับส่วนของการหาข้อมูลเชิงลึกในการสำรวจข้อมูลการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์นั้น ผู้วิจัยจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจากการสำรวจเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้มาซึ่งการวิเคราะห์แนวโน้มและความเป็นไปได้ของการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าของผู้วิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้ แบบสัมภาษณ์ ในการศึกษาการนำระบบมินิบาร์มาใช้ในการบริหารจัดการของการจัดจำหน่ายกลุ่มสินค้าแฟชั่นในห้องพักผ่อนของโรงแรม เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมของสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่จะเกิดขึ้นจริงได้ต่อไป

1.) การออกแบบคำถาม

เนื่องจากการนำระบบมินิบาร์ที่ผู้วิจัยได้ทำศึกษามานี้ยังไม่เคยถูกใช้ในประเทศไทย ดังนั้นเพื่อให้การหาคำตอบของงานวิจัยมีความชัดเจน และไม่เกิดความผิดพลาดในประเด็นศึกษาของการออกแบบคำถามในแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงสร้างเครื่องมือ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยการสัมภาษณ์นี้ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์ โดยได้แบ่งกลุ่มการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 2 คน อันได้แก่

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ในด้านของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ด้านการตลาดการขายสินค้าแฟชั่น และ ด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่น ซึ่งมีลำดับรายนามของผู้สัมภาษณ์ ดังนี้

ตารางที่ 3.12 แสดงรายนามผู้เชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์

ประเภทการสัมภาษณ์	รายนาม	รายละเอียด
ด้านการบริหารการโรงแรม	1.คุณ ภัทรพร ชุติวาลนนท์	ผู้บริหารและเจ้าของผู้ประกอบการโรงแรมบูติค White ivory bed and breakfast
	2.คุณ กชกร อัครพรหมธาดา	ผู้บริหารและเจ้าของผู้ประกอบการโรงแรมบูติค 26 Bed and Coffee
ด้านการตลาดสินค้าแฟชั่น	1.คุณ พิมพ์ประไพ มุติวัฒนา สวัสดิ์	ที่ปรึกษาประธานอาวุโส บริษัท แมคกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
	2.คุณ ศิโรจน์ ไชยสาม	ผู้จัดการอาวุโส ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน
ด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่น	1.คุณ สุธินี ตันอังสนากุล	รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยแฟชั่นแห่งประเทศไทย
	2.คุณ ทศน์วศิณ ขจีนิกร	นักออกแบบสินค้าแฟชั่นยี่ห้อ Jaspal

2.) การกำหนดสัดส่วนคำถามในแบบสัมภาษณ์

ในการตั้งคำถามโครงสร้างในแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การสัมภาษณ์จากการกำหนดสัดส่วนคำถามโดยแยกประเด็นการสัมภาษณ์หลักออกเป็น 3 ด้าน ตามการแบ่งกลุ่มการสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญ อันได้แก่ ประเด็นการนำระบบมินิบาร์เข้ามาปรับใช้ในโรงแรมประเภทบูติค ประเด็นการตลาดและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการขายสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์ และ ประเด็นการหารูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์ ทั้งนี้ในแต่ละประเด็นของการสัมภาษณ์หลัก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการหาคำตอบเพื่อการตอบสนองผู้บริโภคอย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงได้ตั้งเกณฑ์การสัมภาษณ์ย่อยเพื่อการหาข้อมูล ซึ่งในส่วนของรายละเอียดการกำหนดสัดส่วนประเด็นคำถามผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการแทนค่าจากการคำนวณหาปริมาณคำถาม โดยในส่วน of รายละเอียด สามารถแจกแจงได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 3.13 การกำหนดสัดส่วนข้อสัมภาษณ์

ประเด็นการสัมภาษณ์	ประเด็นการสัมภาษณ์หลัก	ประเด็นการสัมภาษณ์ย่อย
ด้านการบริหารการโรงแรม	การนำระบบมินิบาร์เข้ามาปรับใช้ในโรงแรมประเภทบูติก	1. การจัดตั้งระบบมินิบาร์ในโรงแรม
		2. การบริหารการจัดการกลุ่มสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์โรงแรม
		3. รูปแบบกิจกรรมและพฤติกรรมที่ทางโรงแรมเข้าไปเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ
ด้านการตลาดสินค้าแฟชั่น	การตลาดและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการขายสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์	1. การปรับปรุงโครงสร้างของระบบมินิบาร์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน
		2. การตลาดที่เหมาะสมกับรูปแบบการขายสินค้าแฟชั่นในระบบมินิบาร์
		3. กลุ่มสินค้าหรือกิจกรรมอื่นที่ส่งผลกระทบต่อการขายสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์
ด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่น	รูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์	1. รูปแบบ โครงร่างเงาและแนวโน้มแฟชั่นที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานตามโอกาสใช้สอยที่สอดคล้องกับความต้องการ
		2. การผสมผสานรายละเอียดของท้องถิ่นบนกลุ่มสินค้าแฟชั่นอย่างเหมาะสมลงตัว

ประเด็นการสัมภาษณ์	ประเด็นการสัมภาษณ์หลัก	ประเด็นการสัมภาษณ์ย่อย
		3.การเลือกใช้และผสมผสานวัสดุในงานออกแบบที่เหมาะสมกับการขายสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์

หลังจากการกำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ในโครงสร้างแบบสัมภาษณ์แล้วนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการนำตัวแปรของข้อมูลที่ต้องการคำตอบมาแยกหาสัดส่วนเพื่อให้ทราบถึงจำนวนคำถามและคุณลักษณะของคำถามที่เหมาะสมกับประเภทของคำถามในแต่ละประเด็น ซึ่งในแต่ละประเด็นย่อยก็จะแสดงวัตถุประสงค์ของแนวทางการหาคำตอบ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค ด้านระบบการบริหารการจัดการของระบบมินิบาร์ และด้านตัวกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่จะเกิดขึ้นเพื่อการจัดจำหน่ายในตลาดมินิบาร์ โดยข้อมูลการการแจกแจงรายละเอียด สามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.14 การกำหนดสัดส่วนประเภทคำถาม

ประเด็นการสัมภาษณ์	ประเด็นหลัก	ประเด็นย่อย	คำถาม (จำนวน)	ประเภทของคำถาม		ข้อมูลที่ต้องการ (จำนวนคำถาม)		
				ปลายปิด	ปลายเปิด	พฤติกรรม	ระบบมินิบาร์	ตัวสินค้า
ด้านโรงแรม	การนำระบบมินิบาร์มาปรับใช้	1.การจัดตั้งระบบ	2	0	2	0	2	0
		2.การบริหารการจัดการ	3	1	2	0	2	1
		3.พฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง	2	0	2	2	0	0

ประเด็น การ สัมภาษณ์	ประเด็น หลัก	ประเด็น ย่อย	คำถาม (จำนวน)	ประเภทของ คำถาม		ข้อมูลที่ต้องการ (จำนวนคำถาม)		
				ปลาย ปิด	ปลาย เปิด	พฤติกรรม	ระบบ มินิ บาร์	ตัว สินค้า
ด้าน การตลาด สินค้า แพคเกจ	การตลาด และการ ส่งเสริม การตลาด	1.การ ปรับปรุง ระบบ โครงสร้าง	2	0	2	0	2	0
		2.การตลาด ที่เหมาะสม	2	0	2	1	1	0
		3.กิจกรรม ที่ส่งผล กระทบ	3	0	3	1	0	2
ด้านการ ออกแบบ สินค้า แพคเกจ	รูปแบบ สินค้าที่ เหมาะสม	1.รูปแบบที่ เหมาะสม	2	1	1	0	0	2
		2.การ ผสมผสาน รายละเอียด ท้องถิ่น	2	0	2	0	0	2
		3.การ เลือกใช้วัสดุ ในงาน ออกแบบ	2	0	2	0	0	2
รวม			20	2	18	4	7	9

2.2.3. การพัฒนาคุณภาพเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับขั้นตอนของการพัฒนาเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อยืนยันถึงประสิทธิภาพในการนำไปใช้เพื่อหาคำตอบในงานวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งชนิดของเครื่องมือออกเป็น 2 ประเภท และมีขั้นตอนในการลำดับการหาคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1) การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัยเพื่อประเมินค่า ความเที่ยงตรง (Validity) ผ่านกระบวนการหาความตรงเชิงเนื้อหาโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) วิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญทั้งสามด้าน อันได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำวิจัยและการออกแบบเครื่องมือวิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม และ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสินค้าแฟชั่น ตามรายชื่อดังนี้

- (1.) รองศาสตราจารย์ ขนิษฐา เจริญลาภ (ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดผลประเมินผล)
- (2.) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำไพ เพ็ญพิตร (ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม)
- (3.) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดิสนีย์ สิงหพรเศรษฐ์ (ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่น)

ซึ่งเมื่อได้ผลการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญทั้งสามด้านแล้ว ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือไปปรับแก้ไขแล้วนำกลับมาตรวจสอบอีกครั้งเพื่อให้ได้ทุกข้อคำถามทั้งในแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ มีระดับ IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 ตามเกณฑ์คุณภาพของคำถาม ซึ่งจากผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงในครั้งที่ 1 พบว่า จากจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 40 ข้อ มีเพียงจำนวน 2 ข้อในแบบสอบถาม ที่มีค่า IOC ไม่ถึง 0.5 และเมื่อหลังจากปรับแก้แล้วทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงในครั้งที่ 2 พบว่า ทุกข้อคำถาม มีค่า IOC อยู่ในระดับตั้งแต่ 0.87 ขึ้นไป จึงจัดว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าความเที่ยงตรงในระดับที่ดี

ขั้นตอนถัดมา ผู้วิจัยจึงนำเครื่องมือที่ผ่านกระบวนการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้ว เข้าสู่กระบวนการหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างการทดลองทำแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อคิดเห็นและคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปปรึกษาอีกครั้ง เพื่อดำเนินการแก้ไขข้อคำถามก่อนนำไปทดลองใช้ (try out) โดยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่ประชากร 30 กลุ่ม แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อ

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.806 ซึ่งจัดว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่นในระดับดีเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

2) การหาคุณภาพของแบบสัมภาษณ์

ในขั้นตอนการหาคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ในงานวิจัยนั้น เมื่อผ่านกระบวนการออกแบบคำถามตามตัวแปรที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจึงนำเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมในการใช้ภาษา และความครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข และ นำกลับมาตรวจสอบอีกครั้งเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญยืนยันความสมบูรณ์ก่อนนำไปจัดพิมพ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบแบบสัมภาษณ์นั้น เป็นผู้เชี่ยวชาญทั้งสามด้าน อันได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำวิจัยและการออกแบบเครื่องมือวิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว และการโรงแรม และ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสินค้าแฟชั่น ตามรายนามผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบแบบสอบถาม

2.3 ขั้นตอนการกำหนดตัวอย่าง

ในส่วนของขั้นตอนการกำหนดตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างประชากรจากผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในประเทศไทย ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงความแน่ชัดของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์การเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยการสุ่มหาขนาดตัวอย่างข้อมูลจากสถิติการใช้บริการเข้าพักของโรงแรมบูติค โดยมีเกณฑ์การเลือกพื้นที่สุ่มประชากรจากการวิเคราะห์ฐานสถิติการเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีห้องพักไม่เกิน 40 ห้องอยู่ในระดับชั้น 5 ดาว และมีอัตราการหมุนเวียนเข้าออกมากที่สุดของเดือน มิถุนายน 2559 จากเว็บไซต์ Agoda.com (เว็บไซต์การจองโรงแรมที่ได้รับความนิยมและการยอมรับจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ผ่านการโหวตให้เป็นเว็บไซต์ยอดเยี่ยมในปี 2558) ซึ่งพบว่าโรงแรม I worry bed & breakfast เป็นเป้าหมายของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจพักแรมในโรงแรมบูติคในช่วงเวลานั้นมากที่สุดโดยมีอัตรานักท่องเที่ยวเข้าออก 762 คน ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาหาจำนวนกลุ่มประชากรในงานวิจัยโดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Determining Sample Size for Proportion (Hair, 2003)

$$n = \frac{Z^2 Z(1-p)}{e^2}$$

โดย	n	คือ ขนาดตัวอย่างที่จะนำมาศึกษา (ร้อยละขั้นต่ำ)
	z	คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ มีค่าเท่ากับ 1.96
	p	คือ สัดส่วนของประชากร

- e คือ ค่าความคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับ 5 เปอร์เซนต์
ได้ขนาดตัวอย่างของกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย เท่ากับ

$$n = 76$$

ดังนั้น ในการหาความชัดเจนของการกำหนดขอบเขตผู้บริโภคโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามนั้น สามารถสรุปจำนวนในการทำการสอบถามนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการพักรวมในโรงแรมบูติคจำนวน 76 คน

2.4 ขั้นตอนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับขั้นตอนการเก็บข้อมูลในงานวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งส่วนของการเก็บข้อมูลออกเป็น ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปริมาณ อันได้มาจากแบบสอบถามซึ่งจะนำมาตรวจสอบวิเคราะห์ผลเป็นตัวเลขเชิงสถิติในภายหลัง และ ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านคุณภาพเชิงลึกที่ได้มาจากส่วนข้อเสนอแนะในแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำมาตรวจสอบความถูกต้องและจัดกลุ่มของคำตอบเพื่อตอบวัตถุประสงค์เชิงพรรณนาวิเคราะห์ต่อไป

2.4.1 เกณฑ์การให้คะแนน

ในส่วนการกำหนดค่าการประเมินผลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลเชิงสถิติในการหาคำตอบของแบบสอบถาม ซึ่งสถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการหาข้อมูลประกอบด้วย มาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคอร์ท คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วมาหาคะแนนรวมแต่ละบุคคล โดยนำมาตรวจให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นเมื่อผู้วิจัยได้คะแนนแล้ว ก็จะนำคะแนนดังกล่าวไปหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามช่วงคะแนนที่กำหนดไว้ ดังนี้

4.50 - 5.00	คะแนน	หมายถึง	อยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	คะแนน	หมายถึง	อยู่ในระดับมาก
2.50 - 3.49	คะแนน	หมายถึง	อยู่ในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	คะแนน	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.49	คะแนน	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

บุญชม ศรีสะอาด. (2545 : 105) ได้ให้สูตรการคำนวณในการหาคะแนนเฉลี่ย (\bar{x}) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ที่ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อหาคำตอบจากแบบสอบถามไว้ ดังนี้

$$\text{คะแนนเฉลี่ย } (\bar{x}) \text{ คำนวณจากสูตร } \bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ \bar{x} แทน คะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทน จำนวนข้อมูล

$$\text{ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) คำนวณจากสูตร } S.D = \sqrt{\frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมกำลังสองของคะแนน
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนยกกำลังสอง
 N แทน จำนวนคน

2.5 ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูล

ในขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิมาร์ประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งการประมวลผลออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันอันได้แก่ ข้อมูลจากวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยแบบสอบถาม 76 ชุด และ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้เชี่ยวชาญ ในด้านการท่องเที่ยวการโรงแรม ด้านการตลาดสินค้าแฟชั่น และด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่น ด้านละ 2 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งสองด้านมาประมวลผลเพื่อสร้างสรรค์รูปแบบการบริหารการจัดการ และการออกแบบของกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่เหมาะสมกับตลาดมินิมาร์ในประเทศไทยต่อไป ซึ่งข้อมูลศึกษาดังกล่าวสามารถแจกแจงอธิบายได้ดังนี้

2.5.1 การประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม

สำหรับส่วนของการประมวลผลจากการสำรวจโดยแบบสอบถามผู้วิจัยแบ่งผลการศึกษ ออกเป็น 5 ส่วนตามการจัดเรียงโครงสร้างของแบบสอบถาม ดังนี้

- การสรุปผลส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย
- การสรุปผลส่วนที่ 2 พฤติกรรมและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการพักแรมในโรงแรมบูติค
- การสรุปผลส่วนที่ 3 พฤติกรรมและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้ามินิบาร์
- การสรุปผลส่วนที่ 4 พฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคล
- การสรุปผลส่วนที่ 5 การวิเคราะห์สาระสำคัญ และสรุปข้อมูลที่จะนำไปใช้ในงานวิจัย ซึ่งนำมาสรุปผลและแจกแจงตัวเลขเปรียบเทียบเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

1.) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 3.15 ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ	จำนวนชุด	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.) ชาย	18	24	0
2.) หญิง	58	76	0
รวม	76	100	0

จากแบบสอบถามจำนวน 76 ชุด ของผู้ที่สนใจการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายจำนวน 18 ชุด คิดเป็นร้อยละ 24 เพศหญิงจำนวน 58 ชุด คิดเป็นร้อยละ 76 ของทั้งหมด

ตารางที่ 3.16 ข้อมูลช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.ช่วงอายุ	จำนวนชุด	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.) มากกว่า 60 ปี	0	0	0
2.) 50-60 ปี	5	7	0
3.) 36-49 ปี	39	51	0
4.) 25-35 ปี	21	28	0
5.) น้อยกว่า 25 ปี	11	14	0
รวม	76	100	0

จากแบบสอบถามจำนวน 76 ชุด ของผู้ที่สนใจการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุ 36-49 ปี มากที่สุด ในจำนวน 39 ชุด เป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือช่วงอายุ 25-35 ปี มีจำนวน 21 ชุด คิดเป็นร้อยละ 28 ของทั้งหมด

ตารางที่ 3.17 ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.ระดับการศึกษา	จำนวนชุด	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	13	0
2.) ปริญญาตรี	28	37	0
3.) ปริญญาโท	33	43	0
4.) สูงกว่าปริญญาโท	5	7	0
รวม	76	100	0

จากแบบสอบถามจำนวน 76 ชุด ของผู้ที่สนใจการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาในระดับปริญญาโทมากที่สุด ในจำนวน 33 ชุด คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาตรี ในจำนวน 28 ชุด คิดเป็นร้อยละ 37 ของทั้งหมด

ตารางที่ 3.18 ข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.อาชีพ	จำนวนชุด	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.) ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	11	0
2.) พนักงานบริษัท	20	26	0
3.) เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	36	47	0
4.) รับจ้างทั่วไป (Freelance)	12	16	0
5.) อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0	0
รวม	76	100	0

จากแบบสอบถามจำนวน 76 ชุด ของผู้ที่สนใจการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด ในจำนวน 36 ชุด คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือเป็นพนักงานบริษัทในจำนวน 20 ชุด คิดเป็นร้อยละ 26 ของทั้งหมด

ตารางที่ 3.19 ข้อมูลสถานภาพครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.สถานภาพครอบครัว	จำนวนชุด	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.) โสด	43	57	0
2.) สมรส	33	43	0
รวม	76	100	0

จากแบบสอบถามจำนวน 76 ชุด ของผู้ที่สนใจการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด ในจำนวน 43 ชุด คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือสถานภาพสมรส ในจำนวน 33 ชุด คิดเป็นร้อยละ 43 ของทั้งหมด

ตารางที่ 3.20 ข้อมูลด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

6.ช่วงรายได้	จำนวนชุด	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.) น้อยกว่า 15000 บาท	0	0	0
2.) 15000-25000 บาท	4	5	0
3.) 25001-35000 บาท	13	17	0
4.) 35001-50000 บาท	29	38	0
5.) มากกว่า 50000 บาท	30	40	0
รวม	76	100	0
	29	38	0

จากแบบสอบถามจำนวน 76 ชุด ของผู้ที่สนใจการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงรายได้มากกว่า 50000 บาท มากที่สุด ในจำนวน 30 ชุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือช่วงรายได้ระหว่าง 35001-50000 บาท ในจำนวน 29 ชุด คิดเป็นร้อยละ 38 ของทั้งหมด

2.) พฤติกรรมและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนในโรงแรมบูติก

ตารางที่ 3.21 ข้อมูลด้านวัตถุประสงค์การพักผ่อนของผู้ตอบแบบสอบถาม

7. วัตถุประสงค์ของการเข้าพักในโรงแรมของผู้บริโภค	จำนวนชุด	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.) เพื่อการทำงาน ประชุมหรือสัมมนา	5	7	0
2.) เพื่อเยี่ยมเยียนญาติ หรือเพื่อน	5	7	0
3. เพื่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงโรงแรม	20	26	0
4.) เพื่อการพักผ่อนและใช้บริการในโรงแรม	18	24	0
5.) เพื่อธุระส่วนตัว เช่นไปงานมงคลสมรสหรือ पार्टी ฯลฯ	28	36	0
6.) อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0	0
รวม	76	100	0

จากแบบสอบถามจำนวน 76 ชุด ของผู้ที่สนใจการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ของการเข้าพักในโรงแรมเพื่อธุระส่วนตัวมากที่สุด ในจำนวน 28 ชุด คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในเขตโรงแรม ในจำนวน 20 ชุด คิดเป็นร้อยละ 26 ของทั้งหมด

ตารางที่ 3.22 ข้อมูลด้านประเภทโรงแรมบูติกที่นิยมเข้าพักของผู้ตอบแบบสอบถาม

8. ประเภทโรงแรมบูติกที่นิยมเข้าพักของผู้บริโภค	จำนวนชุด	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.) ในกรุงเทพมหานคร	34	45	0
2.) ในตัวเมืองของภูมิภาคหรือจังหวัด	22	29	0
3.) ใกล้เคียงจุดท่องเที่ยวในต่างจังหวัด	20	26	0
รวม	76	100	0

จากแบบสอบถามจำนวน 76 ชุด ของผู้ที่สนใจการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ในจำนวน 34 ชุด คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือในตัวเมืองของภูมิภาคหรือจังหวัด ในจำนวน 22 ชุด คิดเป็นร้อยละ 29 ของทั้งหมด

ตารางที่ 3.23 ข้อมูลด้านความถี่ในการเข้าพักในโรงแรมบูติคของผู้ตอบแบบสอบถาม

9.ความถี่ในการเข้าพักในโรงแรมบูติคในรอบสามเดือนของผู้บริโภค (ตามฤดูกาลสากล)	จำนวนชุด	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.) น้อยกว่า 3 ครั้ง	16	21	0
2.) 3-5 ครั้ง	35	46	0
3.) 6-10 ครั้ง	23	30	0
4.) มากกว่า 10 ครั้ง	2	3	0
รวม	76	100	0

จากแบบสอบถามจำนวน 76 ชุด ของผู้ที่สนใจการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการเข้าพักในโรงแรมบูติคต่อระยะเวลาสามเดือนที่ 3-5 ครั้งมากที่สุด ในจำนวน 35 ชุด คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือความถี่ที่ 6-10 ครั้ง ในจำนวน 23 ชุด คิดเป็นร้อยละ 30 ของทั้งหมด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.24 ข้อมูลด้านความถี่ในการเข้าพักในโรงแรมเดิมของผู้ตอบแบบสอบถาม

10.ความถี่ในการเข้าพักในโรงแรมเดิมของผู้บริโภค ในระยะเวลาสามเดือน	จำนวนชุด	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.) น้อยกว่า 3 ครั้ง	16	21	0
2.) 3-5 ครั้ง	33	43	0
3.) 6-10 ครั้ง	24	32	0
4.) มากกว่า 10 ครั้ง	2	3	0
รวม	76	100	0

จากแบบสอบถามจำนวน 76 ชุด ของผู้ที่สนใจการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการเข้าพักในโรงแรมเดิมในระยะเวลาสามเดือนที่ 3-5 ครั้ง มากที่สุด ในจำนวน 33 ชุด คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือความถี่ที่ 6-10 ครั้ง ในจำนวน 24 ชุด คิดเป็นร้อยละ 32 ของทั้งหมด

ตารางที่ 3.25 ข้อมูลด้านกิจกรรมที่ทำร่วมกับทางโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

11.กิจกรรมที่ทำร่วมกับทางโรงแรมมากที่สุดของผู้บริโภค	จำนวนชุด	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.) ทิวทัศน์สถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับโปรแกรมโรงแรม	21	34	0
2.) ร่วมงานปาร์ตี้ในโรงแรมที่ทางโรงแรมจัดขึ้น	41	47	0
3.) การชมการแสดงคอนเสิร์ต	10	13	0
4.) ร่วมกิจกรรมนันทนาการกีฬากับทางโรงแรม เช่น การตีกอล์ฟ	4	6	0
5.) อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0	0
รวม	76	100	0

จากแบบสอบถามจำนวน 76 ชุด ของผู้ที่สนใจการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ร่วมกิจกรรมงานสังสรรค์กับทางโรงแรมมากที่สุด ในจำนวน 41 ชุด คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับโปรแกรมโรงแรม ในจำนวน 21 ชุด คิดเป็นร้อยละ 34 ของทั้งหมด

ตารางที่ 3.26 ข้อมูลด้านบริการที่ใช้ในโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

12.บริการที่ใช้ในโรงแรมของผู้บริโภค	จำนวนชุด	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.) สปา	9	12	0
2.) ร้านอาหารและบาร์	37	49	0
3.) สนามกอล์ฟ	5	7	0
4.) สระน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย	6	8	0
5.) พื้นที่ตากอากาศ จุดชมวิว ของโรงแรม	19	25	0
5.) อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0	0
รวม	76	100	0

จากแบบสอบถามจำนวน 76 ชุด ของผู้ที่สนใจการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกใช้บริการร้านอาหารและบาร์ในโรงแรมมากที่สุด ในจำนวน 37 ชุด คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือพื้นที่ตากอากาศ จุดชมวิว ของโรงแรม ในจำนวน 19 ชุด คิดเป็นร้อยละ 25 ของทั้งหมด

ตารางที่ 3.27 ข้อมูลด้านกิจกรรมภายนอกโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

13.ประเภทกิจกรรมภายนอกโรงแรมที่ทำระหว่างการพักแรมของผู้บริโภค	จำนวนชุด	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.) การท่องเที่ยวซื้อของในห้างสรรพสินค้าและสถานที่จำหน่ายสินค้า	13	17	0
2.) การท่องเที่ยวบรรยากาศสิ่งแวดล้อมทั่วไป	32	42	0
3.) การท่องเที่ยวสถานบันเทิง	12	16	0
4.) การท่องเที่ยวทางศิลปะและวัฒนธรรม	19	25	0
5.) อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0	0
รวม	76	100	0

จากแบบสอบถามจำนวน 76 ชุด ของผู้ที่สนใจการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีการท่องเที่ยวบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม มากที่สุด ในจำนวน 32 ชุด คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือการท่องเที่ยวทางศิลปะและวัฒนธรรมในจำนวน 19 ชุด คิดเป็นร้อยละ 25 ของทั้งหมด

3.) พฤติกรรมและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้ามินิบาร์

ตารางที่ 3.28 ข้อมูลด้านสินค้าที่ซื้อเมื่อเข้าพักในโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

14.สินค้าที่ซื้อเมื่อเข้าพักในโรงแรมของผู้บริโภค	จำนวนชุด	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.) เครื่องดื่มและของรับประทาน	33	43	0
2.) อุปกรณ์การใช้ชีวิตระหว่างการพักแรม เช่น ร่ม เสื้อกันฝน สลิปเปอร์ ฯลฯ	14	18	0
3.) ของฝากของที่ระลึก	17	23	0
4.) อุปกรณ์หรือเสื้อผ้าที่ใช้ในการทำกิจกรรมระหว่างพักแรม เช่น ชุดว่ายน้ำ หมวก ไม้กอล์ฟ ฯลฯ	12	16	0
5.) อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0	0
รวม	76	100	0

จากแบบสอบถามจำนวน 76 ชุด ของผู้ที่สนใจการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มและของรับประทานมากที่สุดเมื่อเข้าพักในโรงแรม ในจำนวน 33 ชุด คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือสินค้าของฝากและของที่ระลึก ในจำนวน 17 ชุด คิดเป็นร้อยละ 23 ของทั้งหมด

ตารางที่ 3.29 ข้อมูลด้านการซื้อสินค้ามินิบาร์ในห้องพักรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

15.การซื้อสินค้ามินิบาร์ในห้องพักรงแรมของผู้บริโภค	จำนวนชุด	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.) เคย	76	100	0
2.) ไม่เคย	0	0	0
รวม	76	100	0

จากแบบสอบถามจำนวน 76 ชุด ของผู้ที่สนใจการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน เคยใช้บริการมินิบาร์ คิดเป็นร้อยละ 100 ของทั้งหมด

ตารางที่ 3.30 ข้อมูลด้านเหตุผลการซื้อสินค้ามินิบาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

16.เหตุผลการซื้อสินค้ามินิบาร์ของผู้บริโภค	จำนวนชุด	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.) สะดวกสบายตอบสนองไลฟ์สไตล์	36	48	0
2.) สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	0	0	0
3.) สินค้ามีความเฉพาะแบบตรงกับความต้องการ	26	34	0
4.) สินค้ากับราคามีความเหมาะสม	14	18	0
5.) อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0	0
รวม	76	100	0

จากแบบสอบถามจำนวน 76 ชุด ของผู้ที่สนใจการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลของการซื้อสินค้ามินิบาร์จากความสะดวกสบายตอบสนองไลฟ์สไตล์มากที่สุด ในจำนวน 36 ชุด คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือการที่สินค้ามีความเฉพาะแบบตรงกับความต้องการ ในจำนวน 26 ชุด คิดเป็นร้อยละ 34 ของทั้งหมด

ตารางที่ 3.31 ข้อมูลด้านความถี่ของการซื้อสินค้ามินิบาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

17.ความถี่ของการซื้อสินค้ามินิบาร์ต่อการพักแรมหนึ่งครั้งของผู้บริโภค	จำนวนชุด	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.) ทุกครั้ง	24	32	0
2.) เกือบทุกครั้ง	30	39	0
3.) บางครั้ง	16	21	0
4.) นานๆครั้ง	6	8	0
รวม	76	100	0

จากแบบสอบถามจำนวน 76 ชุด ของผู้ที่สนใจการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของการซื้อสินค้ามินิบาร์ต่อการพักแรมเกือบทุกครั้งมากที่สุด ในจำนวน 30 ชุด คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือความถี่ทุกครั้ง ในจำนวน 24 ชุด คิดเป็นร้อยละ 32 ของทั้งหมด

ตารางที่ 3.32 ข้อมูลด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้ามินิบาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

18.จำนวนเงินในการซื้อสินค้ามินิบาร์ต่อการพักหนึ่งครั้งของผู้บริโภค	จำนวนชุด	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.) ต่ำกว่า 1000 บาท	26	34	0
2.) 1000-2000 บาท	28	37	0
3.) 2001-3000 บาท	18	24	0
4.) มากกว่า 3000 บาท	4	5	0
รวม	76	100	0

จากแบบสอบถามจำนวน 76 ชุด ของผู้ที่สนใจการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามินิบาร์ต่อการพักหนึ่งครั้งของผู้บริโภคระหว่าง 1000-2000 บาทมากที่สุด ในจำนวน 28 ชุด คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือการใช้จ่ายที่ต่ำกว่า 1000 บาท ในจำนวน 26 ชุด คิดเป็นร้อยละ 34 ของทั้งหมด

ตารางที่ 3.33 ข้อมูลด้านเหตุผลของการซื้อสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

19..เหตุผลของการซื้อสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในระบบมินิบาร์ของผู้บริโภค	จำนวนชุด	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.) เป็นเครื่องแต่งกายหรืออุปกรณ์จำเป็นที่ท่านลืมนำมา	19	25	0
2.) ตั้งใจมาซื้อเพื่อให้มีสินค้าแฟชั่นที่สวมใส่เหมาะสมกับสถานที่	28	37	0
3.) สินค้ามีความสวยงามน่าซื้อเก็บกลับไปใช้ในโอกาสอื่น	20	26	0
4.) ซื้อเพราะฉุกฉิน เกิดอีเวนต์ที่ไม่คาดคิด เช่นงานปาร์ตี้	9	12	0
5.) อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0	0
รวม	76	100	0

จากแบบสอบถามจำนวน 76 ชุด ของผู้ที่สนใจการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจมาซื้อเพื่อให้มีสินค้าแฟชั่นที่สวมใส่เหมาะสมกับสถานที่มากที่สุด ในจำนวน 28 ชุด คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือการซื้อเก็บกลับไปใช้ในโอกาสอื่น ในจำนวน 20 ชุด คิดเป็นร้อยละ 26 ของทั้งหมด

ตารางที่ 3.34 ข้อมูลด้านลักษณะสินค้าแฟชั่นที่สนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

20.ลักษณะสินค้าแฟชั่นที่ผู้บริโภคสนใจให้มีบริการขายในมินิบาร์โรงแรม	จำนวนชุด	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.) สินค้าแฟชั่นพื้นฐานทั่วไปที่สวมใส่เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละสถานที่ เช่น เสื้อกันฝน เสื้อกันหนาว ฯลฯ	8	11	0
2.) สินค้าแฟชั่นเพื่อการท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ เช่น ชุดว่ายน้ำ ชุดป็นเขา ฯลฯ	17	22	0
3.) สินค้าแฟชั่นพื้นฐานที่ถูกประยุกต์เข้ากับการออกแบบในสถานที่นั้น ๆ เช่น เสื้อชาวเขาประยุกต์ในโรงแรมภาคเหนือ	29	38	0
4.) สินค้าแฟชั่นทั่วไปที่มีการออกแบบทันสมัยเป็นสากล	22	29	0
5.) อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0	0
รวม	76	100	0

จากแบบสอบถามจำนวน 76 ชุด ของผู้สนใจการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาคมินิบาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสนใจสินค้าแฟชั่นพื้นฐานที่ถูกประยุกต์เข้ากับการออกแบบในสถานที่นั้น ๆ มากที่สุด ในจำนวน 29 ชุด คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือสินค้าแฟชั่นทั่วไปที่มีการออกแบบทันสมัยเป็นสากล ในจำนวน 22 ชุด คิดเป็นร้อยละ 29 ของทั้งหมด

ตารางที่ 3.35 ข้อมูลด้านช่วงราคาที่เหมาะสมกับสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

21.ความต้องการในกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ด้านการออกแบบ	จำนวนชุด	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.) มีเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า	26	34	0
2.) สามารถตอบสนองการใช้งานได้ทันที	24	32	0
3.) มีประโยชน์ใช้สอยหลากหลาย	10	13	0
4.) มีลักษณะเป็นของฝากและของที่ระลึก	16	21	0
รวม	76	100	0

จากแบบสอบถามจำนวน 76 ชุด ของผู้ที่สนใจการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะมากที่สุด ในจำนวน 26 ชุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือการตอบสนองการใช้งานได้ทันที ในจำนวน 24 ชุด คิดเป็นร้อยละ 32 ของทั้งหมด

ตารางที่ 3.36 ข้อมูลด้านช่วงราคาที่เหมาะสมกับสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

22.ช่วงราคาที่เหมาะสมกับสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์ต่อ1ชิ้นของผู้บริโภค	จำนวนชุด	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.) ต่ำกว่า 1000 บาท	9	12	0
2.) 1000-3000 บาท	41	60	0
3.) 3001-6000 บาท	26	54	0
4.) 6001-10000 บาท	0	0	0
5.) สูงกว่า 10000 บาท	0	0	0
รวม	76	100	0

จากแบบสอบถามจำนวน 76 ชุด ของผู้ที่สนใจการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับช่วงราคาที่เหมาะสมกับสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ต่อ 1 ชิ้นที่ 1000-3000 บาท มากที่สุด ในจำนวน 41 ชุด คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือราคา 3001-6000 บาท ในจำนวน 26 ชุด คิดเป็นร้อยละ 54 ของทั้งหมด

4.) พฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคล

ตารางที่ 3.37 ข้อมูลด้านกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่ซื้อประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม

23.กลุ่มสินค้าแฟชั่นที่ซื้อประจำของผู้บริโภค	จำนวนชุด	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.) ประเภทสินค้าลำลอง	37	49	0
2.) ประเภทสินค้าทำงาน	16	21	0
3.) ประเภทสินค้าออกงานสังสรรค์	23	30	0
รวม	76	100	0

จากแบบสอบถามจำนวน 76 ชุด ของผู้ที่สนใจการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับกลุ่มสินค้าประเภทลำลองมากที่สุด ในจำนวน 37 ชุด คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือกลุ่มสินค้าประเภทออกงานสังสรรค์ ในจำนวน 23 ชุด คิดเป็นร้อยละ 30 ของทั้งหมด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.38 ข้อมูลด้านชนิดของสินค้าแฟชั่นที่ซื้อเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม

24.ชนิดของสินค้าแฟชั่นที่ซื้อเป็นประจำของผู้บริโภค	จำนวนชุด	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.) เสื้อ	22	29	0
2.) กางเกง	8	11	0
3.) กระโปรง	14	18	0
4.) เดรส	13	17	0
5.) จั๊มสูท	5	7	0
6.) แจกเกต/ เสื้อสูท	14	18	0
รวม	76	100	09

จากแบบสอบถามจำนวน 76 ชุด ของผู้ที่สนใจการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับสินค้าในประเภทเสื้อ มากที่สุด ในจำนวน 19 ชุด คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ กระโปรง และชุดติดกัน ในจำนวนประเภทละ 13 ชุด คิดเป็นร้อยละ 17 ของทั้งหมด

ตารางที่ 3.39 ข้อมูลด้านจำนวนการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

25.จำนวนการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อการซื้อหนึ่งครั้งของผู้บริโภค	จำนวนชุด	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.) 1-2 ชิ้น	19	25	0
2.) 3-5 ชิ้น	38	50	0
3.) มากกว่า 5 ชิ้น	19	25	0
รวม	76	100	0

จากแบบสอบถามจำนวน 76 ชุด ของผู้ที่สนใจการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าแฟชั่นต่อการซื้อหนึ่งครั้งที่ 3-5 ชิ้น มากที่สุด ในจำนวน 39 ชุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือจำนวน 1-2 ชิ้น และ มากกว่า 5 ชิ้น ในจำนวนอย่างละ 19 ชุด คิดเป็นร้อยละ 25 ของทั้งหมด

ตารางที่ 3.40 ข้อมูลด้านความถี่ของการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

26.ความถี่ของการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อเดือนของผู้บริโภค	จำนวนชุด	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.) 1-2 ครั้ง	29	38	0
2.) 3-5 ครั้ง	36	47	0
3.) มากกว่า 5 ครั้ง	11	15	0
รวม	76	100	0

จากแบบสอบถามจำนวน 76 ชุด ของผู้ที่สนใจการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อเดือน 3-5 ครั้งมากที่สุด ในจำนวน 36 ชุด คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง ในจำนวน 29 ชุด คิดเป็นร้อยละ 38 ของทั้งหมด

ตารางที่ 3.41 ข้อมูลด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

27.จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแฟชั่นในแต่ละครั้งของผู้บริโภคต่อ 1 ครั้ง	จำนวนชุด	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.) น้อยกว่า 1000 บาท	12	16	0
2.) 1000-3000 บาท	31	41	0
3.) 3001-6000 บาท	27	36	0
4.) 6001-10000 บาท	4	5	0
5.) มากกว่า 10000 บาท	2	3	0
รวม	76	100	0

จากแบบสอบถามจำนวน 76 ชุด ของผู้ที่สนใจการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าแฟชั่นในแต่ละครั้ง ต่อ 1 ครั้ง 1000-3000 บาท มากที่สุด ในจำนวน 31 ชุด คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ 3001-6000 บาท ในจำนวน 27 ชุด คิดเป็นร้อยละ 36 ของทั้งหมด

ตารางที่ 3.42 ข้อมูลด้านประเภทกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ซื้อเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม

28.ประเภทกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ซื้อเป็นประจำของผู้บริโภค	จำนวนชุด	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.) กลุ่มเครื่องประกอบการแต่งกายหลักเช่น กระเป๋า รองเท้า หมวก ฯลฯ	30	39	0
2.) กลุ่มเครื่องประกอบการแต่งกายย่อย เช่น ผ้าพันคอ เนคไท ร่ม ฯลฯ	30	39	0
3.) กลุ่มสินค้าเครื่องประดับ เช่น ต่างหู สร้อย กำไลข้อมือ แหวน ฯลฯ	16	22	0
4.) กลุ่มอุปกรณ์เครื่องใช้ติดตัวอื่น ๆ เช่น กรอบสมาร์ตโฟน ซองใส่แว่นกันแดด พวงกุญแจ ปากกา สมุดโน้ต ออแกไนเซอร์ ฯลฯ	0	0	0
รวม	76	100	0

จากแบบสอบถามจำนวน 76 ชุด ของผู้ที่สนใจการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายกับประเภทกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ที่เป็นกลุ่มอุปกรณ์เครื่องใช้เกี่ยวกับการทำงาน และ กลุ่มอุปกรณ์เครื่องใช้ติดตัวมากที่สุด ในจำนวนอย่างละ 30 ชุด คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ กลุ่มอุปกรณ์ของใช้แต่งบ้าน ในจำนวน 16 ชุด คิดเป็นร้อยละ 22 ของทั้งหมด

ตารางที่ 3.43 ข้อมูลด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

29.จำนวนเงินในการซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ในแต่ละครั้งของผู้บริโภค	จำนวนชุด	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.) น้อยกว่า 1000 บาท	18	24	0
2.) 1000-3000 บาท	25	33	0
3.) 3001-6000 บาท	20	26	0
4.) 6001-10000 บาท	10	13	0
5.) มากกว่า 10000 บาท	3	4	0
รวม	76	100	0

จากแบบสอบถามจำนวน 76 ชุด ของผู้ที่สนใจการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ในแต่ละครั้งที่ 1000-3000 บาท มากที่สุด ในจำนวน 25 ชุด คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ 3001-6000 บาท ในจำนวน 20 ชุด คิดเป็นร้อยละ 26 ของทั้งหมด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.44 ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขายที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม

30. การส่งเสริมการขายที่ตรงกับผู้บริโภค	จำนวนชุด	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.) สิทธิพิเศษเฉพาะสมาชิก	16	21	0
2.) การจัดรายการลดราคา	28	37	0
3.) การร่วมกิจกรรมกับสินค้าอื่น	7	9	0
4.) การร่วมรายการกับธนาคาร	10	13	0
5.) การร่วมรายการพิเศษกับร้านอาหารและบริการอื่น ๆ	15	20	0
6.) อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0	0
รวม	76	100	0

จากแบบสอบถามจำนวน 76 ชุด ของผู้ที่สนใจการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายแบบการจัดรายการลดราคามากที่สุด ในจำนวน 28 ชุด คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือการร่วมรายการพิเศษกับร้านอาหารและบริการอื่น ๆ ในจำนวน 15 ชุด คิดเป็นร้อยละ 10 ของทั้งหมด

ตารางที่ 3.45 ข้อมูลด้านประเภทสไตล์การออกแบบที่ให้ความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

31.ประเภทสไตล์การออกแบบที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด	จำนวนชุด	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.) หรุหรา มีรายละเอียดสูง ดูแพง และมีคุณค่า	9	12	0
2.) เรียบโก้ ทันสมัย แสดงความมั่นใจ	27	35	0
3.) หวีอหวา เป็นที่จับตา แสดงออกชัดเจน	15	20	0
4.) ล้ำสมัย มีความเป็นโลกอนาคต	7	9	0
5.) เรียบง่าย ธรรมชาติ สะอาดตา	18	24	0
รวม	76	100	0

จากแบบสอบถามจำนวน 76 ชุด ของผู้ที่สนใจการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ในจำนวน ชุด คิดเป็นร้อยละ รองลงมาคือ ในจำนวน ชุด คิดเป็นร้อยละ ของทั้งหมด

ตารางที่ 3.46 ข้อมูลด้านอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

32.อิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค	จำนวนชุด	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.) ราคา	20	25	0
2.) ตราสินค้า	8	11	0
3.) คุณภาพของสินค้า	12	16	0
4.) กระแสนิยม	2	3	0
5.) โปรโมชัน	8	11	0
6.) การออกแบบ	26	34	0
รวม	76	100	0

จากแบบสอบถามจำนวน 76 ชุด ของผู้ที่สนใจการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าจากการออกแบบมากที่สุด ในจำนวน 26 ชุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือราคา ในจำนวน 20 ชุด คิดเป็นร้อยละ 25 ของทั้งหมด

ตารางที่ 3.47 ข้อมูลด้านลักษณะเฉพาะพิเศษในการออกแบบของผู้ตอบแบบสอบถาม

33.ลักษณะเฉพาะพิเศษในการออกแบบของกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ	จำนวนชุด	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.) ลายผ้าหรือลวดลายกราฟิกบนเสื้อผ้า	24	31	0
2.) การสร้างรายละเอียดการปัก หรือ ฉลุลงบนสินค้า	8	11	0
3.) การสร้างความพิเศษบนพื้นผิวของสินค้า	22	29	0
4.) การตัดต่อผสมผสานวัสดุในแพทเทิร์นในตัวสินค้า	22	29	0
5.) อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0	0
รวม	76	100	0

จากแบบสอบถามจำนวน 76 ชุด ของผู้ที่สนใจการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจลักษณะเฉพาะพิเศษในการออกแบบของกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ลายผ้าหรือลวดลายกราฟิกบนเสื้อผ้ามากที่สุด ในจำนวน 24 ชุด คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือการสร้างความเป็นพิเศษบนพื้นผิวของสินค้าและการผสมผสานวัสดุที่แปลกใหม่ในตัวสินค้า ในจำนวนอย่างละ 22 ชุด คิดเป็นร้อยละ 29 ของทั้งหมด

ตารางที่ 3.48 ข้อมูลด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

34.บุคลิกภาพของผู้บริโภค	จำนวนชุด	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.) ทรุหฺรฯ สง่ฯงม ท่นสมย์ อนุร้กษ์ นียม	20	26	0
2.) เรียบง่ฯย หลีกหนีสังคม ร้กสงบ มี ความเป็นธรรมาตีสุง	8	11	0
3.) ชอบเข้ฯสังคม ร้กอิสระ เป็ดเผย เฮฮา สนุกสนาน ฟุ่มเฟือย	18	23	0
4.) ค ล่ อ ง ตั ว ฑะ ม ัด ฑะ แ ม ง กระฉับกระเฉง มั่นใจตัวเองสูง	28	37	0
5.) รุนแรง ดื้อรั้น เกเร ชอบควม แตกต่าง	2	3	0
รวม	76	100	0

จากแบบสอบถามจำนวน 76 ชุด ของผู้ที่สนใจการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิ
บาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพแบบล่องตัว ฑะมัดฑะแมง กระฉับกระเฉง มั่นใจตัวเองสูง
มากที่สุด ในจำนวน 28 ชุด คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือชอบเข้ฯสังคม ร้กอิสระ เป็ดเผย เฮฮา
สนุกสนาน ฟุ่มเฟือย ในจำนวน 19 ชุด คิดเป็นร้อยละ 23 ของทั้งหมด

ตารางที่ 3.49 ข้อมูลด้านจิตนิสัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

35.จิตนิสัยของผู้บริโภค	จำนวนชุด	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.) เทห์ (มีความสมารถและมาตเทห์)	14	18	0
2.) เปรี้ยว (ทันสมัย ไม่พลาดแฟชั่น)	20	26	0
3.) เซอร์ (ไม่สนใจใคร มีความเป็น ตนเองสูง)	11	15	0
4.) เรียบร้อย (สุภาพเรียบร้อย ไม่ เปลี่ยนแปลง)	21	28	0
5.) หวาน (ชอบควมน่ารัก พองฟู ลูกไม้ ระบาย โบว์)	10	13	0
รวม	76	100	0

จากแบบสอบถามจำนวน 76 ชุด ของผู้ที่สนใจการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจิตนิสัยแบบสุภาพเรียบร้อยมากที่สุด ในจำนวน 20 ชุด คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือจิตนิสัยแบบเปรี้ยว ในจำนวน 21 ชุด คิดเป็นร้อยละ 28 ของทั้งหมด

ตารางที่ 3.50 ข้อมูลด้านทัศนคติการซื้อสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

36.ทัศนคติการซื้อสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค	จำนวนชุด	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.) บ่งบอกความเป็นตัวตน	31	41	0
2.) ประโยชน์ใช้สอย	16	21	0
3.) หน้าตาทางสังคม	15	20	0
4.) กระแสนิยม	10	13	0
5.) มีคุณค่าต่อจิตใจ	4	5	0
รวม	76	100	0

จากแบบสอบถามจำนวน 76 ชุด ของผู้ที่สนใจการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติการซื้อสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่บ่งบอกถึงลักษณะความเป็นตัวตนมากที่สุด ในจำนวน 31 ชุด คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือด้านประโยชน์ใช้สอยในจำนวน 16 ชุด คิดเป็นร้อยละ 21 ของทั้งหมด

การวิเคราะห์สาระสำคัญ และสรุปข้อมูลจากแบบสอบถามที่จะนำไปใช้ในงานวิจัย

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำผลของการสำรวจการสอบถามผู้บริโภคมาอันเป็นร้อยละของคำตอบที่ถูกเลือกมากที่สุดและร้อยละคำตอบที่รองลงมา มาวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่แท้จริง โดยมีสมมุติฐานว่า ระดับความพึงพอใจที่ใกล้เคียงกันจะสามารถสร้างสรรค์คำตอบในกลุ่มของสินค้าหรือระบบสินค้าในมินิบาร์ได้ในชุดคำตอบเดียวกัน ระดับความพึงพอใจที่ต่างกันจะสามารถพิจารณาได้ว่าตัวเลือกลำดับร้อยละที่รองลงมาจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่น้อยหรือไม่มีผล โดยทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลักการประเมินความพึงพอใจจากส่วนคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคอร์ท ซึ่งมีหลักการในการหาช่วงกว้างความต่างของระดับชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของระดับความพึงพอใจในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนมากที่สุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นช่วงกว้างที่อยู่ในระดับชั้นเดียวกันของความพึงพอใจจึงอยู่ระหว่าง

ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยที่ 1.00-1.80 อยู่ในระดับชั้นเดียวกัน

ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยที่ 2.61-3.40 อยู่ในระดับชั้นเดียวกัน

ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยที่ 3.41-4.20 อยู่ในระดับชั้นเดียวกัน

ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยที่ 4.21-5.00 อยู่ในระดับชั้นเดียวกัน

ผู้วิจัยได้แยกผลร้อยละที่ได้มาคำนวณและอธิบายเชิงสถิติพรรณนาเพื่อสรุปความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคในงานวิจัยตามบทวิเคราะห์ข้อมูล ดังเนื้อหาในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.51 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย					
ประเด็นการ สอบถาม	ร้อยละ คำตอบ	ข้อที่เลือก	ระดับ ความ พึง พอใจ	ช่วงกว้าง	บทวิเคราะห์
1.เพศ	มากที่สุด 76	หญิง 76	3.8	ต่างระดับ กัน	จากการสอบถามของกลุ่ม ผู้บริโภคพบว่าระดับ ความพึงพอใจของผู้ที่ สนใจการขายสินค้ามินิ บาร์ระหว่างเพศหญิงและ ชายนั้นมีความต่างระดับ กัน ดังนั้น สินค้ากลุ่ม แพชั่นและไลฟ์สไตล์ของ ผู้วิจัยจึงควรทำสำหรับ กลุ่มสินค้าสตรีเพื่อลด ความเสี่ยงของตราสินค้า ที่กำลังเกิดขึ้น
	รองลงมา 24	ชาย 24	1.2		

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย					
ประเด็นการ สอบถาม	ร้อยละ คำตอบ	ข้อที่เลือก	ระดับ ความ พึง พอใจ	ช่วงกว้าง	บทวิเคราะห์
2.ช่วงอายุ	มากที่สุด 51	36-49 ปี	2.6	ต่างระดับ กัน	จากการสอบถามของกลุ่ม ผู้บริหารพบว่าระดับ ความพึงพอใจของช่วง อายุมีความต่างระดับกัน ดังนั้นความสำคัญจะ ให้กับผู้บริหารหลัก มากกว่าเนื่องจากระดับ ความพึงพอใจต่างกับกลุ่ม ผู้บริหารรองเป็นเกือบ สองเท่า
	รองลงมา 28	25-35 ปี	1.4		
3.ระดับ การศึกษา	มากที่สุด 57	ปริญญาโท	2.5	ระดับ เดียวกัน	จากการสอบถามพบว่า กลุ่มผู้บริหารหลักมี การศึกษาในระดับ ปริญญาโทกลุ่มผู้บริหาร รองมีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี ทั้งสองกลุ่มมี ระดับความพึงพอใจที่อยู่ ในระดับเดียวกัน จึง สามารถเป็นกลุ่มคนที่ เป็นลูกค้าในงานวิจัยได้ ทั้งคู่
	รองลงมา 43	ปริญญาตรี	1.9		

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย					
ประเด็นการ สอบถาม	ร้อยละ คำตอบ	ข้อที่เลือก	ระดับ ความ พึง พอใจ	ช่วงกว้าง	บทวิเคราะห์
4.อาชีพ	มากที่สุด 40	เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	2.4	ต่างระดับ กัน	จากการสอบถามพบว่า กลุ่มผู้บริโภคลึกใน งานวิจัยเป็นกลุ่มผู้ ประกอบกิจการส่วนตัว ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภครอง เป็นกลุ่มพนักงาน บริษัททั่วไปนั้นมีระดับที่ ต่างกัน ดังนั้น ผู้บริโภคที่ แท้จริงของผู้วิจัยจึงพุ่ง เป้าให้ความสำคัญไปที่ กลุ่มเจ้าของธุรกิจส่วนตัว
	รองลงมา 38	พนักงานบริษัท	1.3		
5.สถานภาพ ครอบครัว	มากที่สุด 36	โสด	2.9	ระดับ เดียวกัน	จากการสอบถามพบว่า กลุ่มผู้บริโภครองโสดและ สมรสมีระดับความพึง พอใจในระดับเดียวกัน ดังนั้นทั้งสองกลุ่มจึง สามารถเป็นกลุ่มผู้บริโภคลึก หลักในงานวิจัยได้ทั้งสอง กลุ่ม
	รองลงมา 26	สมรส	2.2		

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย					
ประเด็นการ สอบถาม	ร้อยละ คำตอบ	ข้อที่เลือก	ระดับ ความ พึง พอใจ	ช่วงกว้าง	บทวิเคราะห์
6.ช่วงรายได้	มากที่สุด 45	มากกว่า 50000 บาท	2.0	ระดับ เดียวกัน	จากการสอบถามพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วง รายได้มากที่สุดกับช่วง รายได้รองลงมามีระดับ ความพึงพอใจในระดับ เดียวกัน ดังนั้นทั้งสอง กลุ่มจึงสามารถเป็น กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย ได้ทั้งคู่
	รองลงมา 30	35001- 50000 บาท	1.9		
พฤติกรรมและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนในโรงแรมบูติก					
7.วัตถุประสงค์ ของการเข้าพัก ในโรงแรมของ ผู้บริโภค	มากที่สุด 36	เพื่อธุระส่วนตัว เช่นไปงานมงคล สมรสหรือ ปาร์ตี้ ฯลฯ	1.8	ระดับ เดียวกัน	จากการสอบถามพบว่า ระดับความพึงพอใจของ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์การเข้าพัก ในโรงแรมเพื่อการทำธุระ ส่วนตัวในระดับเดียวกัน กับการท่องเที่ยวในสถาน ท่องเที่ยวใกล้เคียงโรงแรม โรงแรมที่พอกไม่มากนัก ดังนั้นกลุ่มสินค้าแฟชั่น และไลฟ์สไตล์ที่เกิดขึ้นจึง ควรสร้างสรรค์เพื่อ ตอบสนองทั้งสองส่วน
	รองลงมา 26	เพื่อการ ท่องเที่ยวใน สถานท่องเที่ยว ใกล้เคียงโรงแรม	1.3		

พฤติกรรมและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนในโรงแรมบูติก					
ประเด็นการ สอบถาม	ร้อยละ คำตอบ	ข้อที่เลือก	ระดับ ความ พึง พอใจ	ช่วงกว้าง	บทวิเคราะห์
8. ประเภท โรงแรมบูติกที่ นิยมเข้าพัก ของผู้บริโภค	มากที่สุด 45	กรุงเทพมหานคร	2.3	ระดับ เดียวกัน	จากการสอบถามของกลุ่ม ผู้บริโภคพบว่าระดับ ความพึงพอใจของการพัก แรมในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเดียวกัน กับ ในตัวเมืองของภูมิภาค เป็นสองเท่า ดังนั้น รูปแบบของ city travel จึง ควรเป็นรูปแบบหลักใน งานวิจัย
	รองลงมา 29	ในตัวเมืองของ ภูมิภาค หรือ จังหวัด	1.5		
9. ความถี่ใน การเข้าพักใน โรงแรมบูติก ในรอบสาม เดือน ของ ผู้บริโภค (ตาม ฤดูกาลสากล)	มากที่สุด 46	3-5 ครั้ง	2.3	ระดับ เดียวกัน	จากการสอบถามของกลุ่ม ผู้บริโภคพบว่าระดับ ความพึงพอใจมีความถี่ใน การเข้าพักโรงแรมในรอบ สามเดือน ระหว่างช่วงที่ มากที่สุด กับ ช่วงที่ รองลงมาอยู่ในระดับ เดียวกัน ดังนั้นรอบใน การลงสินค้าจึงมีความ เป็นไปได้ใน การ สับเปลี่ยนทุกสัปดาห์
	รองลงมา 30	6-10 ครั้ง	1.5		

พฤติกรรมและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการพักแรมในโรงแรมบูติก					
ประเด็นการ สอบถาม	ร้อยละ คำตอบ	ข้อที่เลือก	ระดับ ความ พึง พอใจ	ช่วงกว้าง	บทวิเคราะห์
10.ความถี่ใน การเข้าพักใน โรงแรมเดิม ของผู้บริโภค ในระยะเวลา สามเดือน	มากที่สุด 43	3-5 ครั้ง	2.2	ระดับ เดียวกัน	จากการสอบถามของกลุ่ม ผู้บริโภคพบว่าระดับ ความพึงพอใจของการเข้า พักในโรงแรมเดิมของ ผู้บริโภคในระยะสาม เดือนระหว่างร้อยละ ความถี่ที่มากที่สุดกับ ความถี่ที่รองมาอยู่ใน ระดับเดียวกัน ดังนั้นกลุ่ม สินค้าแฟชั่นจึงควรมีรอบ การลงสินค้าทุกสัปดาห์
	รองลงมา 32	6-10 ครั้ง	1.6		
11.กิจกรรมที่ ทำร่วมกับทาง โรงแรมมาก ที่สุด ของ ผู้บริโภค	มากที่สุด 47	ร่วมงานปาร์ตี้ใน โรงแรมที่ทาง โรงแรมจัดขึ้น	2.4	ระดับ เดียวกัน	จากการสอบถามของกลุ่ม ผู้บริโภคพบว่าระดับ ความพึงพอใจของ กิจกรรมที่ทำร่วมกับทาง โรงแรมในการร่วมงาน ปาร์ตี้ และการท่องเที่ยว อยู่ในระดับชั้นเดียวกัน ดังนั้น กลุ่มสินค้าแฟชั่น ไลฟ์สไตล์ของผู้วิจัยจึง ควรมีชนิดของสินค้าที่ ตอบสนองการทำ กิจกรรมดังกล่าว
	รองลงมา 34	ทัวร์สถานที่ ท่องเที่ยวกับ โปรแกรมโรงแรม	1.7		

พฤติกรรมและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนในโรงแรมบูติก					
ประเด็นการ สอบถาม	ร้อยละ คำตอบ	ข้อที่เลือก	ระดับ ความ พึง พอใจ	ช่วงกว้าง	บทวิเคราะห์
12.บริการที่ใช้ ในโรงแรมของ ผู้บริโภคร	มากที่สุด 49	ร้านอาหารและ บาร์	2.5	ระ ดั บ เดี ยว กั น	จากการสอบถามของกลุ่ม ผู้บริโภครพบว่าระดับ ความพึงพอใจของการใช้ บริการในโรงแรมของ พื้นที่ร้านอาหารและบาร์ กับจุดชมวิวของโรงแรม นั้นมีความพึงพอใจใน ระดับเดียวกัน ดังนั้นกลุ่ม ประเภทรสาค้าจึงควรแบ่ง สัดส่วนของการใช้งานใน ส่วนนี้ทั้งคู่
	รองลงมา 25	พื้นที่ตากอากาศ จุดชมวิว ของ โรงแรม	1.3		
13.ประเภทร กิจกรรม ภายนอก โรงแรมที่ทำ ระหว่างการใช้ พักผ่อนของ ผู้บริโภคร	มากที่สุด 42	การท่องเที่ยว บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมทั่วไป	2.1	ระ ดั บ เดี ยว กั น	จากการสอบถามของกลุ่ม ผู้บริโภครพบว่าระดับ ความพึงพอใจของการ ท่องเที่ยวบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมกับการ ท่องเที่ยวทาง ศิลปวัฒนธรรมอยู่ใน ระดับชั้นเดียวกัน ดังนั้น รูปแบบการใช้งานจะต้อง ตอบสนองการใช้งานทั้ง สองประเภทรกิจกรรมนี้ ด้วย
	รองลงมา 25	การท่องเที่ยว ทางศิลปะและ วัฒนธรรม	1.3		

พฤติกรรมและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้ามินิบาร์					
ประเด็นการ สอบถาม	ร้อยละ คำตอบ	ข้อที่เลือก	ระดับ ความ พึง พอใจ	ความพึง พอใจ	บทวิเคราะห์
14.สินค้าที่ซื้อ เมื่อเข้าพักใน โรงแรมของ ผู้บริโภคร	มากที่สุด 43	เครื่องดื่มและ ของรับประทาน	2.2	ระดับ เดียวกัน เดียวกัน	จากการสอบถามของกลุ่ม ผู้บริโภครพบว่าระดับ ความพึงพอใจ ของการ ซื้อสินค้าประเภทของฝาก และที่ระลึกนั้น แม้ว่าจะ อยู่ในสัดส่วนร้อยละที่ รองลงมา แต่ระดับความ พึงพอใจอยู่ในระดับชั้น เดียวกัน กับกลุ่มสินค้า ของรับประทาน ดังนั้น ความเป็นไปได้ของการ ขายกลุ่มสินค้าแฟชั่นเพื่อ การซื้อเก็บจึงอาจมี สัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเพื่อ รองรับกับความต้องการ
	รองลงมา 23	ของฝากและที่ ระลึก	1.4		
15. การซื้อ สินค้ามินิบาร์ ใน ห้อง พัก โรงแรมของ ผู้บริโภคร	มากที่สุด 100	เคย	5	ต่างระดับ กัน	จากการสอบถามของกลุ่ม ผู้บริโภครพบว่าระดับ ความพึงพอใจของการซื้อ สินค้ามินิบาร์สูงมากนั้น หมายถึงอัตราการเติบโต และความเป็นไปได้ของ การเกิดระบบการขาย สินค้ากลุ่มสินค้าแฟชั่น และไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิ บาร์มีสูงไปด้วย
	รองลงมา 0	ไม่เคย	0		

พฤติกรรมและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้ามินิบาร์					
ประเด็นการ สอบถาม	ร้อยละ คำตอบ	ข้อที่เลือก	ระดับ ความ พึง พอใจ	ความพึง พอใจ	บทวิเคราะห์
16.เหตุผลการ ซื้อสินค้ามินิ บาร์ของ ผู้บริโภค	มากที่สุด 48	สะดวกสบาย ตอบสนองไลฟ์ สไตล์	1.9	ระดับ เดียวกัน	จากการสอบถามของกลุ่ม ผู้บริโภคพบว่าระดับ ความพึงพอใจของการซื้อ สินค้ามินิบาร์ในด้านของ การตอบสนองไลฟ์สไตล์ กับความเฉพาะแบบของ สินค้าอยู่ในระดับชั้น เดียวกัน ดังนั้นสินค้าของ ผู้วิจัยจะต่อคำนึงถึง ความสำคัญนี้ทั้งสองด้าน
	รองลงมา 34	สินค้ามีความ เฉพาะแบบตรง กับความต้องการ	1.7		
17.ความถี่ของ การซื้อสินค้า มินิบาร์ต่อการ พักผ่อนหนึ่ง ครั้งของ ผู้บริโภค	มากที่สุด 39	เกือบทุกครั้ง	2.0	ระดับ เดียวกัน	จากการสอบถามของกลุ่ม ผู้บริโภคพบว่าระดับ ความพึงพอใจของการซื้อ สินค้ามินิบาร์ต่อการพั กผ่อนหนึ่งครั้งนั้น มีระดับ ของการซื้อเกือบทุกครั้ง และทุกครั้งอยู่ใน ระดับชั้นเดียวกัน แสดง ให้เห็นถึงการเติบโตและ ความเป็นไปได้ของการ ขายกลุ่มสินค้าแฟชั่นใน ระบบมินิบาร์และการ หมุนรอบของการลง สินค้าและสินค้าคงคลังที่ ควรมีเป็นเท่าตัวของ สินค้าขายจริง
	รองลงมา 32	ทุกครั้ง	1.6		

พฤติกรรมและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้ามินิบาร์					
ประเด็นการ สอบถาม	ร้อยละ คำตอบ	ข้อที่เลือก	ระดับ ความ พึง พอใจ	ความพึง พอใจ	บทวิเคราะห์
18.จำนวนเงิน ในการซื้อ สินค้ามินิบาร์ ต่อการพัก หนึ่งครั้งของ ผู้บริโภคน	มากที่สุด 37	1000-3000 บาท	1.9	ระดับ เดียวกัน	จากการสอบถามของกลุ่ม ผู้บริโภคนพบว่าระดับ ความพึงพอใจของการซื้อ สินค้าในจำนวนเงินที่อยู่ ระหว่าง 1000-3000 บาท นั้นใกล้เคียงกับ ระดับที่ไม่ถึง1000 บาท ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ ว่ากลุ่มของราคาสินค้า ของผู้วิจัยนั้นสามารถ เฉลี่ยได้ในช่วงระหว่าง 1000-3000 บาท ซึ่ง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลนี้ไป สรุปร่วมกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นใน ส่วนของการสอบถาม ส่วนต่อไป
	รองลงมา 34	ต่ำกว่า 1000 บาท และ	1.7		

พฤติกรรมและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้ามินิบาร์					
ประเด็นการ สอบถาม	ร้อยละ คำตอบ	ข้อที่เลือก	ระดับ ความ พึง พอใจ	ความพึง พอใจ	บทวิเคราะห์
19..เหตุผล ของการซื้อ สินค้าแพชั่น และไลฟ์สไตล์ ในระบบมินิ บาร์ของ ผู้บริโภค	มากที่สุด 37	ตั้งใจมาซื้อเพื่อให้ มีสินค้าแพชั่นที่ สวมใส่เหมาะสม กับสถานที่	1.9	ระดับ เดียวกัน	จากการสอบถามของกลุ่ม ผู้บริโภคพบว่าระดับ ความพึงพอใจของการซื้อ สินค้าแพชั่นและไลฟ์ สไตล์ในระบบมินิบาร์ที่ ตั้งใจมาซื้อเพื่อให้มีสินค้า สวมใส่เหมาะสมกับ สถานที่นั้น อยู่ใน ระดับชั้นเดียวกันกับการ ซื้อเพื่อเก็บไว้ในโอกาส อื่น ดังนั้นสินค้าแพชั่น และไลฟ์สไตล์ของผู้วิจัย จึงควรจัดตั้งให้มีไอเท็มที่ หลากหลายและไม่ควร เป็นสินค้าวัฒนธรรม จนเกินไป
	รองลงมา 26	สินค้ามีความ สวยงามน่าซื้อ เก็บกลับไปใช้ใน โอกาสอื่น	1.3		

พฤติกรรมและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้ามินิบาร์					
ประเด็นการ สอบถาม	ร้อยละ คำตอบ	ข้อที่เลือก	ระดับ ความ พึง พอใจ	ความพึง พอใจ	บทวิเคราะห์
20. ลักษณะ สินค้าแพคเกจ ผู้บริโภคนสนใจ ให้มีบริการ ขายในมินิบาร์ โรงแรม	มากที่สุด 38	สินค้าแพคเกจ พื้นฐานที่ถูก ประยุกต์เข้ากับ การออกแบบใน สถานที่นั้น ๆ	1.9	ระดับ เดียวกัน	จากการสอบถามของกลุ่ม ผู้บริโภคนพบว่าระดับ ความพึงพอใจของ ลักษณะสินค้าแพคเกจ สนใจ ของสินค้าพื้นฐานที่ ถูกประยุกต์เข้ากับ การออกแบบในสถานที่นั้น ๆ อยู่ในระดับชั้นเดียวกับ กับสินค้าแพคเกจทั้งไป ดังนั้น กลุ่มสินค้าแพ แพคเกจและไลฟ์สไตล์ของ ผู้วิจัยจึงควรมีรูปแบบที่ ทันสมัย และ มี รายละเอียดที่ประยุกต์ เข้ากับสถานที่
	รองลงมา 29	สินค้าแพคเกจ ไปที่มีการ ออกแบบทันสมัย เป็นสากล	1.5		
21. ความ ต้องการใน กลุ่มสินค้า แพคเกจ และไลฟ์สไตล์ ในตลาดมินิ บาร์ด้านการ ออกแบบ	มากที่สุด 34	มีเอกลักษณ์ เฉพาะของสินค้า	2.5	ต่างระดับ กัน	จากการสอบถามของกลุ่ม ผู้บริโภคนพบว่าระดับ ความพึงพอใจของสินค้า แพคเกจและไลฟ์สไตล์ด้าน การออกแบบของการมี เอกลักษณ์เฉพาะของ สินค้ากับการตอบสนอง การใช้งานได้ทันทีที่มีค่า ต่างระดับกันดังนั้นงาน ออกแบบกลุ่มสินค้า แพคเกจและไลฟ์สไตล์ของ ผู้วิจัยจึงควรมีลักษณะ เป็นสินค้าพร้อมสวมใส่ที่ ตอบสนองภาพลักษณ์ เฉพาะตัว
	รองลงมา 32	สามารถ ตอบสนองการใช้งาน ได้ทันที	1.5		

พฤติกรรมและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้ามินิบาร์					
ประเด็นการ สอบถาม	ร้อยละ คำตอบ	ข้อที่เลือก	ระดับ ความ พึง พอใจ	ความพึง พอใจ	บทวิเคราะห์
22.ช่วงราคาที่เหมาะสมกับ สินค้าแพชั่น ในตลาดมินิ บาร์ต่อ 1 ชิ้น ของผู้บริโภค	มากที่สุด 60	1000-3000 บาท	1.3	ระดับ เดียวกัน	จากการสอบถามของกลุ่ม ผู้บริโภคพบว่าระดับ ความพึงพอใจของราคา ต่อชิ้นอยู่ที่ 1000-3000 บาทนั้นอยู่ในระดับชั้น เดียวกัน กับช่วงราคาที รองลงมา ดังนั้น ราคา ของสินค้าจึงควรอยู่ ในช่วงราคาเฉลี่ย ดังกล่าว
	รองลงมา 54	3001-6000 บาท	0.9		
พฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคล					
23.กลุ่มสินค้า แฟชั่นที่ซื้อ ประจำของ ผู้บริโภค	มากที่สุด 49	ประเภทสินค้า ลำลอง	2.5	ต่างระดับ กัน	จากการสอบถามของกลุ่ม ผู้บริโภคพบว่าระดับ ความพึงพอใจของ ประเภทสินค้าแฟชั่นที่ซื้อ ประจำคือสินค้าลำลอง นั้นต่างระดับกันกับสินค้า ประเภทออกงานมาก ดังนั้นสัดส่วนของสินค้า ของผู้วิจัยควรแตกไลน์ ของไอเท็มจากสินค้า ประเภทลำลอง
	รองลงมา 30	ประเภท สินค้าออกงาน สังสรรค์	1.5		

พฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคล					
ประเด็นการ สอบถาม	ร้อยละ คำตอบ	ข้อที่เลือก	ระดับ ความ พึง พอใจ	ความพึง พอใจ	บทวิเคราะห์
24.ชนิดของ สินค้าแฟชั่นที่ ซื้อเป็นประจำ ของผู้บริโภค	มากที่สุด 25	เสื้อ	1.3	ระดับ เดียวกัน	จากการสอบถามของกลุ่ม ผู้บริโภคพบว่าระดับ ความพึงพอใจของ ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็น ประจำคือเสื้ออยู่ใน ระดับชั้นเดียวกัน กับ กางเกงและเสื้อนอก ดังนั้นกลุ่มคอลเลคชั่น สินค้าแฟชั่นและไลฟ์ สไตล์ของผู้วิจัยจึงควรจัด สัดส่วนเฉลี่ยของสินค้าใน ประมาณเดียวกัน
	รองลงมา 17	กางเกงและเสื้อ นอก	0.9		
25.จำนวนการ ซื้อสินค้า แฟชั่นต่อการ ซื้อหนึ่งครั้ง ของผู้บริโภค	มากที่สุด 50	3-5 ชิ้น	2.5	ต่างระดับ กัน	จากการสอบถามของกลุ่ม ผู้บริโภคพบว่าระดับ ความพึงพอใจของจำนวน การซื้อสินค้าแฟชั่นต่อ หนึ่งครั้งอยู่ที่ 1-2ชิ้น นั้น ต่างระดับกันกับจำนวน 1-2 ชิ้นและมากกว่า 5 ชิ้น มาก ดังนั้นการจัด สัดส่วนสินค้าจะต้อง คำนึงถึงความหลากหลาย และการจัดเก็บสินค้าคง คลังด้วย
	รองลงมา 25	1-2 ชิ้น และ มากกว่า 5 ชิ้น	1.3		

พฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคล					
ประเด็นการ สอบถาม	ร้อยละ คำตอบ	ข้อที่เลือก	ระดับ ความ พึง พอใจ	ความพึง พอใจ	บทวิเคราะห์
26.ความถี่ของ การซื้อสินค้า แฟชั่นต่อ เดือนของผู้บริโภค	มากที่สุด 47	3-5 ครั้ง	2.4	ระดับ เดียวกัน	จากการสอบถามของกลุ่ม ผู้บริโภคพบว่าระดับ ความพึงพอใจของความถี่ ในการซื้อสินค้าของต่อ เดือนอยู่ที่ 3-5 ครั้ง อยู่ใน ระดับชั้นเดียวกัน กับ 1-2 ครั้ง ดังนั้น รอบการลง สินค้าใหม่ของผู้วิจัยจึง ควมลงทุกสัปดาห์
	รองลงมา 38	1-2 ครั้ง	1.9		
27.จำนวนเงิน ในการซื้อ สินค้าแฟชั่น ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภค ต่อ 1 ชิ้น	มากที่สุด 41	1000-3000 บาท	2.1	ระดับ เดียวกัน	จากการสอบถามของกลุ่ม ผู้บริโภคพบว่าระดับ ความพึงพอใจต่อจำนวน เงินที่ซื้อสินค้าแฟชั่นอยู่ที่ 1000-3000 บาท อยู่ใน ระดับชั้นเดียวกัน กับ 3001-6000 บาท ดังนั้น การจัดตั้งราคาสินค้าของ ผู้วิจัยจึงควรมีค่าเฉลี่ยอยู่ ที่ 1000-5000 บาท
	รองลงมา 36	3001-6000 บาท	1.8		

พฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคล					
ประเด็นการ สอบถาม	ร้อยละ คำตอบ	ข้อที่เลือก	ระดับ ความ พึง พอใจ	ความพึง พอใจ	บทวิเคราะห์
28.ประเภท กลุ่มสินค้าไลฟ์ สไตล์ที่ซื้อเป็น ประจำของ ผู้บริโภค	มากที่สุด 39	กลุ่มเครื่อง ประกอบการแต่ง กายหลักเช่น กระเป๋า รองเท้า หมวก ฯลฯ	2.0	ระดับ เดียวกัน	จากการสอบถามของกลุ่ม ผู้บริโภคพบว่าระดับ ความพึงพอใจกลุ่มสินค้า ไลฟ์สไตล์ที่ซื้อประจำของ ผู้บริโภคคือกลุ่มเครื่อง ประกอบการแต่งกาย หลักเช่น กระเป๋า รองเท้า หมวก ฯลฯอยู่ในระดับชั้น เดียวกัน กับกลุ่มเครื่อง ประกอบการแต่งกายย่อย เช่น ผ้าพันคอ เนคไท ร่ม ฯลฯ ดังนั้นกลุ่มสินค้าไลฟ์ สไตล์จึงควรมีสินค้าเฉลี่ย อยู่ในกลุ่มดังกล่าว
	รองลงมา 22	กลุ่มเครื่อง ประกอบการแต่ง กายย่อย เช่น ผ้าพันคอ เนคไท ร่ม ฯลฯ	1.1		
29.จำนวนเงิน ในการซื้อ สินค้าไลฟ์ สไตล์ในแต่ละ ครั้งของ ผู้บริโภค	มากที่สุด 33	1000-3000 บาท	1.7	ระดับ เดียวกัน	จากการสอบถามของกลุ่ม ผู้บริโภคพบว่าระดับ ความพึงพอใจของราคา การซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ใน แต่ละครั้งอยู่ที่ 1000- 3000 บาท อยู่ใน ระดับชั้นเดียวกัน กับ 3001-6000 ดังนั้น ราคา การขายสินค้าไลฟ์สไตล์ ของผู้วิจัยจึงควรอยู่ที่ ราคาเฉลี่ย 2 ระดับ ดังกล่าว
	รองลงมา 26	3001-6000 บาท	1.3		

พฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคล					
ประเด็นการ สอบถาม	ร้อยละ คำตอบ	ข้อที่เลือก	ระดับ ความ พึง พอใจ	ความพึง พอใจ	บทวิเคราะห์
30. การ ส่งเสริมการ ขายที่ตรงใจ กับผู้บริโภค	มากที่สุด 37	การจัดรายการ ลดราคา	1.8	ระดับ เดียวกัน	จากการสอบถามของกลุ่ม ผู้บริโภคพบว่าระดับ ความพึงพอใจของการ ส่งเสริมการขายประเภท ลดราคา ใกล้เคียงกับสถิติ พิเศษเฉพาะสมาชิก ดังนั้น การจัดรายการ ส่งเสริมการขายจึงมีความ เป็นไปได้ในการสร้าง เครือข่ายสมาชิกร่วมกับ ทางโรงแรม
	รองลงมา 20	สิทธิพิเศษเฉพาะ สมาชิก	1.0		
31. ประเภท สไตล์การ ออกแบบที่ ผู้บริโภคให้ ความสนใจ มากที่สุด	มากที่สุด 35	เรียบโก้ ทันสมัย แสดงความมั่นใจ	1.8	ระดับ เดียวกัน	จากการสอบถามของกลุ่ม ผู้บริโภคพบว่าระดับ ความพึงพอใจของงาน ออกแบบที่สนใจประเภท เรียบโก้ ทันสมัย แสดง ความมั่นใจ อยู่ใน ระดับชั้นเดียวกัน กับ รูปแบบเรียบง่าย ธรรมดา สะอาดตา ดังนั้น กลุ่มสินค้าของผู้วิจัยจึง ควรมีการผสมผสานการ ออกแบบดังกล่าวเข้า ด้วยกัน
	รองลงมา 24	เรียบง่าย ธรรมชาติ สะอาด ตา	1.2		

พฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคล					
ประเด็นการ สอบถาม	ร้อยละ คำตอบ	ข้อที่เลือก	ระดับ ความ พึง พอใจ	ความพึง พอใจ	บทวิเคราะห์
32.อิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค	มากที่สุด 34	การออกแบบ	1.7	ระดับ เดียวกัน	จากการสอบถามของกลุ่มผู้บริโภคพบว่าระดับความพึงพอใจของอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอยู่ที่การออกแบบ อยู่ในระดับชั้นเดียวกัน กับราคา ดังนั้นกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคจึงต้องใส่ใจในด้านการออกแบบด้วยเช่นกัน
	รองลงมา 25	ราคา	1.3		
33.ลักษณะเฉพาะพิเศษในการออกแบบของกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ	มากที่สุด 31	ลายผ้าหรือลวดลายกราฟิกบนเสื้อผ้า	1.6	ระดับ เดียวกัน	จากการสอบถามพบว่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านลักษณะเฉพาะพิเศษของการออกแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในด้านของลวดลายกราฟิกของผ้าและสร้างความพิเศษบนพื้นผิวอยู่ในระดับชั้นเดียวกัน ดังนั้นรูปแบบของสินค้าจึงควรมีความเรียบทันสมัยผสมผสานลายกราฟิกและพื้นผิวอย่างลงตัว
	รองลงมา 29	การผสมผสานวัสดุที่แปลกใหม่ในตัวสินค้า และการสร้างความพิเศษบนพื้นผิวของสินค้า	1.5		

พฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคล					
ประเด็นการ สอบถาม	ร้อยละ คำตอบ	ข้อที่เลือก	ระดับ ความ พึง พอใจ	ความพึง พอใจ	บทวิเคราะห์
34.บุคลิกภาพ ของผู้บริโภค	มากที่สุด 37	ค ล ่ อ ง ตั ว ทะ ม ัด ทะ แ ม ง กระฉับกระเฉง มั่นใจตัวเองสูง	1.9	ระ ะ ดั บ เดี ย ว กั น	จากการสอบถามพบว่า ระดับความพึงพอใจของ ผู้บริโภคในการเลือก บุคลิกภาพของความ คล่องตัวทะมัดทะแมง มั่นใจในตัวเองนั้นอยู่ใน ระดับชั้นเดียวกัน กับ ความสนุกสนานฟุ่มเฟือย ดังนั้น กลุ่มสินค้าแฟชั่น ในงานวิจัยควรจะมี โครงสร้างที่ไม่รุ่มร่าม ตอบสนองบุคลิกภาพของ ผู้บริโภค
	รองลงมา 26	ชอบเข้าสังคม รัก อิสระ เปิดเผย เฮฮา สนุกสนาน ฟุ่มเฟือย	1.3		
35.จิต นิสัย ของผู้บริโภค	มากที่สุด 28	เรียบร้อย (สุภาพ เรียบง่าย ไม่ เปลี่ยนแปลง)	1.4	ระ ะ ดั บ เดี ย ว กั น	จากการสอบถามพบว่า ระดับความพึงพอใจของ ผู้บริโภคในด้านจิตนิสัยมี ความเรียบร้อย เรียบง่าย อยู่ในระดับชั้นเดียวกัน กับเปรี้ยวทันสมัย ดังนั้น กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์ สไตล์ของผู้วิจัยควรมี การแสดงออกที่เรียบร้อย เรียบง่าย แต่แฝงไปด้วย รายละเอียดความทันสมัย
	รองลงมา 26	เปรี้ยว (ทันสมัย ไม่พลาดแฟชั่น)	1.3		

พฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคล					
ประเด็นการ สอบถาม	ร้อยละ คำตอบ	ข้อที่เลือก	ระดับ ความ พึง พอใจ	ความพึง พอใจ	บทวิเคราะห์
36. ทัศนคติ การซื้อสินค้า แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ ของผู้บริโภค	มากที่สุด 41	บ่งบอกความเป็น ตัวตน	2.1	ต่างระดับ กัน	จากการสอบถามพบว่า ระดับความพึงพอใจของ ผู้บริโภคในด้านทัศนคติ การซื้อสินค้าแฟชั่นโดยให้ ความสำคัญกับการบ่ง บอกความเป็นตัวตนที่ แตกต่างกับระดับของ ประโยชน์ใช้สอยที่มาก ดังนั้นกลุ่มสินค้าแฟชั่น ของผู้วิจัยต้องคำนึงถึง รูปแบบการตอบสนอง ด้านภาพลักษณ์เป็นหลัก
	รองลงมา 21	ประโยชน์ใช้สอย	1.1		

2.5.2 การประมวลผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 3.52 บทสัมภาษณ์ด้านผู้ประกอบการโรงแรมบูติค

ด้านผู้ประกอบการโรงแรมบูติค				
ประเด็นหลัก	ประเด็นย่อย	บทสัมภาษณ์ (คำถาม)	คำตอบ ผู้เชี่ยวชาญที่ 1	คำตอบ ผู้เชี่ยวชาญที่ 2
การนำระบบมินิบาร์เข้ามาปรับใช้ในโรงแรมประเภทบูติค	การจัดตั้งระบบมินิบาร์ในโรงแรม	1. ท่านมีความเห็นอย่างไรบ้างกับการบูรณาการทางด้านธุรกิจแพชชันร่วมกับทางธุรกิจโรงแรมบูติค เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว	“เห็นด้วยกับแนวคิดการตลาดของการร่วมธุรกิจกัน คิดว่าการท่องเที่ยวที่น่าจะเป็นธุรกิจที่ดีที่สุดในช่วงนี้นอกจากนี้จากคนไทยแล้วคิดว่าน่าจะตอบรับแขกต่างชาติที่มาพักได้อย่างดี ทีเดียวของการท่องเที่ยวและแพชชัน ดิฉันคิดว่าในโรงแรมหัวเมืองกับในกรุงเทพฯ จะดี มาก เนื่องจากตัวสินค้าได้ถูกซื้อเพื่อนำไปใช้งานจริง ยิ่งกลุ่มสินค้าที่มีความเป็นพื้นที่นุ้มนสมนะ ดิฉันว่าคนคงซื้อเก็บเป็นของฝากเยอะมาก”	“ส่วนตัวคิดว่าเป็นการดีหากธุรกิจแพชชันจะเข้ามามีส่วนช่วยให้ธุรกิจโรงแรมเติบโตและมีกำไรมากขึ้น เพราะจะเห็นได้จากลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรมแทบทุกคนจะค่อนข้างแต่งตัวมีสไตล์และรักในแพชชันนี้ คิดว่าเป็นข้อแตกต่างของคนทีเลือกมาพักในโรงแรมบูติค เหมือนกับว่าเราได้สกปรินกลุ่มลูกค้ามาแล้วด้วยรสนิยมบางอย่างที่โรงแรมใหญ่ ๆ ไม่มี สำหรับการเลือกโรงแรมที่จะทำการจัดจำหน่ายคิดว่าควรจะเป็นโรงแรม Luxury ขนาดกลางเล็กประมาณ 30-40 ห้องไม่เกินค่ะ”

ด้านผู้ประกอบการโรงแรมบูติก				
ประเด็นหลัก	ประเด็นย่อย	บทสัมภาษณ์ (คำถาม)	คำตอบ ผู้เชี่ยวชาญที่ 1	คำตอบ ผู้เชี่ยวชาญที่ 2
		2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการนำระบบการขายสินค้ามินิบาร์เข้ามาปรับใช้ในเครือโรงแรมบูติกของท่าน	“ระบบนี้ ดีเลยค่ะ เหมาะสม เนื่องจากโรงแรมบูติกส่วนใหญ่เป็นโรงแรมขนาดเล็ก เราคงไม่สามารถมีส่วนในการลงทุนตรงนี้เพิ่มได้อีก การที่ทางคุณเข้ามาดูแลและรับผิดชอบสินค้าโดยตัดเป็น GP นี้โอเค นะคะ ใช้ระบบการจ่ายชำระเงินร่วมกับห้องพักของเราได้เลยค่ะ เรามีโปรแกรมเพื่อรองรับตรงนี้แล้ว ก็แค่ศิรรายการเข้าไปแล้วทางเราก็ส่งยอดคืนในสามสิบวัน ทางคุณก็ดูแลแค่ส่วนของ การขายก็พอค่ะ”	“คิดว่าดีเลย เราไม่ได้เป็นโรงแรมใหญ่อยู่แล้ว เราเชื่อว่าเราจะสามารถจัดการกับการขายของสินค้าได้ในจำนวนห้องพักที่เรามี คิดว่ามันน่าจะสร้างกำไรให้เราได้เป็นอย่างดีเลยนะ เพราะทุกวันนี้ลูกค้าที่โรงแรมก็ถามหาชื่อของพวกนี้อยู่ เราก็ได้แนะนำไปที่โน่นที่นี่ เคยคิดอยู่เหมือนกันว่าอยากจะนำมาขายเอง แต่ก็คิดเรื่องการสต็อกของกับทุนสินค้า เพราะลูกค้าเราเค้าเป็นพวกอยากได้ของดีนะ แพงก็ได้แต่ต้องดี ของไม่ดีนี้จะให้ถูกยังไงก็ไม่เอาเลย ถ้าเป็นระบบที่ตัด GP นี้ชอบมาก ช่วยเหลือทางเราได้ เยอะ ดีเลยค่ะ”

ด้านผู้ประกอบการโรงแรมบูติก				
ประเด็นหลัก	ประเด็นย่อย	บทสัมภาษณ์ (คำถาม)	คำตอบ ผู้เชี่ยวชาญที่ 1	คำตอบ ผู้เชี่ยวชาญที่ 2
	การบริหารจัดการกลุ่มสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์โรงแรม	3. ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการจัดการใน ระบบมินิบาร์ มีประเด็นตรงไหนที่ท่านเห็นว่าควรระ นำมาปรับปรุง เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับการ ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย	“ดิฉันว่ารอบการลง สินค้าใหม่ทุกอาทิตย์ อาจจะไม่จำเป็น ขนาดนั้น เนื่องจาก ลูกค้าประจำที่มาพัก ไม่ได้มาทุกสัปดาห์ อีกอย่างมันอยู่ใน พื้นที่ปิดด้วย ดิฉันว่า ความต้องการมัน อาจจะไม่เทียบเท่า ห้างสรรพสินค้า ที่จะ ซื้อง่ายขนาดนั้น ดิฉัน ว่า 1 เดือนลงสินค้า ใหม่สองรอบก็พอแล้ว ค่ะ”	“เอาจริง ๆ เราว่ามันดี แล้วนะ เราชอบที่ตัว ระบบมันไม่ก้าวก่าย กันมากเกินไป ตัวแบ ร์นด์แฟชั่นก็เข้ามา ดูแลของคุณ ส่วนของ การพักของเราเราก็ ดูแลของเรา เพียงแต่ ว่าการขายอาจจะต้อง ทำในระบบออนไลน์ที่ เห็นทั่วกันเพราะเรา ไม่มีพนักงานพอที่จะ ไปเก็บเงินให้คุณ เหมือนในห้างหรือก สำหรับปัญหาที่ลูกค้า จะซื้อของพร้อมกัน แล้วต้องบุกเวลานั้น เราว่าไม่ใช่ปัญหาเลย จำนวนห้องมันไม่ เยอะและสินค้านั้นก็ ไม่ได้มากจนถึงขนาด ต้องรอนานขนาดนั้น ถ้าของคุณดีจริงเรา มันใจว่านานแค่ไหน ลูกค้าก็รอค่ะ”

ด้านผู้ประกอบการโรงแรมบูติก				
ประเด็นหลัก	ประเด็นย่อย	บทสัมภาษณ์ (คำถาม)	คำตอบ ผู้เชี่ยวชาญที่ 1	คำตอบ ผู้เชี่ยวชาญที่ 2
		4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่ม และการกำหนดสัดส่วนของสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ขายในระบบมินิบาร์	“สัดส่วนโอเคرنะ ดิฉันชอบส่วนที่เป็นของ Complementary Product ดิฉันว่า มันต้องขายดีแน่ ๆ เพราะเวลาเราจัดทัวร์ช้อปปิ้ง ลูกค้ายก็ชอบให้เราพาไปดูของร่วมสมัยเก๋ ๆ เราก็จะพาไปเยาวราชบ้าง นารายณ์ภรณ์บ้าง สำหรับในกลุ่มของสินค้าทั่วไปก็โอเคرنะคะ ไม่มากไม่น้อย กำลังพอดี”	“สัดส่วนดีค่ะ เราคิดว่าแค่คุณตอบโจทย์สินค้าที่ต้องใช้งานจริงกับสินค้าที่เป็นของฝากให้ชัดเจนได้ มันก็โอเคแล้วค่ะ สำหรับพวกสินค้าพิเศษอย่างพวกเสื้อกันฝน ร่ม จริง ๆ ทางโรงแรมมีบริการให้ นะคะ แต่ก็ไม่ค่อยเห็นมีลูกค้าขอใช้บริการ”

	<p>5.โอเพิ่มสินค้าอะไรบ้างในนี้ที่ท่านคิดว่าลูกค้าของท่านจะให้ความสนใจและสามารถขายได้ในสัดส่วนที่มากที่สุดจนถึงไปน้อยสุด</p> <p>1.กลุ่มเครื่องแต่งกาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jacket - Suit - Bustier - Camisole - Shirt - Blouse - Pants - Shorts - Skirt - Mini-Dress - Maxi-Dress <p>2. กลุ่มเครื่องประกอบการแต่งกาย</p> <ul style="list-style-type: none"> -เครื่องประดับ - รองเท้า - กระเป๋า - หมวก - ผ้าพันคอ 	<p>“จะให้เรียงลำดับเลยนี่อาจจะยากนะคะ แต่ถ้าจะให้บอกว่าสินค้าที่น่าจะขายดี ดิฉันคิดว่าน่าจะเป็นพวก เสื้อ สายเดี่ยว เสื้อคลุม กางเกง เดรสสั้น อะไรแบบนี้ ในกลุ่ม Accessories ดิฉันว่ามีก็ดีค่ะ แต่ก็ไม่จำเป็นอะไร ถ้ามีก็ อ อ จ จ ะ เ ป็ น กระเป๋าคลัทช์ หรือ อะไรที่ไม่ใหญ่โตอะไร ใช้งานได้เลยน่าจะดี</p>	<p>“จริง ๆ แล้วกลุ่มสินค้าเครื่องประดับทางเราไม่ขายได้เลยค่ะ เพราะมันมีมูลค่าที่ต้องดูแล จะบอกว่าคุณก็ดูแลกันเองมันก็ไม่ใช้ ทางโรงแรมก็ต้องช่วยดูด้วย อีกอย่างอย่างพวกสินค้าประเภทรองเท้าเราไม่มีสต็อกให้เลยค่ะ ทางคุณอาจจะลำบากในการหาที่จัดเก็บ ถ้าเป็นกลุ่มเสื้อผ้า เราคิดว่าเสื้อสบาย ๆ กางเกง และก็ แจคเก็ตแบบแปลก ๆ นี่น่าจะขายดีมาก ชุดเดรสอาจจะเป็นเดรสง่าย ๆ แต่กระโปรงคงขายได้น้อย ลูกคาเรามีไลฟ์สไตล์ชอบเดินทางตลอดเวลา บางคนไปหลายประเทศติดกันเป็นเดือน อะไรที่ต้องหอบหิ้วนี้ไม่เอาเด็ดขาดเลยค่ะ”</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ด้านผู้ประกอบการโรงแรมบูติก				
ประเด็นหลัก	ประเด็นย่อย	บทสัมภาษณ์ (คำถาม)	คำตอบ ผู้เชี่ยวชาญที่ 1	คำตอบ ผู้เชี่ยวชาญที่ 2
	รูปแบบกิจกรรมและพฤติกรรมที่ทางโรงแรมเข้าไปเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ	6.พฤติกรรมการใช้บริการมินิบาร์ในปัจจุบันของลูกค้าของท่านในปัจจุบันเป็นอย่างไร และมีแนวโน้มของการใช้บริการอย่างไรบ้าง และท่านคิดว่าถ้ามีบริการขายสินค้าแฟชั่นมินิบาร์เข้ามาเพิ่มจะส่งผลอย่างไรกับทางโรงแรม	“ขายดีค่ะมากค่ะ เราขายได้ตลอดเวลา ตลอดทุกวัน อีกอย่างทางเรามีสินค้าขายอยู่ข้างนอกด้วยใน public area จริง ๆ ทุกวันนี้พวกผ้าพันคอ เสื้อยืดเราก็มีขายอยู่บ้างนะคะ ลูกค้าก็ใช้บริการดี ถ้ามีขายเป็นจริงเป็นจัง คิดว่าขายได้ดีเลย ค่ะ เนื่องจากเรามีลูกค้าที่ลืมนำของมากับลูกค้าที่ขอบซื้อของที่ระลึกเยอะ ดิฉันคิดว่าจะทำให้การค้าของทางโรงแรมมีกำไรจากส่วนนี้มากขึ้น”	“ปกติเลยสินค้ามินิบาร์ของเราขายดีมากเลยนะคะ ขายได้ตลอดทุกวัน ลูกค้าเกือบทุกคนใช้บริการ ถ้ามีสินค้าแฟชั่นขายก็มีความน่าสนใจคิดว่าน่าจะขายได้ในช่วงราคา 1000-3000 นี้โอเคเลยค่ะ ลูกค้าซื้อง่าย เพราะปกติเรามีผ้าพันคอขายที่เค๊าเตอร์สกรีนลายช้างผืนละ 1500 ลูกค้าเรายังซื้อเลย”

ด้านผู้ประกอบการโรงแรมบูติก				
ประเด็นหลัก	ประเด็นย่อย	บทสัมภาษณ์ (คำถาม)	คำตอบ ผู้เชี่ยวชาญที่ 1	คำตอบ ผู้เชี่ยวชาญที่ 2
		7. ท่าน คิด ว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายภายในโรงแรมที่จัดขึ้น เช่น งานสังสรรค์ งานชมละครเพลง หรือสถานที่ต่าง ๆ ภายในโรงแรม เช่น ร้านอาหาร บาร์ สระว่ายน้ำ จะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์ได้หรือไม่ ท่านมีความเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไร	“ทางเรามีกิจกรรมหลักคือการจัดทัวร์ในเมือง กับปั่นจักรยานหาของกินตอนกลางคืนคะ ลูกค้าจะถามหาพรีอาก่อนออกไปทริป ไอเท็มที่ที่ดูเก๋ๆเสริมลุค น่าจะขายได้ดี ลูกค้าที่นี่มีความเป็นแฟชั่นสูงนะคะ เลือกของใช้ของดี มีไลฟ์สไตล์และรสนิยมที่ดี ส่วนใหญ่เป็นแคชชวลเท่ๆมีบุคลิกภาพแบบมั่นใจตัวเองมากคะ บางคนนี่แต่งตัวเปรี้ยวมาก นึกว่าออกมาจากทีวี (หัวเราะ)”	“เราคิดว่าลูกค้าของเรามีความเป็นแฟชั่นในตัวเยอะพอสมควร ทางเรามีกิจกรรมทัวร์ตามสถานที่เก๋ๆในเมืองนะคะ รับรอบละ20คน เต็มทุกครั้ง ทุกคนจะแต่งตัวกันออกมาเต็มทีมาก เราคิดว่าพวกเสื้อผ้าที่เป็นแคชชวลลุคแต่ดูเท่ๆมีดีไซน์น่าจะขายได้ดี ลูกค้าของเราเป็นผู้ใหญ่นะคะ แต่หัวใจวัยรุ่นมาก”

ตารางที่ 3.53 บทวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารงานธุรกิจโรงแรม

บทสรุปการวิเคราะห์	
ด้านระบบและการจัดการสินค้า	ด้านกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์
<p>1. ระบบแฟชั่นจะเข้ามาสนับสนุนระบบโรงแรมในด้านการตลาดและการส่งเสริมการตลาด</p> <p>2. ระบบการตัด GP ดีต่อผู้ประกอบการ</p> <p>3. การลงสินค้าทุกสัปดาห์อาจเปลี่ยนเป็นทุกสองสัปดาห์เนื่องจากการหมุนเวียนลูกค้าโรงแรมของลูกค้าคนเดิม มีความถี่ต่อเนื่องไม่เยอะ</p> <p>4. การแบ่งระบบระหว่างสินค้าทั่วไปกับสินค้าพิเศษควรมีการแบ่งแยกให้เห็นชัดเจน</p>	<p>1. กลุ่มสินค้าเครื่องประดับอาจมีสัดส่วนที่น้อยเนื่องจากยากต่อการดูแลรักษา</p> <p>2. กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ควรจะเป็นอะไรที่เก็บถือได้ ไม่ยากต่อการพกพา</p> <p>3. ประเภทสินค้าแนะนำ ได้แก่ คาโมโซล เสื้อคลุม กางเกง เดรสสั้น เสื้อตัวหลวม</p> <p>4. ราคาที่ผู้ประกอบการแนะนำ ในช่วงราคาไม่เกิน 5000 บาท</p> <p>5. กลุ่มสินค้าประกอบการแต่งกายจำพวกหมวก ร่ม ผ้าพันคอ น่าจะเป็นสินค้าขายดี</p> <p>6. ผู้ประกอบการแนะนำให้สินค้ามีรูปแบบจำลองที่มีหลายโอกาสการสวมใส่</p>

ตารางที่ 3.54 บทสัมภาษณ์ด้านการตลาดและการส่งเสริมการตลาด

ด้านการตลาดและการส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่น				
ประเด็นหลัก	ประเด็นย่อย	บทสัมภาษณ์ (คำถาม)	คำตอบ ผู้เชี่ยวชาญที่ 1	คำตอบ ผู้เชี่ยวชาญที่ 2
ด้านการตลาดสินค้าแฟชั่น	การปรับปรุงโครงสร้างของระบบมินิบาร์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน	1. ท่านมีความเห็นอย่างไรบ้างกับการบูรณาการทางด้านธุรกิจแฟชั่นร่วมกับทางธุรกิจโรงแรมบูติคเพื่อเปิดตลาดใหม่ให้กับตราสินค้าแฟชั่น	“คิดว่ามันจะเป็นอีกตัวเลือกที่ดีของกลุ่มนักออกแบบหน้าใหม่หรือกลุ่มผู้ชายที่ขายในอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว มาลองเพิ่ม Value ของตลาดอีกช่องทาง ซึ่งมันดีมาก เพียงแต่ตัวแบรนด์แฟชั่นอาจต้องหารูปแบบหน้าตาของโรงแรมบูติคที่มีคาแรกเตอร์หรือสไตล์เดียวกัน”	“น่าสนใจมากครับผมว่าหลายๆแบรนด์กำลังมองหาทางออกของตลาดทุกวันนี้ ซึ่งผมคิดว่าสิ่งนี้ตอบโจทย์ พวกแบรนด์ที่เป็นไลฟ์สไตล์ อยู่แล้วจะติดตัวได้เร็ว เมล่อนๆ พวกแบรนด์แฟชั่นใหญ่ๆอาจเริ่มทำตลาดก่อนก็เป็นได้”
		2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการนำระบบการขายสินค้ามินิบาร์เข้ามาปรับใช้ในเครือโรงแรมบูติคในประเทศไทย	“ระบบ ปกตินะดิฉันว่า มันคงไม่มีผู้ประกอบการโรงแรมคนไหนเสี่ยงลงทุนเพิ่มกับอะไรในตอนนี้ ตัด GP แบบนี้ละ น่าจะสะดวกทั้งสองฝ่าย แต่การลงสินค้าสปดาห์ละครั้งนี่ ดิฉันไม่แน่ใจนะ ดิฉันว่าอาจต้องลองขายจริงไปสักพักแล้วค่อยๆปรับเอา แต่ถ้าเป็นแบรนด์ใหญ่มี	“ผมว่ามันดูเข้าถึงแล้วก็ตอบโจทย์คนคนกรุงนะ มันดูเป็นแนวคิดของคนเมือง ระบบเดิมๆที่ใช้กันอยู่ในห้าง แค่อคลิกเปลี่ยนสถานที่บู๊ป บิดนิดเดียวได้ตลาดใหม่เลย , สินค้านี้เปลี่ยนกันทุกวิคเลยหรือ SKU อาจจะไม่เยอะมาก แต่ดีครับสนุกดี ถ้ามีช่องทางระบายของนะ ตอนเซลคนจะเยอะมาก แล้วจัด

ด้านการตลาดและการส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่น				
ประเด็นหลัก	ประเด็นย่อย	บทสัมภาษณ์ (คำถาม)	คำตอบ ผู้เชี่ยวชาญที่ 1	คำตอบ ผู้เชี่ยวชาญที่ 2
			<p>ของอยู่แล้วมาเปิดตลาดก็เอาเลยลงทุกสามวันยังได้ ส่วนระบบเชลดิฉันว่า ควรจะออกไปเซลในพื้นที่ Public area นะ เช่นในห้าง หรือ ไปตั้งบูธในตลาดวิลล่า ดิฉันว่ามันสนุกนะ หรืออาจจะเป็นการทำโปรโมชั่นที่ดีร่วมกับการโรงแรม และก็อาจจะมีการร่วมกันกับบัตรเครดิตก็จะน่าสนใจในการช้อปปิ้งมากขึ้น”</p>	<p>แคมเปญทัวร์ได้อีกเหมือนท่องเที่ยวช้อปปิ้งตาม Roadmap ของโรงแรมหลายๆที่ ชื้อ 1 ทัวร์ 8 โรงแรม กิน ดื่ม ช้อป คงสนุกน่าดู”</p>
	การตลาดที่เหมาะสมกับรูปแบบการขายสินค้าแฟชั่นในระบบมินิบาร์	3.กลยุทธ์ทางการตลาดในลักษณะใดที่เหมาะสมกับการนำมาใช้ในรูปแบบทางการตลาดของการขายสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์	<p>“จริงๆการซื้อของในห้องนอนนี่คือไคเร็คเซลเลยนะ กลยุทธ์ดิฉันว่า แค่ทำให้คนรู้ว่า มีสินค้าที่นี้อยู่ที่นี้ น่าจะดีกว่ารอให้คนมาพักถึงรู้ แน่นนอนคือโรงแรมเค้าก็ต้องการให้คนมาพักซ้ๆอยู่แล้วว แต่สิ่งที่ยากสำหรับเมืองไทยคือจะ</p>	<p>“กลยุทธ์สำคัญผมว่าต้องสร้างสาวกก่อนเลย ให้ให้คนรู้จักสไตล์ที่เกิดขึ้นของเรา แล้วก็ตามมาใช้ชีวิตเหมือนกับเราเหมือน อย่างเทรนด์สโกลไลฟ์ ฮิปสเตอร์ บางคนไม่รู้จักหรอกแต่พอสังคนเป็นเยอะคนก็เป็นตาม สิ่งนี้ผมมองว่ามันไม่ได้ขายตัว</p>

ด้านการตลาดและการส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่น				
ประเด็นหลัก	ประเด็นย่อย	บทสัมภาษณ์ (คำถาม)	คำตอบ ผู้เชี่ยวชาญที่ 1	คำตอบ ผู้เชี่ยวชาญที่ 2
			ทำอย่างไรให้สิ่งของที่อยู่ในตู้เป็นของที่ต้องตามหา ไม่ใช่เป็นแค่ของที่ไว้บริการ”	Product จริงๆ มันกะลั้งขายไลฟ์สไตล์ ขายรสนิยม คุณแค่สร้างมัน”
		4.กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในลักษณะใดที่มีความเหมาะสมกับกิจกรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดมินิบาร์	“ดิฉันมองว่า การส่งเสริมการขายหลักน่าจะเป็นการร่วมกันกับตัวโรงแรมและการท่องเที่ยว สำหรับการส่งเสริมการขายรองน่าจะเป็นการออกไปร่วมโปรโมชันกับกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ในระดับเดียวกัน ดิฉันว่ามันต้องมีการเปิดตัว ให้คนรับรู้ว่ามีเราก่อน เพื่อให้ผู้บริโภคในตลาดรู้ว่าเรามีเราเป็นช้อยส์ในการเลือกพักโรงแรม”	“อาจจะต้องมีการสร้างกระแสหลักในครั้งแรกเปิดตัวสวยๆ มีแบรนด์ไอคอนดีๆ จากนั้นจึงค่อยๆ ไปร่วมกับสื่อหรือสินค้าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคเป็นกลุ่มเดียวกับเรา ผมมองว่าอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดีย นี่เป็นสื่อที่ดีมากของคนในยุคนี้ ผมคิดว่าถ้าผมเป็นคนหนึ่งที่มีไลฟ์สไตล์กิน ดื่มเที่ยว แบบนี้ พอคคลิกไปหน้าไหนในเน็ตก็เจอแต่ ads อันนี้ ผมว่ามันช่วยได้ มันซึมเข้าไปโดยไม่รู้ตัว”
	กลุ่มสินค้าหรือกิจกรรมอื่นที่ส่งผลกระทบต่อการขายสินค้าแฟชั่น	5. ท่านคิดว่าพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดแฟชั่นทั่วไปกับตลาด	“แบบนี้คืออยู่แล้วคะ มีกลุ่มสินค้าพื้นฐานสวมใส่ในชีวิตประจำวันแน่นอนว่ากลุ่มสินค้าทั่วไปก็จะตอบโจทย์จากใช้งานปกติ จริงๆ	“ผมคิดว่าคนกลุ่มนี้นะ ไม่ใช่กลุ่มเรื่องมาก เอาคือเอา ไม่เอาคือไม่เอาเหมือนจริงๆ ตัวโรงแรมสกรีนคนมาให้ก่อนแล้วนะ เราแค่เจาะลึกและ

ด้านการตลาดและการส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่น				
ประเด็นหลัก	ประเด็นย่อย	บทสัมภาษณ์ (คำถาม)	คำตอบ ผู้เชี่ยวชาญที่ 1	คำตอบ ผู้เชี่ยวชาญที่ 2
	ในตลาดมินิบาร์	มินิบาร์นั้นจะมีความแตกต่างหรือสอดคล้องกันอย่างไรบ้าง	ในกลุ่มแฟชั่นไอเท็ม อาจจะเป็นไอเท็มที่ใช้ชีวิตตามพื้นที่โรงแรมก็ได้นะคะเช่น โรงแรมติดทะเลก็จะมีชุดว่ายน้ำเป็นแฟชั่นไอเท็มในส่วนที่เป็นสินค้าพิเศษผมคิดว่าคนน่าจะรู้ได้ด้วยการออกแบบ รายละเอียด ความเยอะ และราคา บางทีเราอาจจะไปเพิ่ม สัต ส่วน ใน ของ accessories เอาก็ได้”	ใส่ใจกับรายละเอียด เพราะแขกที่พักจะสัมผัสอยู่กับสินค้าตลอด การอาศัย คือมันต้องสวยงาม มันไม่ใช่อะไรที่ไปเร็วๆ ต้องโปร่งนะ ผมว่า เห็นสินค้าชัด มีการโชว์ในแนวตั้งบ้าง นอนบ้าง ต้องจัดพื้นที่ดีๆ”
		6. มีข้อเสนอแนะอย่างไรในการปรับปรุงสัดส่วนของสินค้าในตลาดมินิบาร์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน กับพฤติกรรมและ	“ดิฉันมองว่า คนที่เลือกพักโรงแรมบูติคเนี่ย เป็นคนสมัยใหม่นะ เนื่องจากคนที่จะเลือกอยู่ที่สวยๆเก่าๆในราคาที่แพง และความสะดวกสบายก็ไม่เท่าโรงแรมใหญ่เนี่ย เพราะเค้าเค้ารู้สึกว่ามันตรงกับไลฟ์สไตล์ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มากกว่า เพราะฉะนั้นรายละเอียดใน	“สัดส่วนดีแล้วครับ ผมมองว่าสินค้าสวยอะก่อนกลับบ้านต้องขอซื้อสักตัว กิจกรรมโรงแรมก็มีส่วนนะ ถ้าอยู่ Hotel Muse จะลงไปฟังโอเปร่าก็จำเป็นต้องแต่งตัวลงไป ถ้าลูกค้าไม่มีชุดมาแน่นอนล่ะซื้อชุดคุณ ผมว่าทำสินค้าให้มีไว้ครบทุกโอกาสไว้ก่อนดีกว่าครับเพราะเราไม่รู้ว่าโรงแรมไหนจะจัดอะไร”

ด้านการตลาดและการส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่น				
ประเด็นหลัก	ประเด็นย่อย	บทสัมภาษณ์ (คำถาม)	คำตอบ ผู้เชี่ยวชาญที่ 1	คำตอบ ผู้เชี่ยวชาญที่ 2
		กิจกรรมของกลุ่มลูกค้าโรงแรม	สัดส่วนย่อยก็น่าจะต้องทำให้มีการมีกซ์แอนด์แมชได้ในคอลเลคชั่น น่าจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากกว่าการดูเมนูตามที่เราบอก”	
		7. ลักษณะที่สำคัญของสินค้าในระบบมีบาร์ควรมีลักษณะอย่างไรบ้างเพื่อตอบรับกับกิจกรรมการขายสินค้าและการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค	“มาถึงจุดนี้ดิฉันคิดว่าเรามองข้ามเรื่องประโยชน์ใช้สอยไปแล้ว เรากำลังขายสไตล์ของคนยุคนี้ เมนูบาร์ที่โซว์เป็นชิ้นไอเท็ม อาจ จะเปลี่ยนเป็นลुकบุคคลที่โซว์นางแบบอยู่ในไลฟ์สไตล์จริงมากกว่า”	“ผมมองว่ามินิบาร์คือสไตล์ คนเมืองวันหยุด มันมีความสบายๆ มีความเท่ มีความฮิป มีรสนิยม และผมคิดว่าสินค้าน่าจะแสดงตัวตนออกมาชัดๆ”

ตารางที่ 3.55 บทวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสินค้าแฟชั่น

บทสรุปการวิเคราะห์	
ด้านระบบและการจัดการสินค้า	ด้านกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์
<p>1.ตราสินค้าควรมีลักษณะของคาแรกเตอร์เดียวกันกับคาแรกเตอร์ของโรงแรม เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ตรงกับ รสนิยม แนวคิด และไลฟ์สไตล์ที่ไปในทางเดียวกัน</p> <p>2.ระบบการลงสินค้าทุกสัปดาห์อาจมีความถี่ที่มากเกินไป ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ทำการศึกษาช่วงความถี่ที่เหมาะสมจากระบบการตลาดการขายสินค้า</p> <p>3.ระบบการลดราคาสินค้าอาจทำได้เลยในพื้นที่ภายนอกห้องพักโรงแรม และ การจัดรายการในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้คนรู้จักที่มากขึ้น</p> <p>4.ระบบสินค้าต้องสร้างความต้องการบางอย่างให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าเป็นสิ่งของที่ต้องมาซื้อมิใช่ใช้ เป็นแค่สินค้าที่มีไว้เพื่อตอบสนองยามจำเป็น</p> <p>5.สัดส่วนของสินค้าภายในคอลเล็กชันควรทำให้ผู้บริโภคสามารถ Mix Match สินค้าได้เองภายในคอลเล็กชัน นอกเหนือจากเมนูบาร์ที่แสดง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกพักที่โรงแรมบูติค จะเป็นกลุ่มคนที่มีสไตล์เป็นตัวของตัวเองอยู่แล้ว ยิ่งทำให้กลุ่มสินค้าสามารถจับคู่กันได้เยอะก็จะยิ่งเป็นการดีต่อการจำหน่าย</p>	<p>1.รูปแบบของสินค้า ควรมีลักษณะตอบสนองคาแรกเตอร์ที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เช่นเดียวกับกับแนวคิดด้านรสนิยม และไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภค</p> <p>2.สินค้าควรแสดงความต้องการของสินค้า ในลักษณะของสินค้าเพื่อตอบสนองรสนิยมมากกว่าการใช้งาน</p> <p>3.ไอเท็มของกลุ่มสินค้าควรตอบโจทย์การทำกิจกรรมในโรงแรม เนื่องจากจะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคสนใจในการเปิดตู้สินค้าในเบื้องต้น</p>

ตารางที่ 3.56 บทสัมภาษณ์ด้านการออกแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่น

ด้านการออกแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่น				
ประเด็นหลัก	ประเด็นย่อย	บทสัมภาษณ์ (คำถาม)	คำตอบ ผู้เชี่ยวชาญที่1	คำตอบ ผู้เชี่ยวชาญที่2
รูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์	รูปแบบ โครงร่างเงาและแนวโน้มแฟชั่นที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานตามโอกาสใช้สอยที่สอดคล้องกับความต้องการ	1. โครงร่างเงาของกลุ่มสินค้าแฟชั่นในลักษณะใดที่มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับสินค้าในตลาดมินิบาร์ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า1โครงร่างเงา)	“มองว่าโครงร่างเงา น่าจะเป็น loos form หรือ เดรส ในการปาร์ตี้ เนื่องจากต้องการเช่าห้องไปแต่งตัว ส่วนประกอบแฟชั่นน่าจะดี โครงร่างเงาหลักแบบ 70s น่าจะตอบโจทย์ได้ดี มีส่วนผสมของสไตล์แบบ Mannish เข้าด้วยเพื่อให้เกิดความเท่ห์แบบสมัยใหม่ Gender less และ Age less”	“มองว่าผู้บริโภคค่อนข้างจู้จี้ในการเลือกไอเท็ม คนซื้ออาจจะไม่ซื้ออะไรที่เป็นฟอร์มอล ควรจะเป็นฟอร์มที่หลวม ๆ เป็นสบาย ๆ เป็นแคชชวล และปาร์ตี้แวร์ที่มีความเป็นพิเศษ โครงร่างเงาควรจะเป็นสไตล์ดิสโก้ เลาจ์แนวทอมฟอร์ด หรือมีความเป็น 20s”
		2. รูปแบบในกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ควรจะมีลักษณะอย่างไรเพื่อให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์	“น่าจะมีความเป็น Art peace ที่ modify ออกมาให้เกิดความ Modern minimal เน้นวัสดุที่ผลิตได้ง่ายและใช้งานได้ง่าย คล้ายๆ กับเครื่องประดับของมิเชล โอบามา ที่	“ น่าจะเป็นสินค้าที่เคลื่อนย้ายได้ อาจจะเป็นเครื่องนอน ควรเป็นของที่ เป็นพื้นถิ่นหรือเป็นของฝากที่ควรเก็บกลับบ้าน”

			Tombinns เป็น คน ออกแบบ”	
ก า ร ผสมผสาน รายละเอียดของท้องถิ่น ลงบนกลุ่มสินค้าแฟชั่น อ ย่ า ง เหมาะสมลงตัว	3.อัตราส่วนของการ ผ ส ม ผ ส า น รายละเอียดจำเพาะของพื้นที่ลงไปในกลุ่มสินค้า Signature ควรอยู่ในสัดส่วนที่เหมาะสมเท่าใด	“น่าจะมีการผสมของ วัสดุหรือ ดีเทลบาง อย่างให้ดูทันสมัยไม่ เป็นพื้นถิ่นมากเกินไป บางที่อาจจะแค่ลาย พิมพ์ไทย อัตราส่วน พื้นถิ่นที่นำเข้ามาไม่ ค ว ร เกิ น 2 5 เปอร์เซ็นต์”	“สินค้าควรจะมีความทันสมัย ที่ มีความเป็นพื้น ถิ่น ประมาณ ห้าสิบเปอร์เซ็นต์”	
	4 . ก า ร ส ร้ า ง รายละเอียดสำคัญ จำเพาะที่ต้องมีใน งานออกแบบกลุ่ม สินค้าแฟชั่นในตลาด มินิบาร์ ควรจะมี ลักษณะอย่างไรบ้าง	“คิดว่าลายพิมพ์ และ วัสดุที่ แสดงความ luxury เนื่องจากคนที่มาโรงแรมต้องมีเงิน ประมาณหนึ่งแล้ว ดี เทลการปักเป็นส่วน หนึ่งที่ น่าสนใจ”	“คิดว่าควรมี ดี เทลของฟังก์ชัน การตัดต่อในไอเท็มที่ดูทันสมัย แปรลก ตา มี โครงสร้างของ ความเป็นคน เมือง ที่ โฉ บ ฉี ยว”	
การเลือกใช้ และ ผสมผสาน วัสดุในงาน ออกแบบที่ เหมาะสมกับ ก า ร ข า ย สินค้าแฟชั่น ในตลาดมินิบาร์	5.การเลือกวัสดุหลัก ที่ นำ มา ใช้ ใน ก ร ะ บ ว น ก า ร ออกแบบควรมี ลักษณะอย่างไรเพื่อ ตอบสนอง ความ ต้องการของผู้บริโภค ในกลุ่มสินค้ามินิบาร์	“คิดว่าน่าจะต้องมี ดัชนีเซสชาติน ที่แสดง ความมั่นใจว่าผู้ดี ผ้า เลื่อม หรือผ้าตาข่าย มาตกแต่งบ้าง”	“วัสดุ ควรให้ ความหรูหรา มี ความเนียน มั่น วาว มีความ หรรษาในตัว”	
	6.การผสมผสานวัสดุ ในงานออกแบบกลุ่ม	“ดีเทลควรจะชัดเจน ให้เห็นไปเลยว่า	“มีความดูเป็น กลางโก้หรู ไม่ดู	

		สินค้า Signature ที่ สะ ท ้อ น ถึง บุคลิกลักษณะตาม ความเหมาะสมของ ตลาดมินิบาร์ควรมี ลักษณะอย่างไร และมีหลักการอย่างไร	มาแล้วต้องได้ แสดง ความหรูหรา ทันสมัย ผ่านดีเทล หรือวัสดุใด วัสดุหนึ่งที่ผู้บริโภคม มาแล้วจะรู้สึกว่าจะต้อง เจอ แล้วตัดสินใจซื้อ กลับไป”	ห ว า น ห รื อ เรียบร้อยเกินไป เสื้อคลุมอาจจะ เป็นสินค้าที่ตอบ โจทย์ที่สุด หรือ โ อ เ ที ม ข อ ง เสื้อเชิ้ต ชุดเดรส มีความโอเวอร์ ไฮส์ไฮส์สบาย”
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ตารางที่ 3.57 บทวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่น

บทวิเคราะห์	
ด้านระบบและการจัดการสินค้า	ด้านกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์
<p>1.คอลเลคชั่นของกลุ่มสินค้าพื้นฐาน สินค้าแฟชั่น และ สินค้าพิเศษ ควรจะมีเอกลักษณ์บางอย่างที่ทำให้เกิดการแบ่งแยกกันอย่างชัดเจน เพื่อการสร้างความพิเศษ และลักษณะบางอย่างของมินิบาร์คอลเลคชั่น</p> <p>2.สิ่งที่ต้องเจอในคอลเลคชั่นของทุก ๆ การ สับเปลี่ยนสินค้า คือ วัสดุบางอย่างหรือ ดีเทลบางอย่าง ที่เป็นเอกลักษณ์ของมินิบาร์คอลเลคชั่น</p>	<p>1.ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำว่าสินค้าควรมีโครงร่างเงาที่มีความเป็นฟอร์มหลวม โครงร่างเงาประมาณ 20s หรือ ดิสโก้ 70s</p> <p>2.สไตล์ควรมีความเท่ มีความเป็น Manish ในงานออกแบบที่เป็น casual wear</p> <p>3.งานออกแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ควรมีการออกแบบที่ทำให้เกิดความสะดวกในการเคลื่อนย้าย จัดเก็บ และพกพาในการเดินทาง</p> <p>4.การผสมผสานสินค้าวัฒนธรรม หรือกลุ่มสินค้าพิเศษ ควรมีอัตราส่วนการผสมผสานความเป็นวัฒนธรรมเข้าไป 25-50%</p> <p>5.สวดลายพิมพ์ การปัก การตัดต่อแพทเทินที่ ดูหรูหราทันสมัย เป็นสไตล์ของคนเมือง จะเป็นรายละเอียดจำเพาะที่เหมาะสมกับสินค้า</p> <p>6.วัสดุที่มันวาว หรือให้ความ เนียน หรูหรา จะเป็นวัสดุที่เหมาะสม</p>



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การวิเคราะห์ระบบมินิบาร์ของผู้วิจัย

ตารางที่ 3.58 บทวิเคราะห์ระบบมินิบาร์ของผู้วิจัย

ประเด็นการ จัดการ	รายละเอียด	อ้างอิง
สถานที่จัดจำหน่าย	สินค้ามินิบาร์จะถูกจัดจำหน่ายในตู้ดิสเพลย์ในห้องพักของโรงแรมบูติคที่มีจำนวนห้องไม่เกิน 30-40 ห้องพัก	จ า ก ก า ร สัม ก า ษ ณ์ ผู้ประกอบการโรงแรมบูติค
การจัดจำหน่าย สินค้า	ขั้นตอนการจัดจำหน่ายสินค้ามินิบาร์ มีการจัดจำหน่ายโดยผู้บริโภครสามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากตู้ขายสินค้าและนำไปใช้งานหรือสวมใส่ได้เลยโดยจะมีพนักงานขายให้คำแนะนำสินค้า และสินค้าจะถูกชำระเงินเมื่อแขกผู้เข้าพักแรมทำการแจ้งออกจากที่พัก	จ า ก ก า ร สัม ก า ษ ณ์ ผู้ประกอบการโรงแรมบูติค และ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสินค้าแฟชั่น
การบริหารการ จัดการ	สินค้าจะถูกนำเข้ามาจัดจำหน่ายจากตราสินค้าแฟชั่นโดยการแบ่งผลประกอบการกับทางโรงแรม ใช้ระบบการจัดการเดียวกันกับต้นแบบการจัดการมินิบาร์ ซึ่งตราสินค้าแฟชั่นจะเป็นฝ่ายบริหารการจัดการสินค้าด้วยตนเอง ทั้งการจัดการสินค้าเข้าออก การลงคอลเล็กชั่น การสับเปลี่ยนสินค้า การให้คำแนะนำของพนักงานขาย รวมไปถึงการออร์เดอร์สินค้าจากเมนูที่ไม่มีขายในดิสเพลย์	จ า ก ก า ร สัม ก า ษ ณ์ ผู้ประกอบการโรงแรมบูติค และ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสินค้าแฟชั่น
รอบการลงสินค้า	คอลเล็กชั่นของสินค้าควรจะถูกลบเปลี่ยนสินค้าใหม่ทุกสองสัปดาห์ ซึ่งในระหว่างสัปดาห์สินค้าเดิมที่ถูกจำหน่ายไป จะถูกนำมาเติมให้เต็มอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสินค้าอาจจะมีการสลับสีในการนำเสนอที่แตกต่างกัน	จ า ก ก า ร สัม ก า ษ ณ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสินค้าแฟชั่น
การขนส่งสินค้า	สินค้าทุกประเภทในระบบมินิบาร์จะถูกจัดส่งเป็นรอบภายใต้เส้นทางการขนส่งของโรงแรมที่กำหนด โดยตราสินค้าจะเลือกโรงแรมจัด	จ า ก ก า ร สัม ก า ษ ณ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสินค้าแฟชั่น

ประเด็นการ จัดการ	รายละเอียด	อ้างอิง
	จำหน่ายที่อยู่ใกล้จุดกระจายสินค้าเพื่อให้การ ส่งสินค้า การสับเปลี่ยนสินค้า และการออเดอร์ สินค้าใหม่เป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว	
การเก็บสินค้าคง คลัง	การสต็อกสินค้าภายในโรงแรมทำด้วยการ จัดเก็บบางส่วนไว้ในห้องเก็บของที่โรงแรมจัด พื้นที่ให้ แต่เนื่องจากการจัดเก็บสินค้ามีพื้นที่ที่ จำกัด สินค้าที่เก็บจึงควรเป็นกลุ่มสินค้าเครื่อง แต่งกาย ในขณะที่ กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ควรจะ มีการใช้พื้นที่การจัดแสดงหรือดิสเพลย์ในส่วน ของ public area เป็นส่วนหนึ่งในการจัดเก็บ	จ า ก ก า ร สัม ก า ษ ณ์ ผู้ประกอบการโรงแรมบูติก และ ผู้เชี่ยวชาญด้าน การตลาดสินค้าแฟชั่น
กลุ่มสินค้าแฟชั่น	จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสอบถามและการ สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในกลุ่ม สินค้าแฟชั่นของตลาดมินิบาร์ สินค้าที่ จำเป็นต้องมีนั่นคือสินค้าเครื่องแต่งกาย เนื่องจากเป็นสินค้าที่เป็นหลักของความ ต้องการและสะดวกต่อระบบการจัดการ ในขณะที่สินค้าที่เกี่ยวข้องประกอบกับแต่ง กายอื่น ๆ เช่น หมวก กระเป๋า ผ้าพันคอ ฯลฯ อาจมีไว้เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าเครื่องแต่ง กาย แต่รองเท้า และสินค้าเครื่องประดับ ไม่ เป็นที่ต้องการของทางผู้ประกอบการโรงแรม เนื่องจากมีปัญหาในด้านการจัดเก็บ และ การ ดูแลความปลอดภัย ดังนั้น กลุ่มสินค้าแฟชั่น ของผู้วิจัยจึงไปกอบไปด้วย กลุ่มสินค้าเครื่อง แต่งกายและ กลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการ แต่งกายที่ไม่ใช่รองเท้าและเครื่องประดับ	จ า ก ก า ร สัม ก า ษ ณ์ ผู้ประกอบการโรงแรมบูติก และ ผู้เชี่ยวชาญด้าน การตลาดสินค้าแฟชั่น
การออกแบบกลุ่ม สินค้าแฟชั่น	ในการออกแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่น จะต้อง คำนึงถึงรูปแบบของการสวมใส่สบาย เป็น loos	จ า ก ก า ร สัม ก า ษ ณ์ ผู้ประกอบการโรงแรมบูติก

ประเด็นการ จัดการ	รายละเอียด	อ้างอิง
	form ภายใต้นแนวคิดของสไตล์คนเมือง มีบุคลิกของความเท่ เปรี๊ยะ ทันสมัย โครงร่างเงาที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำและจะเป็นโครงร่างเงาที่มีความเป็นผู้ชายผสม เช่น 20s และ 70s มีดีเทลของลายพิมพ์ การผสมผสานวัสดุพื้นถิ่น และการตัดต่อที่ดูเป็นโครงสร้างที่แปลกตา กลุ่มสีคุมโทนและใช้วัสดุที่แสดงความหรูหรา	และ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสินค้าแฟชั่น ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่น และแบบสอบถามความเห็นของกลุ่มผู้บริโภค
คอลเลคชั่นของ กลุ่มสินค้าแฟชั่น	คอลเลคชั่นของกลุ่มสินค้าแฟชั่นจะถูกแบ่งออกเป็นสองส่วนคือส่วนสินค้าเครื่องแต่งกาย และกลุ่มสินค้าประกอบเครื่องแต่งกาย โดยภายในกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายจะถูกแบ่งย่อยออกเป็นกลุ่มสินค้าเบสิคทั่วไปที่ขายเหมือนกันทุกสถานที่ และกลุ่มสินค้าพิเศษที่มีอัตลักษณ์ของการผสมผสานอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้าไปในงานออกแบบสำหรับขายในภูมิภาคที่แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มสินค้าประกอบเครื่องแต่งกายจะมีลักษณะผสมผสานของกลุ่มสินค้าปกติ และกลุ่มสินค้าท้องถิ่นเข้าร่วมกันในคอลเลคชั่นเช่นกัน	จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรมบูติค และ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสินค้าแฟชั่น ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่น และแบบสอบถามความเห็นของกลุ่มผู้บริโภค
กลุ่มสินค้าไลฟ์ สไตล์	กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์จะประกอบไปด้วยกลุ่มสินค้าที่เป็นเครื่องใช้ติดตัว เช่น สมุด ปากกา ออแกไนเซอร์ กรอบโทรศัพท์ ฯลฯ และ กลุ่มของตกแต่งที่สามารถจัดเก็บพัก และพกพาใส่กระเป๋าเดินทางได้ในอัตราส่วนเฉลี่ยที่คละกัน	จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่นและแบบสอบถามความเห็นของกลุ่มผู้บริโภค
การออกแบบกลุ่ม สินค้าไลฟ์สไตล์	การออกแบบจะถูกคำนึงถึงการเคลื่อนย้ายเป็นสำคัญ มีการจัดเก็บที่สะดวก และออกแบบให้ใช้งานเพื่อคนเมืองภายใต้นแนวคิดของการผสมผสานความเป็นท้องถิ่น อุปกรณ์ประกอบ	จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่น

ประเด็นการ จัดการ	รายละเอียด	อ้างอิง
	เครื่องนอนเป็นหนึ่งในข้อเสนอแนะที่น่าจะสร้างรายได้ให้กับการขายในตลาดมินิบาร์	
คอลเลคชั่นของ กลุ่มสินค้าไลฟ์ สไตล์	กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์เป็นกลุ่มสินค้ารองในงานวิจัย เนื่องจากการตอบสนองการใช้งานที่กลุ่มผู้บริโภคจะมองว่าเป็นกลุ่มสินค้าที่ระลึก มีใช้ซื้อเพื่อความต้องการใช้งานได้ทันที ดังนั้นคอลเลคชั่นสินค้าไลฟ์สไตล์จะมีลักษณะการขายเป็นกลุ่มสินค้าเดียวกันในทุกภูมิภาค แต่มีดีเทลในการออกแบบที่มีรายละเอียดของท้องถิ่นที่ต่างกัน และมีรอบสัปดาห์การสับเปลี่ยนคอลเลคชั่นใหม่ต่อเดือนเพียงแค่เดือนละครั้ง โดยสินค้าจะมีสัญลักษณ์การขายและถูกจัดจำหน่ายทั้งภายในห้องพักและบริเวณดิสเพลย์ของพื้นที่บริเวณล็อบบี้หรือภายนอกห้องพักภายในโรงแรม	จ า ก ก า ร สัม ก า ษ ณ์ ผู้ประกอบการโรงแรมบูติค และ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสินค้าแฟชั่น ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่น และแบบสอบถามความเห็นของกลุ่มผู้บริโภค
ราคาสินค้าของ ผู้วิจัย	ราคาสินค้าโดยเฉลี่ยทั้งกลุ่มสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์จะอยู่ที่ 1000-5000 บาท โดยสินค้าที่อยู่ในกลุ่มราคาแพงจะเป็นกลุ่มสินค้าพิเศษที่อยู่ในรูปแบบของไอเท็มแปลกตา เช่น แจกเก้ตที่มีการผสมผสานวัสดุท้องถิ่น เป็นต้น	จ า ก ก า ร สัม ก า ษ ณ์ ผู้ประกอบการโรงแรมบูติค และ แบบสอบถามความเห็นของกลุ่มผู้บริโภค
การทำการส่งเสริม การขายสินค้า	นอกเหนือจากการจัดกิจกรรมภายในโรงแรม การจัดกิจกรรมร่วมกับทัวร์ การท่องเที่ยว และ บัตรเครดิต แล้วนั้น การสร้างสมาชิก กิจกรรมเปิดตัวสินค้าและการทำการตลาดทางสื่อออนไลน์ จะเป็นอีกช่องทางสำคัญที่ทำให้มีผู้สนใจในสินค้ามากขึ้น	จ า ก ก า ร สัม ก า ษ ณ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสินค้าแฟชั่น และแบบสอบถามความเห็นของกลุ่มผู้บริโภค

ประเด็นการ จัดการ	รายละเอียด	อ้างอิง
การลดราคาสินค้า	สินค้าทำการลดราคาผ่านพื้นที่จัดโปรโมชั่นภายในโรงแรม และการลดราคาในพื้นที่ของสำนักงานขาย รวมไปถึงการสินค้าออกไปลดราคาในพื้นที่เช่าตามศูนย์การค้า เช่น Villa Market, J avenue ที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภค	จาก การ สัม ภา ษ ณ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสินค้าแฟชั่น
การจัดแสดงสินค้า	สินค้าจะถูกจัดแสดงในลักษณะของการโชว์คอนเซ็ปต์ทั้งในตู้เสื้อผ้าที่จัดทำขึ้นในห้องพักโรงแรม จุดจัดแสดงภายนอกห้องพักของพื้นที่โรงแรม รวมไปถึงการจัดวางในช่วงลดราคาสินค้าในทุกพื้นที่ ทั้งหมดนี้ก็จะมีการตกแต่งเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความเปลี่ยนแปลงของฤดูกาลภายใต้คอนเซ็ปต์ของมินิบาร์โรงแรมบูติค	จาก การ สัม ภา ษ ณ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสินค้าแฟชั่น

การวิเคราะห์อัตลักษณ์กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในระบบมินิบาร์ของผู้วิจัย

ตารางที่ 3.59 การวิเคราะห์อัตลักษณ์กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของผู้วิจัย

ประเด็นการ ออกแบบ	รายละเอียด	อ้างอิง
รูปแบบ	กลุ่มสินค้าควรมีรูปแบบที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มสตรีวัยทำงานที่อยู่ในช่วงอายุ 36-49 ปี	แบบสอบถามส่วน ประชากรศาสตร์
	กลุ่มสินค้าควรมีรูปแบบการตอบสนองการทำกิจกรรมใน โรงแรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทางโรงแรมจัดขึ้น ดังนั้นรูปแบบจึงควรมีลักษณะของสินค้าที่มีการสวมใส่ที่ สบาย เป็น โครงร่างไม่เข้ารูป และ มีไอเท็มที่ตอบสนอง การใช้งานในด้านต่าง ๆ มีฟอร์มของโครงสร้างความเป็น คนเมืองที่ทันสมัย	แบบสอบถามส่วน พฤติกรรมและ ทัศนคติ ที่ เกี่ยวข้องกับการ พักรมใน โรงแรมบูติค
	กลุ่มสินค้าควรมีฟอร์มที่ทันสมัยเป็นสากล สวมใส่ง่าย มี ความสบาย ตอบสนองไลฟ์สไตล์ และสามารถจัดเก็บนำ กลับไปใช้งานในโอกาสอื่น ๆ ได้	แบบสอบถามส่วน พฤติกรรมและ ทัศนคติ ที่ เกี่ยวข้องกับการ ซื้อสินค้ามินิบาร์
	กลุ่มสินค้าจะมีไอเท็มที่สำคัญคือ เสื้อ กางเกง และเสื้อ นอกในกลุ่มสินค้าแฟชั่น ควรมีรูปแบบจำลอง แสดงความ เรียบโก้ทันสมัย แสดงความมั่นใจ รวมไปถึงแสดงความ เรียบง่าย ธรรมชาติ สะอาดตา	แบบสอบถามส่วน พฤติกรรมและ ทัศนคติ การซื้อ สินค้าแฟชั่น และไลฟ์สไตล์ ส่วนบุคคล

ประเด็นการ ออกแบบ	รายละเอียด	อ้างอิง
	กลุ่มสินค้าควรเป็นฟอร์มที่สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ อย่างเหมาะสม มีลักษณะเป็นฟอร์มที่ดูแคชชวล และ แสดงความมั่นใจ เปรี๊ยะว-เทห์ ตามบุคลิกของกลุ่มลูกค้า ที่มาพักแรม	ผู้เชี่ยวชาญด้าน การโรงแรมคนที่ 1
	กลุ่มสินค้าควรจะเป็นฟอร์มที่พับเก็บได้ หรือฟอร์มที่ถูก คำนึงถึงการเคลื่อนย้าย โดยไม่ทำให้เสียรูปแบบของของ สินค้า	ผู้เชี่ยวชาญด้าน การโรงแรมคนที่ 2
	กลุ่มสินค้าแฟชั่น ไม่ควรมีฟอร์มที่เข้ารูปจนเกินไป ควร จะมีลักษณะเป็นฟอร์มกลางๆที่หลากหลาย ผู้บริโภค สามารถสวมใส่ได้ง่าย ทั้งนี้รูปฟอร์มต้องตอบสนองสไตล์ ที่จะเกิดขึ้นด้วย	ผู้เชี่ยวชาญด้าน การตลาดคนที่ 1
	กลุ่มสินค้าควรจะเป็นฟอร์มเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ผู้บริโภค สวมใส่ได้ง่าย มีความเป็นแคชชวล และไม่แสดงความอึด อัดในการใช้งาน และทำให้สามารถมีการ Mix Match ฟอร์มกับไอเท็มๆอื่น ๆ ในคอลเล็คชั่นได้	ผู้เชี่ยวชาญด้าน การตลาดคนที่ 2
	รูปแบบฟอร์มที่สำคัญของกลุ่มสินค้าคือ City-Line มีความ เป็นคนเมือง โครงร่างเงามีลักษณะแบบ Manish 1920s เป็นโครงร่างเงาที่สำคัญที่ควรจะต้องมีในทุกคอลเล็คชั่น ของงานออกแบบหรือเป็นคอลเล็คชั่นหลักในการขาย	ผู้เชี่ยวชาญด้าน การออกแบบคนที่ 1
	รูปแบบฟอร์มที่สำคัญของกลุ่มสินค้าจะต้องแสดงความ ทันสมัย แนว Lounge Hip มีความโก้หรู โครงร่างเงาที่เป็น ลักษณะดิสโก้ 1970s เป็นโครงร่างเงาที่สำคัญที่ควรเป็น โครงร่างเงาหลักของสินค้าในตลาดมินิบาร์	ผู้เชี่ยวชาญด้าน การออกแบบคนที่ 2

ประเด็นการ ออกแบบ	รายละเอียด	อ้างอิง
เทคนิคจำเพาะ	เป็นดีเทลที่เหมาะสมกับกลุ่มสตรีวัยทำงานที่อยู่ในช่วงอายุ อายุ 36-49 ปี ที่แสดงบุคลิกความมั่นใจ โดดเด่น กระฉับกระเฉง และ ทันสมัยในแบบคนเมือง	แบบสอบถามส่วน ประชากรศาสตร์
	ดีเทลในกลุ่มสินค้าควรจะต้องตอบสนองกิจกรรมการใช้งานที่เกิดขึ้นภายในโรงแรมตามโอกาสการใช้สอยต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์และรสนิยมที่โดดเด่น	แบบสอบถามส่วน พฤติกรรมและ ทัศนคติ ที่ เกี่ยวข้องกับการ พักรวมใน โรงแรมบูติก
	กลุ่มสินค้าควรมีดีเทลของการผสมผสานสร้างอัตลักษณ์ ท้องถิ่นบางอย่างเพื่อให้สินค้ามีคุณค่าในลักษณะของการ ซื้อเก็บกลับไปใช้งานในโอกาสอื่น รวมไปถึงดีเทลที่ไม่ ซ้ำรูดง่ายในการนำสินค้าเก็บใส่กระเป๋าเดินทาง	แบบสอบถามส่วน พฤติกรรมและ ทัศนคติ ที่ เกี่ยวข้องกับการ ซื้อสินค้ามินิบาร์
	กลุ่มสินค้าควรมีดีเทลที่แสดงลักษณะล้าลอง เช่นการ สร้างมิติบนพื้นผิว และ ลวดลายกราฟิกบนผืนผ้า	แบบสอบถามส่วน พฤติกรรมและ ทัศนคติ การซื้อ สินค้าแฟชั่น และไลฟ์สไตล์ ส่วนบุคคล
	กลุ่มสินค้าควรมีดีเทลที่แสดงความมั่นใจ เบริ้วว-เทห์ ตามบุคลิกของกลุ่มลูกค้าที่มาพักรวม มีรายละเอียดของ การสอดแทรกรายละเอียดพื้นถิ่นที่เหมาะสม	ผู้เชี่ยวชาญด้าน การโรงแรมคนที่ 1
	กลุ่มสินค้าควรมีดีเทลที่เมื่อพักเก็บขนย้ายแล้วไม่ทำให้ สินค้าชำรุด สามารถจัดเก็บได้ สินค้าที่มีรายละเอียดพื้น ถิ่นจะขายดี	ผู้เชี่ยวชาญด้าน การโรงแรมคนที่ 2

ประเด็นการ ออกแบบ	รายละเอียด	อ้างอิง
	ดีเทลหรือ รายละเอียดภายในสินค้าควรมีความเป็นสากล อยู่ในไอเท็มที่ใช้งานได้ทั่วไป	ผู้เชี่ยวชาญด้าน การตลาดคนที่ 1
	ดีเทลควรอยู่บนพื้นฐานความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน มีความเป็นแคชชวล และตัวดีเทลควรมีการเชื่อมโยงกัน ภายในคอลเลคชั่นเพื่อการผสมผสานการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ผู้เชี่ยวชาญด้าน การตลาดคนที่ 2
	ดีเทลของการสร้างมิติหรือเลเยอร์ลงบนวัสดุ และการสร้างลวดลายของกราฟิกในผืนผ้า จะเป็นเทคนิคเฉพาะที่สำคัญของกลุ่มสินค้ามินิบาร์	ผู้เชี่ยวชาญด้าน การออกแบบคนที่ 1
	ดีเทลของกลุ่มสินค้าควรมีลักษณะ ฟังก์ชันการติดต่อใน ไอเท็มที่ดูทันสมัยแปลกตา มีโครงสร้างของความเป็นคนเมืองที่โฉบเฉี่ยวแสดงความมั่นใจ	ผู้เชี่ยวชาญด้าน การออกแบบคนที่ 2
กลุ่มสี	เป็นกลุ่มสีคุมโทนให้เหมาะสมกับกลุ่มสตรีวัยทำงานที่อยู่ในช่วงอายุ อายุ 36-49 ปี ที่แสดงบุคลิกความมั่นใจ โดดเด่น กระฉับกระเฉง และ ทันสมัยในแบบคนเมือง	แบบสอบถามส่วน ประชากรศาสตร์
	กลุ่มสีควรมีลักษณะคุมโทน มีความเท่ แสดงความโก้หรู มีรสนิยมเช่นเดียวกับการใช้ชีวิตของผู้เข้าพักในโรงแรมบูติค	แบบสอบถามส่วน พฤติกรรมและ ทัศนคติ ที่ เกี่ยวข้องกับการ พัก แรม ใน โรงแรมบูติค

ประเด็นการ ออกแบบ	รายละเอียด	อ้างอิง
	กลุ่มสีที่ดูน่าซื้อเก็บเป็นของฝาก แสดงคุณค่าของสินค้า และให้ความรู้สึกที่ดูทันสมัย	แบบสอบถามส่วน พฤติกรรมและ ทัศนคติที่ เกี่ยวข้องกับการ ซื้อสินค้านิobar
	เป็นกลุ่มสีที่คุมโทน เรียบง่าย สะอาดตา มีความทันสมัย มั่นใจในตนเอง แสดงออกถึงความเป็นคนเมืองอย่าง ชัดเจน	แบบสอบถามส่วน พฤติกรรมและ ทัศนคติการซื้อ สินค้าแฟชั่น และไลฟ์สไตล์ ส่วนบุคคล
	เป็นกลุ่มสีที่มีความเป็นธรรมชาติ เรียบง่ายสบายตา ใน ขณะเดียวกันก็ควรจะให้ความรู้สึกของความมั่นใจ เปรี้ยว-เทห์ ตามบุคลิกของกลุ่มลูกค้าที่มาพักแรม	ผู้เชี่ยวชาญด้าน การโรงแรมคนที่ 1
	ควรจะมีกลุ่มสีที่ผสมผสานความเป็นท้องถิ่นในงาน แต่ไม่ ควรจะทำให้ดูเป็นพื้นถิ่นจนเกินไป มีความทันสมัยใน สัดส่วนนำ	ผู้เชี่ยวชาญด้าน การโรงแรมคนที่ 2
	กลุ่มสีในงานออกแบบสินค้า ควรจะมีลักษณะเป็นกลางๆ ผู้บริโภคสามารถสวมใส่ได้ง่าย ตอบสนองสไตล์ที่จะ เกิดขึ้นด้วย	ผู้เชี่ยวชาญด้าน การตลาดคนที่ 1
	กลุ่มสีควรมีลักษณะที่เรียบง่าย มีความเป็นแคชชวล และไม่แสดงความเป็นแฟชั่นเกินไปในการใช้งาน และทำ ให้สามารถมีการ Mix Match กับไอเท็มๆอื่น ๆ ในคอล เล็คชั่นได้	ผู้เชี่ยวชาญด้าน การตลาดคนที่ 2

ประเด็นการ ออกแบบ	รายละเอียด	อ้างอิง
	กลุ่มสีที่ใช้ควรมีลักษณะการคุมโทนของความเป็น Modern minimal ร่วมกับการผสมผสานความเป็นพื้นถิ่น	ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบคนที่ 1
	กลุ่มสีที่ใช้ควรแสดงลักษณะโก้หรู บ่งบอกถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่ชัดเจน แสดงความทันสมัยกับท้องถิ่นอย่างลงตัว	ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบคนที่ 2
วัสดุภัณฑ์	เป็นกลุ่มวัสดุที่เหมาะสมกับกลุ่มสตรีวัยทำงานที่อยู่ในช่วงอายุ อายุ 36-49 ปี ที่แสดงบุคลิกความมั่นใจ โก้หรู กระฉับกระเฉง และ ทันสมัยในแบบคนเมือง	แบบสอบถามส่วนประชากรศาสตร์
	กลุ่มวัสดุควรมีรูปแบบการตอบสนองการทำกิจกรรมในโรงแรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทางโรงแรมจัดขึ้น ให้ความรู้สึกของการสวมใส่ที่สบาย ผสมผสานวัสดุพื้นถิ่น	แบบสอบถามส่วนพฤติกรรมและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการพักรมในโรงแรมบูติค
	กลุ่มวัสดุควรมีฟอร์มที่ทันสมัยเป็นสากล สวมใส่สบาย มีความสบาย ตอบสนองไลฟ์สไตล์ และสามารถจัดเก็บนำกลับไปใช้งานในโอกาสอื่น ๆ ได้	แบบสอบถามส่วนพฤติกรรมและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้ามินิบาร์

ประเด็นการ ออกแบบ	รายละเอียด	อ้างอิง
	กลุ่มวัสดุ ควรให้ความรู้สึกแบบล้าลอง แสดงความเรียบ โก้ทันสมัย แสดงความมั่นใจ รวมไปถึงแสดงความ เรียบ ง่าย ธรรมชาติ สะอาดตา	แบบสอบถามส่วน พฤติกรรมและ ทัศนคติการซื้อ สินค้า แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ ส่วนบุคคล
	กลุ่มวัสดุควรมีลักษณะที่ดูแคชวล และแสดงความมั่นใจ เปรี้ยว-เทห์ ตามบุคลิกของกลุ่มลูกค้าที่มาพักแรม	ผู้เชี่ยวชาญด้าน การโรงแรมคนที่ 1
	กลุ่มวัสดุควรจะไม่เอื้อต่อการพับเก็บหรือ คำนึงถึงการ เคลื่อนย้าย โดยไม่ทำให้เสียรูปแบบของของสินค้า	ผู้เชี่ยวชาญด้าน การโรงแรมคนที่ 2
	กลุ่ม ควรจะมีลักษณะที่ตอบสนองการใช้งานที่ หลากหลาย ผู้บริโภคสามารถสวมใส่ได้ง่าย ทั้งนี้ต้อง ตอบสนองสไตล์ที่จะเกิดขึ้นด้วย	ผู้เชี่ยวชาญด้าน การตลาดคนที่ 1
	กลุ่มวัสดุควรมีลักษณะเรียบง่าย ทำให้ผู้บริโภคสวมใส่ ได้ง่าย มีความเป็นแคชวล และไม่ก่อให้เกิดความอึดอัด ในการสวมใส่ และทำให้สามารถมีการ Mix Match กับไอ เท็มๆอื่น ๆ ในคอลเล็กชั่นได้	ผู้เชี่ยวชาญด้าน การตลาดคนที่ 2
	กลุ่มวัสดุ จำพวก ดัชเชสชาติดิน ที่แสดงความมั่นใจว่าผู้ดี ผ้าเลื่อม หรือผ้าตาข่าย ที่มีผิวด้านสัมผัส หรือ ผ้าเนื้อเบอกัน ดิน ที่แสดงความเป็นเนื้อด้านแต่ดูโก้หรู เป็น กลุ่มวัสดุที่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแนะนำ	ผู้เชี่ยวชาญด้าน การออกแบบคนที่ 1
	กลุ่มวัสดุจำพวกที่ให้ความเนียน หรุหร่า สวมใส่สบาย เป็นกลุ่มวัสดุที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแนะนำ	ผู้เชี่ยวชาญด้าน การออกแบบคนที่ 2

จากข้อมูลการสรุปผลความต้องการของผู้บริโภคในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มสินค้ามินิบาร์ที่เหมาะสมกับตลาดที่กำลังจะเกิดขึ้นนั้น แบ่งเป็นสองส่วนตามการใช้งาน คือ กลุ่มของสินค้าที่คำนึงถึงการใช้งานทั่วไป มีลักษณะของความเป็นสินค้าร่วมสมัยสากล ซึ่งผู้วิจัย เรียกว่า Basic Item หรือ กลุ่มสินค้าพื้นฐาน และ อีกกลุ่มคือกลุ่มของสินค้าพิเศษ ซึ่งกลุ่มนี้จะได้แก่กลุ่ม สินค้าที่มีลักษณะร่วมสมัยกับพื้นที่นั้น ทั้งในแง่ของ ฟอรัม เทคนิคจำเพาะ โทนสี รวมไปถึงวัสดุภัณฑ์ สินค้าทั้งสองกลุ่มประเภทนี้จะประกอบไปด้วยกลุ่มสินค้าแฟชั่น และกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ จะถูกนำมาผสมผสานร่วมกันในคอลเล็กชั่นตามอัตราส่วนใหม่ ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงในบทต่อไป และเพื่อให้เกิดความชัดเจนที่ตรงกันในด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าของผู้วิจัย กับ บุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้นำการสรุปผลดังกล่าว มาขยายความเจาะลึกลงไปในส่วนที่สาม ซึ่งจะเป็นการสรุปข้อมูลผู้บริโภคด้านประชากรศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับ ข้อมูลด้านลักษณะพิเศษตามปีเกิด (Generation) ข้อมูลด้านจิตนิสัย และ ประชากรสังคม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย

พัชชา (เสนาณรงค์) อุทิศวรรณกุล (2544) ได้ให้ข้อมูลไว้ใน หนังสือเอกสารประกอบการสอน Fashion and Merchandise การจัดการบริหารสินค้าแฟชั่น เกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์ (demography) ว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมืองในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงเวลาหนึ่ง ๆ โดยอาศัย การแบ่งผู้บริโภคซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งสัดส่วนตลาดให้กับกลุ่มสินค้าแฟชั่น ซึ่งจะเป็ตัวแปรที่ประเมินได้ง่ายและชัดเจน โดยจะจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกตามลักษณะต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ เพื่อการตอบสนองความต้องการของตลาด โดยยึดตาม รุนอายุ (Customer market focus) ในการกำหนดตำแหน่งของตลาดเป้าหมาย (Target Market Positioning) และเป็นหลักในการกำหนดแนวทางของการออกแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่นในปัจจุบัน

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับ Generation ของกลุ่มผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์การลงพื้นที่สังเกตศึกษา การสอบถาม การทำแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเชิงลึกในส่วนที่2 พบว่า กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยอยู่ในช่วงอายุ 36-49 ปี ซึ่งเมื่อนำมาวิเคราะห์ในลักษณะของทางประชากรศาสตร์แล้วนั้น จัดอยู่ในช่วงการแบ่งกลุ่มของนักจิตวิทยาพัฒนาการที่ใช้การผันแปรตามอายุเข้ามาแบ่งกลุ่มในช่วงวัยผู้ใหญ่ที่มีอายุ 25-50 ปี โดยพัชชา (เสนาณรงค์) อุทิศวรรณกุล (2544) อ่างใน ประมวลวิทยุ ดิคคินสัน (2520) ได้ให้นิยามความหมายของวัยผู้ใหญ่

ว่าเป็นวัยที่รู้จักการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ทางสังคม ต้องมีการยอมรับความเป็นจริงของชีวิต การควบคุมอารมณ์ การเลือกคู่ครองที่เหมาะสม มีการเลือกประกอบอาชีพหรือสร้างหลักฐานตามความสามารถของตน และมีความกดดันทางด้านอารมณ์กับปัญหาต่าง ๆ ซึ่งบุคคลเหล่านี้เมื่อแบ่งตามรุ่นจากช่วงปีเกิดปัจจุบัน จะอยู่ในกลุ่มผู้บริโศคตามปีเกิด 2 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่ม Generation-X และ กลุ่ม Generation-Y ซึ่งจากข้อมูลของการสรุปกลุ่มผู้บริโศคดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรหลักในงานวิจัยคือกลุ่ม Generation-X และ กลุ่ม ผู้บริโศคคือ กลุ่ม Generation-Y ผู้วิจัยจึงนำมาขยายความต่อเพื่อวิเคราะห์ถึงบุคลิกภาพที่ชัดเจน

พัตซา (เสนาณรงค์) อุทิศวรรณกุล (2544) อ่างใน ประมวลฎ ดิคคินสัน (2520) ได้ให้คำนิยามข้อมูลของกลุ่ม Generation ทั้ง 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่ม Gen-X (Generation X / X Generation) หรืออาจเรียกว่า Yuppies, Baby Buster และ Slacker เป็นกลุ่มบริโศคที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965-1976 (พ.ศ.2508-2519) ปัจจุบันมีอายุอยู่ในช่วง 34-49 ปี จะมีลักษณะนิสัยที่ชอบความเสี่ยง ยินดีรับการเปลี่ยนแปลง ใช้เทคโนโลยีในการทำงานได้ดี เป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวสมัยนั้นที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่าง ๆ มักรักษาภาพลักษณ์และกล้าที่จะใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย เนื่องจากสภาพโดยรวมของเศรษฐกิจดีกว่าสมัยที่ Gen-B (ค.ศ.1946-1964, พ.ศ.2489-2507) อยู่ในวัยทำงาน จึงทำให้ Gen-X สามารถเลือกงานได้มากกว่า สามารถตั้งเงื่อนไขให้แก่ที่ทำงานได้ว่าตนเองต้องการทำงานแบบไหน เมื่อไร และอย่างไร สภาพความเป็นอยู่ของ Gen-X มีลักษณะการทำงานแบบใช้ความคิด หากมีคู่สมรสก็มักจะทำงานทั้งสองคนและมีรายได้ดี ใช้ชีวิตแบบคนทันสมัย ในขณะที่ กลุ่มผู้บริโศคใน Gen-Y (Y-Generation / Why Generation / Generation Next, Echo Boom, Digital Generation) เป็นกลุ่มผู้บริโศคที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1977-1994 (พ.ศ.2520-2537) โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นผู้บริโศคที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จรวดเร็ว เนื่องจากเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเอง และเชื่อว่ามีความพร้อมด้านฐานะทางการเงินที่มักจะได้รับ การสนับสนุนจาก Gen-X ซึ่งมีรายได้ดี บุคคลกลุ่ม Gen-Y เป็นผู้ที่เกิดมาพร้อมกับความสงสัยในความต่างทางความคิดของ Gen-B ที่อาจเป็นญาติผู้ใหญ่ในครอบครัว และ Gen-X ซึ่งอาจเป็นผู้ให้กำเนิดในขณะที่สมาชิก Gen-B ในบ้านอาจจะเรียกร้องให้ Gen-Y ทำตัวอยู่ในกรอบ แต่สมาชิกที่เป็น Gen-X กลับกระตุ้นให้ Gen-Y เป็นตัวของตัวเอง Gen-Y จึงมักจะสับสน แต่ก็มีความต้องการที่จะสำเร็จในทุกอย่างที่สนใจอย่างรวดเร็วมาก มีความเชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนัก ทำให้มีการแต่งงานช้าลง คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย มีการบริหารเงินจากเครื่องมือต่าง ๆ คนกลุ่มนี้จึงมีเครดิตการ์ดมากกว่า 1 ใบ มีการใช้บริการประเภท Personal Credit มากขึ้น

3.2 ข้อมูลด้านจิตนิสัย

นอกเหนือจากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยช่วงวัยแล้วนั้น กลุ่มผู้บริโภคยังสามารถแบ่งได้ตามลักษณะนิสัย ซึ่งเป็นการศึกษาทางสังคมและจิตวิทยาประกอบกันเป็นวิถีชีวิตของผู้บริโภค เป็นการนำปัจจัยด้านบุคลิกภาพ สถานภาพทางสังคม และแผนการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคมมาเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งการตลาด โดยจะอธิบายถึงค่านิยมและความเชื่อของการอยู่ในชนชั้นใด ๆ ของสังคม หรือการมีความต้องการจะเป็นชนชั้นใดของบุคคลหนึ่ง ๆ ซึ่งสำหรับกลุ่มผู้บริโภคในงานวิจัยที่แปลผลตามข้อมูลการสังเกตศึกษาในส่วนของสอง โดยใช้ตัวแปรทางด้าน รสนิยม ราคา และทัศนคติ ในการใช้ชีวิตและการเลือกซื้อสินค้า ส่งผลให้ได้การสรุปว่า กลุ่มผู้บริโภคในงานวิจัย จัดอยู่ในกลุ่ม Fashion-Follower ระดับกลาง หรือ กลุ่มชนชั้นกลางส่วนบน (Upper-Middle Class) โดยพัตซา (เสนาณรงค์) อุทิศวรรณกุล (2544) ได้ให้คำอธิบายของคนในกลุ่มนี้ว่า เป็นกลุ่มที่มีความสำเร็จในการประกอบอาชีพพอสมควร เป็นเจ้าของกิจการ มีการศึกษาและความเป็นอยู่ที่ดี อีกทั้งมีแรงผลักดันที่จะให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ กลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมคล้ายกับกลุ่มสังคมชั้นสูงส่วนกลาง จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ร้านค้าที่มีบรรยากาศดี ต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและมีความต้องการที่จะได้รับการยอมรับและการยกย่องอย่างมาก ลักษณะการซื้อสินค้าของคนกลุ่มนี้มักแสดงออกถึงสถานะและความสำเร็จมากกว่ากลุ่มชนชั้นสูง สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้ เช่น บ้าน เสื้อผ้า สินค้าตามความนิยมแบรนด์เนมหรือ สินค้าแฟชั่นที่บ่งบอกสถานะในสังคม

กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวล้วนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา วัฒนธรรม ค่านิยม และประสบการณ์เดิม ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีลักษณะการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันและส่งผลถึงการบริโภคและการซื้อสินค้าที่แตกต่างด้วย ผู้บริโภคมักเลือกสินค้า บริการ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เห็นว่าสอดคล้องกับรูปแบบไลฟ์สไตล์พวกเขา ผู้วิจัยจึงได้วางตำแหน่งสินค้าให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคตามหลักการของ Solomon, (2002) ดังนี้

ตารางที่ 3.60 แสดงตำแหน่งกลุ่มผู้บริโภคในงานวิจัย

	Tradition	Moderate	Achievement	Fashion
High	Privileges traditionalist	Privileged moderates	Achievers	Fashion leader
Medium	Middle class traditionalist	Middle class moderates	Social climbers	Fashion Follower
Low	Upper privileged traditionalist	Under privileged moderates	Strivers	Fashion Imaginators

3.3 ข้อมูลด้านประชากรสังคม

จากการสรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยในด้าน ทศนคติและรสนิยมของรูปแบบการใช้ชีวิตของแล้วนั้นพบว่า พบว่ากลุ่มผู้บริโภคในงานวิจัย เป็นกลุ่มคนเมืองที่มีความทันสมัยในสไตล์ที่เรียบง่าย โก้หรู รักธรรมชาติ มั่นใจในตัวเอง กระฉับกระเฉง และมีความคล่องตัว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้ดังกล่าวมาขยายความ เจาะลึกไปยังการจัดกลุ่มพฤติกรรมการดำรงชีวิต เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบของมิติบุคลิกภาพของผู้บริโภคในงานวิจัยที่ชัดเจน โดย The Nation Retail Federation (1986, cited in Drake, Spooone & Greenwald, 1992) ได้จัดกลุ่มผู้ซื้อตามลักษณะบุคลิกภาพ แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มด้วยกัน ซึ่งจากการทำแบบสอบถามผู้บริโภคพบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีลักษณะ พฤติกรรม และทัศนคติตรงกันกับ กลุ่มร่วมสมัย และกลุ่มทันสมัย ซึ่งทั้งสองกลุ่มได้มีชื่อเหมือนกัน ดังนี้

กลุ่มร่วมสมัย (Contemporary) ซึ่งมีลักษณะผสมผสานระหว่างกลุ่มหนุ่มสาวร่วมสมัย (Young Contemporary) กลุ่มทันสมัย (Update) เป็นกลุ่มที่สรรหาแนวทางในการแต่งตัวใหม่ ๆ อยู่เสมอ เป็นผู้กำหนดทิศทางของแฟชั่นแต่ก็อิงอยู่กับกระแสแฟชั่นด้วยเช่นกัน เพื่อให้สอดคล้องและเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อนฝูง อีกทั้งเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเหล่านี้ต้องสามารถใช้งานได้ดีและเหมาะสมกับกิจกรรมที่หลากหลายอีกด้วย คนกลุ่มนี้ไม่ได้คำนึงถึงราคาและคุณภาพเท่าใด แต่สำหรับกลุ่มนี้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายถือเป็นปัจจัยสำคัญในการแสดงออกซึ่งความเป็นตัวตน (Self-Expression) ลูกค้ายุคนี้จึงมักจะซุกใจให้ซื้อได้ค่อนข้างง่าย เป็นลูกค้าประจำในร้านค้าหลายรูปแบบ เช่น ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Special Store) ร้านเสื้อผ้าขนาดเล็ก (Boutiques) และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของห้างสรรพสินค้าระดับบน (Upscale Department) ด้วย

สำหรับในด้านบุคลิกภาพ บุคลิกหนึ่งที่น่าสนใจจากข้อมูลแบบสอบถามที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้ามินิบาร์ในการวิจัยครั้งนี้จะมีลักษณะจัดอยู่ในกลุ่ม ผู้ที่ชอบสังคม

(Actualizers) ผู้วิจัยจึงขอขยายความ โดย พัดชา (เสนาณรงค์) อุทิศวรรณกุล (2544) ได้อธิบายถึงกลุ่มผู้ที่ชอบสังคมว่า เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้น ใฝ่รู้ มีตำแหน่งหน้าที่การงานสูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะทางการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจ และการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilled) พวกเขาพอใจในความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาในระดับปริญญาโทและตรี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ สนใจกิจกรรมพักผ่อน อาชีพ ครอบครัว การดำรงชีวิตและการใช้เวลาว่าง

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในช่วงอายุ 36-49 ปีนั้น พัดชา (เสนาณรงค์) อุทิศวรรณกุล (2544) ได้อธิบายลักษณะการซื้อสินค้าแฟชั่นไว้ว่า กลุ่มคนกลุ่มนี้ต้องการความภูมิฐาน ความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเริ่มมีตำแหน่งเป็นหัวหน้า กลุ่มนี้เป็นคนที่เคยตัดเสื้อจากร้านตัดเสื้อมาก่อน เมื่อเจอแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่คุณภาพดี มีรูปแบบที่ถูกใจ ไซส์ใส่แล้วพอดี ก็จะไม่เปลี่ยนใจ มีความภักดีต่อแบรนด์และมีกำลังซื้อสูง จากข้อมูลดังกล่าว กลุ่มสินค้าที่กับโอกาสและกาลเทศะ (Occasion) สำหรับกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มากที่สุดคือ กลุ่มสินค้าที่มีลักษณะเป็นทางการเชิงธุรกิจ (Official) ได้แก่ชุดทำงาน ที่เป็นรูปแบบพิธีการ แบบเบสิก และแบบที่ดูทันสมัย เพื่อความน่าเชื่อถือและดูสุภาพ สามารถใส่ไปทำงานที่ดูเป็นทางการได้ หรือกลุ่มสินค้าที่มีลักษณะลำลอง (Private) เช่น ชุดที่สวมใส่สบาย สบาย เชิ้กซี่ และสปอร์ต (Casual) ซึ่งเหมาะกับโอกาสในวันหยุดพักผ่อน เดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้ความรู้สึกที่เป็นอิสระ เป็นกันเอง ดูกระฉับกระเฉงและดูเป็นตัวเองที่สุด และกลุ่มสินค้าที่มีลักษณะสังคม (Social) ได้แก่ชุดที่มีรูปแบบโก้ หรูหรา หวาน ซึ่งเหมาะกับโอกาสต่าง ๆ เช่น งานราตรีและงานแต่งงาน ต้องมีความเป็นพิเศษ เพื่อการเข้าสังคมและพบปะสังสรรค์ บุคลิกภาพทางแฟชั่นของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย มักจะมีความเรียบโก้และทันสมัย มีลักษณะท่าทางเป็นส่วนตัวโดยธรรมชาติ ประกอบเข้ากับการแต่งตัวที่ไม่ออกหวานหรือเปรี้ยว แต่ดูดีเป็นงานเป็นการ มีความสามารถ มีพลัง มีลักษณะของการแต่งตัวที่มีมาตรฐาน เป็นรูปแบบที่เหมาะสมลงตัว เนื้อผ้าคอตตอน (Cotton) ลินิน (Linin) ผ้ากาเบอร์ดีน (Gabardine) เป็นต้น

สรุปบทที่ 3

ในการสร้างสรรค์ตราสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์สำหรับตลาดมินิบาร์ การตามหากลุ่มผู้บริโภค เพื่อทราบถึง ความต้องการทั้งทางด้าน ภายภาพ รสนิยม และทัศนคติ เป็นสิ่งที่ยากที่สุด และเป็นวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย จากเนื้อหาทั้งหมดในบท เมื่อนำข้อสมมติฐาน มาเปรียบเทียบกับ ข้อมูล การลงพื้นที่สอบถามสังเกต การทำแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และ การนำผลที่ได้มา เปรียบเทียบหลักการของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลปรากฏว่าข้อมูลทุกส่วนไปในทางเดียวกัน ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 3 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

ประเด็นที่ 1.กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกพักโรงแรมบูติกไม่ว่าจะอยู่ในลักษณะประเภทที่ตั้งใด ก็จะเป็นคนกลุ่มเดียวกัน มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต รสนิยม และทัศนคติการใช้ชีวิตที่ใกล้เคียงกัน

ประเด็นที่ 2.ระบบการขายสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์เป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการ โรงแรมบูติก ซึ่งทำให้ยืนยันได้ว่าระบบนี้สามารถเอาเข้ามาใช้ในเมืองไทยได้จริง

ประเด็นที่ 3 รูปแบบสินค้าที่ขายในตลาดมินิบาร์ จะแบ่งออกเป็นสองกลุ่มในคอลเล็กชั่น คือ กลุ่มสินค้าพื้นฐาน และ กลุ่มสินค้าพิเศษ โดยกลุ่มสินค้าพื้นฐานจะมาสสามารถจัดจำหน่ายได้เหมือนกัน ในทุกโรงแรมทุกภาคของประเทศไทย กลุ่มสินค้าพิเศษจะเป็นงานออกแบบที่ผสมผสานแนวคิด ท้องถิ่น ได้ถูกการยอมรับจาก กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้งสามด้าน ซึ่งผู้วิจัยจะใช้ระบบการ ออกแบบคอลเล็กชั่นนี้เป็นตัวกำหนดสัดส่วนสินค้าในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของกลุ่มสินค้าแฟชั่น และไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ต่อไป

บทที่ 4

ตลาดและคู่แข่งทางการตลาด

เนื้อหาในบทที่ 4 นี้จะกล่าวถึงข้อมูลด้านอัตลักษณ์ทางการตลาดของตราสินค้าในงานวิจัย ซึ่งเป็นผลอันเกี่ยวเนื่องมาจากการเข้าถึง การยอมรับ และความสนใจของลักษณะจำเพาะบางประการ ในสินค้ากลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ขายในระบบมินิบาร์ทั้งในด้าน รูปแบบ รสนิยม บุคลิกภาพ และการเข้าถึงของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย อันประกอบไปด้วย การกำหนดและวิเคราะห์ตลาด เฉพาะกลุ่ม การแบ่งกลุ่มสินค้าในตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป และการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ คู่แข่งทางการตลาด ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบความโดดเด่นของการแทรกตัวในตลาดของตรา สินค้าใหม่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นของผู้วิจัย

1.1 การกำหนดและวิเคราะห์ตลาดเฉพาะกลุ่ม

1.1.1 การแบ่งกลุ่มตราสินค้าตลาดแฟชั่นสำเร็จรูป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้วิจัย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่งทางการตลาด

2.1 การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด

2.1.1 การเลือกคู่แข่งทางการตลาด

2.1.2 การวิเคราะห์ตราสินค้าคู่แข่งในงานวิจัย

2.1.3 การกำหนดหลัก 5P ของตราสินค้าคู่แข่ง

2.1.4 การวิเคราะห์ตราสินค้าคู่แข่งในงานวิจัย (SWOT Analysis)

ส่วนที่ 1 อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นของผู้วิจัย

อัตลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่งที่เจ้าของตราสินค้าส่งความหมายของตราสินค้าเข้าไปในตลาด และกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่อยู่ภายใต้การควบคุมของนักการตลาด เพื่อที่จะให้ข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญ ซึ่งอัตลักษณ์ตราสินค้าจะมีความเกี่ยวเนื่องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่บ่งชี้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและจะถูกตีความและขยายความหมายจากการเลือกรับรู้ ความเชื่อ วัฒนธรรมทางสังคม จนเกิดเป็นความประทับใจหรือประสบการณ์ถ่ายทอดไปสู่การรับรู้ในภาพรวมของตราสินค้า ดังนั้น อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น จึงเป็นการบ่งชี้ความแตกต่างของตราสินค้าแฟชั่น โดยมีกลุ่มสินค้าแฟชั่นเป็นหนึ่งในตัวแทนภาพลักษณ์ตราสินค้าสำคัญที่บอกไปถึงลักษณะจำเพาะของตราสินค้า (พัตชา อุทิศวรรณกุล, 2554 : 91)

สำหรับอัตลักษณ์ทางการตลาดของตราสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ ประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดการตลาดเฉพาะกลุ่มตามเกณฑ์การแบ่งกลุ่มของส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่เพื่อระบุถึงตำแหน่งของตราสินค้าใหม่ มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 การกำหนดและวิเคราะห์ตลาดเฉพาะกลุ่ม

ตลาดสินค้าแฟชั่นเป็นตลาดที่มีพลวัตการใช้จ่ายสูง ในขณะที่เดียวกันก็มีช่วงกว้างของระดับชั้นถิ่นเช่นกัน จึงทำให้เกิดความหลากหลายของตราสินค้าในตลาด กลุ่มสินค้าสำเร็จรูปจึงเป็นทางออกของที่ดีที่สุดสำหรับผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องการความรวดเร็วในการสร้าง ผลักดัน และหมุนเวียนกลุ่มสินค้า เพื่อให้มีเม็ดเงินเข้ามาหล่อเลี้ยงระบบของธุรกิจให้สามารถเคลื่อนตัวไปได้อย่างไม่ติดขัด เช่นเดียวกันกับตลาดมินิบาร์ของผู้วิจัยที่มีลักษณะที่ถูกจัดในกลุ่มของสินค้าสำเร็จรูปตามต้นแบบธุรกิจสินค้าแฟชั่นมินิบาร์และความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคโดยความจำเพาะของกลุ่มสินค้า คือ การผลิตเป็นขนาด S M L XL จากโรงงานอุตสาหกรรม

ฤดี หลิมไพโรจน์ (2556 : 21) ได้นิยามความหมายของกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์สำเร็จรูปไว้ในหนังสือการตลาดสินค้าแฟชั่นว่า กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ คือกลุ่มสินค้าที่ประกอบไปด้วย เครื่องแต่งกาย และ เครื่องประกอบการแต่งกายทางแฟชั่น ซึ่งมีระดับของความหลากหลายไปตามตัวแปร เพศ อายุ และโอกาสการใช้งานของกลุ่มสินค้าและถูกแยกย่อยไปในด้านของ รูปแบบ คุณภาพ และรสนิยม จนเกิดเป็นสัดส่วนของกลุ่มสินค้าเฉพาะแบบ สำหรับกลุ่มสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปในประเทศไทยนั้น และสามารถแบ่งประเภทกลุ่มตามลักษณะแหล่งที่มาของตราสินค้าได้คือ กลุ่มตราสินค้าในประเทศ (Local Brand) และกลุ่มตราสินค้านำเข้า (Import Brand) ซึ่งบุคลิกภาพของตราสินค้าจะเป็นอัตลักษณ์ที่กำหนดและส่งผลให้ตัวสินค้ามีรูปแบบและคุณลักษณะที่แตกต่างกัน

ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้กำหนดเป็นเกณฑ์ของการวางตำแหน่ง และเลือก คู่แข่งทางการตลาด ซึ่งจะกล่าวในส่วนต่อไป

1.1.1 การแบ่งกลุ่มตราสินค้าตลาดแฟชั่นสำเร็จรูป

สินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป (Ready to wear) หมายถึงเสื้อผ้าที่ผลิตให้มีขนาดเป็นมาตรฐาน โดยมักผลิตจากโรงงานในปริมาณมาก ทั้งนี้มีความ แตกต่างจากการผลิตแฟชั่นชั้นสูงอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากแฟชั่นชั้นสูงมีการตัดเย็บแบบใช้มือ ซึ่งต้องอาศัยช่างที่มีความชำนาญในการตัดเย็บเป็นพิเศษ ดังนั้นจึงมีต้นทุนการผลิตสูง ส่งผลให้สินค้ามีราคาสูงตามต่างจากเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตจำนวนมากและมีราคาที่ถูกลงกว่า (พัชชา อุทิศวรรณกุล, 2554 : 20)

ปัจจุบันตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่มีการจำหน่ายอยู่ในประเทศไทยนั้นมีอยู่หลากหลาย ลักษณะด้วยกัน ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปมีวัตถุประสงค์เพื่อหาพื้นที่แทรกตัวทางการตลาดของตราสินค้าใหม่ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาองค์ประกอบสำคัญของการวางตำแหน่งตราสินค้า อันได้แก่ลักษณะจำเพาะของกลุ่มทางการตลาดของตราสินค้าใหม่ และลักษณะจำเพาะของส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งในการจำแนกลักษณะของตราสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปนั้น พัทชา อุทิศวรรณกุล (2554 : 28) ได้จัดระดับตำแหน่งของกลุ่มตราสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปไว้ 3 ลักษณะด้วยกัน ประกอบด้วย

(1.) การจำแนกตามความแตกต่างของแหล่งผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท คือ ตราสินค้านำเข้า (Import Brand), ตราสินค้าลิขสิทธิ์(License Brand) และตราสินค้าในประเทศ(Local Brand)

(2.) การจำแนกตามกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกได้อีกเป็น 3 ลักษณะ อันได้แก่ กลุ่มสินค้าแฟชั่นจากนักออกแบบ (Designer Fashion), กลุ่มสินค้าแฟชั่นมวลชน (Mass Fashion) และกลุ่มสินค้าแฟชั่นคลาสสิก (Classic Fashion)

(3.) การจำแนกตามระดับชั้นราคาทางการตลาดโดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มราคา ได้แก่ ตลาดสินค้านำราคาสูง (High Class/High Market), ตลาดสินค้านำราคาปานกลางค่อนข้างสูง (Rather High Class/Middle Market/Pret a Porter), ตลาดสินค้านำราคาปานกลาง (Medium Class/Mass Product) และตลาดสินค้านำราคาถูก (Low Class/Low Market/Mass Market) จ า ก ก า ร จำแนกข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดเบื้องต้นของตราสินค้าใหม่ เพื่อให้เกิดความชัดเจนของลักษณะจำเพาะทางการตลาดของตราสินค้าใหม่ ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ร่วมกับผลสรุปความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมาแจกแจงรายละเอียดในตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะตราสินค้าใหม่ของผู้วิจัย

Import Brand			License Brand			Local Brand		
Mass Fashion	Designer Fashion	Classic Fashion	Mass Fashion	Designer Fashion	Classic Fashion	Mass Fashion	Designer Fashion	Classic Fashion
High(A)	High (A)	High (A)	High (A)	High (A)	High (A)	High (A)	High (A)	High (A)
Rather High (B-B+)	Rather High (B-B+)	Rather High (B-B+)	Rather High (B-B+)	Rather High (B-B+)	Rather High (B-B+)	Rather High (B-B+)	Rather High (B-B+)	Rather High (B-B+)
Medium (C)	Medium (C)	Medium (C)	Medium (C)	Medium (C)	Medium (C)	Medium (C)	Medium (C)	Medium (C)
Low (D)	Low (D)	Low (D)	Low (D)	Low (D)	Low (D)	Low (D)	Low (D)	Low (D)

จากตารางจะเห็นได้ว่า ตำแหน่งของการแทรกตัวในตลาดของตราสินค้าผู้วิจัยจะถูกจัดระดับอย่างชัดเจนด้วยรูปแบบของลักษณะด้านการผลิต ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ทั้งนี้เพื่อความชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลจาก พัทธา อุทิสวรรณกุล (2554 : 28) มาแสดงร่วมกับการวิเคราะห์ตราสินค้าใหม่ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ลักษณะตราสินค้าใหม่ของผู้วิจัย

ลักษณะตราสินค้า	ข้อมูล	การวิเคราะห์ตราสินค้าใหม่
Local Brand	รูปแบบของตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบไทย อาทิ ฟลายนาว (FLYNOW), โครเซ็ท (Kloset) เป็นต้น	มีลักษณะเช่นเดียวกับตราสินค้าใหม่ที่ถูกรังสรรค์ขึ้นจากผู้ประกอบการในประเทศไทย
Designer Fashion	สินค้าแฟชั่นจากนักออกแบบ (Designer Fashion) หมายถึงสินค้าแฟชั่นที่มีลักษณะเฉพาะตัว กล่าวคือเป็นสินค้าที่นำชื่อของนักออกแบบมาใช้เป็นตราสินค้า (Designer Brand Merchandise) โดยยึดแนวโน้มจากแฟชั่นชั้นสูงเป็นหลัก ทั้งนี้นักออกแบบจะปรับเปลี่ยนหรือตัดแปลงสินค้าจากรูปแบบ	มีลักษณะเช่นเดียวกับตราสินค้าใหม่ที่ถูกรังสรรค์ขึ้นจากผู้ประกอบการไทยโดยใช้ชื่อตนเองมาตั้งเป็นชื่อตราสินค้า

ลักษณะตราสินค้า	ข้อมูล	การวิเคราะห์ตราสินค้าใหม่
	แพชั่นชั้นสูง หากแต่นำมาผ่านกระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่า สินค้าประเภทนี้มักจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกเฉพาะที่ เช่น ร้านของนักออกแบบเอง หรือตามห้างสรรพสินค้า รวมทั้งร้านค้าปลีก โดยกลุ่มเป้าหมายของร้านค้าคือ ผู้บริโภคที่ตามกระแสแฟชั่นและมีเงินในการใช้จ่ายใช้สอย	
Medium Class	ตลาดสินค้าราคาปานกลาง (Medium Class/Mass Product) เกรด c เป็นตลาดที่มีการลงทุนสูงกว่าตลาดกลุ่มอื่นเพราะต้องมีการโฆษณาและการวางแผนการตลาดเสื้อผ้าประเภทนี้จัดอยู่ในระดับที่มีคุณภาพพอใช้ได้ มีรูปแบบที่เหมือนหรือใกล้เคียงกันเป็นจำนวนมาก ไม่มีขนาดเฉพาะบุคคล เน้นการขายที่ปริมาณมากกว่าคุณภาพ ใช้วัสดุที่ค่อนข้างจำกัดเพื่อลดต้นทุนในการผลิต ผู้บริโภคสินค้าประเภทนี้จะเป็นผู้ที่อยู่ในสังคมชั้นกลาง มีรายได้พอตัวไม่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย เช่น แบรินด์ XXI Forever, AllZ, Pena House เป็นต้น	มีลักษณะของตลาดที่ตรงกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการกลุ่มสินค้ามีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป และมีความสนใจในรูปแบบของสินค้าในคุณภาพที่พอใช้ได้ ผลิตเป็นขนาด S M L XL

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้วิจัย

ในกระบวนการสร้างสรรค์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้นจะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้ ประกอบไปด้วยปัจจัยของกลุ่มผู้บริโภค ราคาของผลิตภัณฑ์สถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระชับข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยจึงสรุปข้อมูลไว้ตารางวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้วิจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้วิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้วิจัย	
กลุ่มผู้บริโภค	กลุ่มผู้บริโภคในที่นี้หมายถึงกลุ่มผู้บริโภคในงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ นักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในโรงแรมบูติก 5 ดาวขึ้นไปในประเทศไทย เมื่อสรุปจากแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคในงานวิจัยประกอบไปด้วย นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มสตรี เจเนอเรชั่นเอกซ์ที่มีอายุระหว่าง 36-47 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก และนักท่องเที่ยวและคนไทยกลุ่มสตรีวัยทำงาน เจเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง
ราคาของผลิตภัณฑ์	จากกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยทำงานในข้างต้นส่วนใหญ่แล้วจะมีรายได้อยู่ในระดับกลางถึงบน แต่การจับจ่ายเลือกซื้อเสื้อผ้าในเวลาท่องเที่ยว จะสามารถจ่ายได้ง่ายกว่าเมื่อสินค้าราคาอยู่ในระดับกลาง ดังนั้นในส่วนของกาหนดและวิเคราะห์ตลาดในกลุ่มสินค้า Mass Market ที่เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทย จะอยู่ในตลาดสินค้าราคาปานกลาง เกรด B คือเสื้อผ้ามีคุณภาพที่ดี ทั้งวัสดุอุปกรณ์ ฝีมือการตกแต่งละเอียด สีและรูปแบบเหมาะสมกับโอกาสใช้สอยตามกาลเทศะ ราคาอยู่ที่ 1,000-5,000 บาท ซึ่งเป็นราคามาตรฐานสำหรับกลุ่มตลาดนี้ในประเทศไทย
สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	<p>(1) ช่องทางจัดจำหน่ายหลัก : โรงแรมบูติกโฮเต็ล (Boutique hotel) : ระดับห้าดาวขึ้นไปที่มีจำนวนห้องไม่เกิน 40 ห้อง ผู้วิจัยมีความต้องการเปิดแบรนด์สินค้าในตู้เสื้อผ้าของห้องพักในโรงแรมดังกล่าว เพื่อให้ผู้เข้าพักอาศัยได้เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภท Ready to wear เพราะแนวโน้มของนักธุรกิจที่นิยมเข้าพักในโรงแรมบูติกมีมากขึ้น โรงแรมเหล่านี้จึงให้ความสำคัญกับบริการและความสะดวกในจุดนี้มากขึ้นด้วย และโรงแรมดังกล่าวกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นทั้งนักท่องเที่ยวและประชากรไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศ ซึ่งตรงกับงานวิจัยที่ต้องการ</p> <p>(2) ช่องทางจัดจำหน่ายรอง : “อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce)” หรือ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งหมายถึงการดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในยุคปัจจุบันมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ กระทั่งอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เพราะการเชื่อมต่อกับโลกอินเทอร์เน็ตนั้นทำได้ง่ายขึ้น เช่น ผ่านทางมือถือสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่พกพาติดตัวเสมอ กลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยส่วนใหญ่ใช้เวลา</p>

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้วิจัย	
	อยู่กับอินเทอร์เน็ต ทางผู้วิจัยจึงเลือกการช่องทางการขายผ่านระบบอีคอมเมิร์ซด้วยการขายบนหน้าเว็บไซต์ (Website)
ผลิตภัณฑ์	<p>ส่วนของผลิตภัณฑ์ สัดส่วนของ คุณภาพ รูปแบบสินค้า และราคา จะเป็นตัวแปรย่อยที่แปรตามกัน การแบ่งสินค้าตามประเภททางการตลาด สามารถแบ่งได้ตามนี้ (พัชชา อุทอศวรรณกุล,2554)</p> <p>(1.) กลุ่มสินค้า Mass Market เป็นเสื้อผ้าประเภทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในปัจจุบัน เนื่องจากความที่เป็นกลุ่มมวลชนที่มีขนาดใหญ่ ครอบคลุมการขายและกลุ่มลูกค้าในวงกว้าง เสื้อผ้าสำเร็จรูป (Ready to Wear) ส่วนใหญ่จัดอยู่ในเสื้อผ้าประเภทนี้ เนื่องจากการผลิตในจำนวนมาก ขนาดที่เป็นมาตรฐาน สินค้ามีราคาที่เหมาะสมและสามารถซื้อหาได้ทั่วไป ตลาด Mass Market ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีราคาถูก (Low Price) แต่เป็นตลาดที่มีการลงทุนสูงกว่ากลุ่มตลาดอื่น เพราะต้องมีค่าโฆษณาและการวางแผนการตลาดที่ดี ด้วยการแข่งขันที่สูงและการผลิตจำนวนมาก สินค้าประเภทนี้จึงมีราคาไม่สูงมากนักและเน้นจำนวนการขายแทน ในประเทศไทยสินค้าประเภทนี้มีการจำหน่ายอยู่มากในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศเนื่องจากคนไทยให้ความสนใจในสินค้าประเภทนี้เป็นอย่างมาก เพราะการเลือกซื้อที่สะดวก ทางผู้วิจัยเล็งเห็นถึงสินค้าประเภทนี้ว่าเหมาะกับคนไทยที่สุด ผลิตภัณฑ์ของผู้วิจัยจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่</p> <p>ผลิตภัณฑ์ประเภทที่ 1 : เครื่องแต่งกาย เครื่องแต่งกายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ</p> <p>เครื่องแต่งกายสำหรับชีวิตประจำวัน (Casual) เสื้อผ้าลำลองเหมาะสำหรับลูกค้าที่ต้องการมาพักผ่อน ผลิตภัณฑ์จะถูกแบ่งตามโอกาสของการพักผ่อนในการสวมเสื้อผ้าลำลอง คือ เสื้อผ้าลำลอง (Casual-Casual)</p> <p>เสื้อผ้าทำงานกึ่งลำลอง (Business Casual), เสื้อผ้าสังสรรค์กึ่งลำลอง (Party-Casual) สินค้าจะมีความเป็นเอกภาพของเครื่องแต่งกายสินค้าจะเป็นเหมือนกันทั่วประเทศไทย</p> <p>เครื่องแต่งกายลักษณะจำเพาะ (Complementary) เป็นเครื่องแต่งกายพื้นเมืองที่ดึงเอาจุดเด่นวัฒนธรรมการแต่งกายของแต่ละภาคมาสร้างเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบให้สินค้านั้นมีความจำเพาะของแต่ละภาค ในส่วนนี้ถือเป็นจุดเด่นของตราสินค้าของผู้วิจัยในประเทศไทย</p>

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้วิจัย	
	<p style="text-align: center;">ผลิตภัณฑ์ประเภทที่ 2 : ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Product)</p> <p>เครื่องประกอบการแต่งกาย จะถูกออกแบบมาให้เข้ากับสภาพภูมิอากาศสภาพภูมิประเทศในจังหวัดนั้น ๆ เพื่อให้คนที่เข้าพักได้ใช้งานอย่างเหมาะสม จะเป็นสัดส่วนสินค้าที่แยกออกมาอีกกลุ่มสินค้าที่ไม่ได้มีการหมุนเวียนอยู่ในระบบการจัดการสินค้าเดียวกัน เพื่อให้แต่ละภูมิภาคได้รับสินค้าที่แปลกใหม่</p> <p>จากข้อมูลด้านของผลิตภัณฑ์ จะเน้นไปยังสินค้าที่เรียบง่ายต่อการดำเนินชีวิตในเมืองนั้น ๆ (Simply City) และมีมากมายหลายประเภท เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการซื้อสินค้าที่หลากหลาย ถือเป็นโอกาสทางการตลาดในการขายสินค้าที่เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้ที่เข้าพักและเพิ่มช่องทางการขายในยอดซื้อที่สูงขึ้น ดังนั้นในส่วนของการกำหนดขอบเขตการแบ่งกลุ่มสินค้าจากข้อมูลผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงคาดการณ์ว่า ราคาสินค้าของผู้วิจัยจะอยู่ในช่วงระดับชั้น B ของกลุ่มสินค้าสำเร็จรูปในประเทศไทย เพื่อให้อยู่ในเกณฑ์เดียวกับราคาสินค้าอื่น</p>
การส่งเสริมการขาย	<p>การส่งเสริมการขายในหมวดสินค้าแฟชั่น sale warehouse, การส่งเสริมการขายกับนิตยสารและสื่อออนไลน์ และการส่งเสริมการขายร่วมกับการท่องเที่ยวและการโรงแรม การจัดกิจกรรมนำเสนอในห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงการร่วมโปรโมชันกับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ประเภทอื่น ๆ อาทิเครื่องสำอาง ร้านอาหาร ราคาสินค้าแฟชั่นอื่น ๆ เป็นต้น</p>

สรุปและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่องานวิจัย

ส่วนที่ 1 ส่วนประสมการตลาดตราสินค้าแฟชั่นของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.4 สรุปอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นของผู้วิจัย

หลัก5P	ตำแหน่งและเป้าหมาย	อ้างอิง
กลุ่มผู้บริโภค	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มสตรีวัยทำงาน ชอบท่องเที่ยวเจเนออร์ เรชั่นเอ็กซ์ ที่มีอายุระหว่าง 36-47 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก - กลุ่มสตรีวัยทำงานชอบที่ท่องเที่ยว เจเนออร์ เรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภครอง 	<ul style="list-style-type: none"> - จากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคจากแบบสอบถาม
สถานที่จัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - โรงแรมบูติกไฮเต็ล (Boutique hotel) ทุกห้องพัก ทั่วประเทศไทย - การขายในอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) 	<ul style="list-style-type: none"> - ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อเปิดตลาดใหม่ให้การขายสินค้าแฟชั่นถึงผู้บริโภคโดยตรง
ราคา	<ul style="list-style-type: none"> - ช่วงราคา 1,000-5,000 บาท อยู่ในเกรด B 	<ul style="list-style-type: none"> - เนื่องจากเป็นโรงแรมลักษณะบูติก ดังนั้นราคาผู้ที่เข้าพักจะอยู่ในช่วงราคาปานกลาง สินค้าที่นำมาขาย ต้องมีราคาที่สอดคล้องกัน
ผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มสินค้า Mass Market สินค้าสำเร็จรูป (Ready to Wear) - รูปแบบเสื้อผ้าทำงานกึ่งลำลอง(Business – Casual), เสื้อผ้า สังสรรค์กึ่งลำลอง (Party-Casual) - เครื่องประกอบการแต่งกาย 	<ul style="list-style-type: none"> - ตลาดการกระจายสินค้าและต้องการเข้าถึงอย่างรวดเร็วการขยายตามสาขาต่าง ๆ ต้องใช้จำนวนที่มีขึ้นทำให้ต้องใช้กำลังการผลิตแบบอุตสาหกรรม - เสื้อผ้าแบบลำลองตอบโจทย์การมาพักผ่อนในโรงแรมเป็นอย่างดี
การประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> - ประชาสัมพันธ์ การทำโฆษณาผ่านสื่อหลัก (Above the line) 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทั้งนักท่องเที่ยวและคนในประเทศ

หลัก5P	ตำแหน่งและเป้าหมาย	อ้างอิง
	<ul style="list-style-type: none"> - นิตยสารท่องเที่ยว - การทำโฆษณาผ่านสื่อรอง (Below the Line) - โฆษณาผ่านออนไลน์ จัดแพคเกจทัวร์เปิดตัวคอลเลคชั่นในโรงแรม - การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย 	จึงต้องลงโฆษณาอย่างมากในสื่อที่กล่าวมา

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่งการตลาด

ในส่วนนี้จะเป็นการรวบรวมข้อมูลทางการตลาดและวิเคราะห์คู่แข่งในกลุ่มตราสินค้าเดียวกัน ซึ่งจากข้อมูลในส่วนที่หนึ่งนั้นสามารถตั้งเกณฑ์ในการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดในประเทศไทยได้ โดยศึกษาการกำหนดตลาดของตราสินค้าคู่แข่งรวมถึงการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน เพื่อนำมาซึ่งผลของคำตอบตราสินค้าใหม่ของผู้วิจัย มีรายละเอียดดังนี้

2.1 การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด

เกณฑ์การคัดเลือกแบรนด์คู่แข่งในงานวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้หลักการเดียวกันกับการหาตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ผู้วิจัย เพื่อคัดเลือกแบรนด์ที่มีความเหมาะสมที่สุดจำนวน 3 ตราสินค้า และนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบและโอกาสทางการตลาด รวมถึงข้อได้เปรียบ เสียเปรียบในเชิงธุรกิจ

ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทยสไตล์ที่ตราสินค้าของผู้วิจัยมีความคล้ายคลึงกันจำนวน 10 ตราสินค้าของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี แต่เนื่องจากตราสินค้าจากประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นตราสินค้าในกลุ่มดีไซน์เนอร์แบรนด์ มีตราสินค้าที่อยู่ในกลุ่มแมสแมร์เก็ตค่อนข้างน้อยทางผู้วิจัยจึงแบ่งวิเคราะห์ตราสินค้าออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ตราสินค้าในประเทศไทยที่เป็นรูปแบบดีไซน์เนอร์แบรนด์ ที่มีรูปแบบที่เหมือนกับตราสินค้าของผู้วิจัย กลุ่มที่ 2 ตราสินค้าที่อยู่ในกลุ่มแมสแมร์เก็ตที่มีราคาและรูปแบบเหมือนกับตราสินค้าของผู้วิจัย และสามารถนำมาวิเคราะห์หาคู่แข่ง 3 อันดับต้นของแต่ละกลุ่มดังนี้

2.1.1 การเลือกคู่แข่งทางการตลาด

(1.) กลุ่มที่ 1 ตราสินค้าในประเทศไทยที่เป็นรูปแบบดีไซน์เนอร์แบรนด์

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์คู่แข่งตราสินค้าใหม่เกณฑ์ตราสินค้าในประเทศ

ตราสินค้า	ราคาเฉลี่ย 8,000 บาท	สตรีวัย ทำงาน Gen- X	กลุ่มสินค้า ตราสินค้า Designer	ความ ทันสมัยของ สินค้า	รูปแบบ สินค้า จำลองกิ่ง ทำงานและ กิ่งสังสรรค์	อัตรารวม
Vatanika	1	1	1	1	1	5
Asava	0	0	1	1	1	3
Milin	1	0	1	1	0	3
Issue	1	1	1	1	1	5
Kwankao	1	0	1	1	0	3
Disaya	0	0	1	1	0	2
Kloset	1	0	1	1	0	3
Patinya	1	1	1	1	1	5
Stretsis	0	0	1	1	0	2
Munchu's	1	0	1	1	0	3

(2.) กลุ่มที่ 2 ตราสินค้าที่อยู่ในกลุ่มแมสแมร์เก็ต

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์คู่แข่งตราสินค้าใหม่เกณฑ์ตราสินค้า Mass Market

ตราสินค้า	ราคาเฉลี่ย 8,000 บาท	สตรีวัย ทำงาน Gen- X	กลุ่มสินค้า ตราสินค้า Designer	ความ ทันสมัยของ สินค้า	รูปแบบ สินค้า ลำลองกึ่ง ทำงานและ กึ่งสังสรรค์	อัตรารวม
TopShop	1	1	1	1	1	5
G2000	0	1	1	0	0	2
TopMan	1	0	1	1	0	3
Jaspal	1	1	1	1	1	5
Chaps	1	0	1	0	0	2
H&M	1	0	1	1	0	3
Mango	0	1	1	0	0	2
Miss selfridge	0	0	1	0	0	2
Zara	1	1	1	1	1	5
AIIZ	0	0	1	0	0	1

2.1.2 การวิเคราะห์ตราสินค้าคู่แข่งในงานวิจัย

จากการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดของผู้วิจัย สามอันดับของกลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย ตราสินค้า Vatanika จากประเทศไทย, Issue จากประเทศไทย, Patinya จากประเทศไทย สามอันดับจากกลุ่มที่ 2 Topshop จากประเทศอังกฤษ, Jaspal จากประเทศไทย, Zara จากประเทศสเปน ทั้งหกแบรนด์นี้ได้ผลรวมความเป็นไปได้เท่ากันที่ 5 และอยู่ในตำแหน่งทางการตลาดเดียวกัน และมีปัจจัยที่ใกล้เคียงกับแบรนด์ใหม่ของผู้วิจัยมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยได้นำคุณลักษณะทั้งหกแบรนด์มาวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาดและโอกาสทางธุรกิจดังต่อไปนี้

(1.) ตราสินค้า Vatanika

ตารางที่ 4.7 ตราสินค้า Vatanika

ชื่อตราสินค้า	Vatanika
ลักษณะตราสินค้า	ดีไซเนอร์แบรนด์ในประเทศไทย
รายละเอียด	ดีไซเนอร์ คุณแพรว-วทานิกา ปัทมสิงห์ ณ อยุธยา จบการศึกษาจาก London Collage of Fashion สาขา Product Design
บุคลิกภาพเด่นของสินค้า	บุคลิกเสื้อผ้าสไตล์หวานอ่อนเปรี้ยว มีรายละเอียดการตัดเย็บที่ละเอียด
สไตล์	Feminine, Elegance ความหรูหราของชุดที่ถ่ายทอดความเป็นผู้หญิง
ราคา	8,000-42,000บาท
สถานที่จัดจำหน่าย	ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศ
การส่งเสริมการขาย	-จัดแสดงแฟชั่นโชว์ร่วมกับนิตยสาร ELLE -การส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า -การร่วมการส่งเสริมการขายกับกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์อื่น ๆ
ตัวอย่างกลุ่มสินค้า	 <p>ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างกลุ่มสินค้าของ Vatanika ที่มา : www.vatanika.com</p>

(2.) ตราสินค้า ISSUE

ตารางที่ 4.8 ตราสินค้า ISSUE

ชื่อตราสินค้า	Issue
ลักษณะตราสินค้า	ดีไซเนอร์แบรนด์ในประเทศ
รายละเอียด	คุณ โรจน์-ภูวภวิศ กฤตพลนารา ดีไซเนอร์และเจ้าของแบรนด์
บุคลิกภาพเด่นของสินค้า	โดดเด่นด้วยการออกแบบลวดลายผ้า และการใช้สีสันทึบที่สร้างความสนุกสนาน
สไตล์	Modern ethnic ผสมผสานความทันสมัยกับความพื้นเมืองอย่างลงตัวและใช้สีสันทึบอย่างลงตัว
ราคา	6,000-25,000บาท
สถานที่จัดจำหน่าย	ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศ และร้านค้า Stand Alone
การส่งเสริมการขาย	-จัดแสดงแฟชั่นโชว์ร่วมกับนิตยสาร ELLE -การส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า -การร่วมการส่งเสริมการขายกับกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์อื่น ๆ -การทำ Charity ร่วมกับโรงพยาบาล
ตัวอย่างกลุ่มสินค้า	 <p>ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างกลุ่มสินค้าของ ISSUE</p> <p>ที่มา : http://thaicatwalk.com</p>

(3.) Patinya

ตารางที่ 4.9 ตราสินค้า Patinya

ชื่อตราสินค้า	Patinya
ลักษณะตราสินค้า	ดีไซเนอร์แบรนด์ในประเทศ
รายละเอียด	มีคอนเซ็ปต์การออกแบบเป็น DAY-TO-NIGHT หรือ การสร้างโอกาสการสวมใส่ได้ทั้งกลางวันในชุดทำงานและกลางคืนในชุดสังสรรค์
บุคลิกภาพเด่นของสินค้า	โดดเด่นที่การตัดเย็บอันประณีต และแพทเทิร์นที่มีลักษณะเข้ารูปพิเศษตลอดจนดีไซน์ที่สามารถใช้งานได้จริงโดยมีความทันสมัยแบบโมเดิร์นสไตล์ผสมผสานเข้าด้วยกันกับแนวคิดที่คลาสสิก
สไตล์	Urban Elegant and Sensational ความอ่อนหวานของผู้หญิงมาเป็นแรงบันดาลใจที่แสดงออกมาเป็นเสื้อผ้า
ราคา	9,000-30,000 บาท
สถานที่จัดจำหน่าย	ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศ และร้านค้า Stand Alone
การส่งเสริมการขาย	-จัดแสดงแฟชั่นโชว์ร่วมกับนิตยสาร ELLE -การส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า -การร่วมการส่งเสริมการขายกับกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์อื่น ๆ
ตัวอย่างกลุ่มสินค้า	



(4.) Topshop

ตารางที่ 4.10 ตราสินค้า Topshop

ชื่อตราสินค้า	Topshop
ลักษณะตราสินค้า	Mass Fashion Brand
รายละเอียด	แบรนด์ดังสัญชาติอังกฤษ ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1964 ที่เมือง Sheffield (a City and Metropolitan Borough of South Yorkshire, England) เป็นแบรนด์เกี่ยวกับเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ รวมไปถึงเครื่องสำอางด้วย TOPSHOP เน้นสินค้าของวัยรุ่นผู้หญิงเป็นหลัก
บุคลิกภาพเด่นของสินค้า	สินค้าจากแบรนด์ TOPSHOP เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการดีไซน์ Collection ใหม่ ๆ จาก Designer ชื่อดัง และมีแบบใหม่ ๆ เข้ามาอย่างรวดเร็วเช่นกัน TOPSHOP ยังสร้างความหลากหลายโดยการนำสินค้าจากแบรนด์ Fashion Designer มาจำหน่าย ภายใต้ชื่อของ TOPSHOP อีกด้วย สินค้าแบรนด์ TOPSHOP ถูกจัดหมวดหมู่หลากหลายเพื่อรองรับ กลุ่มลูกค้าในทุก ๆ กลุ่ม ดังเช่น เสื้อผ้าสำหรับสาวไซส์เล็ก สาวตัวสูง หรือแม้กระทั่งเสื้อผ้าคนท้อง

สไตล์	Modern Chic เสื้อผ้าทันสมัยเรียบง่าย ลำลอง เสื้อผ้าที่สามารถมีกซ์แมชได้ง่าย
ราคา	1,000-12,000 บาท
สถานที่จัดจำหน่าย	ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศ
การส่งเสริมการขาย	-การส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า -การร่วมการส่งเสริมการขายกับกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์อื่น ๆ ในเครือเซ็นทรัล
ตัวอย่างกลุ่มสินค้า	 <p>ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างกลุ่มสินค้าของ Vatanika</p> <p>ที่มา : http://th.topshop.com</p>

(5.) Jaspal

ตารางที่ 4.11 ตราสินค้า Jaspal

ชื่อตราสินค้า	Jaspal
ลักษณะตราสินค้า	Mass Fashion Brand
รายละเอียด	JASPAL เปิดร้านครั้งแรกในปี 1972 โดยเริ่มผลิตจากภายในประเทศไทย เป็นเสื้อผ้าแบบสำเร็จรูปที่ราคาเหมาะสมกับผู้บริโภค ปัจจุบันมีทั้งหมด 39 สาขาในประเทศไทย และ 3 สาขาในประเทศมาเลเซีย JASPAL ต้องการให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้านครบชุดตั้งแต่หัวจรดเท้าออกร้านไปอย่างสมบูรณ์แบบ มีการใส่ใจในรายละเอียดของการตัดเย็บ การปักตกแต่ง การออกแบบเสื้อผ้าจะใช้ทีมงานในการออกแบบรวมถึงคุณภาพที่ดี
บุคลิกภาพเด่นของสินค้า	เน้นดีเทลของเสื้อผ้าไซส์ของคนเอเชีย
สไตล์	Modern Classic เรียบง่ายในสไตล์คนเมือง
ราคา	1,000-6,000บาท
สถานที่จัดจำหน่าย	ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศ
การส่งเสริมการขาย	-การส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า -การร่วมการส่งเสริมการขายกับกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์อื่น ๆ -การโฆษณาออนไลน์และนิตยสาร
ตัวอย่างกลุ่มสินค้า	 <p> BOW NECK BLOUSE THB 1,795.00 </p> <p> RIM SLEEVELESS BLOUSE THB 2,795.00 </p> <p> EMBELLISHED COLLAR BLOUSE THB 1,795.00 </p> <p> CHECK CROP TOP THB 2,295.00 </p> <p> ROUND NECK EMBROIDERED PULLOVER THB 1,495.00 </p> <p> PLEATED MIDI SKIRT THB 2,495.00 </p> <p>ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างกลุ่มสินค้าของ Jaspal</p> <p>ที่มา : http://www.jaspalonlinestore.com</p>

(6.) Zara

ตารางที่ 4.12 ตราสินค้า Zara

ชื่อตราสินค้า	Zara
ลักษณะตราสินค้า	Mass Fashion Brand
รายละเอียด	ตราสินค้าสัญชาติสเปน “อามันซิโอ ออร์เตกา” ผู้ก่อตั้งแบรนด์ซารา ZARA สาขาแรก ในปี 1975 แบรนด์ ZARA ถือว่าเป็นแบรนด์ที่เป็นอันดับหนึ่งตอนนี้สำหรับตลาด Fast Fashion มียอดการซื้อที่สูงต่อเดือน และมีการเติมแบบสินค้าใหม่ 3-4 วัน ของแต่ละรอบสัปดาห์
บุคลิกภาพเด่นของสินค้า	เสื้อผ้าทันสมัยที่ปรับเปลี่ยนการออกแบบอย่างรวดเร็ว
สไตล์	Modern City-Line เรียบง่ายในสไตล์คนเมือง
ราคา	1,000-8,000บาท
สถานที่จัดจำหน่าย	ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศ
การส่งเสริมการขาย	-การส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า -การร่วมการส่งเสริมการขายกับกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์อื่น ๆ
ตัวอย่างกลุ่มสินค้า	 <p>ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างกลุ่มสินค้าของ Zara</p> <p>ที่มา : http://www.thzara.com</p>

2.1.3 การกำหนดหลัก 5P ของตราสินค้าคู่แข่ง

ตารางที่ 4.13 ส่วนประสมตราสินค้าคู่แข่ง

Brand	People	Product	Price	Place	Promotion
Vatanika	หญิงสาว ผู้หลงใหลความโก้หรูในสไตล์คลาสสิก มีความมั่นใจในตนเอง ให้ผู้หญิงมีความโดดเด่นในสังคม	-เสื้อผ้าสไตล์หวาน ซ่อนเปรี้ยว เต็มไปด้วยรายละเอียด คัดตั้งที่ดี -เครื่องหนังและเครื่องประดับมีดีไซน์ที่เรียบหรู	8,000-42,000 บาท	-Emquartier: 2nd Floor -Paragon: 1st Floor -Central Chidlom: 2nd Floor -Online store: https://store.vatanika-design.com/	30% สำหรับสินค้าร่วมรายการ
Issue	ลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ชื่นชอบในแฟชั่นแบบ Issue	เสื้อผ้าชิ้นได้รับ ความนิยมทั้งคนไทย และ ชาวต่างชาติที่โดดเด่นด้วยความอ่อนช้อยของลวดลาย ผ้ารวมถึงสีสันทันทีเคล้าลอคความหวาน สดใส เจือกลิ่นด้วยเค้าโครงที่สนุกๆ ผสมผสานตัวตัวตนและเอกลักษณ์	6,000-25,000 บาท	-ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในประเทศไทย	30% สำหรับสินค้าร่วมรายการ
Patinya	เป็นหญิงสาวที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูงแต่มีอารมณ์อ่อนไหว เป็นสาวชาวเมืองที่มี	DAY- TO- NIGH เสื้อผ้าสวมตอนทำงานกลางวัน อย่างมีอาชีพ ขณะเดียวกันในยามเลิกงาน ก็สา	9,000-30,000 บาท	-1st FL. Lake Ratcahada Office Complex 2nd FL. -Zen @ Central World 1st FL.	โปรโมชั่นร่วมกับห้างสรรพสินค้า

Brand	People	Product	Price	Place	Promotion
	<p>ความพิถีพิถันรู้ว่าอะไร เป็นสิ่งที่ตัวเองต้องการ ดังนั้น กลุ่มลูกค้าของ PATINYA ก็คือหญิงสาวที่มั่นใจ ในตัวเอง ใส่ใจ ในรายละเอียดและ ความประณีต เป็นตัวของตัวเอง</p>	<p>มาปรับเปลี่ยนเสื้อผ้าที่สวมใส่เป็นชุดปาร์ตี้ สักสรรค์</p>		<p>-SIAM PARAGON 2nd Fl. -Central Chidlom/ Embassy</p>	
Top shop	<p>ผู้หญิงที่ต้องการความทันสมัย หลงใหลในแฟชั่นต้องการเสื้อผ้าที่สวมใส่ได้หลากหลายโอกาส ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้าลำลอง เสื้อผ้าทำงาน เสื้อผ้างานเลี้ยง สักสรรค์แบบลำลอง</p>	<p>เสื้อผ้าที่สามารถ มีกซ์แมชได้ง่าย ถูกจัดหมวดหมู่หลากหลายเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าใน ทุก ๆ กลุ่ม ดังเช่น เสื้อผ้าสำหรับสาวไซส์เล็ก สาวตัวสูง หรือ แม็ก กระทั่ง เสื้อผ้าคนท้อง รวมถึง เครื่องหนัง และเครื่องประดับ</p>	<p>1,000- 12,000 บาท</p>	<p>- CentralWorld 1F: - Central Chidlom 3F: - CentralPlaza - Lardprao 1F: - CentralPlaza Pinklao 1F : - Central Festival Pattaya Beach 1F: - Central Festival Chiangmai 1F - CentralPlaza Bangna 1F:</p>	<p>Promotion Student card 15% End of season sale 50-70%</p>
Jaspal	<p>ผู้ที่ต้องการความสมบูรณ์แบบ ตามสมัย ความเรียบง่ายที่ใส่ใจ</p>	<p>เสื้อผ้าจะเน้นการใส่ใจในรายละเอียดของการตัดเย็บการปักตกแต่ง เครื่อง</p>	<p>1,000- 6,000 บาท</p>	<p>ห้างสรรพสินค้าชั้นนำใน ประเทศไทย -ออนไลน์</p>	<p>End of season sale 50-70%</p>

Brand	People	Product	Price	Place	Promotion
	ในดีเทล อย่าง ปราณีต ของ เสื้อผ้า	ท นั ง แ ล ะ เครื่องประดับ			
Zara	ลูกค้าที่มีรายได้ ระดับกลางถึง บนเพราะสินค้า มีราคากลาง ลูกค้าสามารถ เป็นเจ้าของ สินค้าแฟชั่นหรูๆ ได้ในราคาที่ สามารถซื้อได้	เสื้อผ้า มี หลากหลายรูปแบบ เพียงนำมา mix & match ก็สามารถ ปรับลุคเสื้อผ้านำ สมัยตลอดเวลา มี สินค้าให้เลือก มา ก ม า ย เครื่องประดับ เครื่องหนังน้ำหอม	1,000- 8,000 บาท	-ห้างสรรพสินค้าชั้นนำใน ประเทศไทย - ออนไลน์	End of season sale 50-70%

2.1.4 การวิเคราะห์ตราสินค้าคู่แข่งในงานวิจัย (SWOT Analysis)

(1.) ตราสินค้า Vatanika

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็งของตราสินค้า Vatanika

	Strenght	Weakness	Opportunity	Threat
Vatanika	เสื้อผ้าตอบโจทย์ ลูกค้ากับกลุ่มเป้า หมายที่เรียบหรูใน คอลเล็กชั่นครบใน โอกาสต่าง ๆ	ด้วยรูปแบบสินค้าที่มี ความคล้ายคลึงกับแบ รนด์อื่นเป็นอย่างมาก ทำให้สินค้ามีคู่แข่ง	การใช้ตราไทยและ ต่างชาติสวมใส่เสื้อผ้า มาก ทำให้แบรนด์เป็น ที่รู้จักอย่างรวดเร็ว ลูกค้าเมื่อรู้จักมากขึ้น จากสื่อต่าง ๆ ทำให้ การขายได้จำนวนมาก	เกิดการลอกเลียน แบบเพราะเมื่อ ดาราสวมใส่ก็เป็น ที่รู้จักมากทำให้ ลูกค้าที่มีกำลังซื้อ น้อยอยากใส่ เลียนแบบ

(2.) ตราสินค้า ISSUE

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็งของตราสินค้า ISSUE

	Strenght	Weakness	Opportunity	Threat
ISSUE	เสื้อผ้าของแบรนด์ที่เน้นศิลปะและวัฒนธรรมสไตล์ตะวันออกผสมผสานความทันสมัยกับความพื้นเมืองอย่างลงตัวมีผลงานอยู่ในนิตยสารและสื่อชั้นนำ แบรินด์อิชชูยังแตกโปรดัคไลน์สู่ตลาด Home Décor ด้วยโต๊ะรับแขกนอร์ดิกเรื่องแสง แก้วไฟเบอร์พรม ผ้าม่าน ฯลฯ ตลอดจนเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับน้องหมา ISSUE Dog's Clothing อีกด้วย	เสื้อผ้ามีความเฉพาะตัวมากเกินไปทำให้คนไทยส่วนมากไม่กล้าสวมใส่	เพราะเสื้อผ้ามีความเป็นเอกลักษณ์มากจึงสร้างเอกลักษณ์ให้ Issue โดดเด่นในวงการแฟชั่นทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เมื่อแบรนด์เป็นที่นิยมของต่างชาติทำให้คนตามกระแสนิยมมากขึ้น แบรินด์สามารถแตกไลน์สินค้าได้มากจากความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์	คนไทยไม่นิยมมากเท่าไร ทำให้การโฆษณาในประเทศไทยน้อยเมื่อน้อยแบรนด์จะเป็นที่รู้จักในวงแฟชั่นเท่านั้น

(3.) ตราสินค้า Patinya

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็งของตราสินค้า Patinya

	Strenght	Weakness	Opportunity	Threat
Patinya	เสื้อผ้ามีการผสมผสานวัฒนธรรมระหว่างโลกตะวันตกและตะวันออก มีการเลือกใช้วัสดุเนื้อผ้ารวมถึงแพทเทิร์นการตัดเย็บที่หลากหลาย การใช้วัสดุอย่างดีในการนำมาเข้ามาทั้งหมดที่บ่งบอกถึงความเชื่อมั่นให้กับผู้สวมใส่ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก	ด้วยลูกค้าจะสามารถสวมใส่ได้น้อยครั้ง เพราะเสื้อผ้ามีความโดดเด่นมาก การตัดสินใจซื้อจะน้อยกว่าแบรนด์อื่น	แบรนด์มีความแข็งแรง จึงสามารถออกสู่ตลาดต่างประเทศได้	เกิดการลอกเลียนแบบเพราะเสื้อผ้าโดดเด่นราคาสูง ทำให้ลูกค้าที่มีกำลังซื้อน้อยอยากใส่เลียนแบบ

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็งของตราสินค้า Patinya

(4.) ตราสินค้า TOP SHOP

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็งของตราสินค้า TOP SHOP

	Strenght	Weakness	Opportunity	Threat
Topshop	เสื้อผ้าที่สามารถมิกซ์ แมชได้ง่าย ถูกจัดหมวดหมู่หลากหลายเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าในทุก ๆ กลุ่ม ดังเช่น เสื้อผ้าสำหรับสาวซิสเล็ก สาวตัวสูง หรือแม้กระทั่งเสื้อผ้ามั่นท้อง ทำให้มีช่องโอกาสในการขายมากขึ้นฐานลูกค้าเยอะขึ้น	เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นที่เป็นตลาดแมสสาขาของ Top shop น้อยเกินไป ทำให้ไม่เข้าถึงลูกค้าในวงกว้าง เสียโอกาสทางการขาย	สินค้าราคาเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สินค้าสามารถขยายวงกว้างในประเทศไทยได้อย่างมาก เพราะรายได้คนไทย อยู่ ในระดับกลาง	เกิดการลอกเลียนแบบในตลาดล่างเป็นอย่างมาก

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็งของตราสินค้า TOP SHOP

(5.) ตราสินค้า JASPAL

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็งของตราสินค้า JASPAL

	Strenght	Weakness	Opportunity	Threat
Jaspal	เสื้อผ้าจะเน้นการใส่ใจในรายละเอียดของการตัดเย็บการปัก ตกแต่ง เครื่องหนัง และเครื่องประดับ	แบรนด์เป็นที่รู้จักในหมู่มาก แต่คนซื้อน้อยลงเพราะเสื้อผ้าสามารถมิกซ์ แมท ได้ยาก จำนวนการซื้อจึงน้อย	ดีเทลของสินค้าที่เยอะมากไม่ว่าจะเป็นการปัก การตัดทำให้สินค้าถูกลอกเลียนแบบยากมากอีกทั้งยังสามารถขยายตัวไปยังต่างประเทศได้อีก เพราะแบรนด์มีระบบที่แข็งแกร่ง	ลูกค้าเลือกซื้อแบรนด์อื่นที่มีดีเทลน้อยกว่าราคาถูกกว่า

(6.) ตราสินค้า ZARA

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็งของตราสินค้า ZARA

	Strength	Weakness	Opportunity	Threat
Zara	<p>กลยุทธ์ความสำเร็จของ Zara จึงเป็นเรื่องของความเร็ว และการที่ Zara เป็นผู้ผลิตเสื้อผ้าทั้งหมดเอง ทำให้ Zara เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก และสามารถใช้กลยุทธ์ความเร็วได้เร็วกว่าคู่แข่งอย่าง The Gap และ H&M เสื้อผ้าใหม่ ๆ จะมาถึงร้านของ Zara ทุก ๆ 2-3 วัน ไม่ใช่แค่ครั้งเดียวในหนึ่งฤดูกาล Zara ผลิตเสื้อผ้ามากกว่า 11,000 แบบในแต่ละปี</p>	<p>Zara ไม่มีวิธีจำกัดกิจกรรมทางการตลาดและไม่ออกข่าวกับสื่อ ทำให้ข่าวเกี่ยวกับ Zara ไม่มีเลยแม้แต่การเปิดร้านสาขาใหม่ยังเป็นความลับจนถึงวันเปิดทำให้การสร้างแบรนด์ Awareness หายไป</p>	<p>เมื่อผลิตได้มาก ไม่เพียงทำให้แฟชั่นเสื้อผ้าของ Zara ทันสมัยที่สุด แต่ยังทำให้ลูกค้าต้องแวะเวียนมาที่ร้านอยู่บ่อย ๆ เพื่อตรวจสอบว่าสินค้าใหม่มีแบบไหนบ้างเพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ</p>	<p>เมื่อแบรนด์ต่าง ๆ สร้างการตลาดใหม่ ๆ ทำให้ลูกค้ามีโอกาสลิ้มแบรนด์ Zara ไป ลูกค้าจะรับรู้ข่าวสารได้ไม่ทั่วถึง</p>

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็งของตราสินค้า ZARA

สรุปและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่องานวิจัย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่งการตลาด

การวิเคราะห์แนวทางการออกแบบของตราสินค้าของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่งการตลาด

5P	Strength	Weakness	Opportunity	Threat
Product เสื้อผ้ามีความทันสมัย บ่งบอกถึงความเป็นเพมินีนมีการเลือกใช้วัสดุเนื้อผ้ารวมถึงแพทเทิร์นการตัดเย็บที่ดีการใช้วัสดุอย่างดี	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพของสินค้าที่ตอบโจทย์อย่างดี - เสื้อผ้าที่ทันสมัยมีความหรูหราในแบบล้าลองตามโอกาสที่สวมใส่ - เสื้อผ้าที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของจังหวัดนั้นถือเป็นเสน่ห์ของตราสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - การกระจายสินค้าของแบบและไซส์อาจจะทำได้ช้าในช่วงต้น - การยอมรับของสินค้าในตอนแรกอาจจะยากกว่าเพราะเป็นแบรนด์ใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์จะถูกยอมรับในตลาดได้อย่างรวดเร็ว - สินค้าจะมีความเป็นเอกลักษณ์ทำให้เป็นที่รู้จักได้เร็ว - ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่ายเพราะใช้ตามโอกาสในจังหวัดนั้น 	<ul style="list-style-type: none"> - การแข่งขันในตลาดเริ่มมีมากขึ้นจากรูปแบบสินค้าที่คล้ายกัน - เกิดการลอกเลียนได้ง่ายขึ้น
Price ช่วงราคา 1,000-5,000 บาท อยู่ในเกรดบี	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาถูกทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่าย - สินค้ามีราคาที่ลูกค้าได้สินค้าที่มีคุณภาพดีมาก 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาที่ต่ำกว่าในตลาดล่างก็มีอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาที่ซื้อง่ายทำให้มีโอกาสที่ลูกค้าซื้อจำนวนเยอะขึ้นมากกว่า 1 ตัว 	<ul style="list-style-type: none"> - ในท้องตลาดมีราคาที่เท่ากัน
Place - โรงแรมบูติกโฮเต็ล (Boutique hotel) ทุกห้องพักทั่วประเทศไทย - การขายในอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce)	<ul style="list-style-type: none"> - เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มาพักเพิ่มโอกาสในการให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า - การขายออนไลน์ถือเป็นอีกช่องทางโอกาสที่ทำให้ลดต้นทุนค่าที่ได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าใหม่อาจจะไม่รู้จักเพราะสถานที่ขายค่อนข้างปิด 	<ul style="list-style-type: none"> - เมื่อสินค้าไปตามภูมิภาคต่าง ๆ ทำให้การขยายตัวของตราสินค้าเป็นที่รู้จักได้ง่าย การลงทุนต่อน้อยลง - การขายออนไลน์เป็นโอกาสทำให้คนทั่วโลกรู้จักแบรนด์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าเลือกซื้อที่สะดวกกว่าในห้างสรรพสินค้า

5P	Strenght	Weakness	Opportunity	Threat
<p>Promotion</p> <p>การทำโปรโมชั่นกับโรงแรม บัตรเครดิต ทำบัตรสมาชิก ให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่จองเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ทำให้ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมเป็นประจำได้รับสิทธิพิเศษเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าให้พักและซื้อสินค้าที่นี้เสมอ - ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการ 	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าซื้อเมื่อมาพักเท่านั้นเพราะมีโปรโมชั่นทำให้ลูกค้าประจำจะมีน้อย 	<p>ประชาสัมพันธ์ เรื่องการส่งเสริมการขาย เป็นไปได้ง่ายขึ้น เพราะ</p> <p>แบรนด์ มีสื่อที่สามารถส่งถึงลูกค้าได้โดยตรง ไม่ว่าจะ เป็น นิตยสาร ท่องเที่ยว และสื่อออนไลน์</p>	<p>โปรโมชั่นของแบรนด์อื่น น่าสนใจกว่า</p>
<p>People</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มสตรีวัยทำงาน ชอบท่องเที่ยว เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอายุระหว่าง 31-47 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก - กลุ่มสตรีวัยทำงาน ชอบท่องเที่ยว เจเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภครอง 	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้ามีกำลังซื้อสูง รายได้ดีซื้อสินค้าราคาต่ำง่าย - มีการซื้อซ้ำเมื่อมาพักทุกครั้งเพราะไม่จำเป็นต้องเอาเสื้อผ้ามาเยอะ 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นกลุ่มที่ไม่ตามกระแสนิยมและยากต่อการเข้าถึง ทำให้เปลี่ยนใจง่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นกลุ่มคนที่รักสบาย ไม่ต้องนำเสื้อผ้ามาจากบ้านเยอะ - เมื่อลูกค้าซื้อเสื้อผ้าไปใช้ถูกใจ อาจจะซื้อซ้ำผ่านระบบออนไลน์ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีแบรนด์มากในตลาดอาจถูกเปรียบเทียบ และลงชื่อ

ตารางสรุปรายละเอียดส่วนประสมตราสินค้าของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.21 ส่วนประสมตราสินค้าของผู้วิจัย

5P	รายละเอียดตราสินค้าใหม่	เหตุผลสนับสนุน
Product	<ol style="list-style-type: none"> 1. กลุ่มสินค้า Mass Market สินค้าสำเร็จรูป (Ready to Wear) 2. รูปแบบเสื้อผ้าทำงานกึ่งลำลอง (Business-Casual), เสื้อผ้า สังสรรค์กึ่งลำลอง (Party-Casual) เครื่องหนัง รองเท้า กระเป๋า เครื่องใช้ในชีวิตรประจำวัน 3. เกรด B 4. สินค้ามีการตัดเย็บด้วยคุณภาพที่ดี 5. สินค้าแบบลักษณะจำเพาะร้อยละ 20 6. สินค้าประเภทลำลองร้อยละ 50 7. สินค้าเครื่องหนังร้อยละ 30 8. สินค้าประเภท Life style 	<ul style="list-style-type: none"> - ตลาดการกระจายสินค้าและต้องการเข้าถึงอย่างรวดเร็วการขยายตามสาขาต่าง ๆ ต้องใช้จำนวนที่มีขึ้นทำให้ต้องใช้กำลังการผลิตแบบอุตสาหกรรม - เสื้อผ้าแบบลำลอง เรียบง่ายตอบโจทย์การมาพักผ่อนในโรงแรมเป็นอย่างดี คุ่มค่าต่อการซื้อ - เพื่อให้สัดส่วนสินค้าเน้นที่สินค้าเบสิคมากกว่าสินค้าลักษณะจำเพาะ
Price	<ol style="list-style-type: none"> 1. ช่วงราคา 1,000-5,000 บาท 2. สินค้าชั้นบนราคา 1,000-2,000 บาท 3. สินค้าชั้นล่างราคา 1,000-2,000 บาท 4. ชุดติดกันราคา 2,000-5,000 บาท 5. สินค้าแบบลักษณะจำเพาะ 3,000-5,000 บาท 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคจัดเป็นกลุ่มที่รักการเดินทางและมีนิสัยการเปลี่ยนเสื้อผ้าบ่อย ซึ่งจากการสอบถามก็พบว่าช่วงราคานี้มีความเหมาะสมมากที่สุด
Place	<ol style="list-style-type: none"> 1. โรงแรมบูติกไฮเต็ล (Boutique hotel) ทุกห้องพัก ทั่วประเทศไทย 2. การขายในอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) 	<ul style="list-style-type: none"> - ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อเปิดตลาดใหม่ให้การขายสินค้าแฟชั่นถึงผู้บริโภคโดยตรง
Promotion	<ol style="list-style-type: none"> 1. การจัดโปรโมชั่นร่วมกับโรงแรม 2. การทำบัตรสมาชิก 3. การร่วมโปรโมชั่นกับบัตรเครดิต 4. การจัดแคมเปญบนออนไลน์ 5. จัดแพ็คเกจเปิดตัวคอลเลคชั่นในโรงแรม 6. การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าโรงแรมสนใจซื้อมากขึ้น - ได้ฐานข้อมูลลูกค้าบัตรเครดิตให้สนใจสินค้า - สร้างแบรนด์ Awareness ให้กับโรงแรมและสินค้าของ แบรนด์
People	<ol style="list-style-type: none"> 1. กลุ่มสตรีวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 36-47 ปี 2. ชอบท่องเที่ยว รักอิสระ ชอบความแปลกใหม่ 3. รายได้ต่อเดือน 35,000-50,000 บาทขึ้นไป 4. ทันสมัย มั่นใจในตนเอง กระฉับกระเฉง 5. เน้นภาพลักษณ์ของตนเองในการแต่งกาย 6. แต่งกายตามกระแสบ้าง ชอบแต่งกายให้เหมาะกับสถานที่ 	<ul style="list-style-type: none"> - จากการ สํารวจกลุ่มผู้บริโภคจากแบบสอบถาม

สรุปบทที่ 4

ตลาดและคู่แข่งทางการตลาด

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมของตราสินค้าใหม่นั้นมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการระบุตำแหน่งตราสินค้าทางการตลาด ตัวแปรที่สำคัญที่สุดของการเชื่อมโยงทิศทางอันนำมาซึ่งลักษณะพิเศษจำเพาะของตราสินค้าใหม่คือสถานที่จัดจำหน่ายไปสู่ตัวแปรอื่นทางด้านความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้านระดับชั้นราคา ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบการส่งเสริมการขาย ตลอดจนการเลือกคู่แข่งชั้นทางการตลาดที่เหมาะสม นอกเหนือไปจากนั้นจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวยังพบว่า แนวทางการออกแบบตราสินค้าที่สำคัญคือการกำหนดทิศทางการนำเสนอของกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้อย่างโดดเด่นและถูกต้อง ผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลจากการบวนการศึกษาเพิ่มเติมในด้านของการบริหารจัดการและการจัดจำหน่ายสินค้ารวมไปถึงการวิเคราะห์ลักษณะจำเพาะทางด้านประโยชน์การใช้สอยและความงามของผลิตภัณฑ์ ร่วมเป็นองค์ประกอบในการสร้างสรรค์อุตสาหกรรมตราสินค้าใหม่ที่สำคัญของผู้วิจัย โดยเนื้อหาดังกล่าวผู้วิจัยได้อธิบายและแจกแจงไว้ในบทถัดไป

บทที่ 5

อัตลักษณ์ของตลาดมินิบาร์และกลุ่มสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์

เนื้อหาในบทนี้ จะกล่าวถึง ข้อมูลอัตลักษณ์ตลาดมินิบาร์ของผู้วิจัย ที่มีผลมาจากการประมวลผลการสังเคราะห์ข้อมูลเฉพาะด้าน ของสถานที่จัดจำหน่าย กระบวนการบริหารการจัดการสินค้าและวิธีการจัดจำหน่าย ความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงตลาดและคู่แข่งทางการตลาด อันจะส่งผลไปยังรูปแบบและอัตลักษณ์จำเพาะที่เหมาะสมของกลุ่มสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาภายในบทออกเป็นสองส่วน ได้แก่ ลักษณะเฉพาะของระบบมินิบาร์และลักษณะจำเพาะโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ตลาดมินิบาร์ของผู้วิจัย

- 1.1 อัตลักษณ์ในตลาดมินิบาร์ของผู้วิจัย
 - 1.1.1 กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์
 - 1.1.2 การบริหารการจัดการสินค้า
- 1.2 การทำมินิบาร์คอลเลคชัน

ส่วนที่ 2 รูปแบบผลิตภัณฑ์

- 2.1 การวิเคราะห์ลักษณะจำเพาะในผลิตภัณฑ์
 - 2.1.1 ลักษณะจำเพาะพื้นฐานของกลุ่มสินค้า
 - 2.1.2 ลักษณะจำเพาะพิเศษของกลุ่มสินค้า
- 2.2 สรุปข้อมูลผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าใหม่
 - 2.2.1 สรุปลักษณะความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย
 - 2.2.2 สรุปลักษณะทางการตลาดของผลิตภัณฑ์
 - 2.2.3 สรุปข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าใหม่

ส่วนที่ 1 ตลาดมินิบาร์ของผู้วิจัย

1.1 อัตลักษณ์ในตลาดมินิบาร์ของผู้วิจัย

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจต้นแบบการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นในระบบมินิบาร์ของตราสินค้า Pimkie ประเทศฝรั่งเศส เพื่อนำมาประยุกต์กับการขายสินค้าแฟชั่นในระบบมินิบาร์ในประเทศไทยนั้นพบว่า รูปแบบการขายที่เหมาะสมนั้นควรอยู่ในกรอบของพื้นที่การขายที่มีลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ ลักษณะพื้นที่ของการจัดตั้งระบบมินิบาร์ ควรจะอยู่ในโรงแรมบูติคขนาดกลางที่มีจำนวนไม่เกิน 40 ห้อง ภายใต้เงื่อนไขของการควบคุมการขายและการบริการที่สามารถทำให้เกิดขึ้นจริงได้ อีกทั้งโรงแรมบูติคยังตอบสนองความต้องการในด้านรสนิยมได้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่มความสนใจกับการซื้อสินค้าแฟชั่นได้ดีกว่าโรงแรมในลักษณะอื่นทั่วไป และจากระบบการขายที่ได้ศึกษา ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า ลักษณะการขายในระบบมินิบาร์นั้น มีลักษณะการจัดการสินค้าในการจัดจำหน่าย คล้ายคลึงกับระบบการขายสินค้าในห้างสรรพสินค้าซึ่งความแตกต่างของห้างสรรพสินค้าจะเป็นตัวกำหนดไอเท็มและรูปแบบของสินค้าที่แตกต่างกัน การเปิดพื้นที่ขายเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเข้ามาจับจ่ายสินค้าในรูปแบบของห้างสรรพสินค้าจึงจำเป็นต้องมีลักษณะบางประการที่สินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างซึ่งเป็นอัตลักษณ์สำคัญของกลุ่มสินค้าแฟชั่นในระบบมินิบาร์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ลงพื้นที่ศึกษากลุ่มโรงแรมบูติคที่มีความแตกต่างกันในสามลักษณะตามการแบ่งกลุ่มการออกแบบโรงแรมบูติค อันได้แก่ โรงแรมบูติคในเมืองหลวงหรือในกรุงเทพมหานคร โรงแรมบูติคตามหัวเมืองของภูมิภาค และ โรงแรมบูติคในที่อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อการนำต้นแบบมาวิเคราะห์และปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับลักษณะความแตกต่างของพื้นที่ในประเทศไทยและลักษณะความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อการหารูปแบบของการขาย รูปแบบของการบริหารการจัดการสินค้า และรูปแบบของกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ตามโอกาสการสวมใส่ที่เหมาะสม ซึ่งภายหลังจากการได้ไปศึกษาสังเกตกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงแรมบูติค และสอบถามพนักงานผู้ให้บริการทั้งสามกลุ่มโรงแรมบูติค พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงแรมทั้งสามกลุ่มประเภานั้น มีความคล้ายคลึงกันในด้านไลฟ์สไตล์ รสนิยม และทัศนคติ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการศึกษาพื้นที่ดังกล่าวมาสร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อนำมาสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง รวมไปถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของผู้ประกอบการโรงแรมบูติค ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดการขายสินค้าแฟชั่น และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่น ภายหลังจากการประมวลผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำผลไปเปรียบเทียบกับรูปแบบ

ตราสินค้าใกล้เคียงเพื่อสร้างจุดยืนและความแตกต่างโดดเด่นในช่องว่างทางการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ในประเทศไทยนั้น รายละเอียดที่เป็นสิ่งเฉพาะสำคัญจากผลการวิเคราะห์ สามารถแบ่งได้ออกเป็นสองส่วนคือ รายละเอียดในด้านของการบริหารจัดการสินค้า และ รายละเอียดในกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่จะนำไปจัดจำหน่าย รวมไปถึงความเฉพาะของการจัดสร้างคอลเล็คชั่นเพื่อการจัดจำหน่าย ทั้งสามส่วนนี้จะต้องมีความสัมพันธ์ตามความเหมาะสมของความต้องการของผู้บริโภคและผู้ประกอบการโรงแรมบูติค โดยการสรุปผลการวิเคราะห์ทั้งหมดสามารถแจกแจงอัตลักษณ์การสร้างสรรค์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ได้ ดังต่อไปนี้

1.1.1 การบริหารจัดการสินค้า

การเปิดพื้นที่การขายกลุ่มสินค้าแฟชั่นในห้องพักโรงแรมบูติคให้มีลักษณะเดียวกันกับการขายในพื้นที่ห้างสรรพสินค้านั้น เป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญของตลาดมินิบาร์ของผู้วิจัย ความพิเศษที่เกิดขึ้นนี้ ธุรกิจแฟชั่นและโรงแรมจะเป็นตัวนำธุรกิจการท่องเที่ยวให้เกิดกิจกรรมใหม่ ๆ ภายใต้ไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของคนรุ่นใหม่ที่มีรสนิยมของการใช้จ่ายเพื่อสร้างความสุขให้ตนเองมากขึ้น ซึ่ง 1 ห้องพักจะเท่ากับ 1 หน่วยพื้นที่การขาย ตราสินค้าจะเลือกโรงแรมที่ทำการขายสินค้าภายใต้เส้นทางการส่งสินค้าที่ไม่ไกลจากแหล่งกระจายสินค้ามากนัก เพื่อการตอบสนองที่รวดเร็วในการจัดส่งสินค้าในกรณีที่สินค้าไม่พอเพียงแก่ความต้องการ ซึ่งขอบเขตของพื้นที่ในการจัดจำหน่ายกลุ่มสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ในประเทศไทยตามการวิเคราะห์ความเหมาะสมของผู้วิจัย ซึ่งลักษณะทางด้านขอบเขตของพื้นที่จัดจำหน่าย เป็นแปรสำคัญที่มีผลต่อระบบการบริหารจัดการสินค้า และรูปแบบที่แตกต่างของกลุ่มสินค้า สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 การบริหารการจัดการสินค้าในกลุ่มโรงแรมบูติค

ขอบเขตพื้นที่ / ลักษณะกลุ่ม โรงแรม	กลุ่มโรงแรมบูติคใน เมืองหลวง (กรุงเทพมหานคร)	กลุ่มโรงแรมบูติคตาม หัวเมืองของภูมิภาค	กลุ่มโรงแรมบูติคตาม แหล่งสถานที่ ท่องเที่ยว
ภาคกลาง	ใช้ระบบการจัด	ใช้ระบบการจัด	ใช้ระบบการจัด
ภาคเหนือ	จำหน่ายตามเส้นทาง	จำหน่ายตามเส้นทาง	จำหน่ายตามเส้นทาง
ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	การกระจายสินค้าใน กรุงเทพมหานคร	การกระจายสินค้าใน พื้นที่จังหวัดหัวเมือง ของภูมิภาค ลักษณะ	การกระจายสินค้าใน กรุงเทพ ลักษณะ
ภาคตะวันออก	ลักษณะเฉพาะที่พิเศษ ของพื้นที่ คือ ตรา	เฉพาะที่พิเศษของ พื้นที่ คือ ทุกหัวเมือง	เฉพาะที่พิเศษของ พื้นที่ คือ การกระจาย
ภาคตะวันตก	สินค้าสามารถจัด กิจกรรมประชาสัมพันธ์ ภายใต้เส้นทางนี้ได้เพื่อ ประหยัดค่าใช้จ่ายใน การขนส่ง ในส่วน ของอัตลักษณ์ของกลุ่ม สินค้าจะมีความร่วม สมัยของพื้นที่ ผสมผสานกัน ซึ่งจะ เป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญ ของความเป็นเมือง หลวง	ของภูมิภาคใน ประเทศไทยจะใช้ ระบบการจัดส่งแบบ เดียวกัน ซึ่งเมื่อเทียบ ปริมาณโรงแรมบูติคที่ อยู่ในระดับห้าดาวขึ้นไป ไปตามเกณฑ์ที่ สามารถเปิดให้บริการ การขายสินค้าแฟชั่น ในตลาดมินิบาร์ พบว่าปริมาณ ใกล้เคียงกับจำนวน โรงแรมบูติคใน กรุงเทพมหานคร ดังนั้นกลุ่มสินค้าที่ ผลิตจึงสามารถอยู่ใน	ในภาคส่วนของพื้นที่ ท่องเที่ยว ซึ่งการ สับเปลี่ยนสินค้าจะ สามารถทำได้พร้อม กันกับกลุ่มโรงแรมบู ติคประเภทอื่น แต่ การส่งสินค้าอาจต้อง ใช้ระยะเวลาที่ มากกว่า ตามขอบเขต ของพื้นที่ กลุ่มโรงแรม บูติคลักษณะนี้ จะมีกลุ่มสินค้าที่มี ลักษณะพิเศษที่มีอัต ลักษณ์พื้นที่นั้น พร้อม ทั้งมีกลุ่มสินค้าที่อยู่ใน ความต้องการของ โอกาสการใช้สอย

ขอบเขตพื้นที่ / ลักษณะกลุ่ม โรงแรม	กลุ่มโรงแรมบูติคใน เมืองหลวง (กรุงเทพมหานคร)	กลุ่มโรงแรมบูติคตาม หัวเมืองของภูมิภาค	กลุ่มโรงแรมบูติคตาม แหล่งสถานที่ ท่องเที่ยว
		กลุ่มปริมาตรเดียวกัน ในด้านความกลุ่ม สินค้าแฟชั่นที่เป็น เอกลักษณ์ของพื้นที่ สินค้าจะนำเสนอ เฉพาะ ถิ่นนั้น ๆ ของ แต่ละพื้นที่ภูมิภาค	พิเศษในแ ต่ละ ภูมิภาค ซึ่งถือเป็น กล ยุทธ์การวางไอเท็ม เพื่อให้ผู้บริโภคตาม หาไอเท็มพิเศษที่เป็น ไอเท็มหายากของคอล เล็กชั่น

ซึ่งจากการสรุปการวิเคราะห์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ตราสินค้าสามารถจัดส่งสินค้าได้พร้อมกัน
ทั้งประเทศ เช่นเดียวกับระบบต้นแบบ (อ้างอิงบทที่ 2 ส่วนของการสรุปข้อมูลการบริหารจัดการ
สินค้าแฟชั่นในระบบมินิบาร์) แต่ในช่วงระยะเวลาการจำหน่ายสินค้าใหม่หรือการลงของใหม่เข้าสู่
พื้นที่จำหน่าย จะลดลงเหลือเพียงสองสัปดาห์ต่อครั้ง ตามการสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่ม
ผู้ประกอบการโรงแรมบูติค และนักการตลาดสินค้าแฟชั่น ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลออกมาเป็นตารางการ
บริหารควบคุมสินค้าภายในหนึ่งเดือนได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 การจัดแสดงสินค้าในโรงแรมของตราสินค้าผู้วิจัย

1 st	2 nd	3 rd	4 th	5 th	6 th
สินค้าเข้าคองคัลลิ่ง สับเปลี่ยน สินค้าเดิมคืน บริษัท	สินค้าเข้า พื้นที่การ ขาย	Supervisor ตรวจพื้นที่	สินค้านำการจัดจำหน่ายในห้องพัก		
7 th	8 th	9 th	10 th	11 th	12 th
สินค้านำการจัดจำหน่ายในห้องพัก					
13 th	14 th	15 th	16 th	17 th	18 th
สินค้านำการจัดจำหน่าย ในห้องพัก	สินค้าเข้าคองคัลลิ่ง สับเปลี่ยนสินค้าเดิม คืนบริษัท	สินค้านำเข้า พื้นที่การขาย	Supervisor ตรวจพื้นที่	สินค้านำการจัดจำหน่ายใน ห้องพัก	
19 th	20 th	21 st	22 nd	23 rd	24 th
สินค้านำการจัดจำหน่ายในห้องพัก					
25 th	26 th	27 th	28 th	29 th	30 th
สินค้านำการจัดจำหน่ายในห้องพัก				เศษของเดือน เข้าสู่ระบบการ ทำ---รายการบัญชีสินค้าคอง คัลลิ่งกลับสู่บริษัท -โรงแรมตัดสต็อกรายการเงิน เข้าระบบของเดือน	

1.1.2 ขั้นตอนการจัดจำหน่ายสินค้า

จากการสรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านการนำระบบการจัดจำหน่ายกลุ่มสินค้าแฟชั่น และไลฟ์สไตล์จากต้นแบบระบบมินิบาร์ของตราสินค้าบริษัท Pimkie กับผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญการตลาดสินค้าแฟชั่น ได้ผลสรุปว่า ตราสินค้าใหม่นั้นสามารถดำเนินการจัดการการขายสินค้าได้เช่นเดียวกับต้นแบบการจัดจำหน่ายกลุ่มสินค้าแฟชั่นในระบบมินิบาร์ โดยตราสินค้าจะเป็นผู้บริหารจัดการสินค้าและพนักงานของตนเอง ทางผู้ประกอบการโรงแรมจะเป็นผู้ให้พื้นที่การขายเท่านั้น และจัดการแบ่งผลประกอบการบางส่วน จากยอดการขายสินค้าในแต่ละเดือนเป็นค่าเช่าพื้นที่ (จำนวนร้อยละการแบ่งให้ขึ้นอยู่กับข้อตกลงกันระหว่างผู้ประกอบการและเจ้าของพื้นที่เป็นกรณีไป) ระบบการขายสินค้านี้จะถูกจัดทำให้เป็นรูปแบบออนไลน์ที่ทางโรงแรมและทางตราสินค้าสามารถตรวจสอบการขายร่วมกันได้ ซึ่งนอกเหนือจากการให้พื้นที่บริการการขายภายในห้องพักโรงแรมแล้วนั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการยอมรับที่จะให้เพื่อเป็นการสนับสนุนการขายคือ พื้นที่ส่วนกลางบริเวณล็อบบี้ โรงแรมเพื่อการจำหน่ายสินค้าลดราคา พื้นที่เคาท์เตอร์เพื่อเป็นจุดรับโทรศัพท์และบริการของตราสินค้า หรือ Fashion Concierge รวมไปถึงการให้บริการการประชาสัมพันธ์ร่วมไปกับการทำโปรโมชั่นโรงแรมและการจัดกิจกรรมพิเศษที่ทางโรงแรมจัดขึ้น

สำหรับขั้นตอนในการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นในระบบมินิบาร์ ตราสินค้าผู้วิจัยได้ใช้ระบบเดิมในการดำเนินประกอบกิจการจัดจำหน่าย โดยผู้ประกอบการโรงแรม และผู้เชี่ยวชาญการตลาดกลุ่มสินค้าแฟชั่น ได้ให้ความเห็นว่ามีความเหมาะสม ซึ่งขั้นตอนการปฏิบัติการจัดจำหน่ายมีดังนี้

ตารางที่ 5.3 ขั้นตอนการจัดจำหน่ายสินค้าของตราสินค้าผู้วิจัย

การจัดจำหน่าย	ขั้นตอนการจัดจำหน่าย
1.หลังจากที่สินค้าทำการตรวจนับในคลังแล้ว สินค้าจะถูกเคลื่อนย้ายมายังจุดจำหน่ายในห้องพักโรงแรม	กลุ่มสินค้าแฟชั่นมินิบาร์ของตราสินค้าใหม่จะจัดแสดงอยู่ในตู้โชว์สินค้าหรือที่เรียกกันว่าตู้เสื้อผ้ามินิบาร์ที่ถูกทำขึ้นโดยเฉพาะตั้งอยู่ในบริเวณห้องมีลักษณะเป็นตู้ดิสเพลย์ขนาดไม่เกิน 1.5 เมตร ตามพื้นที่ของจำนวนไอเท็มที่เหมาะสมในการจำหน่ายจากการสรุปการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคด้วยแบบสอบถาม
2.ในขั้นตอนการชมสินค้าเพื่อการเลือกซื้อ หรือการช้อปปิ้งสินค้านั้น ลูกค้าจะทำการโทรไปจองเวลากับ Fashion Concierge	ลูกค้าที่สนใจในสินค้าสามารถ ดูเมนูที่จัดเตรียมไว้ให้ หากสนใจต้องการลองสินค้าจะสามารถ ติดต่อไปยังพนักงานขาย หรือ Fashion Concierge เพื่อติดต่อถามไซส์และ รายการที่ต้องการ
3.เมื่อถึงเวลาการเลือกซื้อสินค้า จะมีพนักงานมาที่ห้องของลูกค้า เพื่อเปิดตู้ดิสเพลย์และเป็นสไตลิสต์ส่วนตัวในการให้คำแนะนำ การแต่งตัวกับลูกค้า	ในช่วงที่ลูกค้าลองสินค้า ก็จะมีป้ายแขวนไว้ที่หน้าประตูว่า กำลังทำกิจกรรมเลือกซื้อ สินค้าอยู่ และจะมีพนักงานคอยให้บริการอยู่ตลอด ซึ่งในเวลาดังกล่าวนั้นมีเวลาจำกัดต่อห้อง ตามช่วงเวลาที่ได้ทำการนัดหมายไว้
4.ในกรณีที่ลูกค้าได้สินค้าที่ต้องการ	เมื่อได้สินค้าที่ลูกค้าสามารถนำสินค้าไปสวมใส่หรือนำไปใช้งานได้เลยในช่วงระหว่างที่พักอาศัยในโรงแรม โดยไม่ต้องชำระค่าสินค้า และยังสามารถทำการนัดหมายซื้อสินค้าชิ้นอื่น ๆ ได้อีกในช่วงเวลาอื่นที่ยังทำการพักอาศัยในโรงแรม
5.ในกรณีที่ลูกค้าไม่ได้สินค้าที่ต้องการ	หากลูกค้าไม่ได้สินค้าที่ลูกค้าสนใจ พนักงานขายที่ให้บริการก็จะแนะนำให้ลูกค้าเข้าไปดูสินค้าอื่น ๆ ได้ทางเว็บไซต์ออนไลน์ และแนะนำร้านค้าที่อยู่ภายนอกโรงแรม
6.สำหรับขั้นตอนการชำระเงินค่าสินค้าทั้งหมด ลูกค้าจะชำระในช่วงเวลาการทำเรื่องย้ายออกจากห้องพัก	หลังจากที่ลูกค้าทำการย้ายออกจากห้องพัก รายการค่าใช้จ่ายก็จะถูกนำมาเป็นยอดรวมกันกับค่าใช้จ่ายอื่นที่ลูกค้าใช้บริการ ในระหว่างการพักอาศัย และเมื่อลูกค้าชำระค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ก็ถือเป็นอันสิ้นสุดการซื้อสินค้าในมินิบาร์

1.1.3 กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์

จากการสอบถามเกี่ยวกับความสนใจในการเลือกซื้อสินค้า ด้านชนิดและปริมาณของการซื้อสินค้าแฟชั่นส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค (อ้างอิง บทที่สาม ส่วนสรุปความต้องการของผู้บริโภค) ประกอบกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการโรงแรมและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดที่ให้ความเห็นถึงระบบการจัดเก็บ การขนส่ง และการผลิตนั้น สรุปได้ว่าแนวโน้มความเป็นไปได้ของกลุ่มสินค้าที่จะทำการจัดจำหน่ายกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในระบบมินิบาร์ของตราสินค้าใหม่ ควรประกอบไปด้วย กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายประเภทเสื้อผ้า กลุ่มประกอบเครื่องแต่งกายประเภท รองเท้า กระเป๋า ผ้าพันคอ และหมวก ตามจำนวนที่วิเคราะห์จากความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นส่วนบุคคลและความต้องการในการซื้อสินค้าแฟชั่นระหว่างการพักผ่อนตามกิจกรรมและลักษณะของแต่ละกลุ่มประเภทโรงแรมบูติค ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ร่วมกับต้นแบบกลุ่มสินค้ามินิบาร์ในด้านปริมาณ พบว่า สัดส่วนที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าใหม่นั้นควรมีสัดส่วนของสินค้าเครื่องแต่งกายในร้อยละ 70 และสินค้าประกอบการแต่งกายในร้อยละ 30 ของที่เหลือ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.4 แสดงประเภทของสินค้าแฟชั่นในระบบมินิบาร์ของตราสินค้าใหม่

Brand Products	
Clothes	Accessories
70 Percentage	30 Percentage
Basic Items	Shoes
Signature Items	Bag
	Head's wear
	Scarf

สำหรับด้านการแบ่งกลุ่มสินค้าเพื่อสร้างความพิเศษในกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของตราสินค้าใหม่ของพื้นที่การจัดจำหน่ายตามการวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์ท้องถิ่นนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของการสอบถามความต้องการของผู้บริโภคในด้านของความต้องการทางด้านรูปแบบสินค้านี้ร่วมกับคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่น (อ้างอิงบทที่3 ส่วนสรุปลักษณะเฉพาะของกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์) ได้ผลสรุปว่า ตราสินค้าใหม่ของผู้วิจัยควรแบ่งสัดส่วนของสินค้าที่เป็น

กลุ่มสินค้าพื้นฐานที่สามารถสวมใส่เพื่อการผสมผสานร่วมกับสินค้าอื่น ๆ ในอัตราส่วนร้อยละ 60 และกลุ่มสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นในอัตราส่วนร้อยละ 40 เหมือนกันในทุกกลุ่มประเภทโรงแรม อันเป็นส่วนสำคัญที่เป็นอัตลักษณ์ของระบบมินิบาร์ของผู้วิจัย และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้นี้มาจัดกลุ่มประเภทของสินค้า เพื่อให้อยู่ในประเภทและจำนวนที่เหมาะสมในด้านการจัดการสินค้าตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคตามคำแนะนำของผู้ประกอบการโรงแรมบูติกและผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์รวมกับการวิเคราะห์ตราสินค้าคู่แข่งในตลาดในการทำ SWOT Analysis ซึ่งจากข้อมูลทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มสินค้าพื้นฐานของตราสินค้าใหม่ควรประกอบไปด้วย สินค้าจำลองประเภท เสื้อ กางเกงขายาว กระโปรง เสื้อคลุม เดรสสั้น ชุดกันฝน รองเท้าส้นสูง รองเท้าผ้าใบ รองเท้าแตะ และ กระเป๋า สำหรับกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์มินิบาร์ของตราสินค้าใหม่ควรประกอบไปด้วย สินค้าจำลองประเภท เสื้อ เสื้อสายเดี่ยว เสื้อเกะอก กางเกงขาสั้น แจกเกต หมวก ผ้าพันคอ กระเป๋าคัลชต์ และไอเท็มพิเศษตามกิจกรรมท้องถิ่น เช่น ชุดว่ายน้ำ ชุดคลุมเดินเขา เป็นต้น เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ผู้วิจัยขอสรุปดังสองตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.5 แสดงการแบ่งสัดส่วนกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์

Brand Items	
Basic Items	Signature Items
60 Percentage	40 Percentage
Clothes & Accessories	Clothes & Accessories

ตารางที่ 5.6 แสดงประเภทชนิดสินค้าร่วมกับการแบ่งสัดส่วนสินค้า

Brand Products		
Items	Basic Items	Signature Items
Clothes	Blouse	Camisole
	Pants	Bustier
	Skirt	Blouse
	Blazers	Shorts
	Mini dress	Jacket
	Raincoat	Extra Items
Accessories	High hill	Head's wear
	Sneaker	Scarf
	Bag	Clutch
	Sandal	

1.1.4 มินิบาร์คอลเลคชั่น

การกำหนดรูปแบบของการทำมินิบาร์คอลเลคชั่นเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของตลาดมินิบาร์ในประเทศไทย ซึ่งการกำหนดรูปแบบดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจากตัวแปรประเภทโรงแรมบูติคที่ถูกแบ่งตามประเภทการตกแต่งอันได้แก่ โรงแรมบูติคในเมืองหลวง โรงแรมบูติคในหัวเมืองภูมิภาค และโรงแรมบูติคใกล้แหล่งสถานที่ท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับ ตัวแปรในด้านการแบ่งภูมิภาค 6 ภูมิภาคในประเทศไทย ซึ่งจากการลงพื้นที่สังเกตศึกษาและสอบถามพนักงานดูแลลูกค้าในกลุ่มโรงแรมบูติคทั้งสามประเภทแล้วนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคทั้งสามประเภทนั้นมีลักษณะความต้องการของการเลือกชนิดของสินค้าในการสวมใส่ที่คล้ายกันคือความเป็น กลุ่มสินค้าแฟชั่นประเภทลำลอง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการสังเกตดังกล่าวมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อพิสูจน์ลักษณะความต่างเฉพาะของความลำลองตามตัวแปรของสถานที่และกิจกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งผลจากการสอบถามผู้บริโภคดังกล่าวได้ผลสรุปว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มาพักแรมในกลุ่มโรงแรมบูติคในเมืองหลวง มักจะนิยมมีกิจกรรมในการสังสรรค์มากกว่ากลุ่มโรงแรมบูติคประเภทอื่น ในขณะที่กลุ่มโรงแรมบูติคในหัวเมืองของภูมิภาค กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าพักแรมส่วนใหญ่จะมาเพื่อการติดต่อ พบปะ พุดคุยธุรกิจ อย่างไม่เป็นทางการ และ กลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มโรงแรมบูติคใกล้สถานที่ท่องเที่ยว จะนิยมมาพักแรมเพื่อการผ่อนคลาย ท่องเที่ยวในสถานที่ใกล้เคียงมากกว่าการทำกิจกรรมอื่น และจากข้อสรุปที่ได้นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแบ่งประเภทกลุ่มของสินค้าลำลองของตราสินค้าใหม่ อันได้แก่ กลุ่มสินค้าสังสรรค์ลำลองสำหรับโรงแรมในเมืองหลวงหรือกรุงเทพมหานคร กลุ่มสินค้าทำงานลำลองสำหรับกลุ่มโรงแรมในหัวเมืองของภูมิภาค และกลุ่มสินค้าลำลองวันหยุดสำหรับกลุ่มโรงแรมบูติคใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 5.7 แสดงการแบ่งประเภทสินค้าลำลองของตราสินค้าใหม่

Brand Occasion		
Casual		
Boutique Hotel in Metropolis area.	Boutique Hotel in Major cities area.	Boutique Hotel in Tourist attraction area.
Casual Party	Casual Casual	Casual Weekend (Resort)
Casual Casual	Casual Business	Casual Casual

1.1.5 การระบุประเภทสินค้าเชิงปริมาณ

ในด้านการระบุจำนวนสินค้าตามชนิดไอเท็ม ผู้วิจัยใช้วิธีการแบ่งปริมาณตามการวิเคราะห์ การสอบถามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคจากการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นส่วนบุคคล ร่วมกับการ สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและนักการตลาดสินค้าแฟชั่นภายใต้โครงสร้างการขายสินค้าแฟชั่น และไลฟ์สไตล์ของต้นแบบศึกษา ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มสินค้าประเภทเสื้อลำลอง จะเป็นกลุ่มสินค้าที่มีจำนวนมากที่สุดในกลุ่มสินค้าพื้นฐาน รองลงมาคือกลุ่มกางเกงขายาว เสื้อคลุม และ ชุดเดรสสั้น และกลุ่มสินค้าที่น้อยที่สุดได้แก่ กลุ่มสินค้าประเภท กระโปรง เสื้อคลุมกันฝน และ เครื่องประกอบการแต่งกาย รวมกันแล้วไม่เกิน 15 ไอเท็ม สำหรับกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์มินิบาร์ กลุ่ม สินค้าที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มสินค้าประเภทเสื้อสายเดี่ยว รองลงมาคือกลุ่มสินค้าประเภท เสื้อ เสื้อเกาะอก กางเกง แจคเกต เครื่องประกอบการแต่งกาย และ กลุ่มสินค้าพิเศษตามกิจกรรมท้องถิ่น ในจำนวนที่เท่ากัน รวมกันแล้วไม่เกิน 10 ไอเท็ม ในส่วนของรายละเอียดผู้วิจัยได้สรุปเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 5.8 แสดงจำนวนสินค้าในตลาดมินิบาร์ของตราสินค้าใหม่

Collection of Brand Items					
Items	Quantity	Basic Items	Quantity	Signature Items	Quantity
Clothes	18	Blouse	3	Camisole	2
		Pants	2	Bustier	1
		Skirt	1	Blouse	1
		Blazers	2	Shorts	1
		Mini dress	2	Jacket	1
		Raincoat	1	Extra Items	1
Accessories	7	High hill	1	Head's wear	1
		Sneaker	1	Scarf	1
		Bag	1	Clutch	1
		Sandal	1		
Sum	25		15		10

1.1.6 คอลเล็คชั่นกลุ่มสินค้าแฟชั่นของตลาดมินิบาร์ในประเทศไทย

ในด้านของการจัดสัดส่วนสินค้าในคอลเล็คชั่นให้เหมาะสมกับสถานที่ในประเทศไทยตามการระบุพื้นที่ในงานวิจัยของตราสินค้าใหม่นั้น ผู้วิจัยนำข้อมูลการวิเคราะห์การระบุสินค้าเชิงปริมาณที่ได้ในข้างต้น มาวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรของสถานที่ตามภูมิภาคของประเทศไทย ได้ข้อสรุปดังนี้

(1.) คอลเล็คชั่นกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ของตราสินค้าใหม่จะประกอบไปด้วยกลุ่มสินค้าพื้นฐานทั่วไปตามความต้องการจำเป็นของกลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ของสถานที่ตามความต้องการในการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค

(2.) คอลเล็คชั่นของกลุ่มสินค้าจะมีวิธีการจำหน่ายสินค้าโดยการจับคู่กันระหว่างกลุ่มสินค้าพื้นฐานและกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่มีการผสมผสานอัตลักษณ์ท้องถิ่นตามภูมิภาคในประเทศไทย

(3.) คอลเล็คชั่นของกลุ่มสินค้าแฟชั่นจะมีจำนวนสินค้าที่เท่ากันในการผสมผสานคอลเล็คชั่นในทุกประเภทของโรงแรมบูติกและในทุกสถานที่การจัดจำหน่าย โดยสินค้าพื้นฐานจะมีจำนวนไม่เกิน 15 ไอเท็ม และ สินค้าอัตลักษณ์จะมีสินค้าไม่เกิน 10 ไอเท็ม ตามการวิเคราะห์อัตราส่วนเฉลี่ย ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและคำแนะนำของผู้ประกอบการโรงแรมบูติกและผู้เชี่ยวชาญการตลาดสินค้าแฟชั่น ภายใต้โครงสร้างต้นแบบการขายสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 5.9 แสดงสัดส่วนสินค้าในตลาดมินิบาร์ของตราสินค้าใหม่

Items	Basic items	Signature Items (7 Items)						Including
		N.	NE.	S	E.	W.	C.	
Clothes	11 Items							
Camisole	0	2	2	2	2	2	2	12
Bustier	0	1	1	1	1	1	1	6
Blouse	3	1	1	1	1	1	1	9
Shorts	0	1	1	1	1	1	1	6
Pants	2	0	0	0	0	0	0	2
Skirt	1	0	0	0	0	0	0	1
Blazers	2	0	0	0	0	0	0	2
Jacket	0	1	1	1	1	1	1	6
Mini dress	2	0	0	0	0	0	0	2
Coat	0	0	0	0	0	0	0	0
Raincoat	1	0	0	0	0	0	0	1
Extra Items	0	1	1	1	1	1	1	6

Items	Basic items	Signature Items (7 Items)						Including
Clothes	11 Items	N.	NE.	S	E.	W.	C.	
Including	11	7	7	7	7	7	7	53
Accessories	4 Items	3 Items						7
High hill	1	0	0	0	0	0	0	1
Sneaker	1	0	0	0	0	0	0	1
Bag	1	0	0	0	0	0	0	1
Sandal	1	0	0	0	0	0	0	1
Head's wear	0	1	1	1	1	1	1	6
Scarf	0	1	1	1	1	1	1	6
Clutch	0	1	1	1	1	1	1	6
Including	4	3	3	3	3	3	3	22
Sum	15	10	10	10	10	10	10	75

1.1.7 การระบุประเภทของสินค้าตามลักษณะโอกาสการใช้สอย

สำหรับการแยกประเภทกลุ่มสินค้าเพื่อการระบุลักษณะตามโอกาสการใช้สอยนั้น ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์โอกาสการใช้สอยที่เกิดขึ้นในแต่ละกลุ่มประเภทโรงแรมบูติค มาวิเคราะห์ร่วมกับการแบ่งกลุ่มสินค้าข้างต้นของตราสินค้าใหม่ โดยจะมีลักษณะเฉพาะสำคัญของกลุ่มสินค้าคือลักษณะความเป็นลำลอง ซึ่ง เมื่อแยกตัวแปรในด้านลักษณะพื้นที่ขายของกลุ่มโรงแรมแต่ละประเภทแล้วนั้น กลุ่มสินค้าพื้นฐานจะเป็นกลุ่มสินค้าที่ถูกให้อาศัยอยู่ในลักษณะลำลองปกติตามความต้องการพื้นฐานของการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในขณะที่กลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ของมินิบาร์ จะมีการจัดกลุ่มให้มีความแตกต่างกัน ตามลักษณะความต้องการของการใช้งาน โดยกลุ่มโรงแรมบูติคในเมืองจะเป็นกลุ่มสินค้าที่มีลักษณะของลำลองแบบสังสรรค์ในทุกประเภทของชนิดสินค้า กลุ่มโรงแรมบูติคตามหัวเมืองของภูมิภาคจะถูกจัดให้มีลักษณะเป็นกลุ่มสินค้าลำลองแบบทำงานในทุกประเภทของชนิดสินค้า และกลุ่มสินค้าในโรงแรมบูติคที่อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นกลุ่มสินค้าที่ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มสินค้าประเภทรีสอร์ทในทุกกลุ่มประเภทชนิดของสินค้า ตามการสอบถามความต้องการ และ คำแนะนำของผู้ประกอบการโรงแรมบูติคและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสินค้าแฟชั่น ซึ่งสามารถสรุปให้เห็นเป็นตารางอย่างง่ายดังนี้

ตารางที่ 5.10 แสดงการการระบุประเภทของสินค้าตามลักษณะโอกาสการใช้สอย

Collection of Brand Items							
Basic Items	Metropolis Hotel	Major City Hotel	Tourist attraction Hotel	Signature Items	Metropolis Hotel	Major City Hotel	Tourist attraction Hotel
Clothes	Occasion	Occasion	Occasion	Clothes	Occasion	Occasion	Occasion
Blouse 1 st	CC	CC	CC	Camisole 1 st	CP	CB	Resort
Blouse 2 nd	CC	CC	CC	Camisole 2 nd	CP	CB	Resort
Blouse 3 rd	CC	CC	CC	Bustier	CP	CB	Resort
Pants 1 st	CC	CC	CC	Blouse	CP	CB	Resort
Pants 2 nd	CC	CC	CC	Shorts	CP	CB	Resort
Skirt	CC	CC	CC	Jacket	CP	CB	Resort
Blazers 1 st	CC	CC	CC	Extra Items	CP	CB	Resort
Blazers 2 nd	CC	CC	CC				
Mini dress 1 st	CC	CC	CC				
Mini dress 2 nd	CC	CC	CC				
Raincoat	CC	CC	CC				
Sum	11	11	11		10	10	10
Accessories	Occasion	Occasion	Occasion	Accessories	Occasion	Occasion	Occasion
High hill	CC	CC	CC	Head' wear	CP	CB	Resort
Sneaker	CC	CC	CC	Scarf	CP	CB	Resort
Bag	CC	CC	CC	Clutch	CP	CB	Resort
Sandal	CC	CC	CC				
Sum	4	4	4		3	3	3

CC คือกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในประเภท Casual Casual

CP คือกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในประเภท Casual Party

CB คือกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในประเภท Casual Business

Resort คือกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในประเภท Casual Weekend

ส่วนที่ 2 รูปแบบผลิตภัณฑ์

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงลักษณะของรูปแบบผลิตภัณฑ์อันเป็นอัตลักษณ์ของสินค้าในตลาดมินิบาร์ ซึ่งรูปแบบของกลุ่มสินค้าแพชั่นและไลฟ์สไตล์ที่เกิดขึ้นนี้จะเป็นผลจากการรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มผู้บริโภค ข้อมูลการวิเคราะห์ตามคำแนะนำของผู้ประกอบการโรงแรมบูติก ข้อมูลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญการตลาดสินค้าแพชั่น และ ข้อมูลการวิเคราะห์รูปแบบอันพึงควรจากผู้เชี่ยวชาญการออกแบบสินค้าแพชั่น ร่วมกับข้อมูลการวิเคราะห์แนวคิดด้านของอัตลักษณ์ท้องถิ่นและการวิเคราะห์ตราสินค้าทางการตลาด ซึ่ง สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ในการสรุปการวิเคราะห์ลักษณะผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นสำคัญออกเป็นสองส่วน ได้แก่ ลักษณะสำคัญจำเพาะพื้นฐานที่ต้องมีในกลุ่มสินค้าแพชั่นและไลฟ์สไตล์ของตลาดมินิบาร์ ซึ่งในส่วนนี้จะประกอบไปด้วย ผลของการวิเคราะห์ลักษณะความต้องการพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับโรงแรมบูติกในแต่ละประเภทร่วมกับข้อเสนอแนะของแนวคิดของผู้ประกอบการ และ ลักษณะสำคัญจำเพาะพิเศษของกลุ่มสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ผลการวิเคราะห์ลักษณะพิเศษที่ควรมีในกลุ่มสินค้าแพชั่นและไลฟ์สไตล์ของตราสินค้าใหม่จากการสรุปคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดกลุ่มสินค้าแพชั่นและผู้เชี่ยวชาญการออกแบบกลุ่มสินค้าแพชั่น โดยแต่ละประเด็นการวิเคราะห์ทั้งสองประเด็นดังกล่าว จะถูกแยกย่อยพิจารณาในด้าน การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอย และ การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ด้านสไตล์และความงาม ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสรุปรูปแบบอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาดของงานวิจัย ก่อนการนำไปสร้างสรรค์รูปแบบเฉพาะในผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าใหม่

2.1.1 ลักษณะจำเพาะพื้นฐานของกลุ่มสินค้า

ลักษณะจำเพาะพื้นฐานของกลุ่มสินค้าแพชั่นไลฟ์สไตล์ของตราสินค้าใหม่นั้น ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองการใช้งานพื้นฐานของความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในแง่ของความเหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพ และ ความพึงพอใจในรูปแบบของสินค้าแพชั่นของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งลักษณะจำเพาะพื้นฐาน จะเป็นส่วนสำคัญหลักที่สร้างจุดยืนให้กลุ่มสินค้าในคอลเลกชันมีความสอดคล้องกันและสร้าง

ความชัดเจนให้กับตราสินค้าใหม่ในภาพรวมของการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 5.11 ลักษณะจำเพาะพื้นฐานของกลุ่มสินค้า

ลักษณะความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์	กลุ่มโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร	กลุ่มโรงแรมบูติคในหัวเมืองของภูมิภาค	กลุ่มโรงแรมบูติคใกล้สถานที่ท่องเที่ยว
การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอย	ผลิตภัณฑ์มีหน้าที่ในการปกปิดร่างกาย มีลักษณะเป็นสินค้าเครื่องแต่งกายชนิดลำลอง สวมใส่สบาย สามารถนำไปผสมผสานกับสินค้าเครื่องแต่งกายประเภทอื่นได้อย่างหลากหลาย อยู่ในฟอร์มที่เรียบง่ายไม่เป็นภาระต่อการเคลื่อนย้ายโดยสินค้าจะต้องไม่เสียรูปทรง	ผลิตภัณฑ์มีหน้าที่หลักเช่นเดียวกับกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในกลุ่มโรงแรมบูติคในเมืองหลวง ที่ต้องคำนึงถึงรูปแบบการสวมใส่ในชนิดลำลอง การเคลื่อนย้ายสินค้าและการนำไปผสมผสานกับไอเท็มๆ เพื่อเกิดการใช้งานได้ อย่างหลากหลาย	ผลิตภัณฑ์มีหน้าที่หลักเช่นเดียวกับกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในกลุ่มโรงแรมบูติคในเมืองหลวง ที่ต้องคำนึงถึงรูปแบบการสวมใส่ในชนิดลำลอง การเคลื่อนย้ายสินค้าและการนำไปผสมผสานกับไอเท็มๆ เพื่อเกิดการใช้งานได้ อย่างหลากหลาย
การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ด้านสไตล์และความงาม	ผลิตภัณฑ์สร้างคาแรกเตอร์ที่ทันสมัยแบบคนเมือง มีความโก้หรู แสดงบุคลิกภาพที่มั่นใจ เบรีียว เทห์ กระฉับกระเฉง และเรียบง่าย ตามความต้องการของผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ตราสินค้าแสดงออกเพื่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย	ผลิตภัณฑ์ต้องสร้างคาแรกเตอร์ที่โก้หรู ทันสมัยแบบคนเมือง ซึ่งเป็นการถ่ายทอดการรับรู้ที่สำคัญให้กับผู้บริโภคผ่านกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของตราสินค้าใหม่	ผลิตภัณฑ์ต้องสร้างคาแรกเตอร์ที่โก้หรู ทันสมัยแบบคนเมือง ซึ่งเป็นการถ่ายทอดการรับรู้ที่สำคัญให้กับผู้บริโภคผ่านกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของตราสินค้าใหม่

2.1.2 ลักษณะจำเพาะพิเศษของกลุ่มสินค้า

สำหรับลักษณะจำเพาะพิเศษของกลุ่มสินค้า จะเป็นการแสดงลักษณะบางประการที่แสดงถึงอัตลักษณ์สำคัญที่ต้องมีในตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและแบ่งแยกความชัดเจนของตราสินค้าใหม่กับตราสินค้าอื่นในท้องตลาด ผ่านรูปแบบของสินค้า ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้จะถูกสร้างขึ้นเพื่อการตลาด เป็นส่วนของการเพิ่มมูลค่าเพิ่ม และการส่งเสริมการขายให้แก่ตราสินค้า

ตารางที่ 5.12 ลักษณะจำเพาะพิเศษของกลุ่มสินค้า

ลักษณะความ ต้องการในตัว ผลิตภัณฑ์	กลุ่มโรงแรมบูติกใน กรุงเทพมหานคร	กลุ่มโรงแรมบูติกใน หัวเมืองของภูมิภาค	กลุ่มโรงแรมบูติกใกล้ สถานที่ท่องเที่ยว
การวิเคราะห์ ผลิตภัณฑ์ด้าน ประโยชน์ใช้สอย	ผลิตภัณฑ์มีหน้าที่ใน การเป็นสินค้าเครื่อง แต่งกายชนิดลำลอง กึ่งสังสรรค์ (Casual Party) สามารถสวมใส่ ได้อย่างสบายและ สามารถใส่เพื่อไปงาน สังสรรค์อย่างไม่เป็น ทางการตามความ ต้องการของผู้บริโภค ในการทำกิจกรรม ระหว่างการมาพักผ่อน ในโรงแรม ซึ่งกลุ่ม สินค้าจะมีไอเท็มบาง ประการที่เพิ่มเข้ามา จากปกติ เพื่อสร้าง ความเฉพาะเช่น เสื้อ	ผลิตภัณฑ์มีหน้าที่ใน การเป็นสินค้าเครื่อง แต่งกายชนิดลำลองกึ่ง ทำงาน (Casual Business) สามารถสวม ใส่เพื่อทำธุระ พบปะ พูดคุยธุรกิจหรือเข้า ร่วมประชุมอย่างไม่ เป็นทางการ ตามความ ต้องการของผู้บริโภค ในการทำกิจกรรม ระหว่างการมาพักผ่อน ในโรงแรม ซึ่งกลุ่ม สินค้าจะมีไอเท็มพิเศษ เช่น เสื้อสูท หรือ กางเกง เพื่อนำไป ผสมผสานกับไอเท็มอื่น	ผลิตภัณฑ์มีหน้าที่ในการ เป็นสินค้าเครื่องแต่งกาย ชนิด ลำลองวันหยุด (Resort wear) สวมใส่เพื่อ ทำกิจกรรมท่องเที่ยว วันหยุด เช่น การ ท่องเที่ยว ธรรมชาติตาม ภูมิภาคต่าง ๆ ตามสถาน ที่ตั้งของโรงแรม ซึ่งกลุ่ม สินค้าจะมีไอเท็มพิเศษ เช่น ชุดว่ายน้ำ ชุดเดิน ชายหาด เสื้อคลุมเดิน เขา เป็นต้น โดยในแต่ละ ภูมิภาคจะมีไอเท็มพิเศษ ที่แตกต่างกันตาม กิจกรรมการใช้งานที่ เกิดขึ้น เป็นอัตลักษณ์

ลักษณะความ ต้องการในตัว ผลิตภัณฑ์	กลุ่มโรงแรมบูติคใน กรุงเทพมหานคร	กลุ่มโรงแรมบูติคใน หัวเมืองของภูมิภาค	กลุ่มโรงแรมบูติคใกล้ สถานที่ท่องเที่ยว
	โค้ช หรือ กระโปรง ยาว เพื่อนำไป ผสมผสานกับไอเท็ม อื่นให้เกิดรูปแบบการ ใช้งานใหม่ ๆ	ให้เกิดรูปแบบการใช้ งานใหม่ ๆ โดยใน โรงแรมบูติคของแต่ละ หัวเมืองของภูมิภาคจะ ใช้ไอเท็มเดียวกัน	สำคัญของสินค้าในตลาด มินิบาร์
การวิเคราะห์ ผลิตภัณฑ์ด้าน สไตล์และความ งาม	ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ใน การสร้าง ความ แตกต่างของสินค้าใน ท้องตลาด ด้วยการ ผสมผสานอัตลักษณ์ บางประการของ องค์ประกอบทาง ศิลปกรรมท้องถิ่นเข้า ไปในตัวผลิตภัณฑ์ใน ลักษณะของความโก้ หรูทันสมัยแบบคน เมือง	ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ใน การสร้างความแตกต่าง ของสินค้าในท้องตลาด ด้วยการผสมผสานอัต ลักษณ์บางประการของ องค์ประกอบทาง ศิลปกรรมท้องถิ่นเข้า ไปในตัวผลิตภัณฑ์ใน ลักษณะของความโก้ หรูทันสมัยแบบคนเมือง ซึ่งแต่ละโรงแรมในแต่ละ ภูมิภาคจะมี รายละเอียดของอัต ลักษณ์ท้องถิ่นในแง่ ของการผสมผสาน กลุ่มสี วัสดุ เทคนิค จำเพาะที่แตกต่างกัน	ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ใน การสร้างความแตกต่าง ของสินค้าในท้องตลาด ด้วยการผสมผสานอัต ลักษณ์บางประการของ องค์ประกอบทาง ศิลปกรรมท้องถิ่นเข้าไป ในตัวผลิตภัณฑ์ใน ลักษณะของความโก้ หรูทันสมัยแบบคนเมือง ซึ่ง แต่ละโรงแรมในแต่ละ ภูมิภาคจะมีรายละเอียด ของอัตลักษณ์ท้องถิ่นใน แง่ของ การผสมผสาน กลุ่มสี วัสดุ เทคนิค จำเพาะที่แตกต่างกัน

2.2 สรุปข้อมูลผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าใหม่

ในการออกแบบสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของตราสินค้าใหม่นั้น สิ่งสำคัญคือ การกำหนดกรอบของผลิตภัณฑ์ให้มีอัตลักษณ์และคุณลักษณะเป็นไปตามความต้องการของตลาดและกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบไว้สามด้านด้วยกัน อันได้แก่ ด้านของลักษณะและข้อจำกัดของสถานที่จัดจำหน่าย ด้านความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และด้านการตลาดสินค้าแฟชั่น ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมและสรุปแนวทางก่อนการออกแบบสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าไว้ดังนี้

2.2.1 สรุปลักษณะความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 5.13 สรุปลักษณะความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค	รายละเอียด
ลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมาย	<p>-ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องแต่งกายและเครื่องประกอบการแต่งกายสตรีสำเร็จรูป สำหรับสตรีวัยทำงานช่วงอายุ 36-49 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่จัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์ มีระดับการศึกษาที่ดี(ปริญญาตรีขึ้นไป) มีรายได้ที่ดี ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการมีสถานภาพทั้งโสดและสมรสแล้ว</p> <p>-ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าสำเร็จรูปที่มีขนาด S M L แต่จะเน้นการผลิตในขนาด M และ L เป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มผู้ใหญ่วัยกลางคน ก็จะมีลักษณะรูปร่างที่หนาขึ้นกว่ากลุ่มวัยรุ่น โคร่งเสื้อจึงมีลักษณะเป็นโคร่งร่างตัวหลวม เพื่อไม่สร้างความอึดอัดให้ผู้สวมใส่</p>
บุคลิกภาพและจิตนิสัยของกลุ่มเป้าหมาย	<p>-ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่แสดงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคที่มีความคล่องตัว กระฉับกระเฉง มั่นใจในตัวเอง เรียบโก้ ชอบเข้าสังคม เปิดเผย และสนุกสนาน ในขณะที่เดียวกันก็แสดงความสุภาพ เบรี้ยว และทันสมัยในแบบของคนเมือง</p>

ลักษณะความ ต้องการของ ผู้บริโภค	รายละเอียด
พฤติกรรมและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนในโรงแรมบูติค	-ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นสินค้าใช้สอยชนิดล้าลอง เพื่อตอบสนองการใช้งานในโอกาสการออกงานสังสรรค์ การทำงานอย่างไม่เป็นทางการ และการพักผ่อนท่องเที่ยวธรรมชาติ ตามลักษณะจำเพาะตามความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละประเภทของโรงแรมบูติค
พฤติกรรมและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้ามินิบาร์	-ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นสินค้าเพื่อการสวมใส่ ในขณะที่เดียวก็ทำหน้าที่เป็นสินค้าที่ระลึกที่มีความทันสมัยเป็นสากลมีอัตลักษณ์เฉพาะของสินค้าที่ผสมผสานรายละเอียดพื้นถิ่น เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาซื้อเก็บกลับไปสวมใส่ในโอกาสอื่น โดยสินค้าจะมีลักษณะโครงสร้าง เทคนิคจำเพาะ ที่ถูกคำนึงถึงการจัดเก็บ และการเคลื่อนย้าย
พฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคล	-ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นกลุ่มสินค้าล้าลองที่มีสัดส่วนของสินค้าประเภทเสื้อ กางเกง และเสื้อนอก มากกว่าสินค้าประเภทอื่น ตามความต้องการในการใช้งานในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค -ผลิตภัณฑ์มีสร้างรายละเอียดเทคนิคจำเพาะหลักของงานออกแบบ คือ เทคนิคการพิมพ์ผ้า ลวดลายกราฟิกบนผืนผ้า และการผสมผสานวัสดุพื้นถิ่นในตัวผลิตภัณฑ์ในสไตล์ที่เป็นสากล

2.2.2 สรุปลักษณะทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5.14 สรุปลักษณะทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

ลักษณะความต้องการทางการตลาด	รายละเอียด
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	<p>-ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นสินค้ากลุ่ม B มีระดับคุณภาพที่ดี ราคาปานกลาง มีการส่งเสริมการขายโดยการทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มโรงแรมบูติค การท่องเที่ยว การลดราคาในห้างสรรพสินค้าและการขายออนไลน์บนเว็บไซต์</p> <p>-ผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มสินค้าที่มีการแทรกตัวในตลาดโดยใช้กลยุทธ์การเปิดพื้นที่การขายใหม่ในหลักการขายตรงในห้องพักโรงแรม โดยมีการแบ่งกลุ่มสินค้าเป็นกลุ่มสินค้าพื้นฐาน และ สินค้าอัตลักษณ์ ตามความต้องการของผู้บริโภค</p>
คุณค่าของผลิตภัณฑ์	<p>-ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ที่ชอบท่องเที่ยวและพักผ่อนในโรงแรมบูติคระดับห้าดาว</p> <p>-ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบด้วยการผสมผสานอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้วยการผสมผสานวัสดุและการสร้างเทคนิคจำเพาะบางประการ ทำให้เกิดความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าอื่นที่อยู่ในตลาดระดับเดียวกัน</p>

2.2.3 สรุปข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าใหม่

ตารางที่ 5.15 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าใหม่

ข้อมูลผลิตภัณฑ์	รายละเอียด
ประเภทของตราสินค้าใหม่	ตราสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้น จัดอยู่ในกลุ่มตราสินค้าแฟชั่นจากนักออกแบบในประเทศ (Local designer brand) โดยตัวผลิตภัณฑ์จัดอยู่ในกลุ่มของตลาดสินค้าแฟชั่นประเภท ตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดมาตรฐานตามขนาด S M L โดยเน้นการผลิตในขนาด M และ L ตามขนาดตัวของกลุ่มผู้บริโภคตามการลงพื้นที่ศึกษา
ลักษณะของผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์มีทั้งกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายพื้นฐานและกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นในคอลเล็กชั่น เน้นรูปแบบความโก้หรูและทันสมัยตามบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายแบบคนเมือง โดยกลุ่มสินค้าพื้นฐานจะเน้นการออกแบบที่เรียบง่ายเพื่อให้สามารถนำไปมิชซ์แมชต์กับกลุ่มสินค้าแฟชั่นหรือกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์มินิบาร์ที่มีการออกแบบในแนวคิดของการผสมผสานอัตลักษณ์พื้นถิ่น ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งสองกลุ่มจะอยู่ภายใต้โครงสร้างเงาที่เป็นโครงหลวมตามความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะของเครื่องแต่งกายและเครื่องประกอบการแต่งกายแบบลำลอง ลำลองกึ่งสังสรรค์ ลำลองกึ่งทำงาน ลำลองวันพักผ่อน (เครื่องแต่งกายประเภทรีสอร์ต) ตามประเภทของกลุ่มโรงแรมที่ได้ระบุในตอนต้น (อ้างอิงตารางที่ xx แสดงการแบ่งประเภทสินค้าลำลองของตราสินค้าใหม่)
กลุ่มสินค้า	กลุ่มสินค้าแบ่งตามสัดส่วนความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และคำแนะนำของผู้ประกอบการโรงแรม และผู้เชี่ยวชาญการตลาดสินค้าแฟชั่น ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> -สินค้าท่อนบน ได้แก่ เสื้อ เสื้อสายเดี่ยว เสื้อเกาะอก เสื้อคลุม แจคเกต และเสื้อคลุมกันฝน ในอัตราส่วนร้อยละ -สินค้าท่อนล่าง ได้แก่ กางเกงขาสั้น กางเกงขายาว และ กระโปรง ในอัตราส่วนร้อยละ -สินค้าชุดติดกัน ได้แก่ ชุดเดรสสั้น ในอัตราส่วนร้อยละ

ข้อมูลผลิตภัณฑ์	รายละเอียด
	<p>-สินค้าเครื่องแต่งกายพิเศษอื่น ๆ ตามสถานที่ตั้งของโรงแรมบูติค ในอัตราส่วนร้อยละ</p> <p>-สินค้าประกอบเครื่องแต่งกาย ไตแก๊ กระเป๋า รองเท้า หมวก และ ผ้าพันคอ ในอัตราส่วนร้อยละ</p>
กลุ่มราคา	อยู่ในตลาดสินค้าราคาปานกลาง Middle Class 1000- 5000 บาท
ราคาเฉลี่ย	<p>จากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มสินค้าของตราสินค้าใหม่ ควร มีราคาเฉลี่ย ดังนี้</p> <p>-กลุ่มสินค้าที่อ่อนบน ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 1500 -2500 ในกลุ่มสินค้าประเภทเสื้อ เสื้อสายเดี่ยว และ เสื้อเกาะอก สำหรับในกลุ่มสินค้าเสื้อคลุม และแจคเกต จะอยู่ในช่วงราคา 3500-5000 บาท</p> <p>-กลุ่มสินค้าที่อ่อนล่าง ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 1500 – 3000 บาท ในกลุ่มสินค้า กางเกงขาสั้น กางเกงขายาว และ กระโปรง</p> <p>-กลุ่มสินค้าชุดติดกัน ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 2500-4000 บาท ในกลุ่มสินค้าชุดเดรส สั้น</p> <p>-กลุ่มสินค้าไอเท็มพิเศษ ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 2500-4000 บาท ในกลุ่มสินค้า ประเภทเสื้อคลุมเดินเขา ชุดว่ายน้ำ หรือ ชุดเดินชายหาด เป็นต้น</p> <p>-กลุ่มสินค้าประกอบเครื่องแต่งกาย ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 1000-2500 ในกลุ่มสินค้า ผ้าพันคอ และ หมวก สำหรับกลุ่มสินค้า รองเท้า และ กระเป๋า ราคาเฉลี่ย จะอยู่ที่ 2500-5000 บาท</p> <p>-สำหรับการสรุปช่วงราคาทั้งหมดของกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของ ตราสินค้าใหม่ สามารถแจกแจงแยกตามกลุ่มสินค้าสินค้าพื้นฐาน และกลุ่ม สินค้าอัตลักษณ์ (สินค้าแฟชั่นในระบบ) ได้ตามตารางนี้</p>

ข้อมูลผลิตภัณฑ์	รายละเอียด			
	Brand Products			
Items	Basic Items	Price (THB.)	Signature Items	Price (THB.)
Clothes	Blouse	1500 - 2500	Camisole	1500 - 2500
	Pants	2500 - 4000	Bustier	1500 - 2500
	Skirt	2000 - 3500	Blouse	2000 - 3500
	Blazers	2500 - 3500	Shorts	1500 - 2500
	Mini dress	2500 - 4000	Jacket	3500 - 5000
	Raincoat	2500 - 3500	Extra Items	2500 - 5000
Accessories	High hill	2500 - 4000	Head' s wear	1000 - 2500
	Sneaker	2500 - 4000	Scarf	1500 - 2500
	Bag	2500 - 5000	Clutch	2500 - 5000
	Sandal	1000 - 2500		
จากตารางดังกล่าว ราคาสินค้าจะมีราคาเฉลี่ยที่ 2500 บาท ซึ่งเป็นราคาเฉลี่ยรวมระหว่างสินค้าเครื่องแต่งกายและสินค้าประกอบการแต่งกาย				

สรุปบทที่ 5

อัตลักษณ์ของตลาดมินิบาร์และกลุ่มสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์

จากการสรุปข้อมูลในบทที่ 5 พบว่ากรอบข้อมูลทางด้านลักษณะจำเพาะพิเศษของการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์นั้น เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้เกิดแนวทางของการออกแบบอย่างมีทิศทาง โดยการระบุสินค้าเชิงปริมาณ เชิงประโยชน์ใช้สอย และเชิงความงาม จะเป็นเกณฑ์บ่งชี้ที่ทำให้แนวทางมีความเหมาะสมเพื่อนำไปกำหนดลักษณะพิเศษและองค์ประกอบทางด้านรูปแบบ เทคนิคจำเพาะ กลุ่มสี และวัสดุภัณฑ์ ของคอลเล็กชั่นกลุ่มสินค้าในงานวิจัย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจนในอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้นำเกณฑ์ดังกล่าวไปใช้เปรียบเทียบและวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบของกลุ่มตราสินค้าอื่นที่มีการออกแบบในลักษณะใกล้เคียงกัน ร่วมกับการวิเคราะห์กลุ่มแนวโน้มแฟชั่น โดยรายละเอียดทั้งหมดผู้วิจัยได้แจกแจงไว้ในบทถัดไป

บทที่ 6

แนวโน้มแฟชั่นและการวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานออกแบบ

แนวโน้มแฟชั่น หรือ เทรนด์แฟชั่น เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญของการช่วยให้เกิดระบบการหมุนเวียนสินค้าในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น อีกทั้งยังเป็นส่วนส่งเสริมให้เกิดการพัฒนา ค้นคว้า วิจัย ในด้านของ โครงสร้างเงา เทคนิคจำเพาะ กลุ่มสี และวัสดุภัณฑ์ของกลุ่มสินค้า โดยแนวโน้มแฟชั่นจะถูกออกแบบมาให้รองรับการใช้งานที่หลากหลายจากกลุ่มแนวโน้มอุตสาหกรรมแฟชั่นโลกในแต่ละฤดูกาล ซึ่งตราสินค้าจะเป็นผู้เลือกประเภทของแนวโน้มแฟชั่นที่ถูกจัดตั้งขึ้นอันหลากหลายนี้ให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพและกลยุทธ์ทางการตลาดของตำแหน่งตราสินค้า เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ ดังนั้น ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการเลือกและวิเคราะห์รูปแบบแนวโน้มแฟชั่นที่มีความเหมาะสม เพื่อนำมาปรับใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิมัลของตราสินค้าใหม่ รวมไปถึงการวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานออกแบบของกลุ่มสินค้าแฟชั่นในตราสินค้าอื่น เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมของกลุ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งภายในบทจะประกอบไปด้วยเนื้อหา ดังนี้

ส่วนที่ 1 การเลือกและวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น

- 1.1 เกณฑ์การเลือกแนวโน้มแฟชั่น
- 1.2 แนวโน้มแฟชั่นของตราสินค้าใหม่

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์แรงบันดาลใจในงานออกแบบ

- 2.1 เกณฑ์ในการเลือกแรงบันดาลใจ
- 2.1 แรงบันดาลใจในงานออกแบบของตราสินค้าใหม่

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานออกแบบ

- 3.1 เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างผลงานออกแบบ
- 3.2 การวิเคราะห์กลุ่มผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 1 การเลือกและวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น

การเลือกแนวโน้มแฟชั่นมาสู่งานออกแบบของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกจากบุคลิกลักษณะของตราสินค้าที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคและตำแหน่งทางการตลาดที่มีบุคลิกที่โก้หรู เรียบง่าย ทันสมัยแบบคนเมือง เป็นข้อกำหนดของการคัดเลือกและ กำหนดทิศทางการงานออกแบบ เพื่อหาจุดเชื่อมต่อระหว่างความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยกับอัตลักษณ์ของตราสินค้า โดยใช้ฤดูกาลใบไม้ผลิและฤดูร้อน Spring Summer 2018 ที่เป็นฤดูกาลที่กำลังจะถึงนี้เป็นตัวอย่างในการนำเสนองานออกแบบสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าของผู้วิจัย ซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือกแนวโน้มจากฤดูกาลมาใช้นี้

1.1 เกณฑ์การเลือกแนวโน้มแฟชั่น

เกณฑ์การเลือกแนวโน้มแฟชั่นเพื่อปรับใช้กับการออกแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ขายในตลาดมินิบาร์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากองค์กรกำหนดที่กำหนดแนวโน้มแฟชั่นโดยอ้างอิงจาก สถาบันวิจัยแฟชั่นแห่งประเทศไทย ที่รวบรวมข้อมูลเทรนด์ที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการสิ่งทอและแฟชั่นในประเทศไทยซึ่งได้แก่ 3 องค์กรด้วยกัน คือ WGSN INFASH และ THTI ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1 การกำหนดหัวข้อแนวโน้มแฟชั่น



องค์กร	หัวข้อแนวโน้ม	ข้อมูลแนวโน้มแฟชั่น	คำสำคัญ
WGSN	KINSHIP	เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับ ความสดชื่นของโลกในมุมมองใหม่ การรวมกันของทวีป และอัตลักษณ์ทางอารยธรรม การสื่อสาร รวมไปถึง การสร้างสรรค์งานออกแบบที่เป็นลักษณะหลากหลายวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน 	FRESH GLOBAL BLENDING CULTURE SENSE OF COMMUNITY MULTICULTURAL DESIGN

ภาพที่ 6.1 : แนวโน้มแฟชั่นจากองค์กร WGSN

ที่มา : www.wgsn.com

องค์กร	หัวข้อแนวโน้ม	ข้อมูลแนวโน้มแฟชั่น	คำสำคัญ
	HOTROPICAL	<p>เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับ ความชุ่มชื้นของป่า ความอุดมสมบูรณ์ การเพิ่มพูนทรัพยากร การเปรียบเทียบกันระหว่างธรรมชาติและสิ่งปลูกสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้น</p>  <p>ภาพที่ 6.2 : แนวโน้มแฟชั่นจากองค์กร WGSN ที่มา : www.wgsn.com</p>	<p>LUSH BOTANIC SATURATED JUXTAPOSITION OF THE NATURE AND HUMAN MADWE</p>
	SLOW FUTURES	<p>เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับ ความเป็นเบสิคแต่มีความหรูหราในสัมผัสการเข้าถึง และลักษณะของความฟุ่มเฟือยที่น่าพอใจและเข้าถึงได้</p>  <p>ภาพที่ 6.3 : แนวโน้มแฟชั่นจากองค์กร WGSN ที่มา : www.wgsn.com</p>	<p>BASICS BUT LUXUROUS APPROACH DEMAND GROWS LAVISH DESIRABLE</p>

องค์กร	หัวข้อแนวโน้ม	ข้อมูลแนวโน้มแฟชั่น	คำสำคัญ
	YOUTH TONIC	<p>เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับ ความอุดมสมบูรณ์ ในช่วงวัยรุ่นแต่ไปปรากฏในกลุ่มคนที่มีอายุในตลาดผู้บริโภค โดยอายุจะอยู่เหนือบริบทการแบ่งแยก รวมไปถึงลักษณะของการจบถของกลุ่มนักออกแบบวัยรุ่นที่แสดงออกในการเคลื่อนไหวและอิทธิพลด้านเพศ</p>  <p>ภาพที่ 6.4 : แนวโน้มแฟชั่นจากองค์กร WGSN ที่มา : www.wgsn.com</p>	EXUBERANCE OF YOUTH AMORPHOUS DEFIES CATEGORISATION GENDER FLUID STYLING
INFASH	UNCOMPOSE	<p>เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการบิดเบือนมุมมองของความ Modernity หลักการโมเดิร์นแบบ Bauhaus มุมมองความงามจากความไม่งาม และลักษณะที่ไม่เรียบร้อย</p>  <p>ภาพที่ 6.5 : แนวโน้มแฟชั่นจากองค์กร INFASH ที่มา : www.INFASH.com</p>	TWISTED MODERNITY BAUHAUS EMBRACING UGLY MISBEHAVE

องค์กร	หัวข้อแนวนิยม	ข้อมูลแนวนิยมแฟชั่น	คำสำคัญ
	ENHANCE	<p>ๆเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับระดับชั้นของความจริง การกรองชั้นอารมณ์ และ ความโรแมนติกแบบสังเคราะห์ (ความโรแมนติกแบบปลอม)</p>  <p>ภาพที่ 6.6 : แนวนิยมแฟชั่นจากองค์กร INFASH ที่มา : www.INFASH.com</p>	<p>DISQUIETING LAYERED REALITY EMOTIONAL FILLTER SYNTHETIC ROMANCE</p>
	INFINITE FLUX	<p>เป็นเรื่องราวของความโมเดิร์นที่เรียบง่าย คิวบิกหรือ แสงของดวงจันทร์ การเคลื่อนย้าย การสะท้อน และบรรยากาศความเป็นกลางคืน</p>  <p>ภาพที่ 6.7 : แนวนิยมแฟชั่นจากองค์กร INFASH ที่มา : www.INFASH.com</p>	<p>MODERN SIMPLE SMOKED LUNARLIT SHIFTING REFLECTING NOCTURNAL</p>

องค์กร	หัวข้อแนวโน้ม	ข้อมูลแนวโน้มแฟชั่น	คำสำคัญ
	HOMEAGE	<p>เป็นเรื่องราวของความขัดแย้งภายใต้ช่วงเวลา ที่ซ้อนกัน ความเป็นร็อคในอดีต การบรรยาย เรื่องราวลักษณะใหม่ และ การทำสำเนาใหม่</p>  <p>ภาพที่ 6.8 : แนวโน้มแฟชั่นจากองค์กร INFASH ที่มา : www.INFASH.com</p>	<p>BAROCK PARADOXICAL TIMELAPES NEW NARRATIVES REMASTER</p>
THTI	BIO CYBROG	<p>เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวในโลก อนาคต การละลายภูเขาน้ำแข็ง สภาวะน้ำ ท่วมโลก การแข็งตัวของสิ่งมีชีวิต การ เปลี่ยนแปลงสายพันธุ์มนุษย์ เทคโนโลยีการ นำเครื่องจักรกลมาฝังตัวในมนุษย์</p>  <p>ภาพที่ 6.8 : แนวโน้มแฟชั่นจากองค์กร THTI ที่มา : www.THTI.com</p>	<p>MIST BLEND EVANESCE EXHAUSTION</p>

องค์กร	หัวข้อแนวโน้ม	ข้อมูลแนวโน้มแฟชั่น	คำสำคัญ
	CONCRETE SAVANNAH	<p>เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับป่าในเมือง ธรรมชาติในเรือนกระจก การใช้ชีวิตกับ ธรรมชาติท่ามกลางป่าคอนกรีต การเพาะพันธุ์ พืชสายพันธุ์ใหม่ และ การสร้างอุปกรณ์ เครื่องมือและชุดเฟอร์นิเจอร์สำหรับการใช้ ชีวิตในป่า</p>  <p>ภาพที่ 6.9 : แนวโน้มแฟชั่นจากองค์กร THTI ที่มา : www.THTI.com</p>	BOUND REVITAIZATION RACIST CONSISTENT
	TRANS HERITAGE	<p>เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการนำเอามรดก เก่าหรือของมีค่าในอดีตกลับมาสร้างคุณค่า ใหม่ในยุคสมัยใหม่ การเปลี่ยนที่อยู่แล้วเกิด องค์ประกอบฟังก์ชันใหม่ การนำของเก่ามา สร้างรูปแบบใหม่โดยการผสมผสานสิ่งใหม่เข้า ด้วยกัน</p>  <p>ภาพที่ 6.11 : แนวโน้มแฟชั่นจากองค์กร THTI ที่มา : www.THTI.com</p>	REFINED BREAK AGED OF TIME UNANIMOUSLY

องค์กร	หัวข้อแนวโน้ม	ข้อมูลแนวโน้มแฟชั่น	คำสำคัญ
	POST INTERNET ERA	<p>เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับการบิดมิติมุมมองเดิม และเกิดองศาของมิติมุมมองใหม่ การเชื่อมต่อติดต่อด้านประสาณ สัญลักษณ์แห่งความเป็นโลกสมัยใหม่ ความแข็งแรงในมุมมองของพลาสติก และการสร้างสิ่งใหม่ภายใต้แนวคิดการมองเห็นที่เหมือนเดิม</p>  <p>ภาพที่ 6.12 : แนวโน้มแฟชั่นจากองค์กร THTI ที่มา : www.THTI.com</p>	<p>POST DIMENSION MODERN SYMBOLIC STRENGE MATERIAL NEO PLASTIC</p>

จากการศึกษาแนวโน้มแฟชั่นประจำฤดูใบไม้ผลิและฤดูร้อนปี ค.ศ.2018 (Spring Summer 2018) ทั้งหมดข้างต้น สามารถนำมาพิจารณาคัดเลือกเพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนผลงานออกแบบสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ได้ดังนี้

ตารางที่ 6.2 เกณฑ์การวิเคราะห์การเลือกแนวโน้มแฟชั่น

หัวข้อ	เกณฑ์การพิจารณา	องค์กร	หัวข้อที่เหมาะสม
1.	แนวโน้มแฟชั่นควรเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับแรงบันดาลใจของการเดินทาง วัฒนธรรม การท่องเที่ยว หรือการพักผ่อนในโรงแรมหรือรีสอร์ท	WGSN	KINSHIP HOTROPICAL
2.	แนวโน้มแฟชั่นควรมีโครงร่างเงาเป็นโครงร่างเงาไม่เข้ารูปตามความต้องการของผู้บริโภคและคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญการตลาดสินค้าแฟชั่น และมีแนวคิดที่เป็นโมเดิร์นนิสม์ โกะหุรุ ทันสมัย แบบคนเมือง ตามลักษณะบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าใหม่	WGSN	SLOW FUTURES
3.	แนวโน้มแฟชั่นควรมีเทคนิคจำเพาะ ที่ใกล้เคียงกับการสรุปอัตลักษณ์เทคนิคจำเพาะของตราสินค้าใหม่ อันได้แก่ เทคนิคการตัดต่อแพทเทิน เทคนิคการผสมผสานวัสดุ เทคนิคการพิมพ์ลวดลาย และเทคนิคที่ได้จากการศึกษาอัตลักษณ์จากงานศิลปกรรมท้องถิ่นในแต่ละภาค ดังนี้ 1.ภาคเหนือ ได้แก่ เทคนิคจำเพาะการตัดตัววี เส้นตัด โง การจับจีบทำพลีท การตัดเฉียงและการเปิดหัวไหล่ 2.ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ เทคนิคจำเพาะการซ้อนทับและการตัดซ้อน การหักกระตุกมุม การจับจีบและมัดรวบข้าง และการพับตัดเฉียง 3.ภาคกลาง ได้แก่ เทคนิคจำเพาะการจับจีบซ้อนรอบตัว การตัดต่อทรงแหลม การและสอดพับและม้วนกลิ้ง 4.ภาคตะวันออก ได้แก่ เทคนิคจำเพาะการไล่ลำดับชั้น การเดินตะเข็บและตัดโค้ง การจับจีบกึ่งกลาง และการเดินเส้นตัด	WGSN	KINSHIP HOTROPICAL SLOW FUTURES
		THTI	TRANS HERITAGE
		INFASH	UNCOMPOSE

หัวข้อ	เกณฑ์การพิจารณา	องค์กร	หัวข้อที่เหมาะสม
	<p>5.ภาคตะวันตก ได้แก่ เทคนิคจำเพาะการตัดซ้อนทับ การป้ายทับ การจับจีบวงกลม และการทำแบบตัดทรงกลม</p> <p>6.ภาคใต้ ได้แก่ เทคนิคจำเพาะการตัดฉากและเทคนิคการจับจีบเรขาคณิต การซ้อนทับและจับจีบรอบวงกลม และเทคนิคการตัดโค้งมน และการตัดต่อและทับซ้อน</p>		
4.	<p>แนวโน้มแฟชั่นควรเป็นกลุ่มสีที่โก้หรู แสดงถึงความทันสมัยแบบคนเมืองตามบุคลิกภาพของผู้บริโภค ผสมผสานกับกลุ่มสีที่เป็นอัตลักษณ์ทางศิลปกรรมของแต่ละภาค ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มสีพื้นฐานจะประกอบไปด้วยสีโทนธรรมชาติ ขาว น้ำตาล เบจ ครีม เทา ฟ้ำ เขียว กลุ่มสีแฟชั่นจะประกอบไปด้วย กลุ่มโทนสีเหลือง แดง ดำ เป็นต้น</p>	THTI	POST INTERNET ERA
5.	<p>แนวโน้มแฟชั่นควรเป็นกลุ่มวัสดุที่มีผิวละเอียด เนื้อเรียบด้านตามรูปแบบอัตลักษณ์ของสถาปัตยกรรมไทยผสมผสานกับ วัสดุเนื้อมันวาวในคอลเล็คชั่นตามลักษณะผิวของกระเบื้องตามการตกแต่งส่วนใหญ่ในแต่ละภูมิภาค โดยกลุ่มวัสดุจะต้องแสดงบุคลิกภาพ ความโก้หรู ทันสมัย ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ</p>	WGSN INFASH	INFINITE FLUX ENHANCE INFINITE FLUX ENHANCE

จากการวิเคราะห์การเลือกแนวโน้มแฟชั่นตามตารางที่ 6.2 สามารถนำการประเมินแนวโน้มแฟชั่นที่จะนำมาใช้สรุปเพื่อการออกแบบสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ของประเทศไทยโดยการแบ่งกลุ่มแนวโน้มแฟชั่นหลัก และแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนได้ดังนี้



ตารางที่ 6.3 แสดงสัดส่วนการแบ่งกลุ่มแนวโน้มแฟชั่นของตราสินค้าใหม่

องค์กร	หัวข้อแนวโน้ม	สัดส่วนการนำมาใช้ (ร้อยละ)
WGSN	KINSHIP	50
WGSN	SLOW FUTURES	25
THTI	POSE INTERNET ERA	15
INFASH	INFINITE FLUX	10

ตารางที่ 6.4 แสดงแนวโน้มแฟชั่นจากองค์กร WGSN หัวข้อ KINSHIP

หัวข้อแนวโน้ม	ภาพแสดงรายละเอียด	ข้อมูลรายละเอียด
KINSHIP	 <p>ภาพที่ 6.13 : แนวโน้มแฟชั่นจากองค์กร WGSN</p> <p>ที่มา : www.wgsn.com</p>	FRESH GLOBAL BLENDING CULTURE SENSE OF COMMUNITY MULTICULTURAL DESIGN

หัวข้อแนวโน้ม	ภาพแสดงรายละเอียด	ข้อมูลรายละเอียด
<p>โครงร่างเงา</p>	 <p>ภาพที่ 6.14 : โครงร่างเงาจากองค์กร WGSN ที่มา : www.wgsn.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> -ลักษณะโครงร่างสามเหลี่ยม - ลักษณะ โครง ร ำ ง สีเหลี่ยมผืนผ้า -ลักษณะโครงร่างครึ่งวงกลมคว่ำ -ลักษณะโครงร่างสามเหลี่ยมคว่ำ - ลักษณะ โครง ร ำ ง สีเหลี่ยมผืนผ้า
<p>เทคนิคจำเพาะ</p>	 <p>ภาพที่ 6.15 : เทคนิคจำเพาะจากองค์กร WGSN ที่มา : www.wgsn.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> -เทคนิคการกระตุกมุม -เทคนิคการตัดโค้ง -ลักษณะการตัดทรงเรขาคณิต -ลักษณะการจับจีบกึ่งกลาง




หัวข้อแนวโน้ม	ภาพแสดงรายละเอียด	ข้อมูลรายละเอียด
กลุ่มสี	 <p>ภาพที่ 6.16 : กลุ่มสีจากองค์กร WGSN ที่มา : www.wgsn.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> -16-1806 TPG / WOOD DROSE -17-0949 TPG / CHAI TEA - 14- 0837 TPG / MISTED YELLOW -18-1443 TPG / RED WOOD -18-1441 TPG /PLUM WINE -19-1555 TPG / RED DAHLIA -14-5706 TPG / SILT GREEN -18-4718 TPG / HYDRO -19-4057 TPG / TRUE BLUE
กลุ่มวัสดุ	 <p>ภาพที่ 6.17 : กลุ่มวัสดุจากองค์กร WGSN ที่มา : www.wgsn.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> -SILK -LACE -SERGE -STEEL PINS

ตารางที่ 6.5 แสดงแนวโน้มแฟชั่นจากองค์กร WGSN หัวข้อ KINSHIP

หัวข้อแนวโน้ม	ภาพแสดงรายละเอียด	ข้อมูลรายละเอียด
SLOW FUTURES	 <p>ภาพที่ 6.18 : แนวโน้มแฟชั่นจากองค์กร WGSN ที่มา : www.wgsn.com</p>	<p>BASICS BUT LUXUROUS APPROACH DEMAND GROWS LAVISH DESIRABLE</p>
โครงสร้างเงา	 <p>ภาพที่ 6.19 : โครงสร้างเงาจากองค์กร WGSN ที่มา : www.wgsn.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> -ลักษณะโครงสร้างสี่เหลี่ยม -ลักษณะโครงสร้างสามเหลี่ยม -ลักษณะโครงสร้างครึ่งวงกลม -ลักษณะโครงสร้างสี่เหลี่ยมผืนผ้า

หัวข้อแนวโน้ม	ภาพแสดงรายละเอียด	ข้อมูลรายละเอียด
เทคนิคจำเพาะ	 <p>ภาพที่ 6.20 : เทคนิคจำเพาะจากองค์กร WGSN ที่มา : www.wgsn.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> -เทคนิคการจับจีบรอบ -เทคนิคการตัดต่อ -เทคนิคการตัดต่อแบบตัด -เทคนิคการเดินเส้นกลางลำตัว -เทคนิคการตัดแหลม
กลุ่มสี	 <p>ภาพที่ 6.21 : กลุ่มสีจากองค์กร WGSN ที่มา : www.wgsn.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> -18-1148 TPG / CARAMAL CAFÉ -16-0636 TPG / RICH GLOD - 16- 0119 TPG / WILLOW BOUGH -15-0343 TPG / GREENERY -16-4706 TPG / SILVER BLUE -11-0110 TPG / BUTTER CREAM -19-1555 TPG / RED DAHILA -11-4801 TPG / TOFA -13-6107 TPG / GREEN LILY -19-4003 BLACK ONYX
กลุ่มวัสดุ	 <p>ภาพที่ 6.22 : วัสดุจากองค์กร WGSN ที่มา : www.wgsn.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> -POLY PLASTICS -TECHNO COTTON MIX -BRIGHTEN SILK -ORGANIST'S FABRIC

ตารางที่ 6.6 แสดงแนวโน้มแฟชั่นจากองค์กร THTI หัวข้อ POSE INTERNET ERA

หัวข้อแนวโน้ม	ภาพแสดงรายละเอียด	ข้อมูลรายละเอียด
POSE INTERNET ERA	 <p>ภาพที่ 6.23 : แนวโน้มแฟชั่นจากองค์กร THTI ที่มา : www.thti.com</p>	POST DIMENSION MODERN SYMBOLIC STRENGE MATERIAL NEO PLASTIC
โครงสร้างเงา	 <p>ภาพที่ 6.24 : โครงสร้างเงาจากองค์กร THTI ที่มา : www.thti.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> -ลักษณะโครงสร้างสามเหลี่ยม มุมฉาก -ลักษณะโครงสร้างสี่เหลี่ยม -ลักษณะครึ่งวงกลม
เทคนิคจำเพาะ	 <p>ภาพที่ 6.25 : เทคนิคจำเพาะจากองค์กร THTI ที่มา : www.thti.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> -เทคนิคการจับจีบรอบวงกลม -เทคนิคการป้ายทับ -เทคนิคการตัดโค้ง -เทคนิคการตัดเฉียง -เทคนิคการทับซ้อน -เทคนิคการสอดมัด

หัวข้อแนวโน้ม	ภาพแสดงรายละเอียด	ข้อมูลรายละเอียด
กลุ่มสี	 <p>ภาพที่ 6.26 : กลุ่มสีจากองค์กร THTI ที่มา : www.thti.com</p>	-17-1361 TPG / SCARIET LBIS -19-1555 TPG / RED DAHILA -19-4057 TPG / TRUE BLUE - 12- 0643 TPG / BLAZING YELLOW - 16- 0119 TPG / WILLOW BOUNGH -19-4003 TPG / BLACK ONYX
กลุ่มวัสดุ	 <p>ภาพที่ 6.27 : วัสดุจากองค์กร THTI ที่มา : www.thti.com</p>	-Fabric Sert - Organist's fabric - chiffon -cotton

ตารางที่ 6.7 แสดงแนวโน้มแฟชั่นจากองค์กร INFASH หัวข้อ INFINITE FLUX



หัวข้อแนวโน้ม	ภาพแสดงรายละเอียด	ข้อมูลรายละเอียด
INFINITE FLUX	 <p>INFINITE FLUX ภาพที่ 6.28 : แนวโน้มแฟชั่นจากองค์กร INFASH ที่มา : www.infash.com</p>	MODERN SIMPLE SMOKED LUNARLIT SHIFTING REFLECTING NOCTURNAL

หัวข้อแนวโน้ม	ภาพแสดงรายละเอียด	ข้อมูลรายละเอียด
<p>โครงร่างเงา</p>	 <p>ภาพที่ 6.29 : โครงร่างเงาจากองค์กร INFASH ที่มา : www.INFASH.com</p>	<p>ข้อมูลรายละเอียด</p> <ul style="list-style-type: none"> -ลักษณะโครงร่างเงาสวมเหลี่ยม -ลักษณะโครงร่างเงาห้าเหลี่ยม คว่ำ -ลักษณะโครงร่างเงาทกเหลี่ยม -ลักษณะสี่เหลี่ยมผืนผ้า
<p>เทคนิคจำเพาะ</p>	 <p>ภาพที่ 6.30 : เทคนิคจำเพาะจากองค์กร INFASH ที่มา : www.INFASH.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> -เทคนิคการพับปกเฉียง -เทคนิคการจับจีบ -เทคนิคการตัดโค้ง -เทคนิคการตัดเฉียง
<p>กลุ่มสี</p>	 <p>ภาพที่ 6.31 : กลุ่มสีจากองค์กร INFASH ที่มา : www.INFASH.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> -19-4229 TPG / ORION BLUE -19-3918 TPG / PERISCOPE -16-0119 TPG / WILLOW BOUGH - 12- 0525 TPG / LUMINARY GREEN -19-4003 TPG / BLACK ONYX -13-6107 TPG / GREEN LILY -19-1555 TPG / RED DAHLIA
<p>กลุ่มวัสดุ</p>	 <p>ภาพที่ 6.32 : วัสดุจากองค์กร INFASH ที่มา : www.INFASH.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> -silk -cotton -woven fabric -satin

1.2 แนวโน้มแฟชั่นของตราสินค้าใหม่

จากข้อมูลการแจกแจงองค์ประกอบแนวโน้มแฟชั่นฤดูใบไม้ผลิและฤดูร้อน ค.ศ. 2018 ของตราสินค้าใหม่ในข้างต้น ผู้วิจัยได้นำกลุ่มข้อมูลมาสรุปการคัดเลือกตามหลักเกณฑ์ลักษณะเฉพาะทางโครงสร้างเงา เทคนิคจำเพาะ กลุ่มสี และ กลุ่มวัสดุ ที่เหมาะสมกับบุคลิกลักษณะของกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยแนวโน้มแฟชั่นใหม่ที่ผู้วิจัยนำมาเป็นองค์ประกอบในการออกแบบสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.8 องค์ประกอบแนวโน้มแฟชั่นของตราสินค้าใหม่

ตราสินค้าใหม่ของผู้วิจัย		
องค์ประกอบ	ภาพแสดงรายละเอียด	ข้อมูลรายละเอียด
หัวข้อที่นำมาใช้	 <p>ภาพที่ 6.33 ที่มา : ภาพจากผู้วิจัย</p>	<p>เป็นการผสมผสานแนวคิดที่อยู่ในกลุ่ม City Line เป็นเรื่องราวที่แสดงมุมมองของความสัมพันธ์แบบคนเมืองเข้าด้วยกัน ซึ่งได้แก่กลุ่มแนวคิดจาก INFINITE FLUX, POSE INTERNET ERA, SLOW FUTURES และ KINSHIP</p>
โครงสร้างเงา	 <p>ภาพที่ 6.34 ที่มา : ภาพจากผู้วิจัย</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะโครงสร้างเงาสีเหลี่ยมผืนผ้า - ลักษณะโครงสร้างเงาครึ่งวงกลม - ลักษณะโครงสร้างเงาสามเหลี่ยม - ลักษณะโครงสร้างเงาสามเหลี่ยมคว่ำ

ตราสินค้าใหม่ของผู้วิจัย		
องค์ประกอบ	ภาพแสดงรายละเอียด	ข้อมูลรายละเอียด
เทคนิคจำเพาะ	 <p>ภาพที่ 6.35 ที่มา : ภาพจากผู้วิจัย</p>	<ul style="list-style-type: none"> -เทคนิคการจับจีบรอบวงกลม -เทคนิคการพับปกเฉียง -เทคนิคการตัดโค้ง -เทคนิคการตัดเฉียง -เทคนิคการทับซ้อน -เทคนิคการกระตุก -เทคนิคการจับจีบกึ่งกลาง
กลุ่มสี	 <p>ภาพที่ 6.36 ที่มา : ภาพจากผู้วิจัย</p>	<ul style="list-style-type: none"> -16-1325 TPG / COPPER -19-1436 TPG / CHERRY -19-4003 TPG / BLACK ONYX -16-0636 TPG / RICH GOLD -16-0119 TPG / WILLOW BOUGH -19-1555 TPG / RED DAHILA -17-2034 TPG / PING YARROW -17-0949 TPG / CHAI TEA -18-4011 TPG / GOBLIN BLUE -16-4706 TPG / SILVER BLUE
กลุ่มวัสดุ	 <p>ภาพที่ 6.37 ที่มา : ภาพจากผู้วิจัย</p>	<ul style="list-style-type: none"> - silk - Lace - Organza - Gabardine - plastic - woven - Polyester

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์แรงบันดาลใจในงานออกแบบ

แรงบันดาลใจในการออกแบบสร้างสรรค์ เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้การออกแบบสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในแต่ละฤดูกาลนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน แรงบันดาลใจจะเป็นองค์ประกอบที่ช่วยส่งเสริมการขาย เป็นแนวทางการนำเสนอแนวคิดของกลุ่มสินค้าในคอลเล็กชั่น และ เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วยเรื่องราวที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการเลือกแรงบันดาลใจตามความเหมาะสมสอดคล้องกับการออกแบบกลุ่มสินค้าไว้ดังนี้

2.1 เกณฑ์ในการเลือกแรงบันดาลใจ

ตารางที่ 6.9 แสดงเกณฑ์การวิเคราะห์แรงบันดาลใจ








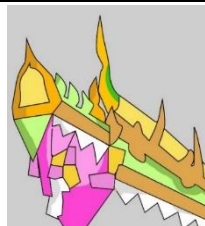
เกณฑ์ในการวิเคราะห์	รายละเอียด
1. มีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการเดินทาง และเรื่องราวทางวัฒนธรรม	หนึ่งในความจำเพาะของการขายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ คือการเข้ามาพักในโรงแรมบูติค ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อสินค้าได้จากสถานที่ทั่วไป ซึ่งลักษณะเฉพาะของสถานที่กับบรรยากาศการท่องเที่ยว จะเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ดี
2. มีอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปกรรมหรือหัตถกรรมไทย	จากการสรุปข้อมูลผลิตภัณฑ์ในบทที่ 5 จะพบว่ากลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์จะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มสินค้าพื้นฐานและกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ ซึ่งกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์นั้นจะเป็นกลุ่มสินค้าที่มีลักษณะจำเพาะพื้นถิ่นที่ผู้บริโภคให้ความสนใจซื้อสินค้าเพื่อเก็บเป็นของที่ระลึก นำไปใช้ในโอกาสอื่น
3. มีบุคลิกภาพที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย	บุคลิกภาพและรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคที่เรียกว่า ทัศนสมัยแบบคนเมือง เป็นองค์ประกอบปัจจัยที่แรงบันดาลใจต้องคำนึงถึง ทั้งในด้านการตีความในการสื่อสารภาพลักษณ์ และการนำไปเป็นองค์ประกอบการใช้งาน



เกณฑ์ในการวิเคราะห์	รายละเอียด
4.มีความสอดคล้องกับแนวโน้มแฟชั่น	จากการสรุปแนวโน้มแฟชั่นข้างต้น พบว่า การเชื่อมโยงแนวความคิดของการท่องเที่ยวและการผสมผสานแนวคิดรูปแบบวิถีทางวัฒนธรรม นับเป็นอัตลักษณ์สำคัญหรือจุดขายสำคัญในตลาดมินิบาร์ ซึ่งแรงบันดาลใจจึงควรแสดงออกถึงความร่วมสมัยตามลักษณะดังกล่าว

2.2 แรงบันดาลใจในงานออกแบบของตราสินค้าใหม่

จากการสรุปข้อมูลการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นของตราสินค้าใหม่ เพื่อนำมาเป็นกรอบการเลือกแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์การออกแบบกลุ่มสินค้าและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ในคอลเลกชันฤดูใบไม้ผลิและฤดูร้อน 2018 พบว่า ลักษณะของงานออกแบบที่อยู่ภายใต้แนวคิดชีวิตของกิจกรรมทางวัฒนธรรมในแต่ละภูมิภาคนั้น จะเป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมให้กลุ่มสินค้าอัตลักษณ์หรือกลุ่มสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์มีความแตกต่างกันและเป็นจุดขายที่สำคัญของตราสินค้าใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาตีความตามบุคลิกลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ชอบความเรียบง่ายตามลักษณะของงานออกแบบโมเดิร์นนิสม์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเลือกการตีความจากวิเคราะห์องค์ประกอบจากผลงานทัศนกรรมที่ปรากฏในกิจกรรมวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป และเป็นกิจกรรมที่มีมายาวนานในแต่ละภูมิภาค โดยภาคเหนือ ผู้วิจัยเลือกแรงบันดาลใจจากการพร้อมบ่อสร้าง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเลือกพิธีกรรมการแห่ผีตาโขน ภาคกลางเลือกการแสดงโขน ภาคตะวันออกเลือกกิจกรรมการแห่บั้งไฟศรีมหาโพธิ์ ภาคตะวันออกเลือกกิจกรรมการแข่งขันเรือยาว และภาคใต้เลือกการแสดงหนังตะลุง โดยในส่วนของรายละเอียดสามารถแสดงดังตารางต่อไปนี้

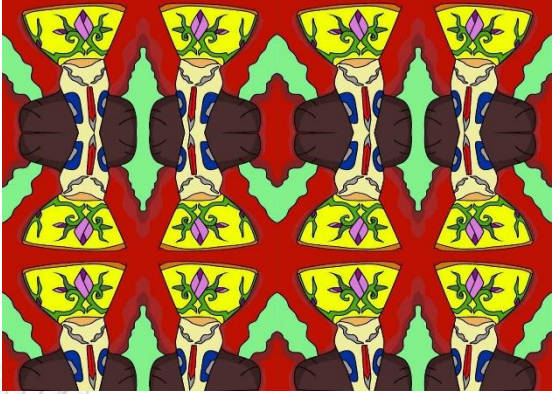

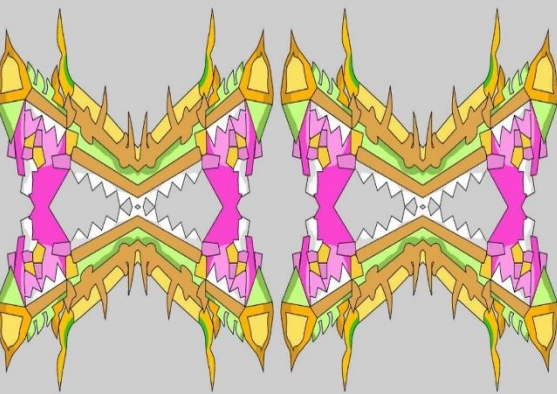
ตารางที่ 6.10 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพสู่แรงบันดาลใจ

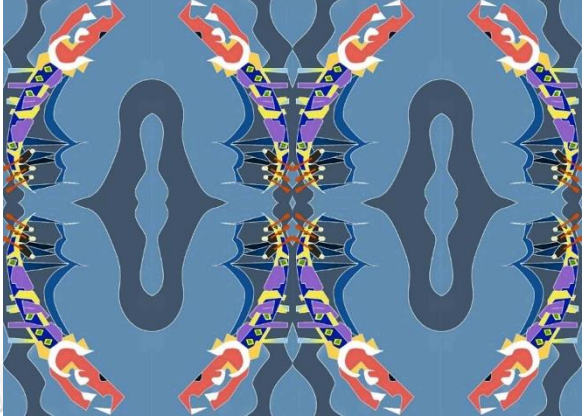
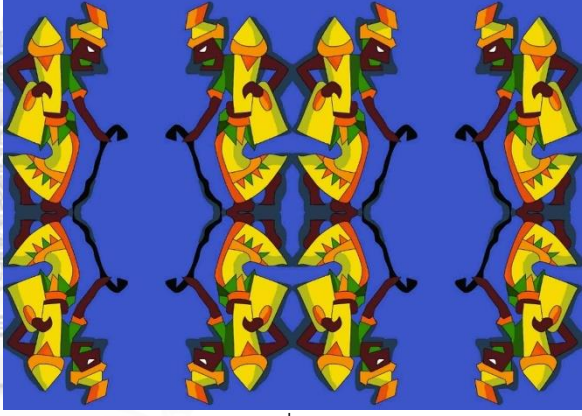
ภูมิภาค	กิจกรรมทางวัฒนธรรม	องค์ประกอบ	การตีความสู่แรงบันดาลใจ
ภาคเหนือ	การพ็อนรุ่มบ่อสร้าง	 <p>ภาพที่ : 6.38 ที่มา : thaitraditiontour.com</p>	 <p>ภาพที่ : 6.39 ที่มา : ภาพจากผู้วิจัย</p>
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	การแห่ผีตาโขน	 <p>ภาพที่ : 6.40 ที่มา : thaitraditiontour.com</p>	 <p>ภาพที่ : 6.41 ที่มา : ภาพจากผู้วิจัย</p>
ภาคกลาง	การแสดงโขน	 <p>ภาพที่ : 6.42 ที่มา : thaitraditiontour.com</p>	 <p>ภาพที่ : 6.43 ที่มา : ภาพจากผู้วิจัย</p>
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	การแห่ขบวนไฟศรีมหาโพธิ์	 <p>ภาพที่ : 6.44 ที่มา : thaitraditiontour.com</p>	 <p>ภาพที่ : 6.45 ที่มา : ภาพจากผู้วิจัย</p>

ภูมิภาค	กิจกรรมทางวัฒนธรรม	องค์ประกอบ	การตีความสู่แรงบันดาลใจ
ภาคตะวันตก	การแข่งขันเรือยาว	 <p>ภาพที่ : 6.46 ที่มา : thaitraditiontour.com</p>	 <p>ภาพที่ : 6.47 ที่มา : ภาพจากผู้วิจัย</p>
ภาคใต้	การแสดงหนังตะลุง	 <p>ภาพที่ : 6.48 ที่มา : thaitraditiontour.com</p>	 <p>ภาพที่ : 6.49 ที่มา : ภาพจากผู้วิจัย</p>

ตารางที่ 6.11 การตีความจากแรงบันดาลใจสู่ลายพิมพ์ผ้า

ภูมิภาค	กิจกรรมทางวัฒนธรรม	การตีความจากแรงบันดาลใจสู่ลวดลายพิมพ์ผ้า
ภาคเหนือ	การฟ้อนรำบ่อสร้าง	 <p>ภาพที่ : 6.50 ที่มา : ภาพจากผู้วิจัย</p>

ภูมิภาค	กิจกรรมทางวัฒนธรรม	การตีความจากแรงบันดาลใจสู่ลวดลายพิมพ์ผ้า
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	การแห่ผีตาโขน	 <p>ภาพที่ : 6.51 ที่มา : ภาพจากผู้วิจัย</p>
ภาคกลาง	การแสดงโขน	 <p>ภาพที่ : 6.52 ที่มา : ภาพจากผู้วิจัย</p>
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	การแห่ขบวนไฟศรีมหาโพธิ์	 <p>ภาพที่ : 6.53 ที่มา : ภาพจากผู้วิจัย</p>

ภูมิภาค	กิจกรรมทางวัฒนธรรม	การตีความจากแรงบันดาลใจสู่ลวดลายพิมพ์ผ้า
ภาคตะวันตก	การแข่งขันเรือยาว	 <p data-bbox="997 824 1141 862">ภาพที่ : 6.54</p> <p data-bbox="949 878 1189 918">ที่มา : ภาพจากผู้วิจัย</p>
ภาคใต้	การแสดงหนังตะลุง	 <p data-bbox="997 1357 1141 1395">ภาพที่ : 6.55</p> <p data-bbox="949 1411 1189 1451">ที่มา : ภาพจากผู้วิจัย</p>

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานออกแบบ

ในส่วนนี้จะเป็นส่วนของการนำผลสรุปที่ได้ในด้านของลักษณะเฉพาะของกลุ่มผลิตภัณฑ์ในงานวิจัย มาวิเคราะห์รูปแบบผลงานจากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด เพื่อศึกษาแนวคิดทั้งในด้านของการออกแบบ และการนำไปใช้งาน โดยการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบในการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าอันได้แก่ โครงร่างเงา เทคนิคจำเพาะ กลุ่มสี และกลุ่มวัสดุ มาร่วมวิเคราะห์ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการเลือกดังนี้

3.1 เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างผลงานออกแบบ

ตารางที่ 6.12 เกณฑ์การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานออกแบบ

หัวข้อการวิเคราะห์	เกณฑ์การวิเคราะห์
โครงร่างเงา (Silhouette)	โครงร่างเงาควรมีลักษณะเป็นโครงที่ไม่เข้ารูปร่างมากเกินไป มีโครงสร้างที่ชัดเจนในลักษณะทรงตรงหรือสามเหลี่ยมบ้าน(A-Line) มีลักษณะการนำไปใช้งานที่หลากหลาย และอยู่ในกลุ่มสินค้าประเภทลำลอง
เทคนิคจำเพาะ (Technic Detail)	เทคนิคจำเพาะควรมีลักษณะของ การตัดตัววี เส้นตัดโค้ง การจับจีบ ทำพลิท การตัดเฉียง การเปิดหัวไหล่ การซ้อนทับและการตัดซ้อน การหักกระตุกมุม การจัดจับและมัดรวบข้าง และการพับตัดเฉียง การจับจีบซ้อนรอบตัว การตัดต่อทรงแหลม การสอดพับและม้วนกลึง การไล่ลำดับชั้น การเดินตะเข็บและตัดโค้ง การจับจีบกึ่งกลาง การเดินเส้นตัด เทคนิคจำเพาะการตัดซ้อนทับ การป้ายทับ การจับจีบวงกลม การทำแบบตัดทรงกลม การตัดฉากและเทคนิคการจับจีบเรขาคณิต การซ้อนทับและจับจีบรอบวงกลม และเทคนิคการตัดโค้งมน และการตัดต่อและทับซ้อน ตามรายละเอียดจากการแปลความอัตลักษณ์ศิลปกรรมท้องถิ่นสู่งานออกแบบสร้างสรรค์
กลุ่มสี	กลุ่มสีของผลิตภัณฑ์ควรมีลักษณะตามการแบ่งกลุ่มสินค้า อันได้แก่ กลุ่มสีจากกลุ่มสินค้าพื้นฐาน ซึ่งมีกลุ่มสีในโทนสีเทา สีฟ้า และสีขาว ตามลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มสีจากกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์หรือกลุ่มสินค้าแฟชั่น ซึ่งมีกลุ่มสีในโทนสีสด และสีธรรมชาติ ตามรูปแบบงานออกแบบของศิลปกรรมท้องถิ่นนั้น ๆ

หัวข้อการวิเคราะห์	เกณฑ์การวิเคราะห์
กลุ่มวัสดุ	กลุ่มวัสดุของผลิตภัณฑ์ควรมีลักษณะที่สอดคล้องตามการสรุปการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางศิลปกรรมในแต่ละภูมิภาค ซึ่งส่วนใหญ่สามารถแปลความสู่กลุ่มวัสดุอันได้แก่ ผ้าฝ้าย ผ้าการบาติน ผ้าลูกไม้ ผ้าปักเลื่อม รวมไปถึงลักษณะที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกของผู้บริโภคที่มีลักษณะเรียวโก้ ซึ่งสามารถแปลความสู่กลุ่มวัสดุ ผ้าไหม ผ้าดีเซลเซซาติน ผ้าออกแกนซ่า หนังซาฟาโน เป็นต้น

3.2 การวิเคราะห์กลุ่มผลิตภัณฑ์

จากเกณฑ์การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานการออกแบบออกแบบดังกล่าว สามารถคัดเลือกกลุ่มผลงานจากการนำเสนอคอลเล็กชั่นของตราสินค้าอื่นทั้งหมดสี่ด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านโครงสร้าง

ตารางที่ 6.13 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านโครงสร้างภาคเหนือ

การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านโครงสร้างภาคเหนือ			
ลำดับ	ตัวอย่างผลงาน	ที่มา	การวิเคราะห์ผลงาน
1	 <p>ภาพที่ 6.57</p> <p>ที่มา : www.vogue.com</p>	-Christian Dior /The Resort/ 2014	<ul style="list-style-type: none"> -เป็นประเภทของเสื้อและกางเกง -โครงร่างเส้นกรอบนอกบานออกและเข้ารูป -โครงร่างสมดุลชายและขวา -โดยรวมเหมาะกับการทำงานที่เป็นทางการ

การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านโครงสร้างภาคเหนือ			
ลำดับ	ตัวอย่างผลงาน	ที่มา	การวิเคราะห์ผลงาน
2	 <p>ภาพที่ 6.58</p> <p>ที่มา : www.vogue.com</p>	-Christian Dior /The Resort/ 2014	<ul style="list-style-type: none"> - เป็น ประเภท ชุด กระโปรง - โครงร่างด้านนอกเข้ารูป และบานออกเล็กน้อย - มีความสมดุล - โครงร่างโดยรวมเหมาะกับงานไม่เป็นทางการ
3	 <p>ภาพที่ 6.59</p> <p>ที่มา : www.vogue.com</p>	- Christian Dior /The Resort/ 2014	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นประเภทกระโปรง และมีลักษณะติดกัน - โครงร่างด้านนอกไม่เข้ารูปและบานออกเป็น จังหวะ - ไม่มีความสมดุล ด้านหน้าและด้านหลัง - โดยรวมเหมาะทำการ ทำงานไม่เป็นทางการ

ตารางที่ 6.14 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านโครงสร้างภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านโครงสร้างภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			
ลำดับ	ตัวอย่างผลงาน	ที่มา	การวิเคราะห์ผลงาน
1	 <p>ภาพที่ 6.60</p> <p>ที่มา : www.vogue.com</p>	-Christian Dior / 2009 / Couture Strapless Dress	-เป็นประเภทชุดติดกัน -โครงร่างเป็นชั้น ไล่ลำดับ -โครงร่างมีความสมดุล -โดยรวมเหมาะกับการ สร้างสรรค์
2	 <p>ภาพที่ 6.61</p> <p>ที่มา : www.vogue.com</p>	-JeanPaul Gaultier/ spring/ 2015	-เป็นประเภทเสื้อและ กางเกง -โครงร่างเป็นชุดเข้ารูป -โครงร่างมีความไม่ สมดุลด้านซ้ายและขวา -โดยรวมเหมาะกับการ สร้างสรรค์
3	 <p>ภาพที่ 6.62</p> <p>ที่มา : www.vogue.com</p>	-Dice Kayek's / READY- TO-WEAR/2017	-เป็นประเภทของเสื้อ กระโปรง และกางเกง -เข้ารูปและบานออก -มีความสมดุลทั้งสอง ด้าน -โครงร่างโดยรวมเหมาะ แก่งานสร้างสรรค์

ตารางที่ 6.15 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านโครงสร้างภาคกลาง

การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านโครงสร้างภาคกลาง			
ลำดับ	ตัวอย่างผลงาน	ที่มา	การวิเคราะห์ผลงาน
1	 <p>ภาพที่ 6.63 ที่มา : www.vogue.com</p>	-Fendi /Resort/ 2015	<ul style="list-style-type: none"> -เป็นประเภทของเสื้อและกระโปรง -ลักษณะบานออก -มีความสมดุลทั้งสองด้าน -โครงร่างโดยรวมเหมาะสมแก่งานสร้างสรรค์
2	 <p>ภาพที่ 6.64 ที่มา : www.vogue.com</p>	-Valentino/ Resort /2015	<ul style="list-style-type: none"> -เป็นลักษณะชุดติดกัน -เข้ารูปและบานออก -มีความสมดุลทั้งสองด้าน -โครงร่างโดยรวมเหมาะสมแก่งานสร้างสรรค์
3	 <p>ภาพที่ 6.65 ที่มา : www.vogue.com</p>	-Fendi /Resort/ 2015	<ul style="list-style-type: none"> -เป็นประเภทเสื้อและกระโปรง -การจัดบัพลิทด้านหลัง -มีความสมดุลทั้งด้านหน้าและด้านหลัง -โครงร่างโดยรวมเหมาะสมแก่งานสร้างสรรค์และงานกึ่งทางการ

ตารางที่ 6.16 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านโครงสร้างภาคตะวันออก

การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านโครงสร้างภาคตะวันออก			
ลำดับ	ตัวอย่างผลงาน	ที่มา	การวิเคราะห์ผลงาน
1	 <p>ภาพที่ 6.66</p> <p>ที่มา : www.vogue.com</p>	- Spring/ Summer 2017 Color Trends	-เป็นลักษณะของเสื้อ และกระโปรง -บานออกและมีระบาย รอบตัว -มีความสมดุลทั้งสอง ด้าน -โครงสร้างโดยรวมเหมาะ แก่งานสร้างสรรค์
2	 <p>ภาพที่ 6.67</p> <p>ที่มา : www.vogue.com</p>	-Zac Zac Posen/dresses/2017	-เป็นประเภทชุดติดกัน -ลักษณะบานออกและมี ระบายรอบตัว -มีความสมดุลทั้งสอง ด้าน -โครงสร้างมีการแบ่งเป็น ชั้นไล่ลำดับ -โครงสร้างโดยรวมเหมาะ แก่งานสร้างสรรค์
3	 <p>ภาพที่ 6.68</p> <p>ที่มา : www.vogue.com</p>	-Chloe/ Ready-to- wear/2006	-ประเภทชุดติดกัน -ลักษณะบานออกและ เข้ารูป -มีความสมดุลทั้งสอง ด้าน -โครงสร้างโดยรวมเหมาะ แก่งานสร้างสรรค์

ตารางที่ 6.17 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านโครงสร้างภาคตะวันตก

การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านโครงสร้างภาคตะวันตก			
ลำดับ	ตัวอย่างผลงาน	ที่มา	การวิเคราะห์ผลงาน
1	 <p>ภาพที่ 6.69 ที่มา : www.vogue.com</p>	-Dior/Resort Wear /2014	<ul style="list-style-type: none"> -เป็นลักษณะของเสื้อและกางเกง -เข้ารูป -มีความสมดุลทั้งสองด้าน -โครงสร้างโดยรวมเหมาะแก่งานสร้างสรรค์
2	 <p>ภาพที่ 6.70 ที่มา : www.vogue.com</p>	-Dior /Ready to wear/ 2013	<ul style="list-style-type: none"> -เป็นลักษณะของชุดติดกัน -ลักษณะเข้ารูป -มีความไม่สมดุลทั้งสองด้าน -โครงสร้างโดยรวมเหมาะแก่งานสร้างสรรค์
3	 <p>ภาพที่ 6.71 ที่มา : www.vogue.com</p>	-Zuhair Murad/spring/2016	<ul style="list-style-type: none"> -เป็นประเภทของชุดติดกัน -ลักษณะเข้ารูปและบานออก -มีความสมดุลทั้งสองด้าน -โครงสร้างโดยรวมเหมาะแก่งานสร้างสรรค์

ตารางที่ 6.18 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านโครงสร้างภาคใต้

การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านโครงสร้างภาคใต้			
ลำดับ	ตัวอย่างผลงาน	ที่มา	การวิเคราะห์ผลงาน
1	 <p>ภาพที่ 6.72 ที่มา : www.vogue.com</p>	-Dior/ spring summer /2015	-เป็นลักษณะของเสื้อและกระโปรง -มีความไม่สมดุลในแนวมาตรซ้าย -โครงสร้างโดยรวมเหมาะแก่งานสร้างสรรค์และงานกึ่งทางการ
2	 <p>ภาพที่ 6.73 ที่มา : www.vogue.com</p>	-Alexander Wang / ready to wear/2013	-เป็นประเภทของชุดติดกัน -ลักษณะทรงตรงและบานออก -มีความสมดุลทั้งสองด้าน -โครงสร้างโดยรวมเหมาะแก่งานสร้างสรรค์
3	 <p>ภาพที่ 6.74 ที่มา : www.vogue.com</p>	-aretas de moda/Ready to wear/ 2015	-เป็นประเภทของชุดติดกัน -ลักษณะเป็นทรงตรง มีระบายข้าง -มีความสมดุลทั้งสองด้าน -โครงสร้างโดยรวมเหมาะแก่งานสร้างสรรค์และงานกึ่งทางการ

3.2.2 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านเทคนิคจำเพาะ

ตารางที่ 6.19 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านเทคนิคจำเพาะภาคเหนือ

การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านเทคนิคจำเพาะภาคเหนือ			
ลำดับ	ตัวอย่างผลงาน	ที่มา	การวิเคราะห์ผลงาน
1	 <p>ภาพที่ 6.75 ที่มา : www.vogue.com</p>	-Christian Dior /The Resort/ 2014	-เทคนิคจำเพาะการตัดคอวี -เทคนิคจำเพาะการตัดโค้ง
2	 <p>ภาพที่ 6.76 ที่มา : www.vogue.com</p>	- Christian Dior /The Resort/ 2014	-เทคนิคจำเพาะการตัดเฉียง
3	 <p>ภาพที่ 6.77 ที่มา : www.vogue.com</p>	- Christian Dior /The Resort/ 2014	-เทคนิคจำเพาะการทำพลีท -เทคนิคจำเพาะการตัดโค้ง

ตารางที่ 6.20 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านเทคนิคจำเพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านเทคนิคจำเพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			
ลำดับ	ตัวอย่างผลงาน	ที่มา	การวิเคราะห์ผลงาน
1	 <p>ภาพที่ 6.78 ที่มา : www.vogue.com</p>	-Christian Dior / 2009 / Couture Strapless Dress	-เทคนิคจำเพาะการจับจีบ รอบ -เทคนิคจำเพาะการทับซ้อน -เทคนิคการตัดต่อทรงโค้ง
2	 <p>ภาพที่ 6.79 ที่มา : www.vogue.com</p>	-JeanPaul Gaultier/ spring/ 2015	-เทคนิคจำเพาะการหัก กระตุก
3	 <p>ภาพที่ 6.80 ที่มา : www.vogue.com</p>	-Dice Kayek's / READY- TO-WEAR/2017	-เทคนิคจำเพาะการจับจีบ -เทคนิคจำเพาะการทับซ้อน -เทคนิคจำเพาะการรวบข้าง




ตารางที่ 6.21 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านเทคนิคจำเพาะภาคกลาง

การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านเทคนิคจำเพาะภาคกลาง			
ลำดับ	ตัวอย่างผลงาน	ที่มา	การวิเคราะห์ผลงาน
1	 <p>ภาพที่ 6.81 ที่มา : www.vogue.com</p>	-Fendi /Resort/ 2015	-เทคนิคจำเพาะการจับจีบรอบตัว
2	 <p>ภาพที่ 6.82 ที่มา : www.vogue.com</p>	-Valentino/ Resort /2015	-เทคนิคจำเพาะการจับจีบรอบตัว
3	 <p>ภาพที่ 6.83 ที่มา : www.vogue.com</p>	Fendi /Resort/ 2015	-เทคนิคจำเพาะการจับจีบ -เทคนิคจำเพาะกาตัดต่อ

ตารางที่ 6.22 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านเทคนิคจำเพาะภาคตะวันออก

การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านโครงสร้างภาคตะวันออก			
ลำดับ	ตัวอย่างผลงาน	ที่มา	การวิเคราะห์ผลงาน
1	 <p>ภาพที่ 6.84 ที่มา : www.vogue.com</p>	Chloe/ Ready- to- wear/2015	-เทคนิคจำเพาะการจับจีบ กึ่งกลาง
2	 <p>ภาพที่ 6.85 ที่มา : www.vogue.com</p>	Zac Posen/dresses/2017	-เทคนิคจำเพาะการไล่ลำดับ -เทคนิคจำเพาะการจับจีบรอบตัว
3	 <p>ภาพที่ 6.86 ที่มา : www.vogue.com</p>	Chloe/ Ready- to- wear/2006	-เทคนิคจำเพาะการตัดโค้ง -เทคนิคจำเพาะการเดินตะเข็บ -เทคนิคจำเพาะการจับจีบกึ่งกลาง

ตารางที่ 6.23 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านเทคนิคจำเพาะภาคตะวันตก

การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านเทคนิคจำเพาะภาคตะวันตก			
ลำดับ	ตัวอย่างผลงาน	ที่มา	การวิเคราะห์ผลงาน
1	 <p>ภาพที่ 6.87</p> <p>ที่มา : www.vogue.com</p>	Dior/Resort Wear /2014	-เทคนิคจำเพาะการป้ายทับ -เทคนิคจำเพาะการจับจีบ
2	 <p>ภาพที่ 6.88</p> <p>ที่มา : www.vogue.com</p>	Dior /Ready to wear/ 2013	-เทคนิคจำเพาะการซ้อนทับ
3	 <p>ภาพที่ 6.89</p> <p>ที่มา : www.vogue.com</p>	Zuhair Murad/spring/2016	-เทคนิคจำเพาะการจับจีบ รอบวงกลม -เทคนิคจำเพาะแบบทรงกลม

ตารางที่ 6.24 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านเทคนิคจำเพาะภาคใต้

การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านเทคนิคจำเพาะภาคใต้			
ลำดับ	ตัวอย่างผลงาน	ที่มา	การวิเคราะห์ผลงาน
1	 <p>ภาพที่ 6.90 ที่มา : www.vogue.com</p>	<p><u>Dior/ spring summer /2015</u></p>	<p>-เทคนิคจำเพาะการตัดต่อแบบตัด</p> <p>-เทคนิคจำเพาะการตัดฉาก</p>
2	 <p>ภาพที่ 6.91 ที่มา : www.vogue.com</p>	<p>Alexander Wang / ready to wear/2013</p>	<p>-เทคนิคจำเพาะการตัดต่อแบบตัด</p> <p>-เทคนิคจำเพาะการจับจีบเลขาคนิต</p>
3	 <p>ภาพที่ 6.92 ที่มา : www.vogue.com</p>	<p><u>aretas de moda/Ready to wear/ 2015</u></p>	<p>-เทคนิคจำเพาะการตัดต่อแบบตัด</p> <p>-เทคนิคจำเพาะการจับจีบเลขาคนิต</p> <p>-เทคนิคจำเพาะการตัดฉาก</p>

3.2.3 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านกลุ่มสี

ตารางที่ 6.25 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านด้านกลุ่มสีภาคเหนือ

การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านกลุ่มสีภาคเหนือ			
ลำดับ	ตัวอย่างผลงาน	ที่มา	การวิเคราะห์ผลงาน
1	 <p>ภาพที่ 6.93 ที่มา : www.vogue.com</p>	Laurence/ New York Fashion Week/2016	-กลุ่มสีโทนเย็น เป็นสีเขียว อมน้ำตาล คล้ายสีของใบไม้ แห้ง เป็นสีสุภาพไม่ฉูดฉาด
2	 <p>ภาพที่ 6.94 ที่มา : www.vogue.com</p>	Moschino Spring/Summer 2015	-กลุ่มสีโทนร้อน ใช้เป็นสี เหลืองส้ม สีทอง มีลักษณะ สีที่ฉูดฉาดและโดดเด่น
3	 <p>ภาพที่ 6.95 ที่มา : www.vogue.com</p>	Christian Dior/ Spring/Summer /2017	-กลุ่มสีโทนเย็น เป็นสีฟ้า คราม โทนสีนี้จะมีความเข้ม เป็นโทนสีสุภาพ

ตารางที่ 6.26 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านด้านกลุ่มสีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านกลุ่มสีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			
ลำดับ	ตัวอย่างผลงาน	ที่มา	การวิเคราะห์ผลงาน
1	 <p>ภาพที่ 6.96</p> <p>ที่มา : www.vogue.com</p>	BALMAIN SPRING/ SUMMER 2016	-กลุ่มสีโทนกลาง เป็นสี น้ำตาล ที่อมสีส้มเป็นสี สุภาพไม่ฉูดฉาด
2	 <p>ภาพที่ 6.97</p> <p>ที่มา : www.vogue.com</p>	Chanel / spring /2015	-กลุ่มสีโทนร้อน เป็นสีแดงที่ เน้นความโดดเด่น
3	 <p>ภาพที่ 6.98</p> <p>ที่มา : www.vogue.com</p>	Moschino Spring/Summer 2015	-กลุ่มสีโทนร้อน เป็นสีชมพู แต่ภายในสีแดงนั้นผสมสี ขาว กลายเป็นสีชมพู จึงทำ ให้สีโทนร้อนสีนี้ไม่ฉูดฉาด นัก

ตารางที่ 6.27 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านด้านกลุ่มสีภาคกลาง

การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านกลุ่มสีภาคกลาง			
ลำดับ	ตัวอย่างผลงาน	ที่มา	การวิเคราะห์ผลงาน
1	 <p>ภาพที่ 6.99</p> <p>ที่มา : www.vogue.com</p>	Christian Dior /Spring /2011 /Haute Couture by John Galliano	-กลุ่มสีโทนร้อน เป็นสีแดงที่ผสมเข้ากับสีดำที่เน้นความโดดเด่นชวนหลงใหล
2	 <p>ภาพที่ 6.100</p> <p>ที่มา : www.vogue.com</p>	Desigual/London Fashion Week/autumn winter/2014	-กลุ่มสีโทนร้อน เน้นใช้สีส้มเป็นหลัก เป็นสีส้มอมเหลือง เป็นสีฉูดฉาด สดใส
3	 <p>ภาพที่ 6.101</p> <p>ที่มา : www.vogue.com</p>	Spring/ Summer 2017 Color Trends	-กลุ่มสีโทนร้อน เน้นใช้สีเหลืองสด มีความโดดเด่น

ตารางที่ 6.28 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านด้านกลุ่มสีภาคตะวันออก

การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านกลุ่มสีภาคตะวันออก			
ลำดับ	ตัวอย่างผลงาน	ที่มา	การวิเคราะห์ผลงาน
1	 <p>ภาพที่ 6.102</p> <p>ที่มา : www.vogue.com</p>	Desigual/ New York Fashion Week/2016	-กลุ่มสีโทนร้อน เป็นสีแดงที่เน้นความโดดเด่น
2	 <p>ภาพที่ 6.103</p> <p>ที่มา : www.vogue.com</p>	ralph lauren/ spring summer/2015	-กลุ่มสีโทนกลาง เป็นสีน้ำตาล ที่อมสีเขียวเป็นสีสุภาพไม่ฉูดฉาด
3	 <p>ภาพที่ 6.104</p> <p>ที่มา : www.vogue.com</p>	fall/ winter /2016 - 2017 /fashion trends	-กลุ่มสีโทนกลาง เป็นสีน้ำตาล ที่อมสีเขียวเป็นสีสุภาพไม่ฉูดฉาด

ตารางที่ 6.29 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านด้านกลุ่มสีภาคตะวันตก

การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านกลุ่มสีภาคตะวันตก			
ลำดับ	ตัวอย่างผลงาน	ที่มา	การวิเคราะห์ผลงาน
1	 <p>ภาพที่ 6.105 ที่มา : www.vogue.com</p>	Dior / spring /2017	-กลุ่มสีโทนเย็น เป็นสีฟ้าอ่อนสลับสีเขียวอ่อนเป็นโทนสีสุขภาพ
2	 <p>ภาพที่ 6.106 ที่มา : www.vogue.com</p>	goga ashkenazi vionnet/spring/summer 2016	-กลุ่มสีพาสเทล เป็นสีอ่อนไม่ฉูดฉาด
3	 <p>ภาพที่ 6.107 ที่มา : www.vogue.com</p>	fall/ winter /2016-2017 /fashion trends	-กลุ่มสีโทนกลาง เป็นสีน้ำตาล ที่อมสีเขียวเป็นสีสุขภาพไม่ฉูดฉาด

ตารางที่ 6.30 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านด้านกลุ่มสีภาคใต้

การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านกลุ่มสีภาคใต้			
ลำดับ	ตัวอย่างผลงาน	ที่มา	การวิเคราะห์ผลงาน
1	 <p>ภาพที่ 6.108</p> <p>ที่มา : www.vogue.com</p>	fashion trends / Fall-winter /2016-2017	-กลุ่มสีโทนกลาง เป็นสีน้ำตาล ที่อมสีส้มเป็นสีสุภาพไม่ฉูดฉาด
2	 <p>ภาพที่ 6.109</p> <p>ที่มา : www.vogue.com</p>	Vogue/Spring-Summer 2017 trends	-กลุ่มสีโทนเย็น เป็นสีน้ำเงินที่เข้มและสลับกับสีเขียว ให้ความรู้สึกเย็น
3	 <p>ภาพที่ 6.110</p> <p>ที่มา : www.vogue.com</p>	Laurence/ New York Fashion Week/2016	-กลุ่มสีโทนเย็น เป็นสีฟ้า สลับสีขาวเป็นโทนสีสุภาพ

3.2.4 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านวัสดุภัณฑ์

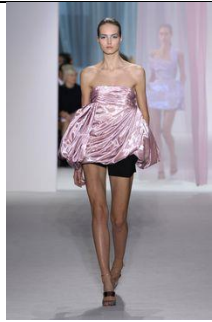

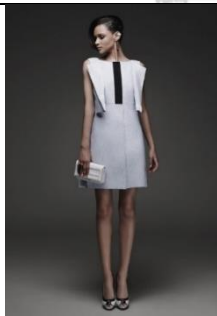
ตารางที่ 6.31 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านวัสดุภัณฑ์ภาคเหนือ

การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านวัสดุภัณฑ์ภาคเหนือ			
ลำดับ	ตัวอย่างผลงาน	ที่มา	การวิเคราะห์ผลงาน
1	 <p>ภาพที่ 6.111 ที่มา : www.vogue.com</p>	Christian Dior / 2009 / Couture Strapless Dress	-ใช้วัสดุผ้าลูกไม้ผสมผสาน ผ้ามันวาวแบบ Silk Satin
2	 <p>ภาพที่ 6.112 ที่มา : www.vogue.com</p>	Zac/ resort wear/ 2014	-ใช้วัสดุผ้าSatin ผสมผสาน ซีฟองพิมพ์ลายกราฟิก
3	 <p>ภาพที่ 6.113 ที่มา : www.vogue.com</p>	fall/ winter /2016 - 2017 /fashion trends	-ใช้วัสดุการ์เบอติเน คอน ตอน และโพลีเอสเตอร์

ตารางที่ 6.32 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านวัสดุภัณฑ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านวัสดุภัณฑ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			
ลำดับ	ตัวอย่างผลงาน	ที่มา	การวิเคราะห์ผลงาน
1	 <p>ภาพที่ 6.114</p> <p>ที่มา : www.vogue.com</p>	Zac/ resort wear/ 2014	-ใช้วัสดุผ้าคอนตอน และผ้ากลุ่มโพลีเอสเตอร์
2	 <p>ภาพที่ 6.115</p> <p>ที่มา : www.vogue.com</p>	Zuhair Murad/spring/2016	-ใช้วัสดุกลุ่มผ้าลูกไม้และผ้าเลื่อมตกแต่ง
3	 <p>ภาพที่ 6.116</p> <p>ที่มา : www.vogue.com</p>	Alexander Wang / ready to wear/2013	-วัสดุที่ใช้คือผ้าอแกนดี้ -วัสดุที่ใช้คือผ้าSatin

ตารางที่ 6.33 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านวัสดุภัณฑ์ภาคกลาง

การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านวัสดุภัณฑ์ภาคกลาง			
ลำดับ	ตัวอย่างผลงาน	ที่มา	การวิเคราะห์ผลงาน
1	 <p>ภาพที่ 6.117</p> <p>ที่มา : www.vogue.com</p>	Dior /Spring Summer/ 2013/ Ready-to-Wear	-ใช้วัสดุผ้า Silk Satin
2	 <p>ภาพที่ 6.118</p> <p>ที่มา : www.vogue.com</p>	Dior /Spring Summer/ 2013/ Ready-to-Wear	-ใช้วัสดุผ้า Silk Satin ตกแต่ง เลื่อม
3	 <p>ภาพที่ 6.119</p> <p>ที่มา : www.vogue.com</p>	<u>aretas de</u> <u>moda/Ready to wear/</u> <u>2015</u>	-ใช้วัสดุผ้า คอตตอน ผสมฝ้ายกลุ่มผ้าโพลีเอ สเตอร์

ตารางที่ 6.33 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านวัสดุภัณฑ์ภาคกลาง

ตารางที่ 6.34 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านวัสดุภัณฑ์ภาคตะวันออก

การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านวัสดุภัณฑ์ภาคตะวันออก			
ลำดับ	ตัวอย่างผลงาน	ที่มา	การวิเคราะห์ผลงาน
1	 <p>ภาพที่ 6.120 ที่มา : www.vogue.com</p>	Christian Dior Spring/Summer 2012 Ready-to- wear Collection	-ใช้วัสดุ Silk Satin ผสมผสาน สเปนเดกซ์และอแกนตี
2	 <p>ภาพที่ 6.121 ที่มา : www.vogue.com</p>	Christian Dior Spring/Summer 2012 Ready-to- wear Collection	-ใช้วัสดุลูกไม้บางผสมผสาน อแกนตีโปร่ง
3	 <p>ภาพที่ 6.122 ที่มา : www.vogue.com</p>	Alexander McQueen /Spring / 2017	-ใช้วัสดุลูกไม้บางโปร่ง

ตารางที่ 6.35 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านวัสดุภัณฑ์ภาคตะวันตก

การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านวัสดุภัณฑ์ภาคตะวันตก			
ลำดับ	ตัวอย่างผลงาน	ที่มา	การวิเคราะห์ผลงาน
1	 <p>ภาพที่ 6.123</p> <p>ที่มา : www.vogue.com</p>	Christian Dior /The Resort/ 2014	-ใช้วัสดุการ์เบอตินภายนอก และลูกไม้บางภายใน
2	 <p>ภาพที่ 6.124</p> <p>ที่มา : www.vogue.com</p>	Christian Dior /The Resort/ 2014	-ใช้วัสดุผ้ากลุ่มโพลีเอสเตอร์
3	 <p>ภาพที่ 6.125</p> <p>ที่มา : www.vogue.com</p>	alexander mcqueen/ 2017/ resort	-ใช้วัสดุผ้าเนื้อ woven ผสมผสานคอตตอน

ตารางที่ 6.36 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านวัสดุภัณฑ์ภาคใต้

การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานด้านวัสดุภัณฑ์ภาคใต้			
ลำดับ	ตัวอย่างผลงาน	ที่มา	การวิเคราะห์ผลงาน
1	 <p>ภาพที่ 6.126 ที่มา : www.vogue.com</p>	Gucci/ women ready to wear	- ใช้ วัสดุ ผ้า woven ผสมผสานคอตตอน
2	 <p>ภาพที่ 1.127 ที่มา : www.vogue.com</p>	<u>Fendi /Resort/ 2015</u>	-ใช้วัสดุผ้ากลุ่มการ์เบอติ และกลุ่มโพลีเอสเตอร์
3	 <p>ภาพที่ 6.128 ที่มา : www.vogue.com</p>	Dior /Ready to wear/ 2013	-ใช้วัสดุกลุ่มผ้าการ์เบอติ นและกลุ่มผ้าซัดลายสอง (Serge)

สรุปบทที่ 6

แนวโน้มแฟชั่นและการวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานออกแบบ

จากการสรุปผลการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นฤดูร้อน ค.ศ.2018 และตัวอย่างผลงานออกแบบด้านโครงสร้าง เทคนิคจำเพาะ กลุ่มสี และวัสดุ ในข้างต้น ได้ผลการสรุปแนวทางเพื่อนำมาเป็นข้อมูลสนับสนุนการออกแบบสร้างสรรค์กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในงานวิจัยได้ดังนี้

1.จากการวิเคราะห์กลุ่มแนวโน้มแฟชั่นจากองค์กรที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการในประเทศไทยโดยอ้างอิงข้อมูลจากสถาบันวิจัยแฟชั่นแห่งประเทศไทย พบว่ากลุ่มแนวโน้มแฟชั่นที่นำมาสนับสนุนผลงานสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในงานวิจัย จะถูกนำมาจากแนวคิดขององค์กร WGSN เป็นแนวโน้มแฟชั่นหลัก เนื่องจากมีแนวคิดของหัวข้อ โครงสร้างเงา เทคนิคจำเพาะ กลุ่มสี และ วัสดุ สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มแนวโน้มแฟชั่นรองที่นำมาสนับสนุนจะถูกนำมาจากแนวคิดขององค์กร THTI และ INFASH โดยผู้วิจัยพิจารณาเลือกเพียงบางลักษณะขององค์ประกอบที่ใกล้เคียงกับการแปลความทางอัตลักษณ์ของศิลปกรรมในแต่ละภูมิภาค (อ้างอิง ตารางที่

2.จากการวิเคราะห์แรงบันดาลใจที่เหมาะสมเพื่อมาเป็นส่วนสนับสนุนงานสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ พบว่า กิจกรรมทางวิถีชีวิตท้องถิ่นของภูมิภาคแปลความสู่งานออกแบบเพื่อพัฒนาเป็นองค์ประกอบในด้านเทคนิคจำเพาะนั้น มีความเหมาะสมมากที่สุด เนื่องจากแรงบันดาลใจที่มาจากอัตลักษณ์ทางวิถีชีวิตท้องถิ่นของแต่ละภูมิภาค จะช่วยให้กลุ่มสินค้าอัตลักษณ์หรือกลุ่มสินค้าแฟชั่นในระบบมินิบาร์มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างชัดเจนและมีความแข็งแรงในผลงานการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

3.จากการวิเคราะห์ผลงานตัวอย่างการออกแบบของตราสินค้าต่าง ๆ ในท้องตลาด พบว่ากลุ่มโครงสร้างแบบไม่เข้ารูปตามบุคลิกลักษณะและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในท้องตลาด และสามารถพัฒนาโครงสร้างให้สามารถตอบสนองโอกาสการใช้งานในโอกาสอื่น ๆ ได้หลากหลาย ทางด้านการวิเคราะห์ผลงานตัวอย่างเทคนิคจำเพาะ พบว่า กลุ่มเทคนิคจำเพาะที่เกิดขึ้นจากการแปลความอัตลักษณ์ทางศิลปกรรมของแต่ละภูมิภาคของผู้วิจัย มีลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มเทคนิคจำเพาะที่กำลังเป็นที่ต้องการของตลาดสินค้าแฟชั่น ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาให้เกิดรูปแบบที่หลากหลาย ทางด้านการวิเคราะห์ผลงานตัวอย่างด้านกลุ่มสีและวัสดุ พบว่า กลุ่มสีและวัสดุที่แปลความจากอัตลักษณ์ทางศิลปกรรมของแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยนั้น มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับตลาดสินค้าแฟชั่นในปัจจุบัน สามารถนำไปพัฒนาให้เกิดเป็นคอลเลกชันฤดูร้อน ค.ศ. 2018 ได้เป็นอย่างดี

สำหรับขั้นตอนการรวบรวมการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลในการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบ
สร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์นั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลในทุกละเอียดมาสรุปผล
และทำการเลือกจำแนกองค์ประกอบตามชนิดของสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในแต่ละประเภทโรงแรม
และของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย ซึ่งในรายละเอียดทั้งหมดดังกล่าวจนถึงขั้นตอนการขึ้นตัวอย่าง
เพื่อการทดสอบสินค้าตลอดจนการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าจริงเพื่อการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยได้รวบรวมและ
จัดแสดงไว้ในบทถัดไป



บทที่ 7

กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ประเทศไทย

ในบทนี้จะกล่าวถึงการนำเสนอผลงานออกแบบสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ของประเทศไทยซึ่งเป็นผลมาจากการสรุปข้อมูลทั้งหมดซึ่งเริ่มตั้งแต่การศึกษาในด้านของความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา, ผลการศึกษาในด้านของระบบการขายสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการโรงแรม (ลักษณะเฉพาะของกลุ่มโรงแรมบูติค), ตลอดจนการศึกษาในด้านของ, อัตลักษณ์ทางศิลปกรรมท้องถิ่นของประเทศไทย, กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย, การตลาดและตำแหน่งทางการของตราสินค้าผู้วิจัย รวมไปถึง การสรุปลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญในงานวิจัยโดยการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นและตัวอย่างงานออกแบบจากตราสินค้าอื่น โดยเนื้อหาภายในบท แบ่งออกเป็น 3 ส่วน อันประกอบไปด้วยส่วนของการสรุปข้อมูล, ส่วนของการนำเสนอผลงานสร้างสรรค์ และส่วนของการจัดแสดงผลงานและนิทรรศการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลสรุปการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลศึกษาในงานวิจัย

- 1.1 ผลสรุปการศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาในงานวิจัย
- 1.2 ผลสรุปกรอบการศึกษาลักษณะอันเป็นอัตลักษณ์สำคัญของตลาดมินิบาร์ประเทศไทย
- 1.3 ผลสรุปการศึกษาด้านอัตลักษณ์ของตลาดมินิบาร์
- 1.4 ผลสรุปการศึกษาด้านการบริหารการจัดการกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์
- 1.5 ผลสรุปการศึกษาด้านอัตลักษณ์ด้านรูปแบบกายภาพและจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย
- 1.6 ผลสรุปการศึกษาด้านอัตลักษณ์ทางการตลาดและคู่แข่งทางการตลาดของตราสินค้าผู้วิจัย
- 1.7 ผลสรุปการศึกษาด้านอัตลักษณ์ด้านองค์ประกอบการสร้างคอลเล็คชั่นกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ประเทศไทย

1.8 ผลสรุปการศึกษาด้านอัตลักษณ์ทางการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ประเทศไทย

1.9 ผลสรุปการศึกษาด้านอัตลักษณ์ทางองค์ประกอบการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ประเทศไทย

ส่วนที่ 2 การนำเสนอผลงานการออกแบบสร้างสรรค์

2.1 การพิจารณาเลือกแบบร่าง

2.1.1 การกำหนดเดลฟาย (Delphi)

2.1.2 การสร้างชุดแบบร่างคำถาม

2.1.3 การประมวลผลคำตอบ

2.2 การนำเสนอแบบร่าง

2.2.1 การนำเสนอภาพลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

2.2.2 การนำเสนองานออกแบบกลุ่มสินค้า

2.3 การขึ้นตัวอย่างกลุ่มสินค้า

2.3.1 การสร้างอัตลักษณ์ผ่านการผลิต

2.4 การพัฒนาตัวอย่างกลุ่มสินค้า

2.5 ต้นแบบสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในระบบมินิบาร์ของประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ผลสรุปการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาในงานวิจัยนั้นมี 9 ประเด็นสำคัญ ซึ่งแต่ละประเด็นมีบทสรุปลักษณะแนวทาง และองค์ประกอบการออกแบบ เพื่อนำไปเป็นกรอบการสร้างสรรคกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ ดังนี้

ตารางที่ 7.1 ผลสรุปการศึกษาด้านอัตลักษณ์ในงานวิจัย

บทสรุปในงานวิจัย	รายละเอียด
<p>1.1 ผลสรุปการศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา งานวิจัย เพื่อยืนยันคำตอบตามวัตถุประสงค์ด้านความจำเป็นในการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าให้กับผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย</p>	<p>ตลาดสินค้าแฟชั่นในประเทศไทยมีโครงสร้างการแบ่งระบบการขายสินค้าออกเป็นสองส่วนคือ ระบบสินค้าขายส่ง และระบบสินค้าขายปลีก มีตลาดที่สำคัญของประเทศคือ ตลาดย่านวังบูรพา ตลาดย่านคลองมหานาค (ตลาดโบ๊เบ๊) ตลาดย่านประตูน้ำ ตลาดย่านบางลำภู และตลาดนัดสวนจตุจักรที่เป็นทั้งแหล่งขายสินค้าส่งและสินค้าปลีกโดยผู้ประกอบการธุรกิจรายเดิมที่มาจากอดีต ตลาดสินค้าแฟชั่นในศูนย์การค้าจึงเป็นทางเลือกให้กับตราสินค้าใหม่ได้มีพื้นที่แทรกตัวอยู่ในตลาด แต่ปัจจุบันพื้นที่ในศูนย์การค้าไม่มีความเพียงพอต่อตราสินค้าใหม่ที่มีเพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการศูนย์การค้ามักนำสินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศเข้ามาดำเนินธุรกิจเอง (House Brand Business) จึงเกิดสภาวะการณ์ความหนาแน่นของตลาดสินค้าแฟชั่นขายปลีกในประเทศ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ,2557 : 15) ดังนั้น การจัดทำหน่วยกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ จึงเป็นโอกาสที่จะช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการตราสินค้ารายใหม่ หรือผู้ประกอบการตราสินค้าเดิมที่ต้องการเพิ่มเติมการจำหน่ายกลุ่มสินค้าประเภทใหม่ ซึ่งลักษณะสำคัญของระบบการจัดจำหน่ายสินค้า และลักษณะจำเพาะของรูปแบบสินค้าจะเป็นองค์ประกอบหลักของการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์</p>

บทสรุปในงานวิจัย	รายละเอียด
<p>1.2 ผลสรุปกรอบการศึกษา ลักษณะอันเป็นอัตลักษณ์สำคัญของตลาดมินิบาร์ประเทศไทยเป็นคำตอบตามวัตถุประสงค์ด้านการหาแนวทางของรูปแบบตลาดมินิบาร์กับสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย</p>	<p>การสร้างสรรค้อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ประเทศไทย มีกรอบการศึกษาที่สำคัญ คือลักษณะอันเป็นอัตลักษณ์สำคัญของตลาดมินิบาร์ ซึ่งในการนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาระบบต้นแบบจากตราสินค้า PIMKIE มาปรับใช้และสร้างสรรค้ให้เกิดรูปแบบการขายสินค้าและรูปแบบของกลุ่มสินค้าที่มีอัตลักษณ์เฉพาะเพื่อการจัดจำหน่ายในประเทศไทย ด้วยวิธีการศึกษารวบรวมข้อมูล สำรวจ และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้องใน 3 ประเด็นหลัก อันได้แก่ ด้านการบริหารสินค้าในโรงแรมนั้น ผู้วิจัยศึกษารูปแบบการบริการและลักษณะการจัดจำหน่ายสินค้ามินิบาร์ในโรงแรมรวมถึง คุณลักษณะและความต้องการเฉพาะที่แตกต่างกันของแต่ละประเภทโรงแรมบูติค วิเคราะห์เป็นแนวทางการสร้างคอลเล็คชั่น การบริหารการจัดการและการจำหน่ายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ เพื่อนำไปใช้ร่วมกับผลการศึกษาและการวิเคราะห์ด้านการตลาดสินค้าแฟชั่นที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่นที่ศึกษารูปแบบทางกายภาพของงาน สถาปัตยกรรม ทัศนกรรม และ จิตรกรรม ท้องถิ่นของ 6 ภูมิภาค รวมไปถึงแนวโน้มแฟชั่นฤดูร้อน ค.ศ.2018 ทั้งหมด วิเคราะห์เป็นภาพรวมของการสร้างสรรค้กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ประเทศไทย จากหัวข้องานวิจัยนี้จะส่งผลให้ตลาดสินค้าแฟชั่นในประเทศไทยสามารถขยายพื้นที่ให้กับผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นรายใหม่หรือผู้ประกอบการรายเดิมที่ต้องการแตกกลุ่มสินค้าใหม่ รวมไปถึงการสร้างโอกาส การขยายตัวให้ธุรกิจการโรงแรมและการท่องเที่ยวอีกด้วย</p>

บทสรุปในงานวิจัย	รายละเอียด
<p>1.3 ผลสรุปการศึกษาด้านอัตลักษณ์ของตลาดมินิบาร์ เป็นคำตอบตามวัตถุประสงค์ด้านการหาแนวทางของรูปแบบตลาดมินิบาร์กับสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย</p>	<p>ด้านอัตลักษณ์ของตลาดมินิบาร์กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในประเทศไทยที่สำคัญคือการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นในโรงแรมบูติก ซึ่งจากการศึกษาและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรมบูติก พบว่ากลุ่มโรงแรมบูติกที่เหมาะสมในการเปิดการค้าต้องมีระบบการบริหารจัดการภายในที่สอดคล้องกับระบบการขายสินค้าแฟชั่นมินิบาร์ ซึ่งจะอยู่ในกลุ่มมาตรฐาน 5 ดาวขึ้นไป และควรมีจำนวนห้อง ไม่เกิน 40 ห้อง เพื่อให้สามารถเข้าถึงการควบคุมปริมาณและการดูแลสินค้า และการบริการการขายได้ ซึ่งกลุ่มโรงแรมบูติกในประเทศไทยได้ถูกจำแนกออกในหลายลักษณะ แต่ลักษณะที่ส่งผลต่อรูปแบบสินค้าและผู้บริโภคมากที่สุด คือการแบ่งประเภทตามทำเลที่ตั้งซึ่งเป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดกิจกรรมและไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน อันเป็นหัวใจของอัตลักษณ์สินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์ที่ส่งผลให้เกิดรูปแบบและชนิดของสินค้าตามการใช้สอยที่ต่างกัน ประกอบด้วย 3 กลุ่ม มีรายละเอียดจากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรมบูติก 5 ดาว และผู้ใช้บริการทั้งสามกลุ่มประเภท พบว่ากลุ่มโรงแรมบูติกในเมืองหลวงผู้ใช้บริการมักค้างแรมเพื่อทำธุระส่วนตัว สังสรรค์ในโรงแรม ห้องเที่ยวในเมือง หรือ การพักผ่อนเพื่อรอกการขึ้นเครื่องบิน กลุ่มโรงแรมบูติกในหัวเมืองของภูมิภาค ผู้ใช้บริการมักค้างแรมเพื่อติดต่อธุระงาน การสัมมนา หรือห้องเที่ยวในตัวเมือง และ กลุ่มโรงแรมบูติกใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ผู้ใช้บริการมักค้างแรมเป็นเวลาหลายวันเพื่อการท่องเที่ยวธรรมชาติและผ่อนคลายกับกิจกรรมในโรงแรม</p>

บทสรุปในงานวิจัย	รายละเอียด
<p>1.4 ผลสรุปการศึกษาด้านการบริหารจัดการกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ เป็นคำตอบตามวัตถุประสงค์ด้านการหาแนวทางของรูปแบบการบริหารจัดการสินค้าแฟชั่นสำหรับตลาดมินิบาร์ในประเทศไทย</p>	<p>ด้านการบริหารการจัดการกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในโรงแรมบูติคประเทศไทย แบ่งออกเป็นสองส่วน ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์สรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการโรงแรมบูติคและนักการตลาดสินค้าแฟชั่น ดังนี้</p> <p>1). ส่วนการบริหารจัดการสินค้า</p> <p>-การจัดส่งสินค้า, ผู้ประกอบการตราสินค้าแฟชั่นสามารถทำการจัดส่งสินค้าได้พร้อมกันทั่วประเทศ โดยจัดตั้งจุดกระจายสินค้าให้อยู่ในตำแหน่งศูนย์กลางระหว่างทางขนส่งสินค้าไปยังโรงแรมต่าง ๆ ในพื้นที่เดียวกัน ซึ่งสินค้าควรไปถึงยังจุดกระจายสินค้าก่อนวันสับเปลี่ยนสินค้าเพื่อเข้าสู่ระบบคลังล่วงหน้าสองวัน</p> <p>-ระบบการควบคุมสับเปลี่ยนสินค้าและสินค้าคงคลัง, ระยะเวลาของการสับเปลี่ยนสินค้าจะถูกปรับจากระบบต้นแบบให้เหลือเพียง 2 สัปดาห์ต่อครั้งในช่วงสัปดาห์ที่ 1 และ สัปดาห์ที่ 3 และเศษของเดือนจะเข้าสู่ระบบการทำรายการทำบัญชีสินค้าคงคลังกลับสู่บริษัท และการทำรายการคำนวณรายรับรายจ่ายสินค้าร่วมกับทางโรงแรมเพื่อเข้าระบบของการจัดการบัญชีรายเดือน</p> <p>-การลดราคาและการนำเสนอสินค้า, การจัดการสามารถแบ่งออกเป็นสองส่วนย่อย คือ การลดราคาสินค้าปกติที่จัดขึ้นในบริเวณโรงแรมของจุดจำหน่ายสินค้าและจุดกระจายสินค้า (Outlet Store) และการลดราคาที่เกี่ยวข้องกับการจัดโครงการพิเศษ เช่น การร่วมโปรโมชั่นร่วมกับสหภาพการท่องเที่ยวและการโรงแรม หรือการจัดพื้นที่ลดราคาในพื้นที่การขายอื่นหรือทางออนไลน์ ทั้งนี้การนำเสนอสินค้าการจัดวางสินค้าทั้งในกลุ่มสินค้าปกติ และกลุ่มสินค้าลดราคา ให้เป็นไปตามการตกลงกันระหว่างผู้ประกอบการพื้นที่ขายและตราสินค้าแฟชั่น โดยตราสินค้าแฟชั่นเป็นผู้ดูแลภาพลักษณ์</p> <p>2). ส่วนการจัดจำหน่ายสินค้า</p> <p>-กระบวนการจำหน่ายสินค้า, ใช้ระบบการแบ่งสรรรายได้ระหว่างผู้ประกอบการโรงแรมและผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นตามร้อยละที่ตกลงกัน ผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นเป็นผู้ควบคุมสินค้าและการขายด้วยตนเองซึ่งขั้นตอนการจำหน่ายให้เป็นไปตามระบบต้นแบบ, การชำระค่าใช้จ่ายของสินค้า</p>

บทสรุปในงานวิจัย	รายละเอียด
	<p>ให้ทำร่วมกับสินค้าและบริการประเภทอื่น ๆ ในระหว่างการแจ้งย้ายออกจากห้องพัก</p> <p>- การบริการหลังการขาย, การรับประกันสินค้าที่ไม่ได้ลดราคาให้</p> <p>เป็นไปตามกฎหมาย พระราชบัญญัติคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค การตรวจสอบรายละเอียดของข้อมูลสินค้า การจองสินค้า และการแนะนำสินค้า สามารถทำได้ผ่านทางแอปพลิเคชัน-เว็บไซต์ของตราสินค้า หรือ เว็บไซต์ของโรงแรมที่มีลิงค์จากการเชื่อมต่อจากเว็บไซต์ของตราสินค้า</p>
<p>1.5 ผลสรุปการศึกษาด้านอัตลักษณ์ด้านรูปแบบกายภาพและจิตภาพของกลุ่มเป้าหมายเป็นคำตอบตามวัตถุประสงค์ด้านหาแนวทางของรูปแบบตลาดมินิบาร์กับสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย</p>	<p>ด้านรูปแบบกายภาพและจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย มีรายละเอียดจากการวิเคราะห์ข้อมูลการเฝ้าสังเกตการณ์พื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างโรงแรมบูติคทั้ง 3 ประเภทตามการแบ่งจากลักษณะทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อกิจกรรมของผู้บริโภค และการทำแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างประชากร พบว่าผู้บริโภคที่เลือกเข้าพักในโรงแรมบูติคระดับ 5 ดาวขึ้นไปในแต่ละประเภทของกลุ่มโรงแรมนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีบุคลิกภาพ รสนิยม และไลฟ์สไตล์ที่ใกล้เคียงกัน โดยผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้าแฟชั่นในระบบการขายมินิบาร์อันเป็นกลุ่มเป้าหมาย คือเพศหญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 36-49 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมเพื่อทำธุระส่วนตัวและการท่องเที่ยวเป็นหลัก นิยมการเข้าพักในกลุ่มโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร และตามหัวเมืองของภูมิภาค และนิยมการร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นภายในโรงแรมและสถานที่ใกล้เคียงโรงแรม, ท่องเที่ยวบรรยากาศและศิลปวัฒนธรรมในเมือง ให้ความสนใจซื้อสินค้าแฟชั่นมินิบาร์ที่มีรูปแบบที่ตอบสนองบุคลิกภาพที่โก้หรู ทันสมัยและแสดงความมั่นใจ สอดคล้องกับโอกาสการใช้สอยและอัตลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ มีราคาเฉลี่ยตั้งแต่ 1000-5000 บาท โดยมีเสื้อและเสื้อนอกเป็นไอเท็มที่ต้องการ นอกเหนือไปจากนั้นในด้านของการออกแบบกลุ่มเป้าหมายยังให้ความสนใจในรายละเอียดทางเทคนิคของการผสมผสานวัสดุ แบบลวดลายพิมพ์กราฟิก และการตัดต่อโครงสร้างของกลุ่มสินค้าเป็นสำคัญ</p>

บทสรุปในงานวิจัย	รายละเอียด
<p>1.6 ผลสรุปการศึกษาด้านอัตลักษณ์ทางการตลาดและคู่แข่งทางการตลาดของตราสินค้าผู้วิจัย เป็นคำตอบตามวัตถุประสงค์ด้านหาแนวทางของรูปแบบตลาดมินิบาร์กับสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย</p>	<p>ด้านแนวทางการตลาดและคู่แข่งตราสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ประเทศไทย มีรายละเอียดการวิเคราะห์ตลาดตามเกณฑ์การวิเคราะห์ตราสินค้าตามแหล่งผู้ผลิต และตามเกณฑ์การวิเคราะห์รูปแบบของกลุ่มสินค้าตามกลุ่มราคาของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่(5p) ร่วมกับการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่ง(SWOT Analysis) พบว่าตราสินค้าใหม่ของผู้วิจัยมีจุดแข็งที่สำคัญคือการเป็นตราสินค้าสำเร็จรูปในประเทศ (Local Designer-Ready to wear Brand) แรกที่ทำการขายในตลาดมินิบาร์ประเทศไทย มีช่องทางการนำเสนอสินค้าโดยตรงต่อผู้บริโภค ตอบสนองไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตแบบใหม่ในการเดินทางด้วยความสะดวกสบายในราคาที่อยู่ในกลุ่ม B ระหว่าง 1000 – 5000 บาท ซึ่งอาจทำให้เกิดโอกาสของการยอมรับตราสินค้าใหม่จากผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วทั้งจากตัวสินค้าเองและจากการส่งเสริมการขายร่วมกับการโรงแรมและการท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมไปถึงโอกาสการขยายตัวในช่องทางการค้าออนไลน์อีกด้วย โดยทั้งนี้ จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบตราสินค้าคู่แข่งด้วยเกณฑ์ของรูปแบบสินค้าและราคา พบว่าตราสินค้าในท้องตลาดที่มีลักษณะของรูปแบบที่ใกล้เคียงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและอยู่ในกลุ่มประเภทตราสินค้าในประเทศ (Local Brand) เช่นเดียวกับตราสินค้าใหม่มีด้วยกัน 3 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า ISSUE, ตราสินค้า VATANIKA และตราสินค้า PATINYA และตราสินค้าที่มีกลุ่มราคาใกล้เคียงกับตราสินค้าใหม่ที่มีจัดจำหน่ายในประเทศ ได้แก่ ตราสินค้า TOP SHOP, ตราสินค้า ZARA และตราสินค้า H&M ซึ่งยังไม่มีตราสินค้าใดที่ผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ไทยและดำเนินธุรกิจร่วมกับการโรงแรมและการท่องเที่ยวในประเทศไทย ตราสินค้าใหม่จึงมีความโดดเด่นของการเป็นตราสินค้าแรกที่ครองพื้นที่ในตลาดนี้</p>

บทสรุปในงานวิจัย	รายละเอียด
<p>1.7 ผลสรุปการศึกษาด้านอัตลักษณ์ด้านองค์ประกอบการสร้างคอลเล็กชันกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ประเทศไทย เป็นคำตอบตามวัตถุประสงค์ด้านการหาแนวทางของรูปแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่ปรากฏขึ้นสำหรับตลาดมินิบาร์ในประเทศไทย</p>	<p>ด้านองค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของคอลเล็กชันกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ตลาดสินค้าแฟชั่นมินิบาร์ในประเทศไทย มีรายละเอียดจากการสรุปผลการวิเคราะห์ในช่วงต้นร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสินค้าแฟชั่น ผู้ประกอบการโรงแรม และกลุ่มเป้าหมาย พบว่าคอลเล็กชันมินิบาร์ในประเทศไทยเหมาะสมที่จะแบ่งกลุ่มสินค้าออกเป็นสองส่วนคือกลุ่มสินค้าเบสิค (Basic Items) เพื่อผลิตและจัดจำหน่ายเหมือนกันในทุกประเภทของโรงแรมในอัตราส่วนร้อยละ 60 มีกายภาพโอกาสการใช้สอยทางลักษณะลำลอง ซึ่งประกอบด้วยไอเท็มเครื่องแต่งกาย เสื้อ (Blouse) จำนวน 3 ชิ้น, กางเกงขายาว (Pants) จำนวน 2 ชิ้น, กระโปรง (Skirt) จำนวน 1 ชิ้น, เสื้อคลุม (Blazer) จำนวน 2 ชิ้น, เดรสสั้น (Mini Dress) จำนวน 2 ชิ้น, เสื้อกันฝน (Raincoat) จำนวน 1 ชิ้น ร่วมกับไอเท็มสินค้าประกอบเครื่องแต่งกาย รองเท้าส้นสูง (High Hill) จำนวน 1 คู่, รองเท้าผ้าใบ (Sneaker) จำนวน 1 คู่, รองเท้าแตะ (Sandal) จำนวน 1 คู่ และกระเป๋า (Bag) จำนวน 1 ใบ ซึ่งมีทั้งหมด 15 ไอเท็ม และกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์หรือกลุ่มสินค้าแฟชั่น (Signature Items) ที่มีรูปแบบแปรผันตามภูมิภาคและประเภทของกลุ่มโรงแรม โดยโรงแรมบูติคระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานครมีกายภาพโอกาสการใช้สอยทางลักษณะลำลองกึ่งสังสรรค์ (Casual Party's wear's wear), โรงแรมบูติคระดับห้าดาวในเขตหัวเมืองของภูมิภาคมีกายภาพโอกาสการใช้สอยทางลักษณะลำลองกึ่งทำงาน (Casual Business) และโรงแรมบูติคระดับห้าดาวในเขตใกล้แหล่งท่องเที่ยวนอกเมืองมีกายภาพโอกาสการใช้สอยทางลักษณะสินค้ารีสอร์ท (Resort's wear) ในอัตราส่วนร้อยละ 40 ของทั้งหมด ซึ่งแต่ละโรงแรมของแต่ละภูมิภาคประกอบด้วยไอเท็ม เสื้อสายเดี่ยว (Camisole) จำนวน 2 ชิ้น, เสื้อเกาะอก (Bustier) จำนวน 1 ชิ้น, เสื้อ (Blouse) จำนวน 1 ชิ้น, กางเกงขาสั้น (Shorts) จำนวน 1 ชิ้น, เสื้อนอก (Jacket) จำนวน 1 ชิ้น และไอเท็มพิเศษเฉพาะโอกาสการใช้สอยตามภูมิภาค (Extra) จำนวน 1 ชิ้น ร่วมกับไอเท็มสินค้าประกอบเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับศีรษะ (Head's wear) จำนวน 1 ชิ้น, ผ้าพันคอ (Scarf) จำนวน 1 ชิ้น และ คลัชต์ (Clutch) จำนวน 1 ชิ้น ซึ่งมีทั้งหมด 10 ไอเท็ม รวมทั้งสิ้น 25 ไอเท็ม ต่อ 1 คอลเล็กชัน ต่อ 1 ห้องพักแรมของกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ตลาดสินค้าแฟชั่นมินิบาร์ประเทศไทย</p>

บทสรุปในงานวิจัย	รายละเอียด
<p>1.8 ผลสรุปการศึกษาด้านอัตลักษณ์ทางการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ประเทศไทย เป็นคำตอบตามวัตถุประสงค์ด้านการหาแนวทางของรูปแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่ปรากฏขึ้นสำหรับตลาดมินิบาร์ในประเทศไทย</p>	<p>ด้านแนวทางการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ประเทศไทย มีรายละเอียดการวิเคราะห์การศึกษาอัตลักษณ์พื้นถิ่นทางศิลปหัตถกรรมของทั้ง 6 ภูมิภาคตามเกณฑ์การแบ่งภูมิภาคทางวัฒนธรรมของประเทศไทยเพื่อนำมาตีความสู่องค์ประกอบการออกแบบสินค้าแฟชั่น ได้แก่ รูปทรง, รายละเอียดทางเทคนิค, กลุ่มสี และวัสดุภัณฑ์ที่เหมาะสม พบว่าภูมิภาคเหนือมีความโดดเด่นในศิลปหัตถกรรมเชียงแสนหรือล้านนา มีรายละเอียดของการลวดลายและการซ้อนทับของสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ หัตถกรรมสิ่งทอที่เป็นเอกลักษณ์คือกลุ่มผ้าทอลายน้ำไหลจังหวัดน่าน และกลุ่มสีที่โดดเด่นจากงานจิตรกรรมไทยโบราณมักอยู่ในโทนกลุ่มสี เขียว ฟ้ำ คราม ทอง เป็นต้น, ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความโดดเด่นในศิลปหัตถกรรมกลุ่มแม่ผ้าโขงและขอม มีรูปทรงและรายละเอียดทางเรขาคณิตของสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ หัตถกรรมสิ่งทอที่เป็นเอกลักษณ์คือกลุ่มผ้าไหมมัดหมี่และแพรวา และกลุ่มสีที่โดดเด่นจากงานจิตรกรรมไทยโบราณมักอยู่ในโทนกลุ่มสี น้ำตาล กรัก ทอง นาค เทา เป็นต้น, ภูมิภาคกลางมีความโดดเด่นในศิลปหัตถกรรมอยุธยาและทวารวดี มีรายละเอียดของเทคนิคการสานและการตกแต่งยอดแหลมของสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ หัตถกรรมสิ่งทอที่เป็นเอกลักษณ์คือกลุ่มผ้าตีนจกไทซ่ง และกลุ่มสีที่โดดเด่นจากงานจิตรกรรมไทยโบราณมักอยู่ในโทนกลุ่มสี ทอง แสด น้ำเงิน ขาว น้ำตาล เทา เป็นต้น, ภูมิภาคตะวันออกมีความโดดเด่นในศิลปหัตถกรรมแบบผสม ไทย-จีน-ดัช เข้าด้วยกัน มีรายละเอียดของเทคนิคการปะติดขามกระเบื้องและการทำระดับชั้นใสของสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ หัตถกรรมสิ่งทอที่เป็นเอกลักษณ์คือกลุ่มผ้าทอบ้านปึก-อ่างศิลา และกลุ่มสีที่โดดเด่นจากงานจิตรกรรมไทยโบราณมักอยู่ในโทนกลุ่มสี ทอง เงิน น้ำตาลอ่อน ดำ ขาว เป็นต้น, ภูมิภาคตะวันตกมีความโดดเด่นในศิลปหัตถกรรมแบบผสม ไทย-มอญ เข้าด้วยกัน มีรายละเอียดของเทคนิคการซ้อนทับและการฉลุลวดลายสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ หัตถกรรมสิ่งทอที่เป็นเอกลักษณ์คือกลุ่มผ้าทอขาวม้าร้อยสีบ้านหนองขาวเมืองกาญจนบุรี และกลุ่มสีที่โดดเด่นจากงานจิตรกรรมไทยโบราณมักอยู่ในโทนกลุ่มสีพาสเทล ขาว ครีม ทอง ชมพู ดำ เป็นต้น, ภูมิภาคใต้มีความโดดเด่นในศิลปหัตถกรรมแบบผสม ไทย-จีน-ยาวิ-อินโด เข้าด้วยกัน มีรายละเอียดของเทคนิคการตกแต่งปักข้างและการป้ายซ้อนของ</p>

บทสรุปในงานวิจัย	รายละเอียด
	<p>สถาปัตยกรรมที่เป็นที่น่าสนใจ หัตถกรรมสิ่งทอที่เป็นเอกลักษณ์คือกลุ่มผ้าทอลายยกดอกและผ้าปาเต๊ะจังหวัดนครศรีธรรมราช และกลุ่มสีที่โดดเด่นจากงานจิตรกรรมไทยโบราณมักอยู่ในโทนกลุ่มสี ทอง ดำ ขาว เป็นต้น นอกไปจากนั้นแนวโน้มสินค้าแฟชั่นฤดูร้อนปี 2018 ซึ่งจะเป็นฤดูกาลแรกของการผลิตกลุ่มสินค้าของผู้วิจัย โดยอ้างอิงกลุ่มแนวโน้มที่สถาบันวิจัยแฟชั่นแห่งประเทศไทย ใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในประเทศ ได้แก่ องค์กร WGSN, INFASH และ THTI พบว่า มีกลุ่มหัวข้อแนวโน้มที่อยู่ในเกณฑ์การพิจารณาที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและการท่องเที่ยว, มีโครงร่างเงา กลุ่มสี และพื้นผิวของวัสดุ ภัณฑ์ ที่ตอบสนองบุคลิกภาพและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย และมีเทคนิคจำเพาะที่ใกล้เคียงกับอัตลักษณ์พื้นถิ่น มีด้วยกันทั้งหมด 4 หัวข้อ ซึ่งผู้วิจัยนำมาแบ่งสัดส่วนผสมเพื่อเป็นแนวโน้มแฟชั่นสำหรับตราสินค้าใหม่ ได้แก่ หัวข้อ KINSHIP จากองค์กร WGSN ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรวมกันของความหลากหลายทางวัฒนธรรม ในร้อยละ 50, หัวข้อ SLOW FUTURES จากองค์กร WGSN ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเรียบง่ายที่โก้หรู ในร้อยละ 25, หัวข้อ POST INTERNET ERA จากองค์กร THTI ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับมิติสมัยใหม่ในมุมมองเดิม ในร้อยละ 15 และหัวข้อ INFINITE FLUX จากองค์กร INFASH ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสมัยใหม่ที่เรียบง่าย ในร้อยละ 10 ของทั้งหมด</p>
<p>1.9 ผลสรุปการศึกษาด้านอัตลักษณ์ทางองค์ประกอบการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ประเทศไทย เป็นคำตอบตามวัตถุประสงค์ด้านการหาแนวทางของรูปแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่ปรากฏขึ้นสำหรับตลาดมินิบาร์ในประเทศไทย</p>	<p>ด้านการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ประเทศไทย มีรายละเอียดจากการสรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสินค้าแฟชั่น ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่น ด้วยเทคนิคกระบวนการวิจัยเชิงอนาคต (EDFR) ในการตัดสินใจรูปแบบภาพลักษณ์ของกลุ่มสินค้า พบว่า มีหลักการในการสร้างสรรค์ผลงาน อยู่ 4 ประเด็น ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1). โครงร่างเงา (Silhouettes) ของกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ มีลักษณะไม่เข้ารูปตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ผสมผสานแนวคิดของโครงร่างเรขาคณิตตามแนวโน้มแฟชั่นใหม่ในกลุ่มสินค้าเบสิก และผสมผสานแนวคิดโครงร่างตามอัตลักษณ์ทางศิลปหัตถกรรมของภูมิภาคนั้น ๆ ร่วมกับโครงร่างตามแนวโน้มแฟชั่นใหม่ในกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ในคอลเล็กชั่น

บทสรุปในงานวิจัย	รายละเอียด
	<p>2). รายละเอียดเทคนิค (Technic Details) ของกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ มีลักษณะของการตัดต่อและซ้อนทับของแพทเทิร์นในจังหวัดเรขาคณิตตามบุคลิกภาพและรสนิยมที่ทันสมัยแบบคนเมืองของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ผสมผสานแนวคิดเทคนิคจำเพาะทางเรขศิลป์ (Graphic Line) และลวดลายพิมพ์ผ้าจากแรงบันดาลใจจากแนวโน้มนวัตกรรมใหม่ในกลุ่มสินค้าเบสิก และผสมผสานแนวคิดเทคนิคจำเพาะด้านอัตลักษณ์ทางศิลปหัตถกรรมร่วมกับลวดลายพิมพ์ผ้าจากแรงบันดาลใจของแต่ละภูมิภาคในกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ ในคอลเล็กชั่น</p> <p>3). กลุ่มสี (Colors) ของกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ อยู่ในกลุ่มสี ขาว เทา ฟ้า น้ำเงิน บรอนซ์ ตามบุคลิกภาพและรสนิยมที่ทันสมัย โก้หรู แบบคนเมืองของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ผสมผสานกลุ่มสี ขาว ดำ และลวดลายจากแรงบันดาลใจจากแนวโน้มนวัตกรรมใหม่ในกลุ่มสินค้าเบสิก และผสมผสานกลุ่มสีในโทน พาสเทล น้ำตาล ทอง ตามแนวคิดด้านอัตลักษณ์ทางศิลปหัตถกรรมร่วมกับลวดลายพิมพ์ผ้าจากแรงบันดาลใจของแต่ละภูมิภาคในกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ในคอลเล็กชั่น</p> <p>4). วัสดุภัณฑ์ (Materials) ของกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ อยู่ในกลุ่มวัสดุ เบอร์การ์ดีน ออแกนติ์ วาเลนติโน และ ไหม ตามบุคลิกภาพรสนิยมที่ทันสมัย โก้หรู แบบคนเมืองของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักในกลุ่มสินค้าเบสิก และผสมผสานวัสดุท้องถิ่นของแต่ละภูมิภาคในกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ในคอลเล็กชั่น</p>

สรุปและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่องานวิจัย

ส่วนที่1 ผลสรุปแนวทางการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์

จากการประมวลผลการศึกษาและการประเมินขีดความสามารถของพื้นที่ขายสินค้าแฟชั่นในระบบมินิบาร์ในงานวิจัยข้างต้น พบว่าในจำนวนกลุ่มโรงแรมบูติกทั้งสามประเภทนั้นมีอัตลักษณ์ที่สอดคล้องกันไปตามปัจจัยพื้นถิ่นของภูมิภาค และแตกต่างกันตามปัจจัยฟังก์ชันการใช้งานในด้านโอกาสการใช้สอย อนึ่งในการเริ่มต้นการผลิตสินค้าเพื่อการตลาดครั้งแรกของตราสินค้าใหม่นั้น กลุ่มโรงแรมบูติกที่จัดตั้งในหัวเมืองของภูมิภาคได้ถูกนำมาเป็นประเด็นการพิจารณาก่อน เนื่องจากความเป็นไปได้ทางการค้ามีร้อยละของความเป็นไปได้ที่สูงกว่าทุกกลุ่มโรงแรมจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับการวิเคราะห์แนวโน้มทางเศรษฐศาสตร์จากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสินค้าแฟชั่นถึงลักษณะการหมุนเวียนสินค้า และความต้องการทางการตลาดในด้านโอกาสการจำหน่าย(การจำหน่าย การเก็บสินค้า การขนส่ง ฯลฯ) ด้านคู่แข่ง และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่แท้จริง จึงมีฉันทามติร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการโรงแรมว่า ตราสินค้าใหม่ควรเริ่มดำเนินการจัดจำหน่ายจากกลุ่มโรงแรมหัวเมืองภูมิภาคในการตอบสนองไลฟ์สไตล์การทำงานและการพักผ่อนของกลุ่มผู้บริโภคก่อนจึงค่อยปรับทิศทางในการกระจายตัวออกสู่ตลาดใกล้พื้นที่ท่องเที่ยวและแทรกตัวเข้าสู่ตลาดพื้นที่ในกรุงเทพมหานครตามกลยุทธ์การตลาดดีล้อมเมือง ดังนั้นในขั้นตอนการนำเสนอผลงานสร้างสรรค์ของกลุ่มสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ ผู้วิจัยจึงสร้างสรรค์การผลิตจากสูตรองค์ประกอบที่ได้มาจากการศึกษาเฉพาะกลุ่มโรงแรมบูติกในหัวเมืองภูมิภาค ตามกระบวนการหลักการสร้างสรรค์ในงานวิจัย ซึ่งจะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

ส่วนที่ 2 การนำเสนอผลงานการออกแบบสร้างสรรค์

ในขั้นตอนของการนำเสนอผลงานออกแบบสร้างสรรค์ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนออกเป็น 3 ส่วนหลัก อันได้แก่

(1.) ส่วนของการพิจารณาเลือกแบบร่าง เป็นการวิเคราะห์รูปแบบของกลุ่มสินค้าจากองค์ประกอบและแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงอนาคต EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) จากคณะผู้เชี่ยวชาญ

(2.) ส่วนของการนำเสนอแบบร่าง เป็นการรวบรวมองค์ความรู้ทั้งหมดในงานวิจัยมาสร้างสรรค์กลุ่มผลิตภัณฑ์หรือ คอลเลกชันของกลุ่มสินค้า

(3.) ส่วนของการพัฒนาแบบร่าง เป็นการนำแบบร่างที่ถูกตัดสินรูปแบบมาทดลองขึ้นตัวอย่างเพื่อการศึกษาความงามทางด้านโครงสร้างและรายละเอียดจำเพาะของกลุ่มสินค้าใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 การพิจารณาเลือกแบบร่าง

ในส่วนของการวิเคราะห์เพื่อตัดสินรูปแบบของกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ประเทศไทยที่เหมาะสมจากองค์ประกอบและแนวทางการสร้างสรรค์ผลงาน ผู้วิจัยได้ทำการตัดสินเลือกรูปแบบกลุ่มสินค้าด้วยเทคนิคด้วยการวิจัยเชิงอนาคต EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) จากคณะผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง โดยการสร้างเดลฟาย (Delphi) ด้วยรูปแบบคำถามปลายปิด 3 รอบก่อนเพื่อหาฉันทามติก่อนนำแบบร่างไปขึ้นต้นแบบศึกษาขบวนการผลิต มีรายละเอียดดังนี้





2.1.1 การกำหนดเดลฟาย (Delphi)

ในขั้นตอนการกำหนดเดลฟายเพื่อตัดสินรูปแบบกลุ่มสินค้าที่เหมาะสมนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดแบบร่างขึ้นมาเป็นคำถามปลายปิดจากสัดส่วนของจำนวนกลุ่มสินค้าอันประกอบไปด้วยองค์ประกอบด้าน กลุ่มสินค้าพื้นฐาน และกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ ที่มีสินค้าแฟชั่นและสินค้าประกอบการแต่งกายเป็นองค์ประกอบเพื่อแสดงสัดส่วนของคำถาม ซึ่งมีรายละเอียดข้อมูลสรุปเพื่อนำไปประกอบชุดคำถามดังนี้

(1) กลุ่มสินค้าพื้นฐานของผู้วิจัย (Basic Items)

สำหรับสินค้าที่อยู่ในกลุ่มสินค้าพื้นฐาน จะเป็นกลุ่มสินค้าที่มีลักษณะรูปแบบที่สากล มีประโยชน์ใช้สอยในโอกาสการใช้งานที่หลากหลายและสามารถนำไปผสมผสานกับการแต่งกายร่วมกับกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่น ซึ่งในส่วนขององค์ประกอบของการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าพื้นฐานนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ผลสรุปการวิเคราะห์ลักษณะความต้องการทั้งทางด้านกายภาพและบุคลิกนิสัยของกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการ สังเกตและสอบถามกลุ่มผู้บริโภค รวมไปถึงการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในบทที่ 3 ซึ่งลักษณะที่ได้ดังกล่าวนี้จะเป็นลักษณะเฉพาะของตราสินค้าเป็นหลัก และจึงเพิ่มเติมองค์ประกอบร่วมอันได้แก่ ผลการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ซึ่งสามารถอธิบายกรอบข้อมูลเพื่อนำไปสร้างชุดคำถามได้ดังนี้

ตารางที่ 7.2 แสดงกรอบข้อมูลชุดคำถามของกลุ่มสินค้าพื้นฐาน

Design direction (Basic Items)				
Design Element	Silhouettes	details	Colors	Materials
Target Analysis	 <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสีเหลี่ยมผืนผ้า</p> <p>-ลักษณะโครงร่างเงาครึ่งวงกลม</p> <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสวมเหลี่ยม</p>	 <p>-ลักษณะการตัดรูปเสาคณิต</p> <p>-ลักษณะการตัดเฉียง</p> <p>-ลักษณะการไขว้</p>	 <p>-BONE BROWN</p> <p>-GREEN LILY</p> <p>-</p> <p>CHRYSANTHEMUM</p> <p>-TRUE BLUE</p> <p>-SILVER BLUE</p> <p>-BRILLANT WHITE</p> <p>-GRAY PINSTRIPE</p> <p>-SMOKE GRAPE</p> <p>-HYDRO</p> <p>-PARADISE GREEN</p>	 <p>-woven fabric</p> <p>-satin</p> <p>-Saffano leather</p>

Design direction (Basic Items)				
Design Element	Silhouettes	details	Colors	Materials
Trend Analysis	 <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสีเหลี่ยมผืนผ้า</p> <p>-ลักษณะโครงร่างเงาครึ่งวงกลม</p> <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสวมเหลี่ยม</p> <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสวมเหลี่ยมคว่ำ</p>	 <p>-เทคนิคการจับจีบรอบ วงกลม</p> <p>-เทคนิคการพับปกเฉียง</p> <p>-เทคนิคการตัดโค้ง</p> <p>-เทคนิคการตัดเฉียง</p> <p>-เทคนิคการทับซ้อน</p> <p>-เทคนิคการกระตุก</p> <p>-เทคนิคการจับจีบกึ่งกลาง</p>	 <p>RED DAHILA</p> <p>GOBLIN BLUE</p> <p>CHAT TEA</p> <p>CHERRY</p> <p>MAHOGANY</p> <p>SILVER BLUE</p> <p>COPPER</p> <p>RICE GLOD</p> <p>BLACK ONYX</p> <p>WILLOW BOUGH</p> <p>PING YARROW</p>	 <p>-silk</p> <p>- chiffon</p> <p>-Onist's fabric</p> <p>-Lace</p> <p>-Steel pins</p> <p>-plastic</p> <p>-woven fabric</p> <p>-satin</p> <p>-Saffano leather</p>
Conclusion	 <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสีเหลี่ยมผืนผ้า</p> <p>-ลักษณะโครงร่างเงาครึ่งวงกลม</p>	 <p>-เทคนิคการจับจีบรอบ วงกลม</p> <p>-เทคนิคการพับปกเฉียง</p> <p>-เทคนิคการตัดโค้ง</p> <p>-เทคนิคการตัดเฉียง</p>	 <p>CHAI TEA</p> <p>WILLOW BOUGH</p> <p>SILVER BLUE</p> <p>BONE BROWN</p> <p>RICH GOLD</p> <p>RED DAHILA</p> <p>TRUE BLUE</p> <p>BRILLIANT WHITE</p> <p>GRAY PINSTRIPE</p> <p>PARADISE GREEN</p>	 <p>-silk</p> <p>-chiffon</p> <p>-Organist's fabric</p> <p>-Lace</p> <p>-Steel pins</p> <p>-plastic</p> <p>-woven fabric</p> <p>-satin</p> <p>-Saffano leather</p>

Design direction (Basic Items)				
Design Element	Silhouettes	details	Colors	Materials
	-ลักษณะโครงร่างเงา สามเหลี่ยม -ลักษณะโครงร่างเงา สามเหลี่ยมคว่ำ -ลักษณะโครงร่าง สามเหลี่ยมคว่ำ	-เทคนิคการพับซ้อน -เทคนิคการกระตุก -เทคนิคการจับจีบ กึ่งกลาง	HYDRO	

ภาพองค์ประกอบการออกแบบในตารางทั้งหมดเป็นการรวบรวมจากการศึกษาบทที่ 2 บทที่ 3 และบทที่ 6




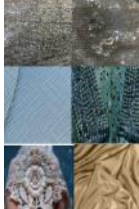



ที่มา : สืบค้นจาก www.vogue.com

(2) กลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ของผู้วิจัย (Signature Items)

กลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ของผู้วิจัยจะเป็นกลุ่มสินค้าคล้ายกลุ่มสินค้าแฟชั่นตามทฤษฎี BFR (การแบ่งกลุ่มสินค้าแฟชั่น Basic-Fashion-Repeat อ้างอิง การบริหารการจัดการสินค้าแฟชั่น พัทธา อุทิสวรรณกุล (2554) กล่าวคือ มีรูปแบบเฉพาะที่แสดงอัตลักษณ์การจดจำของกลุ่มสินค้า ตลอดจนการจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งในส่วนของการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าอัตลักษณ์นี้ ผู้วิจัยได้ใช้ผลสรุปการวิเคราะห์ลักษณะความต้องการทั้งทางด้านกายภาพและบุคลิกกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นโครงร่างเงาหลัก และใช้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบท้องถิ่นในแต่ละภาคของประเทศไทย แสดงรายละเอียดเทคนิคจำเพาะร่วมกับผลการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ซึ่งสามารถอธิบายรูปแบบกลุ่มสินค้าทั้ง 6 การแบ่งภูมิภาค ซึ่งสามารถอธิบายกรอบข้อมูลเพื่อนำไปสร้างชุดคำถามได้ดังนี้

ภาคเหนือ

ตารางที่ 7.3 แสดงองค์ประกอบการออกแบบกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ภาคเหนือ

Design direction (Northern : Signature items)				
Design Element	Silhouettes	details	Colors	Materials
Target Analysis	 <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสามเหลี่ยม -ลักษณะโครงร่างเงาสามเหลี่ยมคว่ำ -ลักษณะโครงร่างเงาสามเหลี่ยมคว่ำ</p>	 <p>-เทคนิคการจับจีบรอบ วงกลม -เทคนิคการพับปกเฉียง -เทคนิคการตัดโค้ง</p>	 <p>BONE BROWN GREEN LILY CHRYSANTHEMUM TRUE BLUE SILVER BLUE BRILLANT WHITE GRAY PINSTRIPE SMOKE GRAPE HYDRO PARADISE GREEN</p>	 <p>-woven fabric -satin -Saffano leather</p>
Local area Identity	 <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสี่เหลี่ยม -ลักษณะโครงร่างเงาสี่เหลี่ยม -ลักษณะโครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคางหมู</p>	 <p>-เทคนิคการตัดโค้ง -เทคนิคการตัดเฉียง -เทคนิคการจับจีบกึ่งกลาง -เทคนิคการทับซ้อน -เทคนิคการจับจีบรอบ</p>	 <p>BLUE RADIANCE VIRIDIAN GREEN RED DAHILA RICE GOLD GREENARY ORION BLUE CHERRY MAHOGANY REDWOOD</p>	 <p>-FABRIC SERT -ผ้ายกดอก -Lace -POLYESTER</p>

Design direction (Northern : Signature items)				
Design Element	Silhouettes	details	Colors	Materials
Trend Analysis	 <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสีเหลี่ยมผืนผ้า</p> <p>-ลักษณะโครงร่างเงาครึ่งวงกลม</p> <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสวมเหลี่ยม</p> <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสวมเหลี่ยมคว่ำ</p>	 <p>-เทคนิคการจับจีบรอบ วงกลม</p> <p>-เทคนิคการพับปกเฉียง</p> <p>-เทคนิคการตัดโค้ง</p> <p>-เทคนิคการตัดเฉียง</p> <p>-เทคนิคการทับซ้อน</p> <p>-เทคนิคการกระตุก</p> <p>-เทคนิคการจับจีบกึ่งกลาง</p>	 <p>RED DAHILA</p> <p>GOBLIN BLUE</p> <p>CHAI TEN</p> <p>CHERRY</p> <p>MAHOGANY</p> <p>SILVER BLUE</p> <p>COPPER</p> <p>RICH GOLD</p> <p>BLACK ONXY</p> <p>WOLLOW BOUGH</p> <p>PING YARROW</p>	 <p>-silk</p> <p>- chiffon</p> <p>-Onist's fabric</p> <p>-Lace</p> <p>-Steel pins</p> <p>-plastic</p> <p>-woven fabric</p> <p>-satin</p> <p>-Saffano leather</p>
Conclusion	 <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสีเหลี่ยมผืนผ้า</p>		 <p>ภาพที่ : xx</p> <p>ที่มา : xx</p> <p>CHAI TEA</p> <p>WILLOW BOUGH</p> <p>SILVER BLUE</p> <p>BRONZE MIST</p> <p>BONE BROWN</p> <p>RICE GOLD</p>	 <p>ภาพที่ : xx</p> <p>ที่มา : xx</p> <p>-silk</p> <p>- chiffon</p> <p>-Onist's fabric</p> <p>-Lace</p>

Design direction (Northern : Signature items)				
Design Element	Silhouettes	details	Colors	Materials
	-ลักษณะโครงร่างเงา ครึ่งวงกลม -ลักษณะโครงร่างเงา สามเหลี่ยม	-เทคนิคการจับจีบ รอบ วงกลม -เทคนิคการพับปก เฉียง	RED DAHILA TRUE BLUE BRILLIANT WHITE GRAY PINSTRIPE	-Steel pins -plastic -woven fabric -satin
	-ลักษณะโครงร่างเงา สามเหลี่ยมคว่ำ	-เทคนิคการตัดโค้ง -เทคนิคการตัดโค้ง	PARADISE GREEN HYDRO	-Saffano leather -ผ้ายกดอก
	-ลักษณะโครงร่าง สามเหลี่ยมคว่ำ	-เทคนิคการตัดเฉียง -เทคนิคการทับซ้อน -เทคนิคการกระตุก -เทคนิคการจับจีบ กึ่งกลาง		

ภาพองค์ประกอบการออกแบบในตารางทั้งหมดเป็นการรวบรวมจากการศึกษาบทที่ 2 บทที่ 3 และบทที่ 6

ที่มา : สืบค้นจาก www.vogue.com

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 7.4 แสดงองค์ประกอบการออกแบบกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Design direction (Northeastern : Signature items)				
Design Element	Silhouettes	details	Colors	Materials
Target Analysis	 <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสีเหลืองผืนผ้า -ลักษณะโครงร่างเงาครึ่งวงกลม -ลักษณะโครงร่างเงาสวมเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคการจับจีบรอบวงกลม -เทคนิคการพับปกเฉียง -เทคนิคการตัดโค้ง</p>	 <p>-BONE BROWN -GREEN LILY -CHRYSANTHEMUM -TRUE BLUE -SILVER BLUE -BRILLANT WHITE -GRAY PINSTRIPE -SMOKE GRAPE -HYDRO -PARADISE GREEN</p>	 <p>-woven fabric -satin -Saffano leather</p>
Local area Identity	 <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสีเหลืองคางหมู -ลักษณะสามเหลี่ยม -ลักษณะโครงร่างเงาสีเหลืองผืนผ้า -ลักษณะโครงร่างเงาห้าเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคการตัดโค้ง -เทคนิคการตัดเฉียง -เทคนิคการผูกกระตุก -เทคนิคการรวบข้าง -เทคนิคการตักปกเฉียง -เทคนิคการทับซ้อน -เทคนิคการตัดวี</p>	 <p>CHERRY MAHOGANY GREENERY REDWOOD BONE BROWN ORION BLUE RICH GOLD BLACK ONXY BRONE MIST BRIGHT WHITR</p>	 <p>-Lace Sequin -ผ้ามัดหมี่ -Fabric sert -Polyester</p>

Design direction (Northeastern : Signature items)				
Design Element	Silhouettes	details	Colors	Materials
Trend Analysis	 <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสีเหลี่ยมผืนผ้า</p> <p>-ลักษณะโครงร่างเงาครึ่งวงกลม</p> <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p> <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสามเหลี่ยมคว่ำ</p>	 <p>-เทคนิคการจับจีบรอบวงกลม</p> <p>-เทคนิคการพับปกเฉียง</p> <p>-เทคนิคการตัดโค้ง</p> <p>-เทคนิคการตัดเฉียง</p> <p>-เทคนิคการทับซ้อน</p> <p>-เทคนิคการกระตุก</p> <p>-เทคนิคการจับจีบกึ่งกลาง</p>	 <p>RED DAHILA</p> <p>GOBLIN BLUE</p> <p>CHAI TEN</p> <p>CHERRY</p> <p>MAHOGANY</p> <p>SILVER BLUE</p> <p>COPPER</p> <p>RICH GOLD</p> <p>BLACK ONXY</p> <p>WOLLOW BOUGH</p> <p>PING YARROW</p>	 <p>-silk</p> <p>- chiffon</p> <p>-Onist's fabric</p> <p>-Lace</p> <p>-Steel pins</p> <p>-plastic</p> <p>-woven fabric</p> <p>-satin</p> <p>-Saffano leather</p>
Conclusion	 <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสีเหลี่ยมผืนผ้า</p> <p>-ลักษณะโครงร่างเงาครึ่งวงกลม</p> <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคการตัดโค้ง</p> <p>-เทคนิคการตัดเฉียง</p> <p>-เทคนิคการผูกกระตุก</p> <p>-เทคนิคการรวบข้าง</p> <p>-เทคนิคการตักปกเฉียง</p>	 <p>CHAI TEA</p> <p>WILLOW BOUGH</p> <p>SILVER BLUE</p> <p>BRONZE MIST</p> <p>BONE BROWN</p> <p>RICE GOLD</p> <p>RED DAHILA</p> <p>TRUE BLUE</p> <p>BRILLIANT WHITE</p>	 <p>-silk</p> <p>- chiffon</p> <p>-Onist's fabric</p> <p>-Lace</p> <p>-Steel pins</p> <p>-plastic</p>





Design direction (Northeastern : Signature items)				
Design Element	Silhouettes	details	Colors	Materials
	-ลักษณะโครงร่างเงา ห้าเหลี่ยมคว่ำ	-เทคนิคการทับซ้อน -เทคนิคการตัดวี	GRAY PINSTRIPE PARADISE GREEN HYDRO	-woven fabric -satin -Saffano leather -ผ้ามัดหมี่

ภาพองค์ประกอบการออกแบบในตารางทั้งหมดเป็นการรวบรวมจากการศึกษาบทที่ 2 บทที่ 3 และบทที่ 6

ที่มา : สืบค้นจาก www.vogue.com

ภาคกลาง

ตารางที่ 7.5 แสดงองค์ประกอบการออกแบบกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ภาคกลาง

Design direction (central : Signature)				
Design Element	Silhouettes	details	Colors	Materials
Target Analysis	 <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสี่เหลี่ยมผืนผ้า</p> <p>-ลักษณะโครงร่างเงาครึ่งวงกลม</p> <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสวมเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคการจับจีบ</p> <p>รอบ วงกลม</p> <p>-เทคนิคการพับปกเฉียง</p> <p>-เทคนิคการตัดโค้ง</p>	 <p>-BONE BROWN</p> <p>-GREEN LILY</p> <p>-CHRYSANT</p> <p>-TRUE BLUE</p> <p>-SILVER BLUE</p> <p>-BRILLANT</p> <p>WHITE</p> <p>-GRAY</p> <p>PINSTRIPE</p> <p>-SMOKE GRAPE</p> <p>-HYDRO</p> <p>-PARADISE GREEN</p>	 <p>-woven fabric</p> <p>-satin</p> <p>-Saffano leather</p>

Design direction (central : Signature)				
Design Element	Silhouettes	details	Colors	Materials
Local area Identity	 <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคางหมู</p> <p>-ลักษณะโครงร่างเงาครีวงกลมหยาย</p>	 <p>-เทคนิคการผูกกลาง</p> <p>-เทคนิคการตัดเฉียง</p> <p>-เทคนิคการจับจีบรอบ</p> <p>-เทคนิคการผูกโบว์กึ่งกลาง</p> <p>-เทคนิคการพับจีบบวกวงกลม</p> <p>-เทคนิคการตัดวี</p> <p>-เทคนิคการตัดเฉียง</p> <p>-เทคนิคการผูกม้วน</p> <p>-เทคนิคการจับจีบ</p>	 <p>CARAMAL CAFÉ</p> <p>CHERRY</p> <p>MAHOGANY</p> <p>BRIGHT WHITE</p> <p>BLACK ONYX</p>	 <p>-ผ้าชั้นดินจก</p> <p>-satin</p> <p>-woven fabric</p> <p>-polyester</p>
Trend Analysis	 <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสี่เหลี่ยมผืนผ้า</p> <p>-ลักษณะโครงร่างเงาครีวงกลม</p> <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคการจับจีบรอบ วงกลม</p> <p>-เทคนิคการพับปกเฉียง</p>	 <p>RED DAHILA</p> <p>GOBLIN BLUE</p> <p>CHAI TEN</p> <p>CHERRY</p> <p>MAHOGANY</p> <p>SILVER BLUE</p> <p>COPPER</p>	 <p>-silk</p> <p>- chiffon</p> <p>-Onist's fabric</p> <p>-Lace</p>









Design direction (central : Signature)				
Design Element	Silhouettes	details	Colors	Materials
	-ลักษณะโครงร่างเงา สามเหลี่ยมคว่ำ	-เทคนิคการตัดโค้ง -เทคนิคการตัดเฉียง -เทคนิคการทับซ้อน -เทคนิคการกระตุก -เทคนิคการจับจีบ กึ่งกลาง	RICH GOLD BLACK ONXY WOLLOW BOUGH PING YARROW	-Steel pins -plastic -woven fabric -satin -Saffano leather
Conclusion	 <p>-ลักษณะโครงร่างเงา สี่เหลี่ยมผืนผ้า -ลักษณะโครงร่างเงา ครึ่งวงกลม -ลักษณะโครงร่างเงา สามเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคการทับซ้อน -เทคนิคการตัดเฉียง -เทคนิคการจับจีบ รอบ -เทคนิคการจับจีบ กึ่งกลาง -เทคนิคการม้วนกลิ้ง</p>	 <p>HAI TEA WILLOW BOUGH SILVER BLUE CARAMAL CAFÉ BONE BROWN RICH GOLD RED DAHILA TRUE BLUE BRILLANT WHITE GRAY PINSTRIPE PARADISE GREEN HYDRO</p>	 <p>-silk - chiffon - Onist's fabric -Lace -Steel pins -plastic -woven fabric -satin -Saffano leather -ผ้าขึ้นด้นจก</p>

ภาพองค์ประกอบการออกแบบในตารางทั้งหมดเป็นการรวบรวมจากการศึกษาบทที่ 2 บทที่ 3 และบทที่ 6

ที่มา : สืบค้นจาก www.vogue.com

ภาคตะวันออก

ตารางที่ 7.6 แสดงองค์ประกอบการออกแบบกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ภาคตะวันออก

Design direction (eastern : Signature items)				
Design Element	Silhouettes	details	Colors	Materials
Target Analysis	 <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสีเหลี่ยมผืนผ้า</p> <p>-ลักษณะโครงร่างเงาครึ่งวงกลม</p> <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสวมเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคการจับจีบรอบวงกลม</p> <p>-เทคนิคการพับปกเฉียง</p> <p>-เทคนิคการตัดโค้ง</p>	 <p>-BONE</p> <p>BROWN</p> <p>-GREEN LILY</p> <p>-CHRYSANT</p> <p>-TRUE BLUE</p> <p>-SILVER BLUE</p> <p>-BRILLANT</p> <p>WHITE</p> <p>-GRAY</p> <p>PINSTRIPED</p> <p>-SMOKE</p> <p>GRAPE</p> <p>-HYDRO</p> <p>-PARADISE</p> <p>GREEN</p>	 <p>-woven fabric</p> <p>-satin</p> <p>-Saffano leather</p>
Local area Identity	 <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสีเหลี่ยม</p> <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสวมเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคการผูกปม</p> <p>-เทคนิคการตัดวี</p> <p>-เทคนิคการเดินเส้นตามตะเข็บ</p>	 <p>-REDWOOD</p> <p>-BLAZING</p> <p>YELLOW</p> <p>-RICH GOLD</p>	 <p>-ผ้าทอมืออ่างศิลา</p>

Design direction (eastern : Signature items)				
Design Element	Silhouettes	details	Colors	Materials
	-ลักษณะโครงร่างเงาสีเหลี่ยมคางหมู	-เทคนิคการทับซ้อน -เทคนิคการตัดต่อทรงโค้ง -เทคนิคการทำหม้ออก	-CARAMAL CAFE -BRIGHT WHITE -BLACK ONYX -ORANGE POPSICE -RED DAHILA	-Lace Sequin -Organist-s Fabric -Polyester
Trend Analysis	 <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสีเหลี่ยมผืนผ้า -ลักษณะโครงร่างเงาครึ่งวงกลม -ลักษณะโครงร่างเงาสวมเหลี่ยม -ลักษณะโครงร่างเงาสวมเหลี่ยมคว่ำ</p>	 <p>-เทคนิคการจับจีบรอบวงกลม -เทคนิคการพับปกเฉียง -เทคนิคการตัดโค้ง -เทคนิคการตัดเฉียง -เทคนิคการทับซ้อน -เทคนิคการกระตุก -เทคนิคการจับจีบกึ่งกลาง</p>	 <p>RED DAHILA GOBLIN BLUE CHAI TEN CHERRY MAHOGANY SILVER BLUE COPPER RICH GOLD BLACK ONYX WOLLOW BOUGH PING YARROW</p>	 <p>-silk -chiffon -Onist's fabric -Lace -Steel pins -plastic -woven fabric -satin -Saffano leather</p>

Design direction (eastern : Signature items)				
Design Element	Silhouettes	details	Colors	Materials
Conclusion	 <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสีเหลี่ยมคางหมู</p> <p>-ลักษณะโครงร่างเงาครึ่งวงกลมหงาย</p> <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสีเหลี่ยมผืนผ้า</p> <p>-ลักษณะโครงร่างเงาครึ่งวงกลม</p> <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสวมเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคการผูกปม</p> <p>-เทคนิคการตัดวี</p> <p>-เทคนิคการเดินเส้นตามตะเข็บ</p> <p>-เทคนิคการทับซ้อน</p> <p>-เทคนิคการตัดต่อทรงโค้ง</p> <p>-เทคนิคการทำหมวก</p>	 <p>CHAI TEA</p> <p>WILLOW</p> <p>BOUGH</p> <p>SILVER BLUE</p> <p>ORANGE</p> <p>POPSICE</p> <p>BONE</p> <p>BROWN</p> <p>RICH GOLD</p> <p>RED DAHILA</p> <p>TRUE BLUE</p> <p>BRILLIANT</p> <p>WHITE</p> <p>GRAY</p> <p>PINSTRIFE</p> <p>PARADISE</p> <p>GREEN</p> <p>HYDRO</p>	 <p>-silk</p> <p>- chiffon</p> <p>-Onist's fabric</p> <p>-Lace</p> <p>-Steel pins</p> <p>-plastic</p> <p>-woven fabric</p> <p>-satin</p> <p>-Saffano leather</p> <p>-ผ้าทอมืออ่างศิลา</p>

ภาพองค์ประกอบการออกแบบในตารางทั้งหมดเป็นการรวบรวมจากการศึกษาบทที่ 2 บทที่ 3 และบทที่ 6

ที่มา : สืบค้นจาก www.vogue.com

ภาคตะวันตก

ตารางที่ 7.7 แสดงองค์ประกอบการออกแบบกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ภาคตะวันตก

Design direction (western : Signature)				
Design Element	Silhouettes	details	Colors	Materials
Target Analysis	 <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสีเหลี่ยมผืนผ้า</p> <p>-ลักษณะโครงร่างเงาครึ่งวงกลม</p> <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสวมเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคการจับจีบรอบวงกลม</p> <p>-เทคนิคการพับปกเฉียง</p> <p>-เทคนิคการตัดโค้ง</p>	 <p>-BONE BROWN</p> <p>-GREEN LILY</p> <p>-CHRYSANT</p> <p>-TRUE BLUE</p> <p>-SILVER BLUE</p> <p>-BRILLANT WHITE</p> <p>-GRAY</p> <p>PINSTRIP</p> <p>-SMOKE</p> <p>GRAPE</p> <p>-HYDRO</p> <p>-PARADISE GREEN</p>	 <p>-woven fabric</p> <p>-satin</p> <p>-Saffano leather</p>
Local area Identity	 <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสวมเหลี่ยม</p> <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสีเหลี่ยมผืนผ้า</p>	 <p>-เทคนิคการการทับซ้อน</p> <p>-เทคนิคการจับจีบรอบ</p>	 <p>CARAMAL</p> <p>CAFÉ</p> <p>CHERRY</p> <p>MAHOGANY</p> <p>BRIGHT WHITE</p>	 <p>-woven fabric</p> <p>-ผ้าขาม้าร้อยสี</p> <p>-Fabric sert</p>

Design direction (western : Signature)				
Design Element	Silhouettes	details	Colors	Materials
		-เทคนิคการจับจีบ -เทคนิคการจับจีบ กึ่งกลาง -เทคนิคการตัดวี -เทคนิคการป้ายทับ	RED DAHILA BLACK ONYX	-Polyester
Trend Analysis	 <p>-ลักษณะโครงร่าง เงา สีเหลี่ยมผืนผ้า</p> <p>-ลักษณะโครงร่าง เงาครึ่งวงกลม</p> <p>-ลักษณะโครงร่าง เงาสวมเหลี่ยม</p> <p>-ลักษณะโครงร่าง เงาสวมเหลี่ยมคว่ำ</p>	 <p>-เทคนิคการจับจีบรอบ วงกลม</p> <p>-เทคนิคการพับปก เฉียง</p> <p>-เทคนิคการตัดโค้ง</p> <p>-เทคนิคการตัดเฉียง</p> <p>-เทคนิคการทับซ้อน</p> <p>-เทคนิคการกระตุก</p> <p>-เทคนิคการจับจีบ กึ่งกลาง</p>	 <p>RED DAHILA</p> <p>GOBLIN BLUE</p> <p>CHAI TEN</p> <p>CHERRY</p> <p>MAHOGANY</p> <p>SILVER BLUE</p> <p>COPPER</p> <p>RICH GOLD</p> <p>BLACK ONYX</p> <p>WOLLOW</p> <p>BOUGH</p> <p>PING YARROW</p>	 <p>-silk</p> <p>- chiffon</p> <p>-Onist's fabric</p> <p>-Lace</p> <p>-Steel pins</p> <p>-plastic</p> <p>-woven fabric</p> <p>-satin</p> <p>-Saffano leather</p>
Conclusion	 <p>-ลักษณะโครงร่าง เงา สีเหลี่ยมผืนผ้า</p> <p>-ลักษณะโครงร่าง เงาครึ่งวงกลม</p>	 <p>-เทคนิคการการทับ ซ้อน</p>	 <p>CHAI TEA</p> <p>WILLOW</p> <p>BOUGH</p>	 <p>-silk</p> <p>- chiffon</p>

Design direction (western : Signature)				
Design Element	Silhouettes	details	Colors	Materials
	-ลักษณะโครงร่าง เจาสวมเหลี่ยม -ลักษณะโครงร่าง เจาสวมเหลี่ยมคว่ำ	-เทคนิคการจับจีบรอบ -เทคนิคการจับจีบ -เทคนิคการจับจีบ กึ่งกลาง -เทคนิคการตัดวี -เทคนิคการป้ายทับ	SILVER BLUE CARAMAL CAFÉ BONE BROWN RICH GOLD RED DAHILA TRUE BLUE BRILLIANT WHITE GRAY PINSTRIPE PARADISE GREEN HYGRO	-Onist's fabric -Lace -plastic -woven fabric -satin -Saffano leather

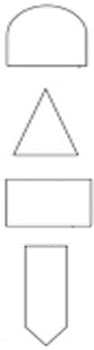



ภาพองค์ประกอบการออกแบบในตารางทั้งหมดเป็นการรวบรวมจากการศึกษาบทที่ 2 บทที่ 3 และบทที่ 6

ที่มา : สืบค้นจาก www.vogue.com

ภาคใต้

ตารางที่ 7.8 แสดงองค์ประกอบการออกแบบกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ภาคใต้

Design direction (southern : Signature)				
Design Element	Silhouettes	details	Colors	Materials
Target Analysis		 -เทคนิคการจับจีบรอบ วงกลม	 -BONE BROWN -GREEN LILY -CHRYSANT	 -woven fabric -satin -Saffano leather

Design direction (southern : Signature)				
Design Element	Silhouettes	details	Colors	Materials
	-ลักษณะโครงร่างเงาสีเหลี่ยมผืนผ้า -ลักษณะโครงร่างเงาครึ่งวงกลม -ลักษณะโครงร่างเงาสามเหลี่ยม	-เทคนิคการพับปกเฉียง -เทคนิคการตัดโค้ง	-TRUE BLUE -SILVER BLUE -BRILLANT WHITE -GRAY -PINSTRIPE -SMOKE -GRAPE -HYDRO -PARADISE GREEN	
Local area Identity	 -ลักษณะโครงร่างเงาครึ่งวงกลมคว่ำ -ลักษณะโครงร่างเงาสามเหลี่ยม -ลักษณะโครงร่างเงาสีเหลี่ยม -ลักษณะโครงร่างเงาห้ามเหลี่ยมคว่ำ	 -เทคนิคการจับจีบกึ่งกลาง -เทคนิคการตัดเฉียง -เทคนิคการตัดวงกลม -เทคนิคการตัดต่อแบบตัด -เทคนิคการป้ายทับ -เทคนิคการตัดวี -เทคนิคการจับจีบ -เทคนิคการทับซ้อน	 TREE TOP MARIN BLACK ONYX CHAI TEA ORANGE POPSICLE RICE GOLD BRIGHT WHITE REDWOOD	 -Satin -Polyester -Lace -ผ้าเกาะขยอ

Design direction (southern : Signature)				
Design Element	Silhouettes	details	Colors	Materials
Trend Analysis	 <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสีเหลี่ยมผืนผ้า</p> <p>-ลักษณะโครงร่างเงาครึ่งวงกลม</p> <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสวมเหลี่ยม</p> <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสวมเหลี่ยมคว่ำ</p>	 <p>-เทคนิคการจับจีบรอบวงกลม</p> <p>-เทคนิคการพับปกเฉียง</p> <p>-เทคนิคการตัดโค้ง</p> <p>-เทคนิคการตัดเฉียง</p> <p>-เทคนิคการทับซ้อน</p> <p>-เทคนิคการกระตุก</p> <p>-เทคนิคการจับจีบกึ่งกลาง</p>	 <p>RED DAHILA</p> <p>GOBLIN BLUE</p> <p>CHAI TEN</p> <p>CHERRY</p> <p>MAHOGANY</p> <p>SILVER BLUE</p> <p>COPPER</p> <p>RICH GOLD</p> <p>BLACK ONXY</p> <p>WOLLOW</p> <p>BOUGH</p> <p>PING</p> <p>YARROW</p>	 <p>-silk</p> <p>- chiffon</p> <p>-Onist's fabric</p> <p>-Lace</p> <p>-Steel pins</p> <p>-plastic</p> <p>-woven fabric</p> <p>-satin</p> <p>-Saffano leather</p>
Conclusion	 <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสีเหลี่ยมผืนผ้า</p> <p>-ลักษณะโครงร่างเงาครึ่งวงกลม</p> <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสวมเหลี่ยม</p> <p>-ลักษณะโครงร่างเงาสวมเหลี่ยมคว่ำ</p>	 <p>-เทคนิคการทับซ้อน</p> <p>-เทคนิคการตัดเฉียง</p> <p>-เทคนิคการตัดตรงวงกลม</p> <p>-เทคนิคการจับจีบ</p> <p>-เทคนิคการป้ายทับ</p> <p>-เทคนิคการจับจีบกึ่งกลาง</p>	 <p>CHAI TAE</p> <p>WILLOW</p> <p>BOUGH</p> <p>SILVER BLUE</p> <p>TREE TOP</p> <p>BONE</p> <p>BROWN</p> <p>RICH GLOD</p>	 <p>-silk</p> <p>- chiffon</p> <p>-Onist's fabric</p> <p>-Lace</p> <p>-Steel pins</p> <p>-plastic</p> <p>-woven fabric</p> <p>-satin</p> <p>-ผ้าเกาะยอ</p>

Design direction (southern : Signature)				
Design Element	Silhouettes	details	Colors	Materials
			RED DAHILA TRUE BLUE BRILLIANT WHITE GRAY PINSTRIPE PARADISE GREEN HYDRO	

ภาพองค์ประกอบการออกแบบในตารางทั้งหมดเป็นการรวบรวมจากการศึกษาบทที่ 2 บทที่ 3 และบทที่ 6

ที่มา : สืบค้นจาก www.vogue.com

2.1.2 การสร้างชุดแบบร่างคำถาม

ในขั้นตอนการสร้างแบบคำถามของการนำเสนอแบบร่างกับคณะผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยใช้การกำหนดตัวเลือกการสร้างชุดคำตอบจากการออกแบบและกระจายตัวเลือกในประเภทปรนัยในลักษณะเชิงคาดการณ์ (Objective Forecasting) แทนค่าเชิงสถิติด้วยการหาปริมาณจำนวนตัวเลือกตามลักษณะการหาสัดส่วนปริมาตรสัมพันธ์อีกครั้ง โดยใช้จำนวนสินค้าและวัตถุประสงค์ความต้องการเฉพาะของกลุ่มสินค้าถูกใช้เป็นตัวแปรต้นตามกรอบข้อมูลการวิจัย ซึ่งได้คำตอบของชุดแบบร่างคำตอบในกลุ่มสินค้าแต่ละชนิดเท่ากับ 8 มีรายละเอียดของแบบร่างดังนี้


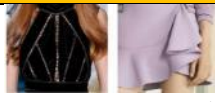


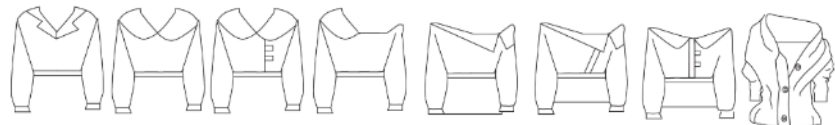


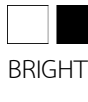
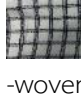
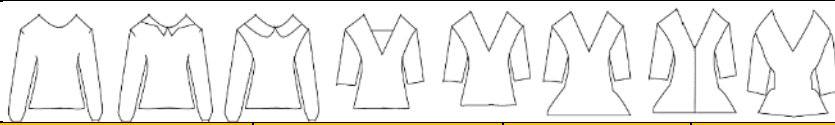




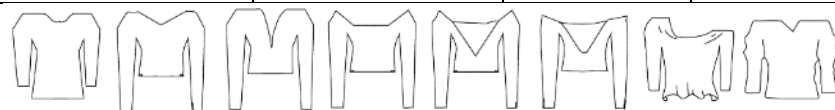
Determining Sample Size for Proportion (Hair, 2003)


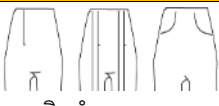


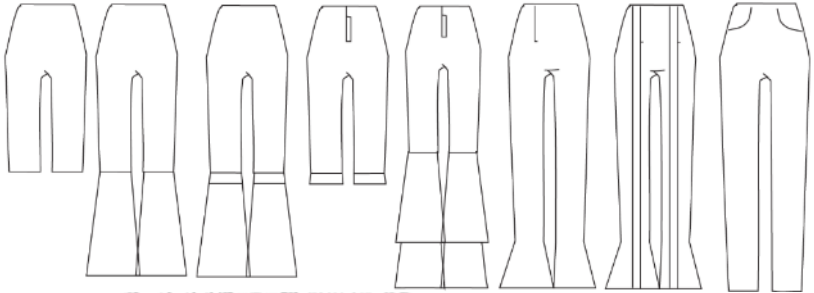
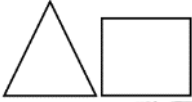
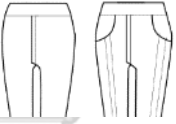


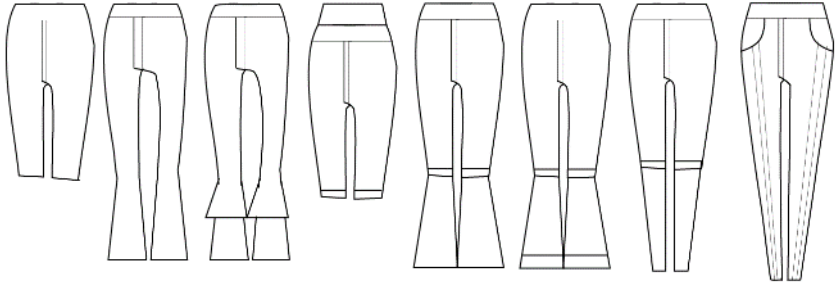
$$n = \frac{Z^2 Z(1-p)}{e^2}$$





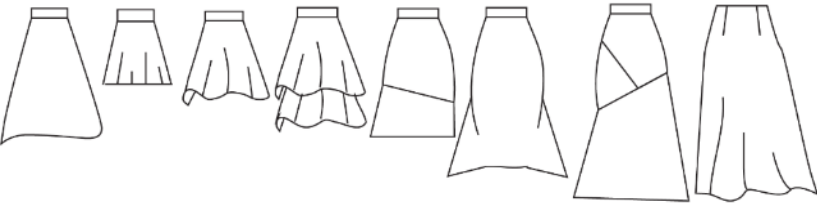

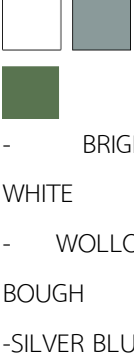







โดย n คือ ของแบบร่างที่ต้องให้ผู้เชี่ยวชาญเลือก
 z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ มีค่าเท่ากับ 1.96
 p คือ สัดส่วนของกลุ่มสินค้า
 e คือ ค่าความคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับ 5 เปอร์เซนต์
 ได้จำนวนแบบร่างในแต่ละข้อเลือก เท่ากับ 0.8
 ดังนั้น n = 8

(1.) กลุ่มสินค้าพื้นฐาน (Basic Items)

ตารางที่ 7.9 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายพื้นฐาน

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายพื้นฐาน (11 Items)					
N0.	Items	Design Elements			
1	Blouse 1 st	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสวมเหลี่ยม -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการตัดสามเหลี่ยม -เทคนิคจำเพาะการทับซ้อน</p>	 <p>BONE BROWN RICH GOLD BRIGHT WHITE BLACK ONXY</p>	 <p>- FABRIC SERT -Lace -Satin</p>
	Direction Design				
2	Blouse 2 nd	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสวมเหลี่ยม -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการทับซ้อน -เทคนิคจำเพาะการจับจีบกึ่งกลาง</p>	 <p>BRIGHT WHITE BLACK ONXY</p>	 <p>-woven fabric</p>
	Design				
3	Blouse 3 rd	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสวมเหลี่ยม -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการตัดเฉียง</p>	 <p>SILVER BLUE COPPER</p>	 <p>-ผ้าโซลอน</p>
	Design				

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายพื้นฐาน (11 Items)					
N0.	Items	Design Elements			
4	Pants 1 st	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม คางหมู -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการ เดินเส้นตรง</p>	 <p>-Black onyx</p>	 <p>-ผ้าเบอกันดี</p>
	Design				
5	Pants 2 nd	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสสามเหลี่ยม -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการ เดินเส้นตรง</p>	 <p>-Black onyx</p>	 <p>-ผ้าเบอกันดี</p>
	Design				

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายพื้นฐาน (11 Items)					
N0.	Items	Design Elements			
6	Skirt	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคางหมู -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการตัดปลายบาน</p>	 <p>-Black Onyx</p>	 <p>-ผ้าเบอกันดิน</p>
	Design				
7	Blazers 1 st	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	<p>-โครงร่างเงาสวมเหลี่ยม -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการไขว้ -เทคนิคจำเพาะการตัดโค้ง</p>	 <p>- BRIGHT - WHITE - WOLLOW - BOUGH - SILVER BLUE</p>	 <p>-Organist-s Fabric -woven fabric</p>
	Design				
8	Blazers 2 nd	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสวมเหลี่ยม -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการตัดเฉียงเปิดไหล่ -เทคนิคจำเพาะการผูกข้าง</p>	 <p>-Black Onyx</p>	 <p>-กำมะหยี่ดำ</p>
	Design				



กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายพื้นฐาน (11 Items)					
N0.	Items	Design Elements			
9	Mini dress 1 st	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสามเหลี่ยม -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการตัดสามเหลี่ยม -เทคนิคการจีบรอบ</p>	 <p>-BRIGHT WHITE - BRILLANT WHITE</p>	 <p>-Organist-s Fabric -satin -Lace</p>
	Design				
10	Mini dress 2 nd	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสามเหลี่ยม -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม -โครงร่างเงาครึ่งวงกลม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการตัดเฉียงสามเหลี่ยม -เทคนิคจำเพาะการตัดหวาย</p>	 <p>- BONE BROWN -RICH GOLD</p>	 <p>-Organist-s Fabric -satin</p>
	Design				
















กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายพื้นฐาน (11 Items)					
N0.	Items	Design Elements			
11	Raincoat	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <ul style="list-style-type: none"> -โครงร่างเงาสามเหลี่ยม -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม -โครงร่างเงาครึ่งวงกลมหงาย 	 <ul style="list-style-type: none"> -เทคนิคจำเพาะการตัดเย็บรูปสามเหลี่ยม -เทคนิคจำเพาะการตัดปลายบาน 	 <ul style="list-style-type: none"> -TRUE BLUE -HYDRO 	 <ul style="list-style-type: none"> -ผ้ารุ่ม
	Design				

ภาพในตารางทั้งหมดเป็นการรวบรวมจากการศึกษาบทที่ 2 บทที่ 3 และบทที่ 6

ที่มา : สืบค้นจาก www.vogue.com

ตารางที่ 7.10 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าประกอบเครื่องแต่งกายพื้นฐาน

กลุ่มสินค้าเครื่องประกอบเครื่องแต่งกายพื้นฐาน (4 Items)					
N0.	Items	Design Elements			
1	High hill	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <ul style="list-style-type: none"> -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม -โครงร่างเงาสามเหลี่ยม 	 <ul style="list-style-type: none"> -เทคนิคจำเพาะการตัดปลายแหลม 	 <ul style="list-style-type: none"> -Black Onyx 	 <ul style="list-style-type: none"> -Saffano leather
	Design				


กลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายพื้นฐาน (4 Items)					
N0.	Items	Design Elements			
2	Sneaker	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>สี่เหลี่ยม -โครงร่างเงาครึ่งวงกลมหงาย</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการตัดต่อ</p>	 <p>-BRIGHT WHITE</p>	 <p>-Canvas</p>
	Design				
3	Bag	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการตัดต่อ</p>	 <p>- BRIGHT WHITE - Black Onyx</p>	 <p>-Canvas</p>
	Design				
4	Sandal	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม -โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการตัดทรงแหลม</p>	 <p>-Black Onyx</p>	 <p>-Saffano leather</p>
	Design				

ภาพองค์ประกอบการออกแบบในตารางทั้งหมดเป็นการรวบรวมจากการศึกษาบทที่ 2 บทที่ 3 และบทที่ 6





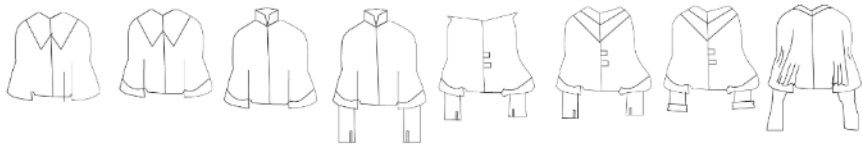


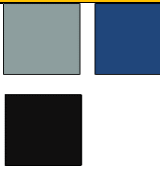


ที่มา : สืบค้นจาก www.vogue.com

(2.) กลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ (กลุ่มประเภทสินค้าแฟชั่น)

ตารางที่ 7.11 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์เครื่องแต่งกายภาคเหนือ


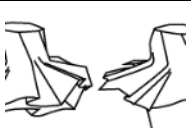


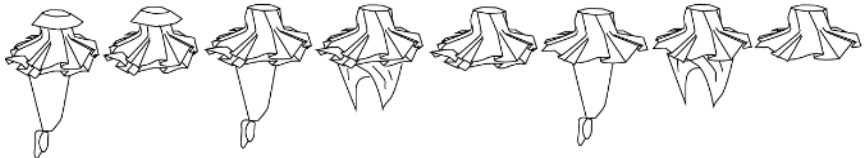

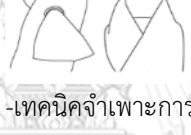
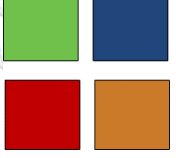

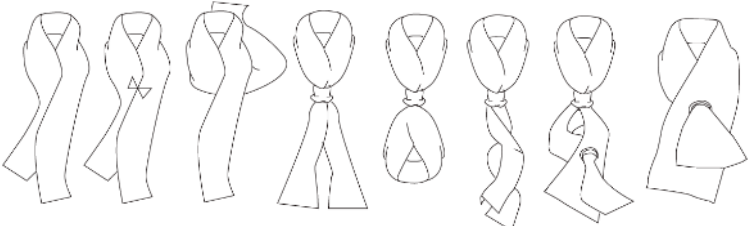
กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคเหนือ (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
1	Camisole 1 st	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>-โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการตัดฉาก</p> <p>-เทคนิคจำเพาะการตัดวี</p>	 <p>-RICH GOLD</p> <p>- PARADISE GREEN</p> <p>-HYDRO</p>	 <p>-Silk</p> <p>-Satin</p>
	Design				
2	Camisole 2 nd	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>-โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการตัดฉาก</p> <p>-เทคนิคจำเพาะการตัดวี</p>	 <p>-COPPER</p> <p>-RICH GOLD</p>	 <p>-Silk</p>
	Design				


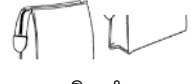
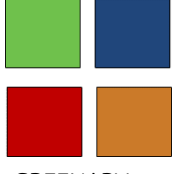

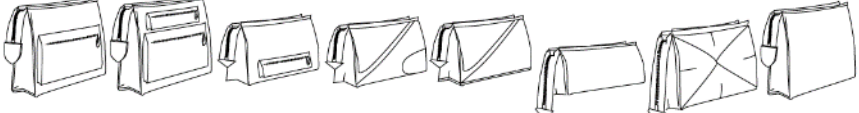
กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคเหนือ (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
3	Bustier	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>-โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการตัดฉาก</p> <p>-เทคนิคจำเพาะการจับจีบกึ่งกลาง</p>	 <p>-COPPER</p> <p>-RICH GOLD</p> <p>-CHAI TEA</p>	 <p>-Satin</p> <p>-Silk</p>
	Design				
4	Blouse	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>-โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการตัดวี</p>	 <p>-COPPER</p> <p>-RICH GOLD</p> <p>-BRIGHT WHITE</p>	 <p>-Satin</p> <p>-Lace</p>
	Design				
5	Shorts	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>-โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการทับซ้อน</p>	 <p>-TRUE BLUE</p> <p>-HYDRO</p> <p>-Black onyx</p>	 <p>-Silk</p> <p>-woven fabric</p>
	Design				

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคเหนือ (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
6	Jacket	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม - โครงร่างเงา สามเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการจับ รีบรอบข้าง</p>	 <p>- PARADISE GREEN -HYDRO</p>	 <p>-ผ้าไหมยกดอก</p>
	Design				
7	Extra	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม คางหมู -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม - โครงร่างเงา สามเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการตัด สามเหลี่ยม -เทคนิคจำเพาะการตัด เฉียง</p>	 <p>-TRUE BLUE -HYDRO -Black onyx</p>	 <p>-Silk -woven fabric</p>
	Design				

ภาพองค์ประกอบการออกแบบในตารางทั้งหมดเป็นการรวบรวมจากการศึกษาบทที่ 2 บทที่ 3 และบทที่ 6


ตารางที่ 7.12 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ประกอบเครื่องแต่งกายภาคเหนือ


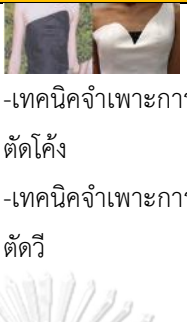


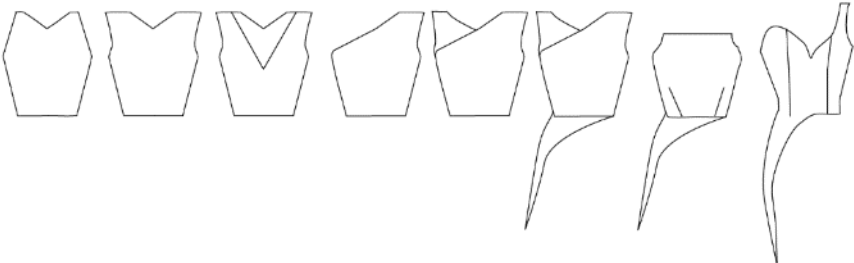

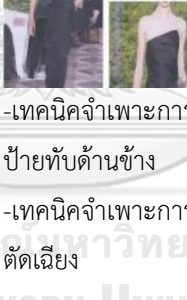
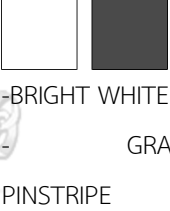

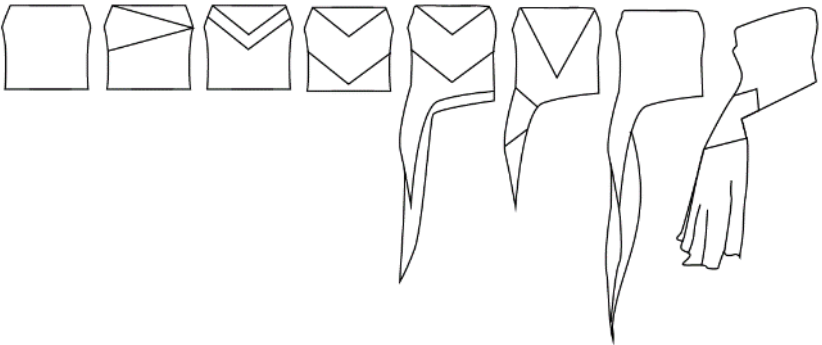
กลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายอัตลักษณ์ภาคเหนือ (3 Items)					
N0.	Items	Design Elements			
1	Head's wear	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสามเหลี่ยม - โครงร่างเงาวงกลม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการพับรอบวง</p>	 <p>- BRIGHT WHITE - BLACK ONYX</p>	 <p>- Canvas - Silk</p>
	Design				
2	Scarf	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาวงกลม - โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการสอดห่วง</p>	 <p>- GREENARY - ORION BLUE - CHERRY - MAHOGANY - CHAI TEA</p>	 <p>- Satin</p>
	Design				





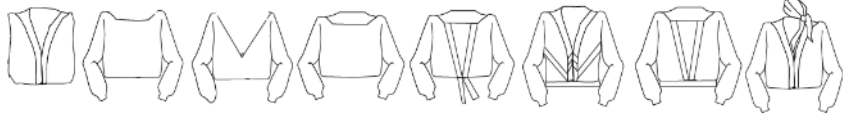


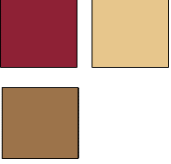







กลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายอัตลักษณ์ภาคเหนือ (3 Items)					
N0.	Items	Design Elements			
3	Clutch	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม - โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการตัดทรงเหลี่ยม</p>	 <p>- GREENARY - ORION BLUE - CHERRY - MAHOGANY - CHAI TEA</p>	 <p>- Canvas - Saffano leather</p>
	Design				

ภาพองค์ประกอบการออกแบบในตารางทั้งหมดเป็นการรวบรวมจากการศึกษาบทที่ 2 บทที่ 3 และบทที่ 6
ที่มา : สืบค้นจาก www.vogue.com

ตารางที่ 7.13 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์เครื่องแต่งกายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
1	Camisole 1 st	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม - โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการผูกกระตุก</p>	 <p>- RED DAHILA - COPPER</p>	 <p>- Silk</p>
	Design				

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
2	Camisole 2 nd	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <ul style="list-style-type: none"> - โครงร่างเงาครึ่งวงกลมคว่ำ - โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม - โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม 	 <ul style="list-style-type: none"> - เทคนิคจำเพาะการตัดโค้ง - เทคนิคจำเพาะการตัดวี 	 <ul style="list-style-type: none"> - COPPER - RICH GOLD 	 <ul style="list-style-type: none"> - Silk - Satin
	Design				
3	Bustier	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <ul style="list-style-type: none"> - โครงร่างเงาครึ่งวงกลม - โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม - โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม 	 <ul style="list-style-type: none"> - เทคนิคจำเพาะการป้ายทับด้านข้าง - เทคนิคจำเพาะการตัดเฉียง 	 <ul style="list-style-type: none"> - BRIGHT WHITE - GRAY - PINSTRIPE 	 <ul style="list-style-type: none"> - Techro - Polyester mixed - Organist-s Fabric
	Design				






กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
4	Blouse	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Element s	 <ul style="list-style-type: none"> - โครงร่างเงาวงกลม - โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม - โครงร่างเงาสามเหลี่ยม 	 <ul style="list-style-type: none"> - เทคนิคจำเพาะ การเปิดไหล่ - เทคนิคจำเพาะ การสอด 	 <ul style="list-style-type: none"> - COPPER - RICH GOLD 	 <ul style="list-style-type: none"> - Silk
	Design				
5	Shorts	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Element s	 <ul style="list-style-type: none"> - โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม - โครงร่างเงาสามเหลี่ยม 	 <ul style="list-style-type: none"> - เทคนิคจำเพาะ การตัดโค้ง 	 <ul style="list-style-type: none"> - COPPER - RICH GOLD 	 <ul style="list-style-type: none"> - Silk - ผ้ามัดหมี่
	Design				
6	Jacket	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Element s	 <ul style="list-style-type: none"> - โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม - โครงร่างเงาสามเหลี่ยม 	 <ul style="list-style-type: none"> - เทคนิคจำเพาะ การป้ายทับ - เทคนิคจำเพาะ การตัดปกเฉียง 	 <ul style="list-style-type: none"> - CHAI TEA - WOLLOW BOUGH 	 <ul style="list-style-type: none"> - Silk
	Design				



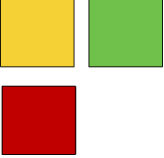

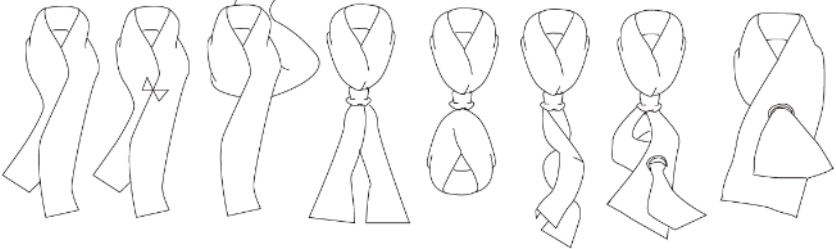


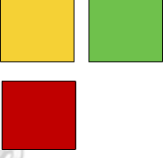

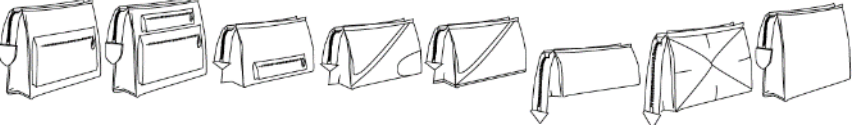
กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
7	Extra	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคางหมู</p> <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการตัดเฉียง</p>	 <p>- BRILLIANT WHITE</p> <p>- GRAY</p> <p>- PINSTRIPE</p>	 <p>-Solon</p>
	Design				

ภาพองค์ประกอบการออกแบบในตารางทั้งหมดเป็นการรวบรวมจากการศึกษาบทที่ 2 บทที่ 3 และบทที่ 6

ที่มา : สืบค้นจาก www.vogue.com

ตารางที่ 7.14 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ประกอบเครื่องแต่งกายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



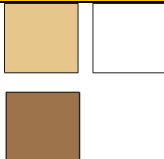




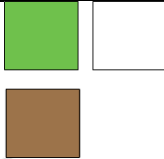


กลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (3 Items)					
N0.	Items	Design Elements			
1	Head's wear	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาวงกลม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการตัดโค้ง</p>	 <p>-BRIGHT WHITE</p> <p>-BLACK ONYX</p>	 <p>-Canvas</p> <p>-ผ้ามัดหมี่</p>
	Design				



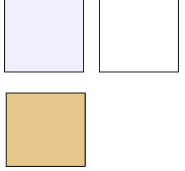



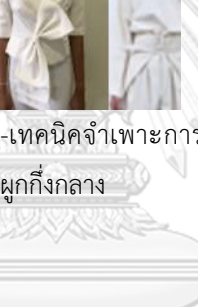
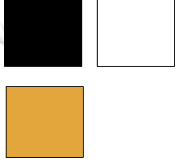







กลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (3 Items)					
N0.	Items	Design Elements			
2	Scarf	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>สี่เหลี่ยม -โครงร่างเงางกลม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะ การลอดห่วง</p>	 <p>- BLAZING YELLOW -GREENARY -REDWOOD</p>	 <p>-Satin</p>
	Design				
3	Clutch	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม -โครงร่างเงา สามเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะ การตัดทรงเหลี่ยม</p>	 <p>- BLAZING YELLOW -GREENARY -REDWOOD</p>	 <p>-Canvas -Saffano leather</p>
	Design				





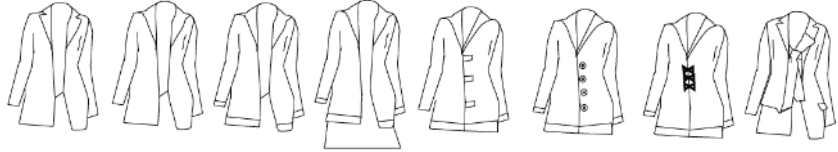




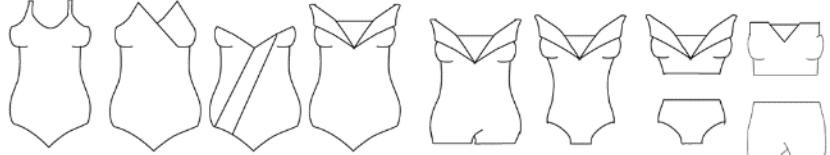
ภาพองค์ประกอบการออกแบบในตารางทั้งหมดเป็นการรวบรวมจากการศึกษาบทที่ 2 บทที่ 3 และบทที่ 6

ที่มา : สืบค้นจาก www.vogue.com

ตารางที่ 7.15 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์เครื่องแต่งกายภาคกลาง

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคกลาง (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
1	Camisole 1 st	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>-โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการตัดวี</p>	 <p>-COPPER</p> <p>-RICH GOLD</p> <p>-BRIGHT WHITE</p>	 <p>-Slik</p> <p>-Lace</p> <p>-chiffon</p>
	Design				
2	Camisole 2 nd	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>-โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการตัดวี</p>	 <p>-GREENARY</p> <p>-COPPER</p> <p>-BRIGHT WHITE</p>	 <p>-Silk</p> <p>-Lace</p>
	Design				





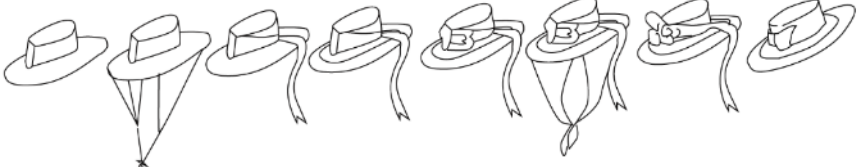


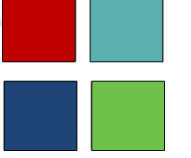

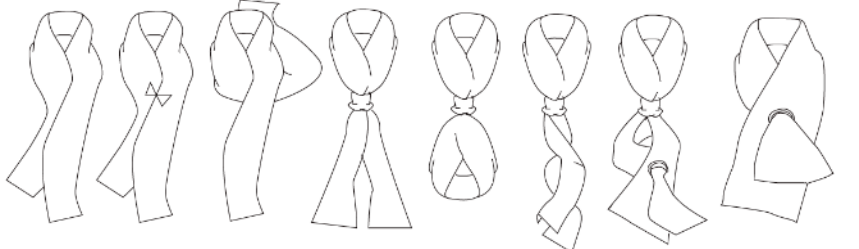
กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคกลาง (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
3	Bustier	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>- โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการตัดเฉียง</p>	 <p>- BRILLIANT WHITE</p> <p>-RICH GOLD</p> <p>-BRIGHT WHITE</p>	 <p>-Cotton</p>
	Design				
4	Blouse	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>- โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการผูกกึ่งกลาง</p>	 <p>-BRIGHT WHITE</p> <p>-BLACK ONYX</p> <p>-CHAI TEA</p>	 <p>-silk</p>
	Design				
5	Shorts	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>- โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการทับซ้อนไล่ระดับ</p>	 <p>-CAHI TEA</p> <p>-RICH GOLD</p>	 <p>-Cotton</p>
	Design				

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคกลาง (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
6	Jacket	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>- โครงร่างเงาสองเหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการผูกสอด</p>	 <p>- CHAI TEA</p> <p>- RICH GOLD</p>	 <p>- Silk</p>
	Design				
7	Extra	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสองเหลี่ยม</p> <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคางหมู</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการทับซ้อน</p> <p>- เทคนิคจำเพาะการตัดวี</p>	 <p>- BRIGHT WHITE</p> <p>- BRILLIANT WHITE</p> <p>- SILVER BLUE</p>	 <p>- Polyester</p> <p>- Spandex</p>
	Design				

ภาพองค์ประกอบการออกแบบในตารางทั้งหมดเป็นการรวบรวมจากการศึกษาบทที่ 2 บทที่ 3 และบทที่ 6

ที่มา : สืบค้นจาก www.vogue.com

ตารางที่ 7.16 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ประกอบเครื่องแต่งกายภาคกลาง




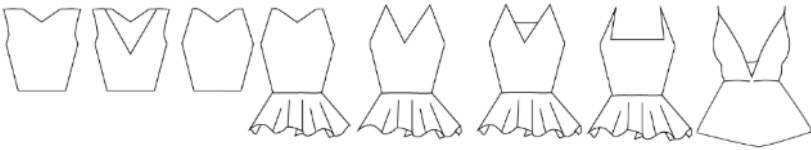
กลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายอัตลักษณ์ภาคกลาง (3 Items)					
N0.	Items	Design Elements			
1	Head's wear	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาวงรี -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะ การผูกโบว์</p>	 <p>-BRIGHT WHITE -BLACK ONYX</p>	 <p>-Canvas -Lace</p>
	Design				
2	Scarf	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาวงรี -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะ การลอดห่วง</p>	 <p>-BLUE RADIANCE -GREENARY -ORION BLUE -REDWOOD</p>	 <p>-Satin</p>
	Design				





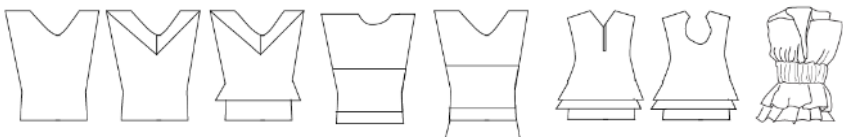





กลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายอัตลักษณ์ภาคกลาง (3 Items)					
N0.	Items	Design Elements			
3	Clutch	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <ul style="list-style-type: none"> -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม 	 <ul style="list-style-type: none"> -เทคนิคจำเพาะการตัดทรงเหลี่ยม 	 <ul style="list-style-type: none"> -BLUE RADIANCE -GREENARY -ORION BLUE -REDWOOD 	 <ul style="list-style-type: none"> -Canvas -Saffano leather
	Design				






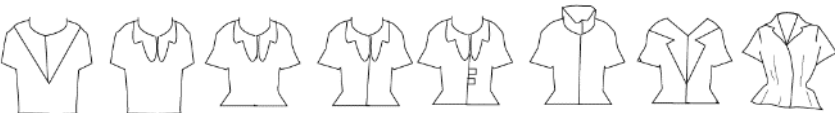


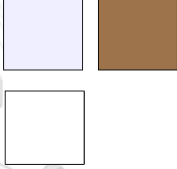

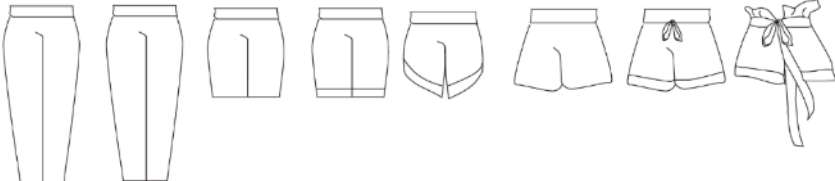
ภาพองค์ประกอบการออกแบบในตารางทั้งหมดเป็นการรวบรวมจากการศึกษาบทที่ 2 บทที่ 3 และบทที่ 6












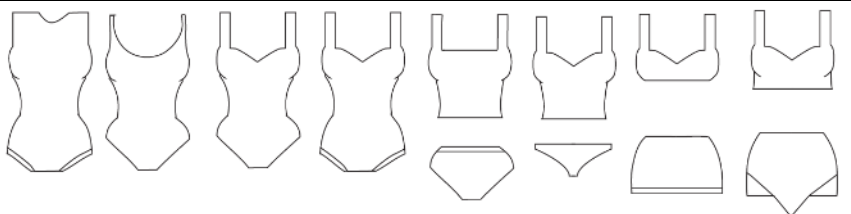
ที่มา : สืบค้นจาก www.vogue.com

ตารางที่ 7.17 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์เครื่องแต่งกายภาคตะวันออก

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันออก (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
1	Camisole 1 st	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <ul style="list-style-type: none"> -โครงร่างเงาครี -วงกลมคว่ำ -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคางหมู -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม 	 <ul style="list-style-type: none"> -เทคนิคจำเพาะการตัดวี -เทคนิคจำเพาะการตัดเฉียง -เทคนิคจำเพาะการตัดวงกลม 	 <ul style="list-style-type: none"> -COPPER -RICH GOLD 	 <ul style="list-style-type: none"> -Satin -Lace
	Design				

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันออก (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
2	Camisole 2 nd	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคางหมู -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการตัดวี -เทคนิคจำเพาะการตัดเฉียง -เทคนิคจำเพาะการตัดวงกลม</p>	 <p>-COPPER -CHAI TEA</p>	 <p>-กำมะหยี่</p>
	Design				
3	Bustier	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคางหมู -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการไล่ลำดับ</p>	 <p>-COPPER -CHAI TEA</p>	 <p>-Lace -Satin</p>
	Design				


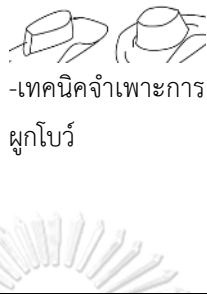


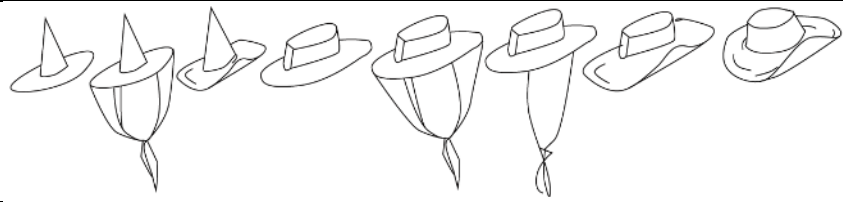


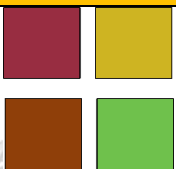

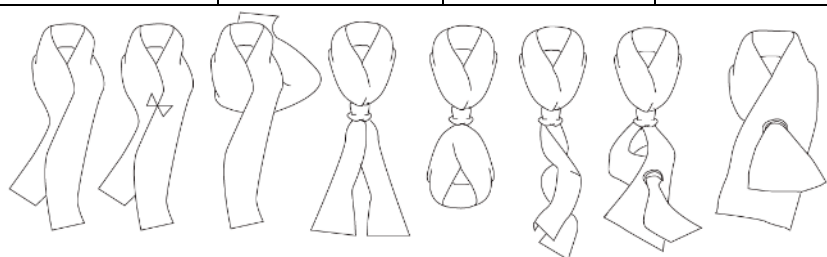
กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันออก (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
4	Blouse	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Element s	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคางหมู</p> <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมสามเหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการตัดปกเฉียง</p> 	 <p>-BLACK ONYX</p> <p>- GRAY</p> <p>PINSTRIPES</p>	 <p>-Polyester</p>
	Design				
5	Shorts	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Element s	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมสามเหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการทับซ้อน</p> <p>- เทคนิคจำเพาะการจีบจีบกึ่งกลาง</p>	 <p>-COPPER</p> <p>-BRIGHT WHITE</p> <p>- BRILLIANT WHITE</p>	 <p>-Lace</p> <p>- Organist-s Fabric</p>
	Design				

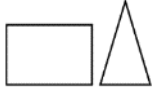



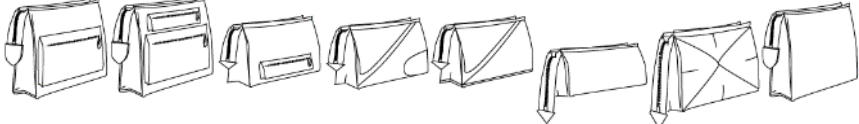
กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันออก (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
6	Jacket	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคางหมู -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการเดินเส้น</p>	 <p>-BLACK ONYX</p>	 <p>-ผ้าทอมืออ่างศิลา</p>
	Design				
7	Extra	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคางหมู -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการตัดวี</p>	   <p>-COPPER -BRIGHT WHITE - BRILLIANT WHITE</p>	 <p>-Spandex -Polyester</p>
	Design				

ภาพองค์ประกอบการออกแบบในตารางทั้งหมดเป็นการรวบรวมจากการศึกษาบทที่ 2 บทที่ 3 และบทที่ 6

ที่มา : สืบค้นจาก www.vogue.com

ตารางที่ 7.18 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ประกอบเครื่องแต่งกายภาคตะวันออก

กลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันออก (3 Items)					
N0.	Items	Design Elements			
1	Head's wear	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 -โครงร่างเงาวรี -โครงร่างเงาสามเหลี่ยม	 -เทคนิคจำเพาะการผูกโบว์	 -BRIGHT WHITE -BLACK ONYX	 -Canvas -Lace
	Design				
2	Scarf	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 -โครงร่างเงาวงกลม -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม	 -เทคนิคจำเพาะการลวดห่วง	 -RED DAHILA -RICE GOLD -GREENARY -CHERRY -MAHOGANY	 -Satin
	Design				









กลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (3 Items)					
N0.	Items	Design Elements			
3	Clutch	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสามเหลี่ยม - โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>ภาพที่ : xx - เทคนิคจำเพาะการตัดทรงเหลี่ยม</p>	 <p>ภาพที่ : xx ที่มา : xx - RED DAHILA - RICE GOLD - GREENARY - CHERRY - MAHOGANY</p>	 <p>ภาพที่ : xx ที่มา : xx - CANVAS - Saffano leather</p>
	Design				


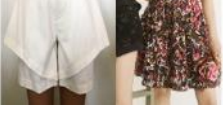

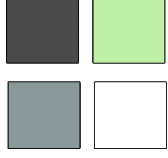

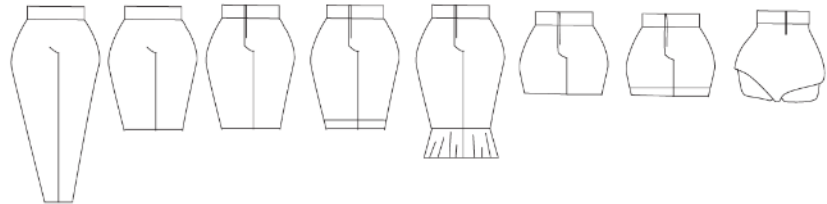


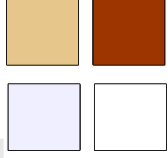


ภาพองค์ประกอบการออกแบบในตารางทั้งหมดเป็นการรวบรวมจากการศึกษาบทที่ 2 บทที่ 3 และบทที่ 6



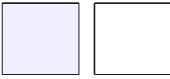
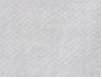
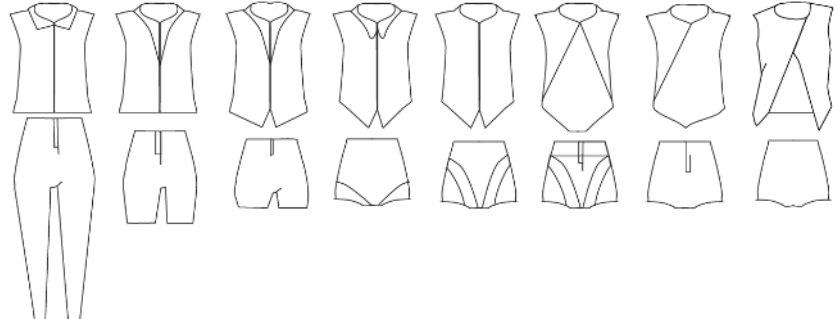
ที่มา : สืบค้นจาก www.vogue.com

ตารางที่ 7.19 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์เครื่องแต่งกายภาคตะวันตก

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันตก (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
1	Camisole 1 st	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาห้าเหลี่ยมมน - โครงร่างเงาสามเหลี่ยม - โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคางหมู</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการจับจีบกึ่งกลาง</p> 	 <p>- BRIGHT WHITE - BRILLIANT WHITE</p>	 <p>- Organist-s Fabric - Lace</p>
	Design				
2	Camisole 2 nd	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม - โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการจับจีบรองวงกลม</p>	 <p>- GRAY - PINSTRIPE - PARADISE GREEN - BRIGHT WHITE - BRILLIANT WHITE</p>	 <p>- Organist-s Fabric - Lace</p>
	Design				

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันตก (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
3	Bustier	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>- โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการจับจีบรอบ</p>	 <p>- COPPER</p> <p>- RICH GOLD</p>	 <p>- เบอกันดิน</p>
	Design				
4	Blouse	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคางหมู</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการจับจีบกึ่งกลาง</p>	 <p>- BLACK ONYX</p> <p>- GRAY</p> <p>PINSTRIPE</p> <p>TRUE BLUE</p>	 <p>- Satin</p> <p>- Lace</p>
	Design				

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันตก (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
5	Shorts	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคางหมู</p> <p>- โครงร่างเงามสามเหลี่ยมคว่ำ</p>	 <p>- เทคนิคการจับจีบ</p> <p>- เทคนิคจำเพาะการตัดต่อแบบตัด</p> 	 <p>- BRIGHT WHITE</p> <p>- SILVER BLUE</p> <p>- GRAY PINSTRIPE</p> <p>- PARADISE GREEN</p>	 <p>-Organist-s Fabric</p> <p>-Lace</p>
	Design				
6	Jacket	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>- โครงร่างเงามสามเหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการจับจีบกึ่งกลาง</p>	 <p>-RICH GOLD</p> <p>- BRIGHT WHITE</p> <p>- BRILLIANT WHITE</p> <p>- CHERRY MAHOGANY</p>	 <p>-Polyester</p> <p>-ผ้าขาวม้าร้อยสี</p>
	Design				





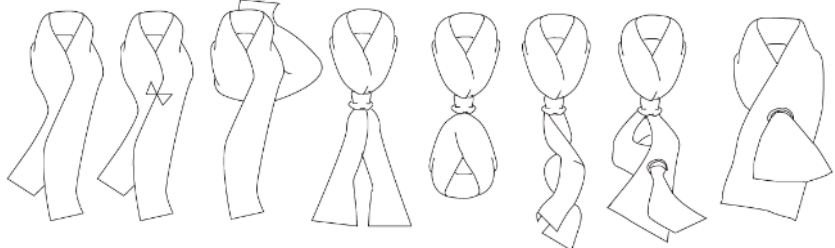




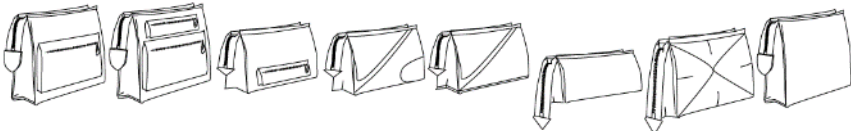
กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันตก (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
7	Extra	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม -โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการตัดวี -เทคนิคจำเพาะการทับซ้อน</p>	 <p>-BRIGHT WHITE - BRILLIANT WHITE</p>	 <p>-Polyester</p>
	Design				

ภาพในตารางทั้งหมดเป็นการรวบรวมจากการศึกษาบทที่ 2 บทที่ 3 และบทที่ 6

ที่มา : สืบค้นจาก www.vogue.com

ตารางที่ 7.20 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ประกอบเครื่องแต่งกายภาคตะวันตก





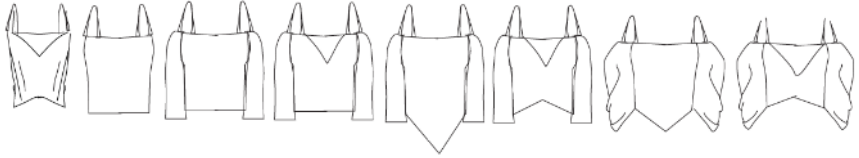





กลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันตก (3 Items)					
N0.	Items	Design Elements			
1	Head's wear	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาวงกลม -โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการพับรอบวงกลม</p>	 <p>-BRIGHT WHITE -BLACK ONYX</p>	 <p>-Canvas -Lace</p>
	Design				





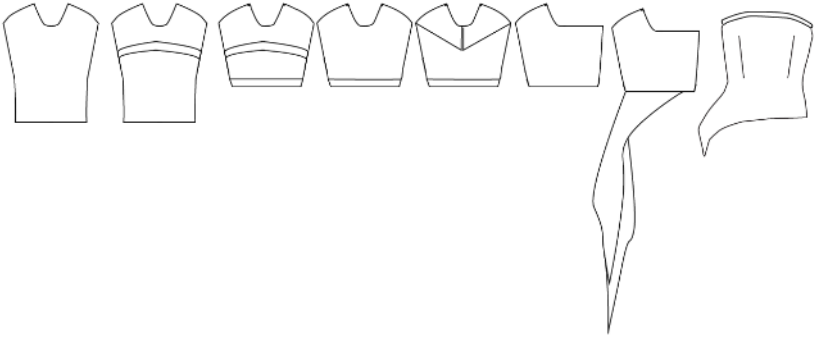





กลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันตก (3 Items)					
N0.	Items	Design Elements			
2	Scarf	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาวงกลม -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการ ลวดห่วง</p>	 <p>-CHRYSAANT -GOBLIN BLUE -SILVER BLUE -TRUE BLUE</p>	 <p>-Satin</p>
	Design				
3	Clutch	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงา สามเหลี่ยม -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการ ตัดทรงเหลี่ยม</p>	 <p>-CHRYSAANT -GOBLIN BLUE -SILVER BLUE -TRUE BLUE</p>	 <p>--Saffano leather -Canvas</p>
	Design				



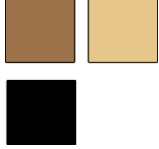

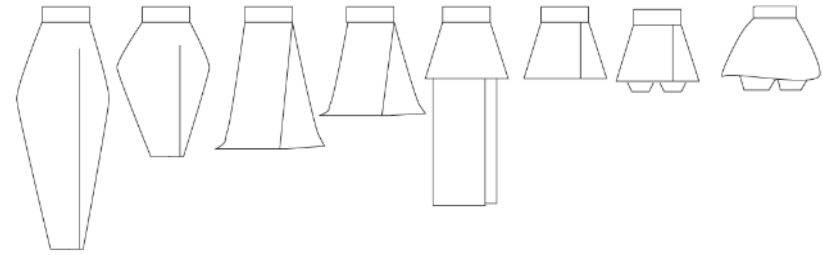




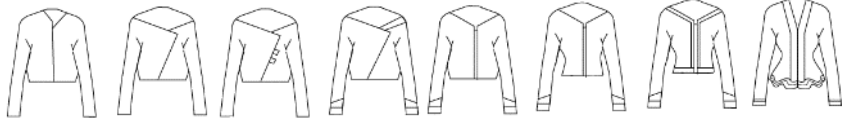
ภาพในตารางทั้งหมดเป็นการรวบรวมจากการศึกษาบทที่ 2 บทที่ 3 และบทที่ 6

ที่มา : สืบค้นจาก www.vogue.com

ตารางที่ 7.21 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์เครื่องแต่งกายภาคใต้

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคใต้ (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
1	Camisole 1 st	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Element s	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคางหมู</p> <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมสามเหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคการทับซ้อนเป็นชั้น</p> <p>- เทคนิคการตัดฉาก</p>	 <p>- COPPER</p> <p>- RICH GOLD</p>	 <p>- Silk</p> <p>- Lace</p>
	Design				
2	Camisole 2 nd	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Element s	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมสามเหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการตัดฉาก</p> <p>- เทคนิคจำเพาะการทับซ้อน</p>	 <p>- BRIGHT WHITE</p>	 <p>- เบอกันดิน</p>
	Design				

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคใต้ (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
3	Bustier	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคางหมู</p> <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมสามเหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการตัดเฉียง</p> <p>- เทคนิคจำเพาะการตัดวงกลม</p>	 <p>- Black Onyx</p>	 <p>- Onist's fabric</p> <p>- Lace</p>
	Design				
4	Blouse	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคางหมู</p> <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมสามเหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคการจับจีบกึ่งกลาง</p> <p>- เทคนิคจำเพาะการตัดช่องว่าง</p>	 <p>- Black Onyx</p>	 <p>- Onist's fabric</p> <p>- Lace</p>
	Design				





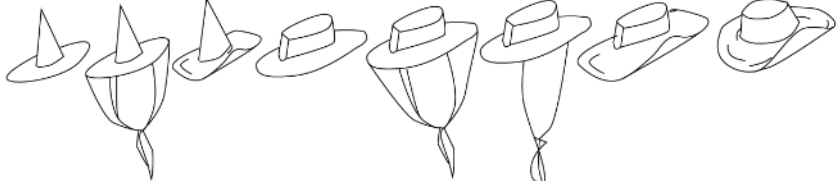
กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคใต้ (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
5	Shorts	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาวงกลม - โครงร่างเงาครีวงกลมหงาย</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการตัดโค้ง</p>	 <p>- COPPER - RICH GOLD - BLACK ONYX</p>	 <p>- woven fabric - ผ้าฝ้ายทอ</p>
	Design				
6	Jacket	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคางหมู - โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม - โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการตัดเฉียง - เทคนิคจำเพาะการตัดวี</p>	 <p>- BRIGHT WHITE - BLACK ONYX</p>	 <p>- Canvas - ผ้าปาเตะ</p>
	Design				





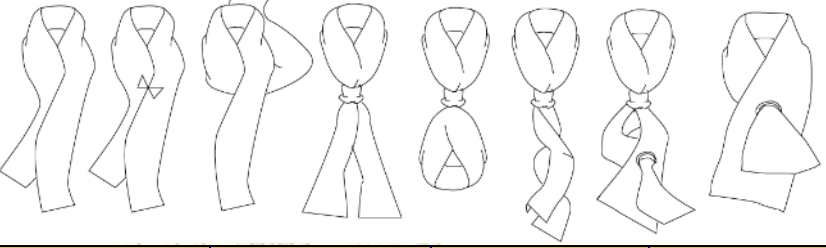
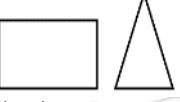
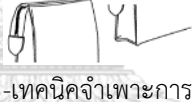


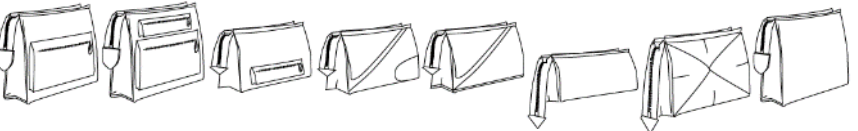
กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคใต้ (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
7	Extra	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <ul style="list-style-type: none"> - โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคางหมู - โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม - โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมสามเหลี่ยม 	 <ul style="list-style-type: none"> - เทคนิคจำเพาะการตัดเย็บ - เทคนิคจำเพาะการตัดวี 	 <ul style="list-style-type: none"> -COPPER -RICH GOLD -BLACK ONYX -REDWOOD 	 <ul style="list-style-type: none"> -woven fabric -ผ้าปาเตะ
	Design				

ภาพในตารางทั้งหมดเป็นการรวบรวมจากการศึกษาบทที่ 2 บทที่ 3 และบทที่ 6

ที่มา : สืบค้นจาก www.vogue.com

ตารางที่ 7.22 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ประกอบเครื่องแต่งกายภาคใต้

กลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายอัตลักษณ์ภาคใต้ (3 Items)					
N0.	Items	Design Elements			
1	Head's wear	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <ul style="list-style-type: none"> - โครงร่างเงาวงกลม - โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม 	 <ul style="list-style-type: none"> - เทคนิคจำเพาะการตัดโค้ง 	 <ul style="list-style-type: none"> -BRIGHT WHITE -BLACK ONYX 	 <ul style="list-style-type: none"> -Canvas -ผ้าปาเตะ
	Design				

กลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายอัตลักษณ์ภาคใต้ (3 Items)					
N0.	Items	Design Elements			
2	Scarf	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม -โครงร่างเงาวงกลม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการ ลอดห่วง</p>	 <p>- BLAZING YELLOW -ORION BLUE -GREENARY</p>	 <p>-Satin</p>
	Design				
3	Clutch	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>สี่เหลี่ยม -โครงร่างเงา สามเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการ ตัดทรงเหลี่ยม</p>	 <p>- BLAZING YELLOW -ORION BLUE -GREENARY</p>	 <p>-Canvas -Saffano leather</p>
	Design				

ภาพในตารางทั้งหมดเป็นการรวบรวมจากการศึกษาบทที่ 2 บทที่ 3 และบทที่ 6

ที่มา : สืบค้นจาก www.vogue.com

2.1.3 การประมวลผลคำตอบ

ในขั้นตอนการประมวลผลคำตอบ ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลเชิงสถิติ (การหาปริมาตรร้อยละ) ในการหาคำตอบสรุปการเลือกแบบจากคณะผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน ด้านละ 1 ท่าน โดยพิจารณาจากแบบร่างที่มีร้อยละมากที่สุดของการถูกเลือกเป็นคำตอบสุดท้าย สำหรับแบบร่างที่ผู้เชี่ยวชาญเลือกมีการกระจายไปในทิศทางที่เท่ากัน แบบร่างนั้น ๆ จะถูกนำมาจับกลุ่มและสร้างเป็นตัวเลือกใหม่อีกครั้งจนกว่าจะได้ฉันทามติในทุกแบบร่างแล้วจึงถือว่าการเลือกคำตอบเป็นอันสิ้นสุด มีรายละเอียดดังนี้

(1.) กลุ่มสินค้าพื้นฐาน

ตารางที่ 7.23 แสดงการประมวลผลการเลือกแบบร่างกลุ่มสินค้าพื้นฐาน

ชนิดสินค้า	แบบร่างที่ถูกเลือก	ร้อยละ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เลือก
Blouse 1 st	1	100	3
Blouse 2 nd	3	66	2
Blouse 3 rd	1	100	3
Pants 1 st	6	66	2
Pants 2 nd	5	66	2
Skirt	1	100	3
Blazers 1 st	1	100	3
Blazers 2 nd	3	100	3
Mini dress 1 st	3	100	3
Mini dress 2 nd	1	100	3
Raincoat	4	66	2
High hill	6	66	2
Sneaker	1	100	3
Bag	1	100	3
Sandal	7	66	2

(2.) กลุ่มสินค้าอัตลักษณ์

ภาคเหนือ

ตารางที่ 7.24 แสดงการประมวลผลการเลือกแบบร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ภาคเหนือ

ชนิดสินค้า	แบบร่างที่ถูกเลือก	ร้อยละ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เลือก
Camisole 1 st	1	100	3
Camisole 2 nd	2	100	3
Bustier	1	66	2
Blouse	3	66	2
Shorts	1	100	3
Jacket	1	100	3
Extra Items	4	66	2
Head's wear	2	66	2
Scarf	5	66	2
Clutch	1	100	3

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 7.25 แสดงการประมวลผลการเลือกแบบร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ชนิดสินค้า	แบบร่างที่ถูกเลือก	ร้อยละ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เลือก
Camisole 1 st	3	100	3
Camisole 2 nd	1	100	3
Bustier	1	100	3
Blouse	3	66	2
Shorts	4	66	2
Jacket	6	66	2
Extra Items	6	66	2
Head's wear	2	66	2
Scarf	1	100	3
Clutch	2	66	2

ภาคกลาง

ตารางที่ 7.26 แสดงการประมวลผลการเลือกแบบร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ภาคกลาง

ชนิดสินค้า	แบบร่างที่ถูกเลือก	ร้อยละ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เลือก
Camisole 1 st	1	100	3
Camisole 2 nd	3	100	3
Bustier	4	66	2
Blouse	2	66	2
Shorts	1	66	2
Jacket	1	100	3
Extra Items	1	100	3
Head's wear	3	66	2
Scarf	3	66	2
Clutch	1	100	3

ภาคตะวันออก

ตารางที่ 7.27 แสดงการประมวลผลการเลือกแบบร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ภาคตะวันออก

ชนิดสินค้า	แบบร่างที่ถูกเลือก	ร้อยละ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เลือก
Camisole 1 st	1	100	3
Camisole 2 nd	1	100	3
Bustier	4	66	2
Blouse	5	100	3
Shorts	3	100	3
Jacket	2	66	2
Extra Items	1	100	3
Head's wear	7	66	2
Scarf	8	66	2
Clutch	1	100	3

ตารางที่ 7.26 แสดงการประมวลผลการเลือกแบบร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ภาคตะวันออก

ภาคตะวันตก

ตารางที่ 7.28 แสดงการประมวลผลการเลือกแบบร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ภาคตะวันตก

ชนิดสินค้า	แบบร่างที่ถูกเลือก	ร้อยละ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เลือก
Camisole 1 st	1	100	3
Camisole 2 nd	8	66	2
Bustier	8	66	2
Blouse	7	66	2
Shorts	5	66	2
Jacket	1	66	2
Extra Items	3	66	2
Head's wear	3	66	2
Scarf	4	100	3
Clutch	1	100	3

ภาคใต้

ตารางที่ 7.29 แสดงการประมวลผลการเลือกแบบร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ภาคใต้

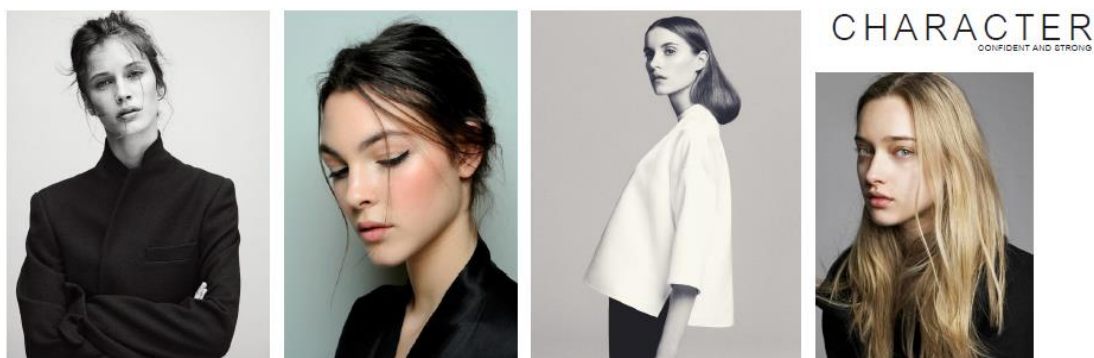
ชนิดสินค้า	แบบร่างที่ถูกเลือก	ร้อยละ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เลือก
Camisole 1 st	1	100	3
Camisole 2 nd	1	100	3
Bustier	3	100	3
Blouse	5	66	2
Shorts	5	66	2
Jacket	5	66	2
Extra Items	2	66	2
Head's wear	1	100	3
Scarf	3	100	3
Clutch	7	66	2

2.2 การนำเสนอแบบร่าง

จากบทสรุปของงานวิจัย พบว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าและบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย นั้นมีการเชื่อมโยงกันอย่างชัดเจนจนกลายเป็นหนึ่งในอัตลักษณ์ที่สำคัญของตราสินค้า ดังนั้นเพื่อให้เกิดความชัดเจนอันนำไปสู่การนำเสนอแบบร่างกลุ่มสินค้า ผู้วิจัยจึงแบ่งการนำเสนอแบบร่างออกเป็นสองส่วน ได้แก่การนำเสนอภาพลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และการนำเสนองานออกแบบกลุ่มสินค้า ดังนี้

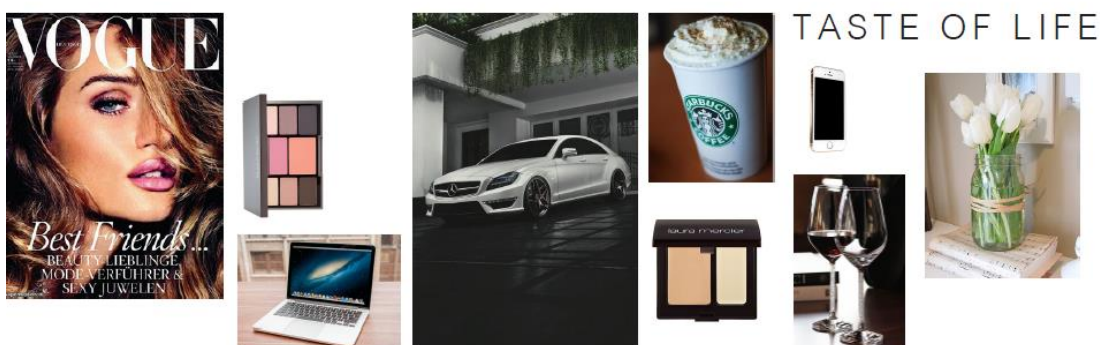
2.2.1 การนำเสนอภาพลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

จากข้อมูลด้านกลุ่มเป้าหมายทางด้านกายภาพและจิตภาพ สามารถนำมาตีความสู่ลักษณะบุคลิกภาพและรสนิยมทางการแสดงออกได้ดังนี้



ภาพที่ 7.1 บุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย

ที่มา : www.pinterest.com



ภาพที่ 7.2 รสนิยมของกลุ่มเป้าหมายด้านการใช้สินค้า

ที่มา : www.pinterest.com



ภาพที่ 7.3 ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายด้านกิจกรรม

ที่มา : www.pinterest.com



ภาพที่ 7.4 รสนิยมของกลุ่มเป้าหมายด้านที่อยู่อาศัย

ที่มา : www.pinterest.com

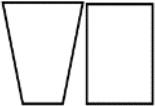
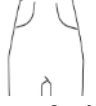








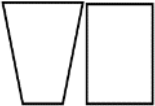




2.1.2 การนำเสนองานออกแบบกลุ่มสินค้า











ในการนำเสนอผลงานออกแบบสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ของประเทศไทย ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มการสรุปสินค้าออกเป็นสองกลุ่มตามการสรุปอัตลักษณ์ในส่วนที่ 1 ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มสินค้าพื้นฐานที่มีจัดจำหน่ายที่เหมือนกันในทุกประเภทกลุ่มโรงแรมมีประโยชน์ใช้สอยที่ครอบคลุมการสวมใส่ในโอกาสที่หลากหลาย และกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ที่มีจัดจำหน่ายเฉพาะพื้นที่ มีลักษณะพิเศษของอัตลักษณ์ท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาค ซึ่งทั้งสองกลุ่มสินค้าแต่ละประเภทนี้ ผู้วิจัยได้สรุปลักษณะจำเพาะที่มีการตีความองค์ประกอบจากผลสรุปในแต่ละส่วนมาไว้ในผลงานการออกแบบของคอลเล็กชั่นตราสินค้าใหม่ ผู้วิจัยได้ยึดเอาจำนวน และประเภท ตามการลงสินค้าต่อครั้ง ซึ่งในแต่ละคอลเล็กชั่นจะมีจำนวนไอเท็มทั้งหมด 53 ไอเท็มซึ่งเป็นฉันทามติจากการตัดสินใจรูปแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ มีรายละเอียดการแบ่งสัดส่วนดังนี้



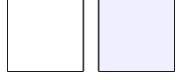







(1.) กลุ่มสินค้าพื้นฐาน (Basic Items)

ตารางที่ 7.30 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายพื้นฐาน

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายพื้นฐาน (11 Items)					
N0.	Items	Design Elements			
1	Blouse 1 st	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม - โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการพับซ้อน</p>	 <p>- COPPER - RICH GOLD - BRIGHT WHITE - BLACK ONYX</p>	 <p>- Lace - Satin - woven fabric</p>
	Design				
2	Blouse 2 nd	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม - โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการจับจีบกึ่งกลาง</p>	 <p>- BRIGHT WHITE - BLACK ONYX</p>	 <p>- woven fabric</p>
	Design				
3	Blouse 3 rd	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม - โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคการปาดไหล่</p>	 <p>- SILVER BLUE - RED DAHILA</p>	 <p>- Solon</p>
	Design				

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายพื้นฐาน (11 Items)					
N0.	Items	Design Elements			
4	Pants 1 st	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสีเหลี่ยม คางหมู - โครงร่างเงาสีเหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการ ตัดเอวแคบ</p>	 <p>-BLACK ONYX</p>	 <p>-Satin</p>
	Design				
5	Pants 2 nd	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสีเหลี่ยม - โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการ เดินเส้น</p>	 <p>-BLACK ONYX</p>	 <p>-Satin</p>
	Design				
6	Skirt	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสีเหลี่ยม คางหมู - โครงร่างเงาสีเหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการ ตัดปลายบาน</p>	 <p>-BLACK ONYX</p>	 <p>-Satin</p>
	Design				

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายพื้นฐาน (11 Items)					
N0.	Items	Design Elements			
7	Blazers 1 st	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม - โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการผูกมัด</p>	 <p>- WOLLOW BOUGH - BRIGHT WHITE - SILVER BLUE</p>	 <p>- Satin - Organist-s Fabric</p>
	Design				
8	Blazers 2 nd	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม - โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคการผูกมัด</p>	 <p>- BLACK ONYX</p>	 <p>- กำมะหยี่</p>
	Design				

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายพื้นฐาน (11 Items)					
N0.	Items	Design Elements			
9	Mini dress 1 st	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม - โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการม้วนกิ่ง</p>	 <p>- BRIGHT WHITE - BRILLIANT WHITE</p>	 <p>- Lace - Satin - Organist-s Fabric</p>
	Design				
10	Mini dress 2 nd	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสามเหลี่ยม - โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม - โครงร่างเงาครึ่งวงกลมหงาย</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการตัดทับ</p>	 <p>- COPPER - RICH GOLD</p>	 <p>- Satin - Organist-s Fabric</p>
	Design				

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายพื้นฐาน (11 Items)					
N0.	Items	Design Elements			
11	Raincoat	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <ul style="list-style-type: none"> - โครงร่างเงาสามเหลี่ยม - โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม - โครงร่างเงาครีวงกลมหงาย 	 <ul style="list-style-type: none"> - เทคนิคจำเพาะการจับจีบกลาง 	 <ul style="list-style-type: none"> - TRUE BLUE - HYDRO 	 <ul style="list-style-type: none"> - ฝ้ายรม
	Design				











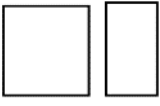




ภาพองค์ประกอบการออกแบบในตารางทั้งหมดเป็นการรวบรวมจากการศึกษาบทที่ 2 บทที่ 3 และบทที่ 6

ที่มา : สืบค้นจาก www.vogue.com

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กลุ่มสินค้าประกอบเครื่องแต่งกายพื้นฐาน

ตารางที่ 7.31 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าประกอบเครื่องแต่งกายพื้นฐาน

กลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายพื้นฐาน (4 Items)					
NO.	Items	Design Elements			
1	High hill	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม - โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการตัดปลายแหลม</p>	 <p>-BLACK ONYX</p>	 <p>-Saffano leather</p>
	Elements				
2	Sneaker	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม - โครงร่างเงาครึ่งวงกลมคหยา</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการคั้ดมน</p>	 <p>-BRIGHT WHITE</p>	 <p>-Canvas</p>
	Design				
3	Bag	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการตัดต่อ</p>	 <p>-BRIGHT WHITE -BLACK ONYX</p>	 <p>-Canvas</p>
	Design				

กลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายพื้นฐาน (4 Items)					
N0.	Items	Design Elements			
4	Sandal	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม - โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการตัดปลายแหลม</p>	 <p>- BLACK ONYX</p>	 <p>- Saffano leather</p>
	Design				

ภาพองค์ประกอบการออกแบบในตารางทั้งหมดเป็นการรวบรวมจากการศึกษาบทที่ 2 บทที่ 3 และบทที่ 6

ที่มา : สืบค้นจาก www.vogue.com











จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

(2.) กลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ (กลุ่มประเภทสินค้าแฟชั่น)

ตารางที่ 7.32 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคเหนือ

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคเหนือ (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
1	Camisole 1 st	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม -โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการตัดวี</p>	 <p>-RICH GOLD - PARADISE GREEN -HYDRO</p>	 <p>-Silk -Satin</p>
	Design				
2	Camisole 2 nd	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม -โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการตัดวี</p>	 <p>-COPPER -RICH GOLD</p>	 <p>-Silk</p>
	Design				






กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคเหนือ (7Items)					
NO.	Items	Design Elements			
3	Bustier	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>- โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการจับจีบกึ่งกลาง</p>	 <p>- COPPER</p> <p>- RICH GOLD</p> <p>- CHAI TEA</p>	 <p>- Satin</p> <p>- Silk</p>
	Design				
4	Blouse	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>- โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการตัดวี</p>	 <p>- COPPER</p> <p>- RICH GOLD</p> <p>- BRIGHT WHITE</p>	 <p>- Satin</p> <p>- Lace</p>
	Design				
5	Shorts	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>- โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการทับซ้อน</p>	 <p>- TRUE BLUE</p> <p>- HYDRO</p> <p>- Black onyx</p>	 <p>- Silk</p> <p>- woven fabric</p>
	Design				



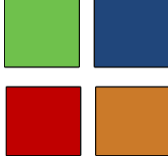

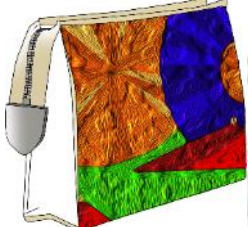
กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคเหนือ (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
6	Jacket	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการจับรีบรอบข้าง</p>	 <p>- PARADISE GREEN</p> <p>- HYDRO</p>	 <p>- ผ้าไหมยกดอก</p>
	Design				
7	Extra	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการตัดเฉียง</p>	 <p>- TRUE BLUE</p> <p>- HYDRO</p> <p>- Black onyx</p>	 <p>- Silk</p> <p>- woven fabric</p>
	Design				

ภาพองค์ประกอบการออกแบบในตารางทั้งหมดเป็นการรวบรวมจากการศึกษาบทที่ 2 บทที่ 3 และบทที่ 6

ที่มา : สืบค้นจาก www.vogue.com

ตารางที่ 7.33 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ประกอบเครื่องแต่งกายภาคเหนือ

กลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายอัตลักษณ์ภาคเหนือ (3 Items)					
N0.	Items	Design Elements			
1	Head's wear	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>โครงร่างเงาสีเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการพับรอบวง</p>	 <p>-BRIGHT WHITE -BLACK ONYX</p>	 <p>-Canvas -Silk</p>
	Design				
2	Scarf	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาวางกลม -โครงร่างเงาสีเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการสอดห่วง</p>	 <p>-GREENARY -ORION BLUE -CHERRY -MAHOGANY -CHAI TEA</p>	 <p>-Satin</p>
	Design				






กลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายอัตลักษณ์ภาคเหนือ (3 Items)					
N0.	Items	Design Elements			
3	Clutch	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการตัดทรงเหลี่ยม</p>	 <p>- GREENARY</p> <p>- ORION BLUE</p> <p>- CHERRY</p> <p>- MAHOGANY</p> <p>- CHAI TEA</p>	 <p>- Canvas</p> <p>- Saffano leather</p>
	Design				





ภาพองค์ประกอบการออกแบบในตารางทั้งหมดเป็นการรวบรวมจากการศึกษาบทที่ 2 บทที่ 3 และบทที่ 6




ที่มา : สืบค้นจาก www.vogue.com

ตารางที่ 7.34 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (7Items)					
NO.	Items	Design Elements			
1	Camisole 1 st	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม -โครงร่างเงาสามเหลี่ยม	 -เทคนิคจำเพาะการผูกกระตุก	 - RED DAHILA -COPPER	 -Silk
	Design				
2	Camisole 2 nd	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 -โครงร่างเงาครึ่งวงกลมคว่ำ -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม -โครงร่างเงาสามเหลี่ยม	 -เทคนิคจำเพาะการตัดโค้ง -เทคนิคจำเพาะการตัดวี	 -COPPER -RICH GOLD	 -Silk -Satin
	Design				

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
3	Bustier	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <ul style="list-style-type: none"> -โครงร่างเงาครี วงกลม -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม 	 <ul style="list-style-type: none"> -เทคนิคจำเพาะการป้ายทับด้านข้าง -เทคนิคจำเพาะการตัดเฉียง 	 <ul style="list-style-type: none"> -BRIGHT WHITE - GRAYTRIPE 	 <ul style="list-style-type: none"> -Techro Polyester mixed -Organist-s Fabric
	Design				
4	Blouse	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <ul style="list-style-type: none"> -โครงร่างเงาวงกลม -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม 	 <ul style="list-style-type: none"> -เทคนิคจำเพาะการสอด 	 <ul style="list-style-type: none"> -COPPER -RICH GOLD 	 <ul style="list-style-type: none"> -Silk
	Design				

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
5	Shorts	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>-โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการตัดโค้ง</p>	 <p>-COPPER</p> <p>-RICH GOLD</p>	 <p>-Silk</p> <p>-ผ้ามัดหมี่</p>
	Design				
6	Jacket	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>-โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการตัดปกเฉียง</p>	 <p>-CHAI TEA</p> <p>- WOLLOW BOUGH</p>	 <p>-Silk</p>
	Design				










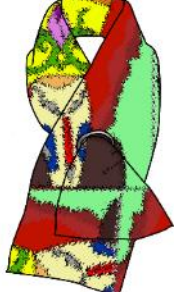
กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
7	Extra	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครจรงร้างเงา สี่เหลี่ยมคางหมู - โครจรงร้างเงา สี่เหลี่ยม - โครจรงร้างเงา สามเหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการ ตัดเฉียง</p>	 <p>- BRILLIANT WHITE -GRAY PINSTRIPE</p>	 <p>-Solon</p>
	Design				

ภาพองค์ประกอบการออกแบบในตารางทั้งหมดเป็นการรวบรวมจากการศึกษาบทที่ 2 บทที่ 3 และบทที่ 6

ที่มา : สืบค้นจาก www.vogue.com

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 7.35 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



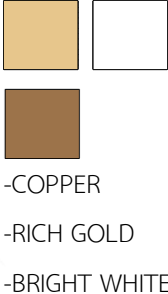




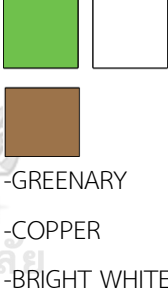

กลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (3 Items)					
N0.	Items	Design Elements			
1	Head's wear	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 -โครงร่างเงาวงกลม	 -เทคนิคจำเพาะการตัดโค้ง	 -BRIGHT WHITE -BLACK ONYX	 -Canvas -ผ้ามัดหมี่
	Design				
2	Scarf	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม -โครงร่างเงาวงกลม	 -เทคนิคจำเพาะการลอดห่วง	 - BLAZING YELLOW -GREENARY -REDWOOD	 -Satin
	Design				




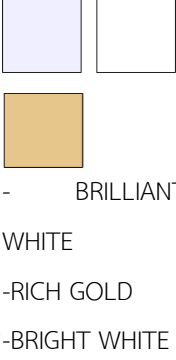

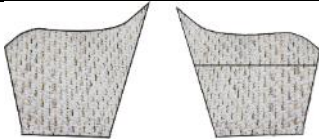





กลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (3 Items)					
N0.	Items	Design Elements			
3	Clutch	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการตัดทรงเหลี่ยม</p>	 <p>- BLAZING</p> <p>YELLOW</p> <p>- GREENARY</p> <p>- REDWOOD</p>	 <p>- Canvas</p> <p>- Saffano leather</p>
	Design				




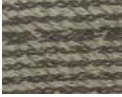
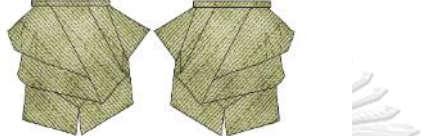





ภาพองค์ประกอบการออกแบบในตารางทั้งหมดเป็นการรวบรวมจากการศึกษาบทที่ 2 บทที่ 3 และบทที่ 6




ที่มา : สืบค้นจาก www.vogue.com

ตารางที่ 7.36 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคกลาง

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคกลาง (7Items)					
NO.	Items	Design Elements			
1	Camisole 1 st	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม -โครงร่างเงาสามเหลี่ยม	 -เทคนิคจำเพาะการตัดวี	 -COPPER -RICH GOLD -BRIGHT WHITE	 -Slik -Lace -chiffon
	Design				
2	Camisole 2 nd	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม -โครงร่างเงาสามเหลี่ยม	 -เทคนิคจำเพาะการตัดวี	 -GREENARY -COPPER -BRIGHT WHITE	 -Silk -Lace

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคกลาง (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
	Design				
3	Bustier	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม -โครงร่างเงาสามเหลี่ยม	 -เทคนิคจำเพาะการตัดเฉียง	 - BRILLIANT WHITE -RICH GOLD -BRIGHT WHITE	 -Cotton
	Design				
4	Blouse	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม -โครงร่างเงาสามเหลี่ยม	 -เทคนิคจำเพาะการผูกกึ่งกลาง	 -BRIGHT WHITE -BLACK ONYX -CHAI TEA	 -silk
	Design				

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคกลาง (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
5	Shorts	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม - โครงร่างเงาสองเหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการทับซ้อนไล่ระดับ</p>	 <p>- CAHI TEA - RICH GOLD</p>	 <p>- Cotton</p>
	Design				
6	Jacket	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม - โครงร่างเงาสองเหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการผูกสอด</p>	 <p>- CHAI TEA - RICH GOLD</p>	 <p>- Silk</p>
	Design				



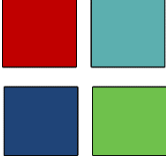






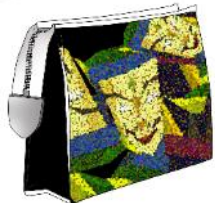
กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคกลาง (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
7	Extra	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสามเหลี่ยม - โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคางหมู</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการตัดวี</p>	 <p>- BRIGHT WHITE - BRILLIANT WHITE - SILVER BLUE</p>	 <p>- Polyester - Spandex</p>
	Design				

ภาพองค์ประกอบการออกแบบในตารางทั้งหมดเป็นการรวบรวมจากการศึกษาบทที่ 2 บทที่ 3 และบทที่ 6

ที่มา : สืบค้นจาก www.vogue.com

ตารางที่ 7.37 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายอัตลักษณ์ภาคกลาง

กลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายอัตลักษณ์ภาคกลาง (3 Items)					
N0.	Items	Design Elements			
1	Head's wear	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาวงรี - โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการผูกโบว์</p>	 <p>- BRIGHT WHITE - BLACK ONYX</p>	 <p>- Canvas - Lace</p>
	Design				


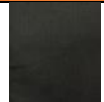

กลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายอัตลักษณ์ภาคกลาง (3 Items)					
N0.	Items	Design Elements			
2	Scarf	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างวงรี - โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการลอดห่วง</p>	 <p>- BLUE RADIANCE - GREENARY - ORION BLUE - REDWOOD</p>	 <p>-Satin</p>
	Design				
3	Clutch	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม - โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการตัดทรงเหลี่ยม</p>	 <p>- BLUE RADIANCE - GREENARY - ORION BLUE - REDWOOD</p>	 <p>-Canvas -Saffano leather</p>
	Design				



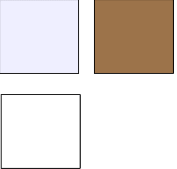






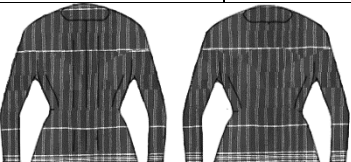
ภาพองค์ประกอบการออกแบบในตารางทั้งหมดเป็นการรวบรวมจากการศึกษาบทที่ 2 บทที่ 3 และบทที่ 6



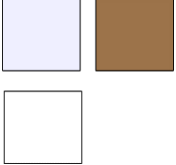

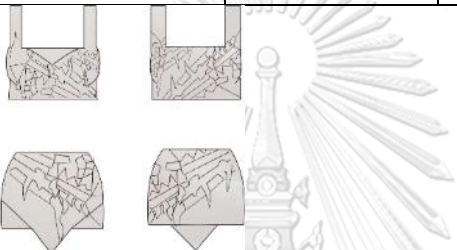
ที่มา : สืบค้นจาก www.vogue.com

ตารางที่ 7.38 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
1	Camisole 1 st	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาครึ่งวงกลมคว่ำ - โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคางหมู - โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการตัดวงกลม</p>	 <p>- COPPER - RICH GOLD</p>	 <p>- Satin - Lace</p>
	Design				
2	Camisole 2 nd	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม - โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคางหมู - โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการทับซ้อน</p>	 <p>- COPPER - CHAI TEA</p>	 <p>- กำมะหยี่</p>
	Design				

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันออก (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
3	Bustier	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคางหมู - โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการไล่ลำดับ</p>	 <p>-COPPER -CHAI TEA</p>	 <p>-Lace -Satin</p>
	Design				
4	Blouse	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคางหมู - โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการตัดปกเฉียง</p>	 <p>-BLACK ONYX -GRAY PINSTRIPE</p>	 <p>-Polyester</p>
	Design	 <p>าลัย 'ERSITY</p>			

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันออก (7Items)					
N0	Items	Design Elements			
5	Shorts	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Element s	 <p>-โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม - โครงร่างเงา สามเหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิค จำเพาะการจับ จีบกึ่งกลาง</p>	 <p>-COPPER -BRIGHT WHITE - BRILLIANT WHITE</p>	 <p>-Lace - Organist-s Fabric</p>
	Design				
6	Jacket	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Element s	 <p>-โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม คางหมู - โครงร่างเงา สามเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิค จำเพาะการ เดินเส้น</p>	 <p>-BLACK ONYX</p>	 <p>-ผ้าทอมืออ่างศิลา</p>
	Design				

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันออก (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
7	Extra	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <ul style="list-style-type: none"> - โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม - โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคางหมู - โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมสามเหลี่ยม 	 <ul style="list-style-type: none"> - เทคนิคจำเพาะการตัดวี 	 <ul style="list-style-type: none"> - COPPER - BRIGHT WHITE - BRILLIANT WHITE 	 <ul style="list-style-type: none"> - Spandex - Polyester
	Design				



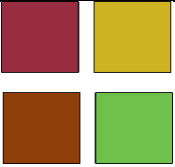







ภาพองค์ประกอบการออกแบบในตารางทั้งหมดเป็นการรวบรวมจากการศึกษาบทที่ 2 บทที่ 3 และบทที่ 6

ที่มา : สืบค้นจาก www.vogue.com

ตารางที่ 7.39 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันออก

กลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันออก (3 Items)					
N0.	Items	Design Elements			
1	Head's wear	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <ul style="list-style-type: none"> - โครงร่างเงาวรี - โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมสามเหลี่ยม 	 <ul style="list-style-type: none"> - เทคนิคจำเพาะการผูกโบว์ 	 <ul style="list-style-type: none"> - BRIGHT WHITE - BLACK ONYX 	 <ul style="list-style-type: none"> - Canvas - Lace
	Design				



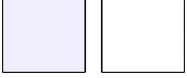




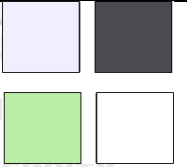

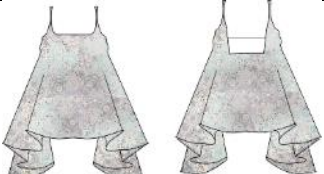
กลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันออก (3 Items)

NO.	Items	Design Elements			
2	Scarf	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาวงกลม - โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการ ลอดห่วง</p>	 <p>- RED DAHILA - RICE GOLD - GREENARY - CHERRY MAHOGANY</p>	 <p>- Satin</p>
	Design				
3	Clutch	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม - โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการ ตัดทรงเหลี่ยม</p>	 <p>- RED DAHILA - RICE GOLD - GREENARY - CHERRY MAHOGANY</p>	 <p>- CANVAS - Saffano leather</p>
	Design				











ภาพองค์ประกอบการออกแบบในตารางทั้งหมดเป็นการรวบรวมจากการศึกษาบทที่ 2 บทที่ 3 และบทที่ 6

ที่มา : สืบค้นจาก www.vogue.com

ตารางที่ 7.40 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันตก

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันตก (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
1	Camisole 1 st	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาหัวเหลี่ยมมน</p> <p>- โครงร่างเงาสวมเหลี่ยม</p> <p>- โครงร่างเงาสีเหลี่ยมคางหมู</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการจับจีบที่กลาง</p>	 <p>- BRIGHT WHITE</p> <p>- BRILLIANT WHITE</p>	 <p>- Organist-s Fabric</p> <p>- Lace</p>
	Design				
2	Camisole 2 nd	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสีเหลี่ยม</p> <p>- โครงร่างเงาสวมเหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการจับจีบรองวงกลม</p>	 <p>- GRAY PINSTRIPE</p> <p>- PARADISE GREEN</p> <p>- BRIGHT WHITE</p> <p>- BRILLIANT WHITE</p>	 <p>- Organist-s Fabric</p> <p>- Lace</p>
	Design				






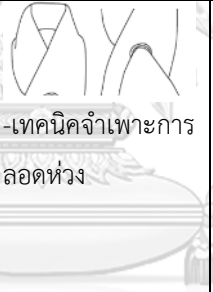


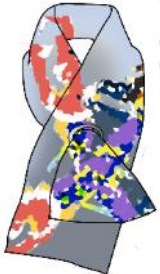
กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันตก (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
3	Bustier	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการจับจีบรอบ</p>	 <p>- COPPER</p> <p>- RICH GOLD</p>	 <p>- เบกกันติน</p>
	Design				
4	Blouse	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคางหมู</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการจับจีบกึ่งกลาง</p>	 <p>- BLACK ONYX</p> <p>- GRAY PINSTRIPE</p> <p>TRUE BLUE</p>	 <p>- Satin</p> <p>- Lace</p>
	Design				
5	Shorts	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคางหมู</p> <p>- โครงร่างเงามสามเหลี่ยมคว่ำ</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการตัดต่อแบบตัด</p>	 <p>- BRIGHT WHITE</p> <p>- SILVER BLUE</p> <p>- GRAY PINSTRIPE</p> <p>- PARADISE GREEN</p>	 <p>- Organist-s Fabric</p> <p>- Lace</p>
	Design				

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันตก (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
6	Jacket	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการจับจีบกึ่งกลาง</p>	 <p>- RICH GOLD</p> <p>- BRIGHT WHITE</p> <p>- BRILLIANT WHITE</p> <p>- CHERRY</p> <p>- MAHOGANY</p>	 <p>- Polyester</p> <p>- ผ้าขาม้าร้อยสี</p>
	Design				
7	Extra	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการตัดวี</p>	 <p>- BRIGHT WHITE</p> <p>- BRILLIANT WHITE</p>	 <p>- Polyester</p>
	Design				

ภาพองค์ประกอบการออกแบบในตารางทั้งหมดเป็นการรวบรวมจากการศึกษาบทที่ 2 บทที่ 3 และบทที่ 6

ที่มา : สืบค้นจาก www.vogue.com

ตารางที่ 7.41 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันตก






กลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันตก (3 Items)					
N0.	Items	Design Elements			
1	Head's wear	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างวงกลม -โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการพับรอบวงกลม</p>	 <p>-BRIGHT WHITE -BLACK ONYX</p>	 <p>-Canvas -Lace</p>
	Design				
2	Scarf	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างวงกลม -โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการสอดห่วง</p>	 <p>-CHRYSANT -GOBLIN BLUE -SILVER BLUE -TRUE BLUE</p>	 <p>-Satin</p>
	Design				

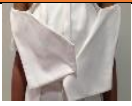


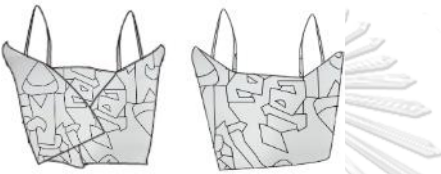



กลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันตก (3 Items)					
N0.	Items	Design Elements			
3	Clutch	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงา สามเหลี่ยม</p> <p>- โครงร่างเงา สี่เหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะ การตัดทรงเหลี่ยม</p>	 <p>-CHRYSANT</p> <p>-GOBLIN BLUE</p> <p>-SILVER BLUE</p> <p>-TRUE BLUE</p>	 <p>--Saffano leather</p> <p>-Canvas</p>
	Design				








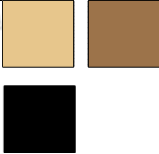


ภาพองค์ประกอบการออกแบบในตารางทั้งหมดเป็นการรวบรวมจากการศึกษาบทที่ 2 บทที่ 3 และบทที่ 6

ที่มา : สืบค้นจาก www.vogue.com

ตารางที่ 7.42 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคใต้

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคใต้ (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
1	Camisole 1 st	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงา สี่เหลี่ยมคางหมู</p> <p>- โครงร่างเงา สี่เหลี่ยม</p> <p>- โครงร่างเงา สามเหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคการทับ ซ้อนเป็นชั้น</p>	 <p>-COPPER</p> <p>-RICH GOLD</p>	 <p>-Silk</p> <p>-Lace</p>
	Design				

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคใต้ (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
2	Camisole 2 nd	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม - โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคการพับซ้อน</p>	 <p>- BRIGHT WHITE</p>	 <p>- เขอกันดิน</p>
	Design				
3	Bustier	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคางหมู - โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม - โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการตัดเย็บ</p>	 <p>- Black Onyx</p>	 <p>- Onyx's fabric - Lace</p>
	Design				




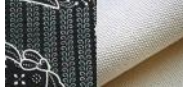


กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคใต้ (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
4	Blouse	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคางหมู</p> <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมสามเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคการจับจีบกึ่งกลาง</p>	 <p>-Black Onyx</p>	 <p>-Onyx fabric</p> <p>-Lace</p>
	Design				
5	Shorts	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาวงกลม</p> <p>-โครงร่างเงาครีวงกลมหาย</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการตัดวงกลม</p>	 <p>-COPPER</p> <p>-RICH GOLD</p> <p>-BLACK ONYX</p>	 <p>-woven fabric</p> <p>-ผ้าลื่อมทอง</p>
	Design				

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคใต้ (7Items)					
N0.	Items	Design Elements			
6	Jacket	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคางหมู</p> <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการจับจีบ</p>	 <p>-BRIGHT WHITE</p> <p>-BLACK ONYX</p>	 <p>-Satin</p> <p>-ผ้าปาเตะ</p>
	Design				
7	Extra	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยมคางหมู</p> <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>- โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>- เทคนิคจำเพาะการตัดเฉียง</p>	 <p>-COPPER</p> <p>-RICH GOLD</p> <p>-BLACK ONYX</p>	 <p>-woven fabric</p> <p>-ผ้าปาเตะ</p>
	Design				

ภาพองค์ประกอบการออกแบบในตารางทั้งหมดเป็นการรวบรวมจากการศึกษาบทที่ 2 บทที่ 3 และบทที่ 6

ที่มา : สืบค้นจาก www.vogue.com

ตารางที่ 7.43 แสดงภาพร่างกลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายอัตลักษณ์ภาคใต้ (3 Items)

กลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายอัตลักษณ์ภาคใต้ (3 Items)					
N0.	Items	Design Elements			
1	Head's wear	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาวงกลม - โครงร่างเงาสามเหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการผูกโบว์</p>	 <p>-BRIGHT WHITE -BLACK ONYX</p>	 <p>-Canvas -ผ้าปาเตะ</p>
	Design				
2	Scarf	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม -โครงร่างเงาวงกลม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการสอดห่วง</p>	 <p>- BLAZING YELLOW -ORION BLUE -GREENARY</p>	 <p>-Satin</p>
	Design				

กลุ่มสินค้าเครื่องประกอบการแต่งกายอัตลักษณ์ภาคใต้ (3 Items)					
N0.	Items	Design Elements			
3	Clutch	Silhouettes	details	Colors	Materials
	Elements	 <p>-โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p> <p>-โครงร่างเงาสี่เหลี่ยม</p>	 <p>-เทคนิคจำเพาะการตัดทรงเหลี่ยม</p>	 <p>- BLAZING YELLOW</p> <p>-ORION BLUE</p> <p>-GREENARY</p>	 <p>-Canvas</p> <p>-Saffano leather</p>
	Design				

ภาพองค์ประกอบการออกแบบในตารางทั้งหมดเป็นการรวบรวมจากการศึกษาบทที่ 2 บทที่ 3 และบทที่ 6

ที่มา : สืบค้นจาก www.vogue.com

2.3 การขึ้นตัวอย่างกลุ่มสินค้า

ในขั้นตอนนี้จะกล่าวถึงการนำตัวอย่างแบบร่างมาผลิตด้วยวัสดุผ้าโพลีเอสเตอร์สีขาวในกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกาย เพื่อศึกษาโครงร่างเงาและรายละเอียดจำเพาะตามลักษณะโอกาสการใช้สอยของประเภทและชนิดนั้น ๆ มีการแสดงรายละเอียดขั้นตอนของการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 7.44 การขึ้นตัวอย่างศึกษากลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายเบสิก

กลุ่มสินค้าเบสิก			
Items	การขึ้นตัวอย่างศึกษา	Items	การขึ้นตัวอย่างศึกษา
Blouse 1 st		Blazers 1 st	
Blouse 2 nd		Blazers 2 nd	
Blouse 3 rd		Mini dress 1 st	
Pants 1 st		Mini dress 2 nd	
Pants 2 nd		Raincoat	

กลุ่มสินค้าเบสิก			
Items	การขึ้นตัวอย่างศึกษา	Items	การขึ้นตัวอย่างศึกษา
Skirt			

ที่มาของภาพในตารางทั้งหมด : จากผู้วิจัย

ตารางที่ 7.45 การขึ้นตัวอย่างกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง

กลุ่มสินค้าอัตลักษณ์			
Items	ภูมิภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภูมิภาคกลาง
Camisole 1 st			
Camisole 2 nd			
Bustier			
Blouse			

กลุ่มสินค้าอัตลักษณ์			
Items	ภูมิภาคเหนือ	ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภูมิภาคกลาง
Shorts			
Jacket			
Extra Items			

ตารางที่ 7.44 ที่มาของภาพในตารางทั้งหมด : จากผู้วิจัย

ตารางที่ 7.46 การขึ้นตัวอย่างกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายอัตลักษณ์ภาคตะวันออกเฉียง ภาคตะวันตก และภาคใต้

กลุ่มสินค้าอัตลักษณ์			
Items	ภูมิภาคตะวันออกเฉียง	ภูมิภาคตะวันตก	ภูมิภาคใต้
Camisole 1 st			
Camisole 2 nd			

กลุ่มสินค้าอัตลักษณ์			
Items	ภูมิภาคตะวันออก	ภูมิภาคตะวันตก	ภูมิภาคใต้
Bustier			
Blouse			
Shorts			
Jacket			
Extra Items			

ที่มาของภาพในตารางทั้งหมด : จากผู้วิจัย

2.3.1 การสร้างอัตลักษณ์ผ่านการผลิต

ในด้านการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าผ่านการผลิต ผู้วิจัยใช้กระบวนการเทคนิคการสร้างแบบตัดแพทเทิร์น และการเย็บผ้า มีรายละเอียดแจกแจงดังนี้

(1.) เทคนิคการสร้างแบบตัด

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการตัดต่อแบบตัดบนหุ่น (สร้างแพทเทิร์นบนหุ่น) ก่อนการนำมาคลี่คลายลงบนกระดาษเพื่อสร้างเป็นแบบตัดมาตรฐานเพื่อเข้าสู่กระบวนการอุตสาหกรรม ดังนั้นโครงร่างของผู้วิจัยจึงมีอัตลักษณ์ในเฉพาะของสัดส่วนโครงร่างที่เข้าทรง สามารถเก็บส่วนเกินของวัสดุใหญ่ได้ดี



ภาพที่ 7.5 ตัวอย่างการสร้างแบบตัดพิเศษ

ที่มา : ภาพจากผู้วิจัย

(2.) เทคนิคการเย็บ

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการเย็บแบบละเอียด (8 ฝีเข็มต่อ 1 เซนติเมตร) เย็บต่อโดยกลับตะเข็บจากด้านใน จึงทำให้ไม่เห็นรอยต่อของชุด อีกทั้งยังใช้การจับผ้าบนหุ่นในการประกอบด้านเทคนิคจำเพาะ จึงทำให้เกิดลักษณะพิเศษของชิ้นงานจนเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มสินค้า



ภาพที่ 7.6 การสร้างแบบเย็บพิเศษ

ที่มา : ภาพจากผู้วิจัย

2.4 การพัฒนาตัวอย่างกลุ่มสินค้า

ในขั้นตอนนี้จะกล่าวถึงการเลือกและวิเคราะห์กลุ่มสีและวัสดุภัณฑ์เพื่อนำเทคโนโลยีมาสร้างอัตลักษณ์เพิ่มเติมในงานออกแบบกลุ่มสินค้า ได้แก่ การย้อมผ้า และการพิมพ์ผ้า มีรายละเอียดแสดงการสร้างสรรค์ดังนี้

2.4.1 เทคนิคการย้อมผ้า

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการย้อมสีธรรมชาติลงไปในเนื้อผ้าของกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการตลาดของกลุ่มสินค้า ทำให้เกิดอัตลักษณ์เฉพาะของงานออกแบบ



ภาพที่ 7.7 เทคนิคการย้อมผ้าด้วยชา

ที่มา : ภาพจากผู้วิจัย

2.4.2 เทคนิคการพิมพ์ผ้า

ผู้วิจัยเลือกใช้กระบวนการพิมพ์ทรานส์เฟอร์ผ่านกระดาษลงบนเนื้อผ้า ทำให้เกิดลวดลายที่คมชัด ละเอียดยิ่ง และสีไม่ผิดเพี้ยน ซึ่งเป็นอัตลักษณ์อีกประการหนึ่งของกลุ่มสินค้า



ภาพที่ 7.8 เทคนิคการพิมพ์ผ้า (การพิมพ์ทรานส์เฟอร์)

ที่มา : ภาพจากผู้วิจัย

2.5 ต้นแบบสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในระบบมินิบาร์ของประเทศไทย

จากศึกษากระบวนการผลิตขั้นต้นทั้งหมดพบว่าเทคนิคดังกล่าวสามารถสร้างสรรค์รูปแบบให้เกิดลักษณะเฉพาะของกลุ่มสินค้าตามความต้องการสรุปผลได้จริง ผู้วิจัยจึงนำกลุ่มสินค้าทั้งหมดเข้าสู่กระบวนการจริงเพื่อออกมาเป็นกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์สำเร็จรูปที่ขายในตลาดมินิบาร์ประเทศไทย



ภาพที่ 7.9 ตัวอย่างต้นแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในระบบมินิบาร์ประเทศไทย

ที่มา : ภาพจากผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

สรุปบทที่ 7

กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์สำเร็จรูปในตลาดมินิบาร์ประเทศไทย

จากข้อมูลการสรุปในส่วนต่าง ๆ นั้น จะเห็นได้ว่าการสร้างสรรค์ตราสินค้าใหม่ของผู้วิจัยนั้นมีอัตลักษณ์ขององค์ประกอบที่สำคัญ 3 ด้านด้วยกัน อันได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ ด้านการบริหารจัดการสินค้าและตราสินค้า และด้านกลุ่มสินค้า ซึ่งมีพื้นที่การจัดจำหน่าย กลุ่มลูกค้า เป็นตัวแปรที่สำคัญ ดังนั้นอัตลักษณ์ของลักษณะเฉพาะในรูปแบบสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการจดจำและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งผลจากการเลือกรูปแบบของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน พบว่าในพื้นที่การขายของแต่ละภูมิภาคนั้น กลุ่มสินค้าจะมีการสื่อสารด้านองค์ประกอบทางการออกแบบที่แตกต่างกัน โดยมีโครงสร้างเงาแบบเดียวกันในทุกภูมิภาค เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายในด้านกายภาพ

บุคลิกภาพ และรสนิยม แต่มี เทคนิคจำเพาะ กลุ่มสี และวัสดุภัณฑ์ ที่แตกต่างกันตามผลจากการศึกษาและตีความด้านอัตลักษณ์ทางศิลปกรรมท้องถิ่น ซึ่งภายหลังจากนี้ ผู้วิจัยจะนำผลจากการสรุปข้อมูลข้อมูลทั้งหมดเข้าสู่กระบวนการทดลองขายสินค้าจริง และทำการประเมินความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมายจริงอีกครั้งในด้าน ความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยด้านระบบมินิบาร์ ความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยทางการตลาด และการสื่อสารของการออกแบบกลุ่มสินค้า เพื่อนำไปเป็นข้อมูลพัฒนาปรับปรุงสินค้าต้นแบบก่อนการนำเสนอผลงานอันจะกล่าวไว้ในบทถัดไป



บทที่ 8

การประเมินผลการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงการนำผลสรุปการออกแบบสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิมาร์ประเทศไทยมาทำการประเมินความพึงพอใจก่อนการอภิปรายและเสนอแนะแนวทางการศึกษาวิจัยต่อให้สำหรับกลุ่มนักออกแบบหรือนักวิจัยสินค้าแฟชั่นที่ต้องการนำองค์ความรู้ไปต่อยอดพัฒนา ซึ่งการประเมินในครั้งนี้ประกอบไปด้วย การประเมินความเหมาะสมระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยด้านระบบมินิมาร์ การประเมินความเหมาะสมระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้าใหม่ และการประเมินการสื่อสารของการออกแบบกลุ่มสินค้าผ่านรูปแบบทางกายภาพและจินตภาพ โดยมีตัวแทนกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประเมิน และมีคณะผู้เชี่ยวชาญในด้านการโรงแรมบูติก การตลาดสินค้าแฟชั่น การออกแบบสินค้าแฟชั่น และตัวแทนสื่อมวลชนที่ให้ความสนใจเข้าร่วมสังเกตการณ์การประเมิน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลการประเมิน

1.1 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1.1 การกำหนดตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายในการประเมิน

1.1.2 การออกแบบเครื่องมือการประเมิน

(1.) การนำเสนอข้อมูลเพื่อการประเมิน

(1.1) การนำเสนอสินค้าต้นแบบจริง

(1.2) การนำเสนอด้วยเล่มคอลเล็คชั่นกลุ่มสินค้า

(1.3) การนำเสนอด้วยภาพโฆษณาเคลื่อนไหว

(1.4) การจำลองบรรยากาศการจัดจำหน่ายสินค้า

(2.) การกำหนดสัดส่วนคำถามในแบบประเมิน

(3.) เกณฑ์การลำดับคะแนน

ส่วนที่ 2 การสรุปผลการประเมินงานวิจัย

2.1 การสรุปผลการประเมินเชิงสถิติ

2.1.1 การสรุปผลส่วนที่ 1 ความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยด้านระบบนิเวศ

2.1.2 การสรุปผลส่วนที่ 2 ความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยทางการตลาด

2.1.3 การสรุปผลส่วนที่ 3 การสื่อสารของการออกแบบกลุ่มสินค้า

2.2.การสรุปข้อเสนอแนะในงานวิจัย

2.2.1 การสรุปผลส่วนที่ 1 ความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยด้านระบบนิเวศ

2.2.2 การสรุปผลส่วนที่ 2 ความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยทางการตลาด

2.2.3 การสรุปผลส่วนที่ 3 การสื่อสารของการออกแบบกลุ่มสินค้า

2.3 การสรุปและวิเคราะห์การประเมิน

2.3.1 การวิเคราะห์ผลส่วนที่ 1 ความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยด้านระบบนิเวศ

2.3.2 การวิเคราะห์ผลส่วนที่ 2 ความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยทางการตลาด

2.3.3 การวิเคราะห์ผลส่วนที่ 3 การสื่อสารของการออกแบบกลุ่มสินค้า

ส่วนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลการประเมิน

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการประเมินผลงานวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งส่วนของข้อมูลออกเป็นสองกลุ่ม มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงกระบวนการประเมินและผลสรุปการประเมินให้เกิดความกระจ่างชัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเพื่อนำไปเป็นข้อมูลการปรับปรุงกลุ่มสินค้า และการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมยิ่งขึ้น ในข้อเสนอแนะสุดท้าย ซึ่งการประเมินนี้มีรายละเอียดของขั้นตอน ดังนี้

1.1 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลการประเมินนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือแบบประเมิน ร่วมกับการนำเสนอข้อมูลผ่านต้นแบบสินค้าและการนำเสนอด้วยเล่มคอลเล็กชันการขายสินค้า ภายใต้บรรยากาศการจัดจำหน่ายสินค้าจริง ณ ห้องพัก Suites โรงแรม White Ivory Bed & Breakfast อีกครั้ง ในช่วงเวลา 10.00 น.-20.00 น. ของวันที่ 1-3 พฤศจิกายน 2560 โดยทั้งนี้ ในวันที่ 3 พฤศจิกายน 2560 ได้มีคณะผู้เชี่ยวชาญและคณะตัวแทนสื่อมวลชนที่สนใจเข้าร่วม สังเกตการณ์และให้ข้อเสนอแนะ มีรายนามดังนี้

(1.) คุณ ปกครอง ภัคดีสุขอนันท์

รองผู้จัดการฝ่ายงานโฆษณาและการตลาดบริษัท Media TransAsia ดูแลสื่อสังคม ท่องเที่ยว และสุขภาพ อาทิเช่น OK Celebrity Magazine, Travel Asia, Men Health เป็นต้น

(2.) คุณชลธร เอี่ยมโหมด

ผู้ดูแลฝ่ายการตลาด และการจัดกิจกรรม บริษัท Central Marketing Group

ซึ่งมีรายละเอียดของการกำหนดตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย และการออกแบบเครื่องมือเพื่อใช้ในการ ประเมินดังนี้

1.1.1 การกำหนดตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายในการประเมิน

ในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภครวมหรือกลุ่มเป้าหมายในการประเมิน ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การกำหนดประชากรเฉพาะกลุ่มจากผลลัพธ์ของข้อมูลในแบบสอบถามชุดเก่า อันถูกแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความจริง ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกคัดกรองจาก Delphi กลุ่มคำตอบของแบบสอบถามชุดแรก ซึ่งวิธีการคัดกรองจะได้มาจากการสอบถามด้วยแบบสอบถามคัดกรองและการพูดคุยระหว่างทีมงานวิจัยกับกลุ่มเป้าหมายทางตรง โดยเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแจกแจงตามตารางดังนี้

ตารางที่ 8.1 เกณฑ์การเลือกผู้ตอบแบบประเมิน

คุณสมบัติ	เกณฑ์การคัดเลือก กลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการประเมิน
ด้านความจริง	1. ผู้ตอบแบบประเมินมีลักษณะทางกายภาพเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 36- 49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป สถานภาพโสด ดำเนินธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท
ด้านพฤติกรรม	1. ผู้ตอบแบบประเมินนิยมเข้าพักในกลุ่มโรงแรมบูติคในเขตหัวเมืองของภูมิภาค โดยมีพฤติกรรมเข้าพักในโรงแรมเดิมซ้ำ ๆ และมักนิยมร่วมกิจกรรมกับทางโรงแรม 2. ผู้ตอบแบบประเมินมักซื้อสินค้ามินิบาร์เป็นประจำและมีความสนใจกับการขายสินค้าแพชั่นและไลฟ์สไตล์ในระบบมินิบาร์ที่มีราคาระหว่าง 1,000- 5,000 บาท
ด้านทัศนคติ	1. ผู้ตอบแบบประเมินมีบุคลิกภาพและรสนิยมที่ เรียบโก้ ทันสมัย แสดงออกถึงความมั่นใจ และบ่งบอกความเป็นตัวตน

ด้านการกำหนดจำนวนของผู้เข้าร่วมประเมิน ผู้วิจัยใช้กระบวนการกำหนดประชากรจากจำนวนฐานประชากรเดิม 76 คน เข้าสู่สูตรการหาตัวอย่างจำนวนประชากรที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Determining Sample Size for Proportion (Hair, 2003)) อีกครั้ง ก่อนนำมาสรุปร่วมกับการกำหนดประชากรคัดกรองเฉพาะกลุ่ม

$$n = \frac{7.6(1-76)}{25}$$

$$n = 22$$

ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมประเมินที่ผ่านการคัดกรองทั้งสิ้น มีจำนวนเท่ากับ 22 คน

1.1.2 การออกแบบเครื่องมือการประเมิน

ในการออกแบบเครื่องมือการประเมิน ผู้วิจัยใช้แบบประเมินซึ่งมีลักษณะของการสอบถาม คำถาม โดยใช้เกณฑ์วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเป็นตัวแปรต้นของข้อคำถาม ซึ่งการประเมินจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน อันได้แก่ การประเมินด้านความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยด้านระบบมินิบาร์, การประเมินความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้าใหม่ และการประเมินการสื่อสารของการออกแบบกลุ่มสินค้าผ่านรูปแบบทางกายภาพและจินตภาพ โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองบรรยากาศการจำหน่ายสินค้าแฟชั่นในระบบมินิบาร์ ร่วมกับต้นแบบสินค้า และคู่มือการขายสินค้าจริง ให้เป็นหนึ่งในเครื่องมือช่วยในการตอบแบบประเมิน

(1.) การนำเสนอข้อมูลเพื่อการประเมิน

ในการกำหนดลักษณะของข้อมูลเพื่อการประเมิน ผู้วิจัยแบ่งส่วนของข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม อันได้แก่ กลุ่มการนำเสนอสินค้าและสิ่งสนับสนุนการจัดจำหน่ายสินค้า และกลุ่มการนำเสนอบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีรายละเอียดในองค์ประกอบดังต่อไปนี้

(1.1) การนำเสนอสินค้าต้นแบบสินค้าจริง

การนำเสนอสินค้าต้นแบบเพื่อการประเมินนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประเมินความพึงพอใจของความพึงพอใจในตัวสินค้าในด้านการตอบสนองทางกายภาพและจินตภาพของผู้ประเมิน รวมไปถึงการประเมินการสื่อสารทางด้านลักษณะจำเพาะอันเป็นผลสรุปจากการวิจัย โดยผู้วิจัยใช้วิธีการประเมินโดยการจัดตั้งการวางกลุ่มสินค้าออกเป็นส่วนของกลุ่มประเภทสินค้า และกลุ่มพื้นที่การขายแบบไม่มีสัญลักษณ์ระบุสถานที่ ซึ่งต้นแบบสินค้าจริงที่ใช้ในการประเมินประกอบไปด้วย ต้นแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่นและต้นแบบกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ อันได้แก่กลุ่มสินค้าเบสิก และกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่แสดงอัตลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค จำนวน 75 ไอเท็ม



ภาพที่ 8.1 การจัดวางสินค้าตัวอย่างเพื่อการสอบถาม

(1.2) การนำเสนอด้วยเล่มคอลเล็กชันรายการขาย

การนำเสนอด้วยเล่มคอลเล็กชันรายการขายกลุ่มสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นส่วนสนับสนุนด้านการประเมินความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้าของผู้วิจัย ให้ผู้ประเมินเข้าใจในรูปแบบการสวมใส่ของสินค้าทั้งทางด้านสไตล์และการผสมผสานชิ้นสินค้าในคอลเล็กชัน นอกเหนือไปจากนั้นเล่มคอลเล็กชันรายการขายกลุ่มสินค้ายังเป็นส่วนการแสดงข้อมูลในด้านราคา ช่องทางการเข้าชมสินค้า โปรโมชั่นสินค้า การลดราคาสินค้า หรือข้อมูลอื่น ๆ ของตราสินค้าในขณะนั้นผ่าน QR Code ที่ระบุไว้ภายในเล่ม



ภาพที่ 8.2 เล่มนำเสนอคอลเล็กชั่นสินค้า

(1.3) การนำเสนอด้วยภาพโฆษณาเคลื่อนไหว

การนำเสนอด้วยภาพโฆษณาเคลื่อนไหวมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจให้ผู้ประเมินเข้าใจถึงระบบและกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าอย่างง่ายซึ่งภาพโฆษณาเคลื่อนไหวที่ถูกจัดทำขึ้นเพื่อการประเมินนี้ จะถูกใช้ในการโฆษณาจริงร่วมกับการโฆษณาสินค้าประเภทอื่นภายในโรงแรม และใช้เพื่อการส่งเสริมการขายภายนอกโรงแรม นอกเหนือไปจากนั้นภาพโฆษณาเคลื่อนไหวจะเป็นหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประเมินเห็นภาพรวมของบรรยากาศ (Mood&Tone) ของการซื้อขายจริง



ภาพที่ 8.3 ภาพโฆษณาเคลื่อนไหวเพื่อจำลองการจำหน่ายสินค้า

(1.4) การจำลองบรรยากาศการจัดจำหน่ายสินค้า

การนำเสนอด้วยการจำลองบรรยากาศการจัดจำหน่ายสินค้าด้วยการจำลองสถานที่จำหน่ายในโรงแรมที่อยู่ในขอบเขตของการพักผ่อนของกลุ่มเป้าหมายมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการคัดกรองผู้ประเมิน รวมไปถึงเป็นส่วนสนับสนุนการประเมินด้านความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยด้านระบบมินิบาร์ร่วมกับการประเมินในด้านอื่น ๆ



ภาพที่ 8.4 การจำลองบรรยากาศการจัดจำหน่ายสินค้า

(2.) การกำหนดสัดส่วนคำถามในแบบประเมิน

ในการกำหนดสัดส่วนคำถามในแบบประเมินความพึงพอใจ ผู้วิจัยแบ่งสัดส่วนการประเมินออกเป็น 3 ด้านด้วยกันตามข้อมูลข้างต้น ซึ่งแต่ละประเด็นการประเมินหลักจะถูกแบ่งรายละเอียดออกเป็นประเด็นการประเมินย่อยซึ่งมีจำนวนข้อคำถามตามการกำหนดสัดส่วนปริมาตรสัมพัทธ์ (อ้างอิงหลักการคำนวณและระบุข้อคำถามเชิงปริมาตรจาก บทที่ 3 หัวข้อที่ 2.21 (2) การกำหนดสัดส่วนคำถาม) สามารถแจกแจงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8.2 การกำหนดสัดส่วนคำถามในแบบประเมิน

ประเด็นหลัก	ร้อยละ	ประเด็นย่อย	ร้อยละ	จำนวนข้อ
ประเมินด้านความเหมาะสมระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยด้านระบบมินิบาร์	33	ความพึงพอใจด้านระบบการจัดจำหน่ายสินค้า การส่งของสินค้า และการชำระเงินสินค้า	22	4
		ความพึงพอใจด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้า	11	2
	22	ความพึงพอใจด้านราคาและส่วนประสมทางการตลาด	11	2
		ความพึงพอใจด้านกายภาพและจินภาพของกลุ่มสินค้า	11	2
การประเมินการสื่อสารของการออกแบบกลุ่มสินค้าผ่านรูปแบบทางกายภาพและจินตภาพ	45	ความพึงพอใจในงานออกแบบของกลุ่มสินค้าที่ถูกนำมาวางจัดจำหน่าย	11	2
		การสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มสินค้าที่มีความแตกต่างกันตามอัตลักษณ์ของศิลปกรรมแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละภูมิภาค	34	6
รวม	100		100	18

(3.) เกณฑ์การลำดับคะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลเชิงสถิติในการหาคำตอบความพึงพอใจของแบบประเมินในการกำหนดค่าตัวเลขจากแบบประเมิน ซึ่งสถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการหาข้อมูลประกอบด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคอร์ท คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยนำแบบประเมินที่ได้รับการตอบแล้วมาหาคะแนนรวมแต่ละบุคคล และนำมาตรวจให้คะแนน

จากนั้นเมื่อผู้วิจัยได้คะแนนแล้ว ก็จะนำคะแนนดังกล่าวไปหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามช่วงคะแนนที่กำหนดไว้ (อ้างอิงวิธีการกำหนดค่าและการแปลความหมายคะแนนจาก บทที่ 3 ข้อ 2.41 เรื่องเกณฑ์การให้คะแนน)

ส่วนที่ 2 การสรุปผลการประเมินงานวิจัย

ในส่วนที่ 2 นี้ เป็นการสรุปผลการประเมินงานวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยผลเชิงปริมาณ อันได้แก่การเลือกลำดับการให้คะแนนในแบบประเมิน 18 คำถาม และผลเชิงคุณภาพอันได้แก่การให้ข้อเสนอแนะตามข้อคำถามจากกลุ่มเป้าหมายที่ทำแบบประเมิน และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และตัวแทนสื่อมวลชนที่ร่วมเข้าสังเกตการณ์การประเมิน ก่อนนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการประเมินอีกครั้งจากผู้วิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 การสรุปผลการประเมินเชิงสถิติ

ในการสรุปผลการประเมินเชิงสถิตินี้ เป็นการนำเสนอข้อมูล ของผลการประเมินจากผู้ร่วมประเมิน 22 คน ด้วยการถามคำถามเพื่อให้ลำดับและแนวความพึงพอใจทั้งสิ้น 18 คำถาม ผู้วิจัยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนตามการจัดเรียงโครงสร้างของแบบประเมิน ดังนี้

การสรุปผลส่วนที่ 1 ความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยด้านระบบมินิบาร์

การสรุปผลส่วนที่ 2 ความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยทางการตลาด

การสรุปผลส่วนที่ 3 การสื่อสารของการออกแบบกลุ่มสินค้า

ซึ่งผลสรุปดังกล่าวสามารถแจกแจงรายละเอียดแสดงค่าร้อยละในตารางได้ ดังนี้

2.1.1 การสรุปผลส่วนที่ 1 ความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยด้านระบบมินิบาร์

1.) การเลือกชมและจำหน่ายสินค้าแฟชั่นในระบบมินิบาร์

ตารางที่ 8.3 ข้อมูลประเมินด้านการเลือกชมและจำหน่ายสินค้าแฟชั่นในระบบมินิบาร์

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ประเมิน (คน)	อัตราส่วน (ร้อยละ)
มากที่สุด	7	32
มาก	10	45
ปานกลาง	5	23
น้อย	0	0
น้อยที่สุด	0	0
รวม	22	100

จากแบบประเมินจำนวน 22 ชุด ของผู้ผ่านการคัดกรอง พบว่าผู้ประเมินมีระดับความพึงพอใจในด้านการเลือกชมและจำหน่ายสินค้าแฟชั่นในระบบมินิบาร์สูงที่สุดคือระดับ มาก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และรองมาคือระดับ มากที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ของทั้งหมด

2.) ขั้นตอนการซื้อสินค้า

ตารางที่ 8.4 ข้อมูลประเมินด้านขั้นตอนการซื้อสินค้า

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ประเมิน (คน)	อัตราส่วน (ร้อยละ)
มากที่สุด	8	36
มาก	11	50
ปานกลาง	3	14
น้อย	0	0
น้อยที่สุด	0	0
รวม	22	100

จากแบบประเมินจำนวน 22 ชุด ของผู้ผ่านการคัดกรอง พบว่าผู้ประเมินมีระดับความพึงพอใจในด้านขั้นตอนการซื้อสินค้า สูงที่สุดคือระดับ มาก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และรองมาคือระดับ มากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ของทั้งหมด

3.) การรับบริการสินค้า (การลองและการเลือกขนาดสินค้า)

ตารางที่ 8.5 ข้อมูลประเมินด้านการรับบริการสินค้า

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ประเมิน (คน)	อัตราส่วน (ร้อยละ)
มากที่สุด	7	32
มาก	9	41
ปานกลาง	6	27
น้อย	0	0
น้อยที่สุด	0	0
รวม	22	100

จากแบบประเมินจำนวน 22 ชุด ของผู้ผ่านการคัดกรอง พบว่าผู้ประเมินมีระดับความพึงพอใจในด้านการรับบริการสินค้า สูงที่สุดคือระดับ มาก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และรองมาคือระดับ มากที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ของทั้งหมด

4.) การชำระค่าสินค้าและบริการ

ตารางที่ 8.6 ข้อมูลประเมินด้านการชำระค่าสินค้าและบริการ

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ประเมิน (คน)	อัตราส่วน (ร้อยละ)
มากที่สุด	8	36
มาก	12	55
ปานกลาง	2	9
น้อย	0	0
น้อยที่สุด	0	0
รวม	22	100

จากแบบประเมินจำนวน 22 ชุด ของผู้ผ่านการคัดกรอง พบว่าผู้ประเมินมีระดับความพึงพอใจในด้านการชำระค่าสินค้าและบริการ สูงที่สุดคือระดับ มาก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และรองมาคือระดับ มากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ของทั้งหมด

5.) การนำเสนอสินค้าผ่านคู่มือรายการสินค้า

ตารางที่ 8.7 ข้อมูลประเมินด้านการนำเสนอสินค้าผ่านคู่มือรายการสินค้า

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ประเมิน (คน)	อัตราส่วน (ร้อยละ)
มากที่สุด	12	54
มาก	5	23
ปานกลาง	5	23
น้อย	0	0
น้อยที่สุด	0	0
รวม	22	100

จากแบบประเมินจำนวน 22 ชุด ของผู้ผ่านการคัดกรอง พบว่าผู้ประเมินมีระดับความพึงพอใจในด้านการนำเสนอสินค้าผ่านคู่มือรายการสินค้า สูงที่สุดคือระดับ มากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และรองมาคือระดับ มากและปานกลาง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ของทั้งหมด

6.) การนำเสนอสินค้าผ่านภาพโฆษณาเคลื่อนไหว

ตารางที่ 8.8 ข้อมูลประเมินด้านการนำเสนอสินค้าผ่านภาพโฆษณาเคลื่อนไหว

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ประเมิน (คน)	อัตราส่วน (ร้อยละ)
มากที่สุด	13	59
มาก	6	27
ปานกลาง	3	14
น้อย	0	0
น้อยที่สุด	0	0
รวม	22	100

จากแบบประเมินจำนวน 22 ชุด ของผู้ผ่านการคัดกรอง พบว่าผู้ประเมินมีระดับความพึงพอใจในด้านการนำเสนอสินค้าผ่านภาพโฆษณาเคลื่อนไหว สูงที่สุดคือระดับ มากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และรองมาคือระดับ มาก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ของทั้งหมด

2.1.2 การสรุปผลส่วนที่ 2 ความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยทางการตลาด

1.) ราคาและคุณภาพของสินค้า

ตารางที่ 8.9 ข้อมูลประเมินด้านราคาของสินค้า

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ประเมิน (คน)	อัตราส่วน (ร้อยละ)
มากที่สุด	5	23
มาก	7	32
ปานกลาง	8	36
น้อย	2	9
น้อยที่สุด	0	0
รวม	22	100

จากแบบประเมินจำนวน 22 ชุด ของผู้ผ่านการคัดกรอง พบว่าผู้ประเมินมีระดับความพึงพอใจในด้านราคาของสินค้า สูงที่สุดคือระดับ ปานกลาง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และรองมาคือระดับ มาก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ของทั้งหมด

2.) รูปแบบและบุคลิกภาพของสินค้า

ตารางที่ 8.10 ข้อมูลประเมินด้านรูปแบบและบุคลิกภาพของสินค้า

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ประเมิน (คน)	อัตราส่วน (ร้อยละ)
มากที่สุด	6	27
มาก	9	41
ปานกลาง	7	32
น้อย	0	0
น้อยที่สุด	0	0
รวม	22	100

จากแบบประเมินจำนวน 22 ชุด ของผู้ผ่านการคัดกรอง พบว่าผู้ประเมินมีระดับความพึงพอใจในด้านรูปแบบและบุคลิกภาพของสินค้า สูงที่สุดคือระดับ มาก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และรองมาคือระดับ ปานกลาง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ของทั้งหมด

3.) จำนวนของสินค้าที่วางจำหน่าย

ตารางที่ 8.11 ข้อมูลประเมินด้านจำนวนของสินค้าที่วางจำหน่าย

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ประเมิน (คน)	อัตราส่วน (ร้อยละ)
มากที่สุด	3	14
มาก	9	41
ปานกลาง	8	36
น้อย	2	9
น้อยที่สุด	0	0
รวม	22	100

จากแบบประเมินจำนวน 22 ชุด ของผู้ผ่านการคัดกรอง พบว่าผู้ประเมินมีระดับความพึงพอใจในด้านจำนวนสินค้าที่วางจำหน่าย สูงที่สุดคือระดับ มาก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และรองมาคือระดับ ปานกลาง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ของทั้งหมด

4.) การจัดการรายการส่งเสริมการขายของสินค้าร่วมกับทางโรงแรม บัตรเครดิต กลุ่มสินค้าและบริการอื่น ๆ

ตารางที่ 8.12 ข้อมูลประเมินด้านการจัดการรายการส่งเสริมการขาย

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ประเมิน (คน)	อัตราส่วน (ร้อยละ)
มากที่สุด	8	36
มาก	12	55
ปานกลาง	2	9
น้อย	0	0
น้อยที่สุด	0	0
รวม	22	100

จากแบบประเมินจำนวน 22 ชุด ของผู้ผ่านการคัดกรอง พบว่าผู้ประเมินมีระดับความพึงพอใจในด้านการจัดการรายการส่งเสริมการขาย สูงที่สุดคือระดับ มาก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และรองมาคือระดับ มากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ของทั้งหมด

2.1.3 การสรุปผลส่วนที่ 3 การสื่อสารของการออกแบบกลุ่มสินค้า

1.) การสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าเบสิก (สินค้าทั่วไป)

ตารางที่ 8.13 ข้อมูลประเมินด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าเบสิก

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ประเมิน (คน)	อัตราส่วน (ร้อยละ)
มากที่สุด	11	50
มาก	4	18
ปานกลาง	7	32
น้อย	0	0
น้อยที่สุด	0	0
รวม	22	100

จากแบบประเมินจำนวน 22 ชุด ของผู้ผ่านการคัดกรอง พบว่าผู้ประเมินมีระดับความพึงพอใจในด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าเบสิก สูงที่สุดคือระดับ มากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และรองมาคือระดับ ปานกลาง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ของทั้งหมด

2.) การสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคเหนือ

ตารางที่ 8.14 ข้อมูลประเมินด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคเหนือ

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ประเมิน (คน)	อัตราส่วน (ร้อยละ)
มากที่สุด	3	13
มาก	7	32
ปานกลาง	11	50
น้อย	1	5
น้อยที่สุด	0	0
รวม	22	100

จากแบบประเมินจำนวน 22 ชุด ของผู้ผ่านการคัดกรอง พบว่าผู้ประเมินมีระดับความพึงพอใจในด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคเหนือ สูงที่สุดคือระดับ ปานกลาง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และรองมาคือระดับ มาก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ของทั้งหมด

3.) การสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 8.15 ข้อมูลประเมินด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ประเมิน (คน)	อัตราส่วน (ร้อยละ)
มากที่สุด	4	18
มาก	9	41
ปานกลาง	9	41
น้อย	0	0
น้อยที่สุด	0	0
รวม	22	100

จากแบบประเมินจำนวน 22 ชุด ของผู้ผ่านการคัดกรอง พบว่าผู้ประเมินมีระดับความพึงพอใจในด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สูงที่สุดคือระดับ มากและปานกลาง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และรองมาคือระดับ มากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ของทั้งหมด

4.) การสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคกลาง

ตารางที่ 8.16 ข้อมูลประเมินด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคกลาง

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ประเมิน (คน)	อัตราส่วน (ร้อยละ)
มากที่สุด	6	28
มาก	8	36
ปานกลาง	8	36
น้อย	0	0
น้อยที่สุด	0	0
รวม	22	100

จากแบบประเมินจำนวน 22 ชุด ของผู้ผ่านการคัดกรอง พบว่าผู้ประเมินมีระดับความพึงพอใจในด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคกลาง สูงที่สุดคือระดับ มากและปานกลาง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และรองมาคือระดับ มากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ของทั้งหมด

5.) การสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคตะวันออก

ตารางที่ 8.17 ข้อมูลประเมินด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคกลาง

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ประเมิน (คน)	อัตราส่วน (ร้อยละ)
มากที่สุด	6	27
มาก	8	36
ปานกลาง	7	32
น้อย	1	5
น้อยที่สุด	0	0
รวม	22	100

จากแบบประเมินจำนวน 22 ชุด ของผู้ผ่านการคัดกรอง พบว่าผู้ประเมินมีระดับความพึงพอใจในด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคกลาง สูงที่สุดคือระดับ มาก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และรองมาคือระดับ ปานกลาง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ของทั้งหมด

6.) การสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคตะวันตก

ตารางที่ 8.18 ข้อมูลประเมินด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคตะวันตก

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ประเมิน (คน)	อัตราส่วน (ร้อยละ)
มากที่สุด	4	18
มาก	8	36
ปานกลาง	7	32
น้อย	3	14
น้อยที่สุด	0	0
รวม	22	100

จากแบบประเมินจำนวน 22 ชุด ของผู้ผ่านการคัดกรอง พบว่าผู้ประเมินมีระดับความพึงพอใจในด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคตะวันตก สูงที่สุดคือระดับ มาก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และรองมาคือระดับ ปานกลาง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ของทั้งหมด

7.) การสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคใต้

ตารางที่ 8.19 ข้อมูลประเมินด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคใต้

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ประเมิน (คน)	อัตราส่วน (ร้อยละ)
มากที่สุด	11	50
มาก	7	32
ปานกลาง	4	18
น้อย	0	0
น้อยที่สุด	0	0
รวม	22	100

จากแบบประเมินจำนวน 22 ชุด ของผู้ผ่านการคัดกรอง พบว่าผู้ประเมินมีระดับความพึงพอใจในด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคใต้ สูงที่สุดคือระดับ มากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ และรองมาคือระดับ มาก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ของทั้งหมด

8.) การสื่อสารทางเลือกให้ผู้บริโภคได้เลือกผสมผสานกลุ่มสินค้าเบสิกร่วมกับกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคตามรสนิยมเฉพาะบุคคล

ตารางที่ 8.20 ข้อมูลประเมินด้านการสื่อสารทางเลือกให้ผู้บริโภคได้เลือกผสมผสานกลุ่มสินค้าเบสิกร่วมกับกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคตามรสนิยมเฉพาะบุคคล

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ประเมิน (คน)	อัตราส่วน (ร้อยละ)
มากที่สุด	15	68
มาก	4	18
ปานกลาง	3	14
น้อย	0	0
น้อยที่สุด	0	0
รวม	22	100

จากแบบประเมินจำนวน 22 ชุด ของผู้ผ่านการคัดกรอง พบว่าผู้ประเมินมีระดับความพึงพอใจในด้านการสื่อสารทางเลือกให้ผู้บริโภคได้เลือกผสมผสานกลุ่มสินค้าเบสิกร่วมกับกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคตามรสนิยมเฉพาะบุคคล สูงที่สุดคือระดับ มากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และรองมาคือระดับ มาก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ของทั้งหมด

2.2.การสรุปข้อเสนอแนะในงานวิจัย

2.2.1 ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยด้านระบบมินิบาร์

1.) การเลือกชมและจำหน่ายสินค้าแฟชั่นในระบบมินิบาร์

ตารางที่ 8.21 ข้อเสนอแนะด้านการเลือกชมและจำหน่ายสินค้าแฟชั่นในระบบมินิบาร์

ผู้ให้ข้อเสนอแนะ	รายละเอียด
กลุ่มเป้าหมาย	<ol style="list-style-type: none"> 1. รู้สึกชอบมากที่ได้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ 2. อยากให้ทางโรงแรมนำเสนอคอลเล็กชั่นตั้งแต่ก่อนการเข้าจองห้องพักในเวปไซต์ 3. อยากให้มีบริการเสริมเช่นการตัดขาเกงเกงหรือแก้ไขรายละเอียดนิดหน่อยในระหว่างที่เข้าพัก
ผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมสังเกตการณ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. น่าจะมีการแนะนำสินค้าเพื่อการให้ข้อมูลก่อนการเข้าพัก 2. อยากให้มีข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้าเข้าใหม่และวันรอบลงสินค้าให้ผู้เข้าพักได้รับรู้เป็นข้อมูล
ตัวแทนสื่อมวลชนที่เข้าร่วมสังเกตการณ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. ชื่นชอบเพราะให้ความสะดวกแก่ผู้เข้าพักแรม 2. น่าจะเหมาะสมกับแบรนด์ที่ขายในห้างสรรพสินค้าอยู่แล้ว เพราะจะเป็นช่องทางระบายสินค้าที่ดี

2.) ขั้นตอนการซื้อสินค้า

ตารางที่ 8.22 ข้อเสนอแนะด้านขั้นตอนการซื้อสินค้า

ผู้ให้ข้อเสนอแนะ	รายละเอียด
กลุ่มเป้าหมาย	<ol style="list-style-type: none"> 1. อยากให้เพิ่มเติมป้ายบอกรายละเอียดข้อมูลของสินค้า 2. การนัดหมายรอฟังก์ชันมาเปิดมาเปิดตู้สินค้าทำให้เสียเวลาควรมีบางไอเท็มที่อยู่นอกตู้สามารถนำไปใช้ได้เลย
ผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมสังเกตการณ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. สินค้าไม่ควรมีสีให้เลื่อมมากเกินไปเพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความลังเลใจจนใช้เวลาปิดการขายได้นาน 2. ระบบอาจใช้หีบห่อบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มสินค้าแทนการนำสินค้าใส่ตู้ทั้งหมดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกชมสินค้าได้ด้วยตนเอง เช่น ร่ม รองเท้าแตะ เสื้อกันฝน เป็นต้น
ตัวแทนสื่อมวลชนที่เข้าร่วมสังเกตการณ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. น่าจะมีชุดตัวอย่างสินค้าที่สามารถหยิบดูได้เลยแต่ไม่สามารถออกไปสวมใส่ได้ เนื่องจากการนัดหมายเวลาลองสินค้าอาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

3.) การรับบริการสินค้า (การลองและการเลือกขนาดสินค้า)

ตารางที่ 8.23 ข้อเสนอแนะด้านการรับบริการสินค้า

ผู้ให้ข้อเสนอแนะ	รายละเอียด
กลุ่มเป้าหมาย	1. ขนาดเป็นมาตรฐาน S M L ดีแล้ว แต่อยากให้มีการเสริมแก้มเอว หรือ แก้มรายละเอียดเล็กน้อย เพราะกลุ่มเป้าหมายมักมีรูปร่างไม่ได้มาตรฐาน
ผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วม สังเกตการณ์	1. ควรมีป้ายบอกรายละเอียดเรื่องสีและขนาดไปเลย อาจจะเป็นลิสต์ติดที่หน้าตู้ดิสเพลย์หรือ แจ้งในหนังสือคู่มือ Mix&Match 2. พนักงานควรจำกัดเวลาในการให้บริการของแต่ละห้อง เพื่อเป็นการ กระชับการขาย ในกรณีที่หลายห้องจองพร้อมกัน ควรทำระบบออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าไปเลือกเวลาได้เอง
ตัวแทนสื่อมวลชนที่เข้าร่วม สังเกตการณ์	1. อาจจะมีบริการซักรีดเสริม สำหรับชุดที่ใส่การทำกิจกรรมระหว่างการพักผ่อนแล้ว เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค

4.) การชำระค่าสินค้าและบริการ

ตารางที่ 8.24 ข้อเสนอแนะด้านการชำระค่าสินค้าและบริการ

ผู้ให้ข้อเสนอแนะ	รายละเอียด
กลุ่มเป้าหมาย	1. สะดวกดี แต่อยากให้สามารถซื้อแยกด้วยเงินสดได้
ผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วม สังเกตการณ์	1. โรงแรมน่าจะทำเป็นบัตร Smart Card ที่บัตรเดียวใช้แทนเงินสดได้ทุก อย่างในบริการของโรงแรมและแหล่งให้บริการอื่น ๆ ที่โรงแรมจัดรายการ ส่งเสริมการขายไว้ และชำระครั้งเดียวหลังแจ้งการออกพัก
ตัวแทนสื่อมวลชนที่เข้าร่วม สังเกตการณ์	-

5.) การนำเสนอสินค้าผ่านคู่มือรายการสินค้า

ตารางที่ 8.25 ข้อเสนอแนะด้านการนำเสนอสินค้าผ่านคู่มือรายการสินค้า

ผู้ให้ข้อเสนอแนะ	รายละเอียด
กลุ่มเป้าหมาย	1. อยากได้การ Mix&Match ชุดในหลาย ๆ แบบให้เห็น เพราะไม่ค่อยมีไอเดียในการแต่งตัว
ผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมสังเกตการณ์	1. ราคา ขนาด สี ควรแสดงให้ชัดเจน 2. รูป Fashion Set การ Mix&Match ควรแสดงบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวตามโอกาสการใช้สอยของชุด
ตัวแทนสื่อมวลชนที่เข้าร่วมสังเกตการณ์	1. อยากให้คู่มือดูในออนไลน์ผ่าน QR Code จะได้ง่ายต่อการเลือกชมและไม่เปลืองต้นทุนการพิมพ์เล่ม

6.) การนำเสนอสินค้าผ่านภาพโฆษณาเคลื่อนไหว

ตารางที่ 8.26 ข้อเสนอแนะด้านการนำเสนอสินค้าผ่านภาพโฆษณาเคลื่อนไหว

ผู้ให้ข้อเสนอแนะ	รายละเอียด
กลุ่มเป้าหมาย	1. โฆษณาแสดงขั้นตอนรายละเอียดดีค่ะ แต่บางที่ผู้บริโภคอาจไม่ได้สนใจดู น่าจะเน้นไปที่การให้ความรู้สึก Mood&Tone มากกว่า
ผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมสังเกตการณ์	1. การโฆษณาน่าจะเน้นไปที่ การ Mix&Match ชุด Occasion การสวมใส่ เพราะบางครั้ง ไอเท็มเดียวกันอาจจะสามารถเปลี่ยนผสมได้หลายโอกาส 2. โฆษณาตัวนี้น่าจะถูกนำออกไปใช้เผยแพร่ให้ผู้บริโภคจินตนาการด้วย ควรนำไปใช้ในการทำโปรโมชันของโรงแรม
ตัวแทนสื่อมวลชนที่เข้าร่วมสังเกตการณ์	1. โฆษณาน่าจะถูกแยกส่วน เพื่อใช้ในสื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ หรือการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ให้มีลักษณะของคาแรกเตอร์เดียวกันเพื่อการจดจำของผู้บริโภค

2.2.2 การสรุปผลส่วนที่ 2 ความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยทางการตลาด

1.) ราคาและคุณภาพของสินค้า

ตารางที่ 8.27 ข้อเสนอแนะด้านราคาของสินค้า

ผู้ให้ข้อเสนอแนะ	รายละเอียด
กลุ่มเป้าหมาย	1. ราคาไม่แพงจับต้องได้ คุณภาพดี แต่อยากได้ไอเท็มที่ง่าย ๆ ราคามีไม่ถึง 1,000 บาท ไร้ซื้อติดมือเป็นของฝาก
ผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมสังเกตการณ์	1. ราคาควรแบ่งกลุ่มให้ชัดเจนเพื่อการสื่อสารคุณค่าสินค้า เช่นไอเท็มราคาถูก มีนัยยะทางการตลาดให้ซื้อง่าย ขายเร็ว ราคาขึ้นที่แพงที่สุดอดตะเป็นแพชั่นไอเท็มที่วัสดุหายาก หรือแบบแปลกใหม่ที่ต้องซื้อเก็บ เป็นต้น
ตัวแทนสื่อมวลชนที่เข้าร่วมสังเกตการณ์	1. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย แต่เห็นด้วยกับผู้บริโภคที่ว่าควรมีไอเท็มราคาไม่ถึง 1,000 บาทบ้าง ที่ซื้อง่าย ๆ เป็นของฝากชิ้นเล็ก ๆ เช่นพวงกุญแจ

2.) รูปแบบและบุคลิกภาพของสินค้า

ตารางที่ 8.28 ข้อเสนอแนะด้านรูปแบบและบุคลิกภาพของสินค้า

ผู้ให้ข้อเสนอแนะ	รายละเอียด
กลุ่มเป้าหมาย	1. รูปแบบสวยค่ะ แต่บางตัวเมื่อเทียบกับโอกาสใช้สอยหรือกิจกรรมที่ต้องทำ คิดว่ามันอาจจะดูหุหุไป 2. สินค้าดูดีมาก เหมือนอยู่ในร้านบูติกดี ๆ สักที่หนึ่งเลย บางตัวไม่กล้าซื้อใส่
ผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมสังเกตการณ์	1. รูปแบบสินค้าตรงใจกลุ่มเป้าหมาย แต่อาจเพิ่มไอเท็มที่ดูง่ายกว่านี้ลงมาอีกนิด เป็นตัวเลือกในกลุ่มสินค้าเบสิกที่ซื้อง่าย ๆ
ตัวแทนสื่อมวลชนที่เข้าร่วมสังเกตการณ์	1. สินค้าดูดี ใช้วัสดุที่ดี มีการตัดเย็บที่ละเอียด สวยคุ้มค่าราคา อาจต้องเปลี่ยนเป็นสไตล์ที่ง่ายกว่านี้มากขึ้น คิดว่าบางไอเท็มผู้บริโภคไม่กล้าซื้อ

3.) จำนวนของสินค้าที่วางจำหน่าย

ตารางที่ 8.29 ข้อเสนอแนะด้านจำนวนของสินค้าที่วางจำหน่าย

ผู้ให้ข้อเสนอแนะ	รายละเอียด
กลุ่มเป้าหมาย	1. จำนวนกำลังดี แต่อยากได้เครื่องประกอบการแต่งกายมากกว่านี้ อยากได้พรีอพ หรือสิ่งของที่มาประดับกับชุดเรามากขึ้น
ผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมสังเกตการณ์	1. จำนวนสินค้าจริง ๆ แล้วคิดว่าเยอะเกินไป เพราะจะเห็นได้ว่าในช่วงที่ทดลองขาย ผู้บริโภคมีความลังเลใจ ปิดการขายได้ยาก เช่น เสื้อเบสิก 3 แบบ อาจจะลดลงมาแค่ 2
ตัวแทนสื่อมวลชนที่เข้าร่วมสังเกตการณ์	1. คิดว่าน่าจะเพิ่มกลุ่มเครื่องประกอบการแต่งกาย ตามที่ผู้บริโภคแนะนำ เพราะบางที่เราต้องการแค่ซื้อพรีอพมาถ่ายรูป ไม่ได้ต้องการซื้ออะไรจริงจิงเหมือนไปเดินห้างสรรพสินค้า

4.) การจัดการรายการส่งเสริมการขายของสินค้านำร่วมกับทางโรงแรม บัตรเครดิต กลุ่มสินค้าและบริการอื่น ๆ

ตารางที่ 8.30 ข้อเสนอแนะด้านการจัดการรายการส่งเสริมการขาย

ผู้ให้ข้อเสนอแนะ	รายละเอียด
กลุ่มเป้าหมาย	1. ดีค่ะ เพราะนอกจากจะได้ส่วนลดแล้วยังได้คะแนนไปแลกของกำนัลอีกด้วย แต่อยากให้มีการจองห้องพักผ่านบัตรเครดิตธนาคารและก็ได้ส่วนลดตรงนี้ด้วย
ผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมสังเกตการณ์	1. จริง ๆ ควรเข้าไปอยู่ในโปรแกรม กิน ดื่ม ซื้อป ของการท่องเที่ยว เพราะนอกจากจะได้ร่วมกิจกรรมกับสินค้าและบริการอื่น ๆ แล้วยังได้ทำการประชาสัมพันธ์การตลาดส่วนนี้ด้วย
ตัวแทนสื่อมวลชนที่เข้าร่วมสังเกตการณ์	1. ควรมีการออกอีเวนต์ นำเสนอไลฟ์สไตล์แบบฮิปสเตอร์แนวใหม่ที่ให้ผู้บริโภคมาลอง

2.2.3 การสรุปผลส่วนที่ 3 การสื่อสารของการออกแบบกลุ่มสินค้า

1.) การสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าเบสิก

ตารางที่ 8.31 ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าเบสิก

ผู้ให้ข้อเสนอแนะ	รายละเอียด
กลุ่มเป้าหมาย	<ol style="list-style-type: none"> 1. อยากให้กลุ่มสินค้าเบสิกมีกางเกงมากกว่านี้ 2. บางไอเท็มดูหนักไป อยากให้ดูสบายกว่านี้ 3. อยากให้ราคาถูกลงกว่านี้
ผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วม สังเกตการณ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. เห็นด้วยกับกลุ่มผู้บริโภค อยากให้กลุ่มสินค้าเบสิกดูเรียบง่ายกว่านี้อาจจะเป็นเพราะตัววัสดุที่ทำให้ดูไม่แตกต่างจากกลุ่มสินค้าแฟชั่น 2. มีข้อดีและถูกต้องคือ มีไอเท็มตามโอกาสการช้อปปิ้ง และยังมีช่องว่างที่ทิ้งไว้ให้นำไปผสมผสานกับกลุ่มสินค้าแฟชั่น
ตัวแทนสื่อมวลชนที่เข้าร่วมสังเกตการณ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความเรียบง่าย สวยงาม ลงตัวในกลุ่มตัวเอง และสามารถนำไปผสมผสานกับกลุ่มสินค้าแฟชั่นได้อีก

2.) การสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคเหนือ

ตารางที่ 8.32 ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคเหนือ

ผู้ให้ข้อเสนอแนะ	รายละเอียด
กลุ่มเป้าหมาย	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความโดดเด่นในการเลือกใช้วัสดุ และโครงสร้างที่ลงตัว มีไอเท็มที่แสดงการสวมใส่เพื่อการใช้งานของภูมิภาค เช่น Poncho 2. กลุ่มสีดูเป็นคอลเล็กชันเดียวกัน
ผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วม สังเกตการณ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. ยากที่จะให้ผู้บริโภคทราบว่าเทคนิคดีเทลของเสื้อผ้านั้นถูกดัดองค์ประกอบมาจากอะไร เพราะสิ่งที่ปรากฏเป็นการตีความของนักออกแบบมาแล้ว แต่สิ่งที่ทำให้รับรู้ได้คือ ดีเทลนั้น ๆ ควรจะมีอยู่ในทุกไอเท็ม เพื่อให้เป็นภาพรวมเดียวกัน
ตัวแทนสื่อมวลชนที่เข้าร่วมสังเกตการณ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. เมื่อเทียบกับกลุ่มสินค้าทั่วไปที่ขายท้องตลาด ก็นับว่ามีความชัดเจนเฉพาะแบบ เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร

3.) การสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 8.33 ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ให้ข้อเสนอแนะ	รายละเอียด
กลุ่มเป้าหมาย	<ol style="list-style-type: none"> 1. เลือกใช้วัสดุในการออกแบบได้ดี เนื่องจากภาคอีสานจะมีอากาศร้อน วัสดุที่เบาบางจะทำให้สวมใส่สบายและได้รูปแบบอีกลักษณะพิเศษ 2. ดีเทลเสื้อผ้าจะมีความแตกต่างชัดเจนเมื่อเทียบกับภูมิภาคเหนือ
ผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมสังเกตการณ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. ลายผ้าอาจเป็นรายละเอียดโดดเด่นของภูมิภาคนี้ 2. ดีเทลที่นำมาจากเทรนด์หากนำมาใช้มากเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคสับสนในอัตลักษณ์ของภูมิภาคได้ เช่นดีเทลการผูกโบว์ เป็นต้น
ตัวแทนสื่อมวลชนที่เข้าร่วมสังเกตการณ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความเห็นเช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายด้านความน่าสนใจในการเลือกใช้วัสดุที่เป็นเอกลักษณ์ของภาคนี้

4.) การสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคกลาง

ตารางที่ 8.34 ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคกลาง

ผู้ให้ข้อเสนอแนะ	รายละเอียด
กลุ่มเป้าหมาย	<ol style="list-style-type: none"> 1. รายละเอียดชัดเจนดีค่ะ เห็นได้ชัดเลยว่าเป็นเทคนิคการผูก การสาน การทับซ้อน 2. วัสดุที่ใช้ค่อนข้างดูทันสมัย ให้ความรู้สึกโก้หรู 3. ซอกที่พอร์มของชุดไม่เข้ารูปมากนัก เป็นตัวปล่อยๆ สวมใส่สบาย
ผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมสังเกตการณ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. งานออกแบบค่อนข้างชัดเจนดี แต่ให้ระวังสินค้าจะมีความคล้ายกับสินค้าที่จำหน่ายในกลุ่มโรงแรมที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้น โอกาสการใช้สอยของสินค้าจะเป็นตัวแบ่งประเภทที่ต้องสร้างความแตกต่างให้ชัดเจน
ตัวแทนสื่อมวลชนที่เข้าร่วมสังเกตการณ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. เห็นความแตกต่างชัด เห็นความสมัยใหม่ เลือกวัสดุมาใช้ค่อนข้างดี

5.) การสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคตะวันออก

ตารางที่ 8.35 ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคตะวันออก

ผู้ให้ข้อเสนอแนะ	รายละเอียด
กลุ่มเป้าหมาย	<ol style="list-style-type: none"> ใช้สีในคอลเล็กชั่นได้สวย แต่วัสดุที่เป็นผ้าเลื่อมดูหยาบมากเกินไป ดูต้องคอยระวัง ไม่กล้าซื้อ นำวัสดุท้องถิ่นมาใช้ในการออกแบบได้ดี
ผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมสังเกตการณ์	<ol style="list-style-type: none"> อาจต้องระวังในการเลือกใช้วัสดุ เข้าใจว่าถอดความหมายอัตลักษณ์ออกมาจากการวิเคราะห์ศิลปกรรมท้องถิ่น แต่พอมันเยอะไป ผู้บริโภคอาจจะกลัว ไม่กล้าซื้อ ซึ่งอาจปรับเปลี่ยนโดยการใช้เป็นส่วนประดับ ตกแต่ง หรือเป็นรายละเอียดในไอเท็มนั้น ๆ แทน
ตัวแทนสื่อมวลชนที่เข้าร่วมสังเกตการณ์	<ol style="list-style-type: none"> ด้วยความเป็นภาคตะวันออกมีความเข้าใจยากทางด้านเอกลักษณ์อยู่แล้ว (เพราะโดยทั่วไปคนส่วนใหญ่ก็จะเหมารวมเป็นภูมิภาคกลาง) การถ่ายทอดงานออกแบบในกลุ่มสี โครงร่าง ดีเทล และวัสดุ ก็ถือว่าทำได้ดี

6.) การสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคตะวันตก

ตารางที่ 8.36 ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคตะวันตก

ผู้ให้ข้อเสนอแนะ	รายละเอียด
กลุ่มเป้าหมาย	<ol style="list-style-type: none"> ภาคตะวันตกมีโครงรูปแบบและรายละเอียดดีเทลที่สวยงาม เหมาะกับการล่องแพ ชมน้ำตก การเลือกกลุ่มสีพาสเทลเข้ามาอยู่ร่วมกับผ้าลูกไม้ ให้ความรู้สึกเฉพาะที่ต่างจากภูมิภาคอื่น ๆ
ผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมสังเกตการณ์	<ol style="list-style-type: none"> ชอบการเลือกใช้วัสดุที่ตรงกับการแปลความจากงานศิลปกรรมท้องถิ่น แต่อาจต้องระวังการใช้ผ้าลูกไม้กับโครงร่างบางแบบ จะทำให้ผู้สวมใส่ดูมีอายุมากได้ เลือกใช้กลุ่มสีได้ดี มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ภูมิภาค
ตัวแทนสื่อมวลชนที่เข้าร่วมสังเกตการณ์	<ol style="list-style-type: none"> ชอบการนำผ้าลูกไม้ลายฉลุมาออกแบบใหม่เป็นชุดที่ดูทันสมัย และการใช้ผ้าขาวม้าร่วมกับวัสดุอื่น ๆ ได้อย่างลงตัว

7.) การสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคใต้

ตารางที่ 8.37 ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคใต้

ผู้ให้ข้อเสนอแนะ	รายละเอียด
กลุ่มเป้าหมาย	<ol style="list-style-type: none"> 1. สินค้ามีเอกลักษณ์เด่นชัดด้านการเลือกใช้วัสดุ และการใช้ผ้าพิมพ์ลายที่เป็นเอกลักษณ์ของภูมิภาค 2. คุมโทนสีในคอลเลกชันได้สวย สามารถนำไป Mix&Match กับสินค้าเบสิกได้หลายโอกาส
ผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมสังเกตการณ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นเซตที่ดูทันสมัยแบบกึ่งวัฒนธรรม ใช้วัสดุท้องถิ่นเข้ามาแทรกได้อย่างเหมาะสม 2. โครงร่างเงาดูสบายกว่าเซตอื่น ๆ ที่ผ่านมา
ตัวแทนสื่อมวลชนที่เข้าร่วมสังเกตการณ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. คอลเล็กชันนี้ให้ความรู้สึกถึงการไปต่างจังหวัด การไปทะเล แต่ขณะเดียวกันก็ให้ความรู้สึกที่สามารถสวมใส่ไปทำงานหรือทำธุระแบบสบาย ๆ ได้

8.) การสื่อสารทางเลือกให้ผู้บริโภคได้เลือกผสมผสานกลุ่มสินค้าเบสิคร่วมกับกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคตามรสนิยมเฉพาะบุคคล

ตารางที่ 8.38 ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารทางเลือกให้ผู้บริโภคได้เลือกผสมผสานกลุ่มสินค้าเบสิคร่วมกับกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคตามรสนิยมเฉพาะบุคคล

ผู้ให้ข้อเสนอแนะ	รายละเอียด
กลุ่มเป้าหมาย	<ol style="list-style-type: none"> 1. สินค้ามีความหลากหลายสามารถนำมา Mix&Match ได้หลายรูปแบบ 2. สินค้าเบสิคบางไอเท็มดูหนักเกินไป นำไปผสมผสานกับสินค้าแฟชั่นของภูมิภาคค่อนข้างยาก
ผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมสังเกตการณ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. เห็นด้วยกับกลุ่มเป้าหมายที่บางไอเท็มของกลุ่มสินค้าเบสิคดูหนักเกินไป ด้วยการเลือกใช้วัสดุ น่าจะปรับให้ง่ายขึ้นกว่านี้ 2. ไอเท็มของกลุ่มสินค้าแฟชั่นยังสามารถปรับเปลี่ยนไปได้เรื่อยๆตามประสบการณ์การขายและเทรนด์ใหม่ ๆ แต่สินค้าเบสิคค่อนข้างมีความตายตัว ดังนั้นจึงควรแสดงความชัดเจนของกลุ่มสินค้าให้ผู้บริโภคมองออกเพื่อการเลือกซื้อ
ตัวแทนสื่อมวลชนที่เข้าร่วมสังเกตการณ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. คิดว่ากลุ่มสินค้าเบสิคสวยและจบในตัวอยู่แล้ว แยกเป็นเซตขายออกมาได้เลย ควรจะมีไอเท็มเบาๆเพิ่มขึ้นอีก หรือปรับบางตัวให้เบาลงอีกหน่อยเพื่อการนำไป Mix&Match ที่คนไม่มีไอเดียอะไรเลยก็ลองทำได้

2.3 การสรุปและวิเคราะห์การประเมิน

ในส่วนของการสรุปการประเมิน ผู้วิจัยแบ่งผลการประเมินออกเป็น 3 ส่วนตามแบบประเมิน ซึ่งแยกย่อยออกมาเป็นการวิเคราะห์ทั้ง 2 ด้าน อันประกอบไปด้วย

(1.) ด้านสถิติเชิงปริมาณ

ในด้านสถิติผู้วิจัยใช้การตีความจากค่าตอบการประเมินของผู้เข้ารับการประเมิน 5 ช่วง อันดับก่อนนำมาวิเคราะห์หาเหตุผลและแนวทางปรับปรุงแก้ไขในข้อเสนอแนะของผู้วิจัย อันเป็นขั้นตอนสุดท้าย

(2.) ด้านคุณภาพ

ในด้านคุณภาพ ผู้วิจัยใช้กระบวนการตีความจากข้อเสนอแนะจากกลุ่มเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงตัวแทนสื่อมวลชนที่เข้าร่วมสังเกตการณ์ มาสรุปวิเคราะห์แนวทางการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

2.3.1 ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยด้านระบบมินิบาร์

ตารางที่ 8.39 การวิเคราะห์ความพึงพอใจส่วนที่ 1 ความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยด้านระบบมินิบาร์

หัวข้อประเมิน	การวิเคราะห์ผลด้านสถิติ	การวิเคราะห์ผลด้านคุณภาพ
1.) การเลือกชมและจำหน่ายสินค้าแฟชั่นในระบบมินิบาร์	จากผลการประเมิน พบว่าผู้ประเมินมีความพึงพอใจในระดับที่มากเป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นการทำงานของระบบที่มีประสิทธิภาพ เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย	จากข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมายและคณะผู้เข้าร่วมสังเกตการณ์ พบว่าในการปรับปรุงระบบที่น่าสนใจคือด้านการสื่อสาร และการให้ข้อมูลที่ควรเพิ่มเติมมากขึ้น ตลอดจนการดูแลด้านบริการหลังการขาย อาจส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติในเชิงบวกและมีความภักดีต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น
2.) ขั้นตอนการซื้อสินค้า	จากผลการประเมิน พบว่าผู้ประเมินมีความพึงพอใจในระดับที่มากเป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นการทำงานของระบบที่มีประสิทธิภาพ เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย	จากข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมายและคณะผู้เข้าร่วมสังเกตการณ์ พบว่าสิ่งที่น่าสนใจคือการกำหนดขอบเขตของสินค้าในแต่ละไอเท็มให้มีความต่างกันชัดเจนและไม่หลากหลายด้านสีที่มากเกินไป รวมไปถึง

หัวข้อประเมิน	การวิเคราะห์ผลด้านสถิติ	การวิเคราะห์ผลด้านคุณภาพ
		อาจเพิ่มเติมรายละเอียดข้อมูลของสินค้า และจัดนำเสนอไอเท็มสินค้าที่สามารถจำหน่ายได้โดยไม่ต้องรองพนักงาน อาจจะทำให้สินค้าขายได้ง่ายและเร็วขึ้น
3.) การรับบริการสินค้า (การลองและการเลือกขนาดสินค้า)	จากผลการประเมิน พบว่าผู้ประเมิน มีความพึงพอใจในระดับที่มากเป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นถึงการทำงานของระบบที่มีประสิทธิภาพ เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย	จากข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมายและคณะผู้เข้าร่วมสังเกตการณ์ พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะมีขนาดที่ไม่ได้มาตรฐานมากนัก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอายุอยู่ในวัยผู้ใหญ่ ดังนั้นการบริการหลังการขายในการปรับขนาดหรือ การปรับขา กางเกง เช่นเดียวกับตราสินค้า Uniqlo อาจทำให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
4.) การชำระค่าสินค้าและบริการ	จากผลการประเมิน พบว่าผู้ประเมิน มีความพึงพอใจในระดับที่มากเป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นถึงการทำงานของระบบที่มีประสิทธิภาพ เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย	จากข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมายและคณะผู้เข้าร่วมสังเกตการณ์ พบว่าการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการอื่น ๆ ร่วมกันกับสินค้าแฟชั่น อาจทำให้มียอดการซื้อที่มากขึ้น
5.) การนำเสนอสินค้าผ่านคู่มือรายการสินค้า	จากผลการประเมิน พบว่าผู้ประเมิน มีความพึงพอใจในระดับที่มากที่สุดเป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นถึงการทำงานของระบบที่มีประสิทธิภาพ เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย	จากข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมายและคณะผู้เข้าร่วมสังเกตการณ์ พบว่าการแสดง Fashion Set แบบการ Mix&Match Items มีผลต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย
6.) การนำเสนอสินค้าผ่านภาพโฆษณาเคลื่อนไหว	จากผลการประเมิน พบว่าผู้ประเมิน มีความพึงพอใจในระดับที่มากที่สุดเป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นถึงการทำงานของระบบที่มีประสิทธิภาพ เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย	จากข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมายและคณะผู้เข้าร่วมสังเกตการณ์ พบว่าภาพโฆษณาเคลื่อนไหว สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายได้ดี โดยเฉพาะภาพการนำเสนอสินค้าร่วมกับ Occasion หรือกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสามารถร่วมทำได้ในระหว่างการพักผ่อน

2.3.2 ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 8.40 การวิเคราะห์ความพึงพอใจส่วนที่ 2 ความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยทางการตลาด

หัวข้อประเมิน	การวิเคราะห์ผลด้านสถิติ	การวิเคราะห์ผลด้านคุณภาพ
1.) ราคาของสินค้า	จากผลการประเมิน พบว่าผู้ประเมินมีความพึงพอใจในระดับที่มากและปานกลางในระดับใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นถึงการยอมรับปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้า และแสดงโอกาสในการเติบโตของธุรกิจอย่างมีเสถียรภาพ	จากข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมายและคณะผู้เข้าร่วมสังเกตการณ์ พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจกับราคาของสินค้า แต่มีความต้องการกลุ่มสินค้าที่มีราคาต่ำกว่านี้เพื่อซื้อเป็นสินค้าของฝาก ซึ่งหากเพิ่มกลุ่มสินค้าที่มีราคาดังกล่าว อาจมีความเป็นไปได้ในการเพิ่มยอดขายวันที่สูงขึ้น
2.) รูปแบบและบุคลิกภาพของสินค้า	จากผลการประเมิน พบว่าผู้ประเมินมีความพึงพอใจในระดับที่มากเป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นถึงการยอมรับปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้า และแสดงโอกาสในการเติบโตของธุรกิจอย่างมีเสถียรภาพ	จากข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมายและคณะผู้เข้าร่วมสังเกตการณ์ พบว่ากลุ่มสินค้ามีบุคลิกภาพที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย แต่อาจปรับรายละเอียดให้ดูสบายและง่ายขึ้นในคือลเล็กซ์นถัดไป เพื่อโอกาสการสวมใส่ และการตัดสินใจซื้อ ที่ง่ายขึ้น
3.) จำนวนของสินค้าที่วางจำหน่าย	จากผลการประเมิน พบว่าผู้ประเมินมีความพึงพอใจในระดับที่มากและปานกลางในระดับใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นถึงการยอมรับปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้า และแสดงโอกาสในการเติบโตของธุรกิจค่อนข้างมีเสถียรภาพ	จากข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมายและคณะผู้เข้าร่วมสังเกตการณ์ พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจกับจำนวนสินค้าเครื่องแต่งกายที่วางจำหน่าย แต่มีความต้องการสินค้าประดับเครื่องแต่งกายเพิ่มขึ้น ซึ่งในอนาคตหากปรับเปลี่ยนไลน์สินค้าให้มีเครื่องประกอบการแต่งกายมากขึ้นในราคาที่ไม่แพง อาจจะช่วยให้อุดจำหน่ายสินค้าสูงขึ้น
4.) การจัดรายการส่งเสริมการขายของสินค้าร่วมกับทางโรงแรม บัตรเครดิต กลุ่มสินค้าและบริการอื่น ๆ	จากผลการประเมิน พบว่าผู้ประเมินมีความพึงพอใจในระดับที่มากเป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นถึงการยอมรับปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้า และแสดงโอกาสในการเติบโตของธุรกิจอย่างมีเสถียรภาพ	จากข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมายและคณะผู้เข้าร่วมสังเกตการณ์ พบว่ามีข้อเสนอแนะที่น่าสนใจ คือการทำโปรโมชั่นสินค้าร่วมกับตราสินค้าและบริการอื่น ๆ ในพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งอาจส่งผลให้อุดจำหน่ายสินค้าสูงมากขึ้น

2.3.3 ส่วนที่ 3 การสื่อสารของการออกแบบกลุ่มสินค้า

ตารางที่ 8.41 การวิเคราะห์ความพึงพอใจส่วนที่ 3 การสื่อสารของการออกแบบกลุ่มสินค้า

หัวข้อประเมิน	การวิเคราะห์ผลด้านสถิติ	การวิเคราะห์ผลด้านคุณภาพ
1.) การสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าเบสิก	จากผลการประเมิน พบว่าผู้ประเมินมีความพึงพอใจในระดับที่มากที่สุดเป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นถึงการยอมรับทางด้านอัตลักษณ์ของตัวสินค้าผ่านการออกแบบของตราสินค้า	จากข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมายและคณะผู้เข้าร่วมสังเกตการณ์ พบว่าสิ่งที่น่าสนใจในการปรับปรุงกลุ่มสินค้าเบสิกคือการปรับรายละเอียดรูปแบบให้ง่ายขึ้น เพื่อให้สามารถนำไปผสมผสานกับสินค้าไอเท็มอื่น ๆ ได้อย่างหลากหลายตามรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจช่วยให้การขายสินค้าสามารถขายได้ง่ายและหลากหลายยิ่งขึ้น
2.) การสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคเหนือ	จากผลการประเมิน พบว่าผู้ประเมินมีความพึงพอใจในระดับที่ปานกลางเป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นถึงการค่อนข้างยอมรับทางด้านอัตลักษณ์ของตัวสินค้าผ่านการออกแบบของตราสินค้า	จากข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมายและคณะผู้เข้าร่วมสังเกตการณ์ พบว่าสิ่งที่น่าสนใจของการปรับปรุงคอลเล็กชั่นคือการกระจายการออกแบบในด้านรายละเอียดจำเพาะให้ง่ายขึ้น เพื่อความชัดเจนด้านการสื่อสารของกลุ่มสินค้า
3.) การสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จากผลการประเมิน พบว่าผู้ประเมินมีความพึงพอใจในระดับที่มากและปานกลางในระดับที่เท่ากัน แสดงให้เห็นถึงการยอมรับทางด้านอัตลักษณ์ของตัวสินค้าผ่านการออกแบบของตราสินค้า	จากข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมายและคณะผู้เข้าร่วมสังเกตการณ์ พบว่าสิ่งที่น่าสนใจของการปรับปรุงคอลเล็กชั่นคือการลดรายละเอียดจำเพาะจากกลุ่มแนวโน้มแฟชั่น เพื่อความชัดเจนด้านการสื่อสารของกลุ่มสินค้ามากขึ้น
4.) การสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคกลาง	จากผลการประเมิน พบว่าผู้ประเมินมีความพึงพอใจในระดับที่มากและปานกลางในระดับที่เท่ากัน แสดงให้เห็นถึงการยอมรับทางด้านอัตลักษณ์ของตัวสินค้าผ่านการออกแบบของตราสินค้า	จากข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมายและคณะผู้เข้าร่วมสังเกตการณ์ พบว่าสิ่งที่น่าสนใจของการปรับปรุงคอลเล็กชั่นคือการสร้างความแตกต่างทางรูปแบบทางด้านโอกาสการใช้สอยให้เหมาะสมและชัดเจนกับประเภทกลุ่มโรงแรมเพื่อให้ตรงกับการสื่อสารด้านกิจกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

หัวข้อประเมิน	การวิเคราะห์ผลด้านสถิติ	การวิเคราะห์ผลด้านคุณภาพ
5.) การสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคตะวันออก	จากผลการประเมิน พบว่าผู้ประเมินมีความพึงพอใจในระดับที่มากเป็นอันดับแรกแสดงให้เห็นถึงการยอมรับทางด้านอัตลักษณ์ของตัวสินค้าผ่านการออกแบบของตราสินค้า	จากข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมายและคณะผู้เข้าร่วมสังเกตการณ์ พบว่าสิ่งที่น่าสนใจของการปรับปรุงคอลเล็กชันคือการปรับเปลี่ยนวัสดุให้ดูเบาสบายมากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงการใช้งานของกลุ่มผู้บริโภคที่สะดวก อาจช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าจากการสื่อสารที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
6.) การสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคตะวันตก	จากผลการประเมิน พบว่าผู้ประเมินมีความพึงพอใจในระดับที่มากเป็นอันดับแรกแสดงให้เห็นถึงการยอมรับทางด้านอัตลักษณ์ของตัวสินค้าผ่านการออกแบบของตราสินค้า	จากข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมายและคณะผู้เข้าร่วมสังเกตการณ์ พบว่าสิ่งที่น่าสนใจของการปรับปรุงคอลเล็กชันคือการปรับสัดส่วนการเลือกใช้วัสดุที่มีความสมดุลมากขึ้นเพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มสินค้าที่ชัดเจนยิ่งขึ้น
7.) การสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคใต้	จากผลการประเมิน พบว่าผู้ประเมินมีความพึงพอใจในระดับที่มากที่สุดเป็นอันดับแรกแสดงให้เห็นถึงการยอมรับทางด้านอัตลักษณ์ของตัวสินค้าผ่านการออกแบบของตราสินค้า	จากข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมายและคณะผู้เข้าร่วมสังเกตการณ์ พบว่าสิ่งที่น่าสนใจของการออกแบบที่ควรมีไว้ในทุกคอลเล็กชัน คือการสร้างรายละเอียดจำเพาะเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัย เพื่อการคงไว้ด้านการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในอนาคต
8.) การสื่อสารทางเลือกให้ผู้บริโภคได้เลือกผสมผสานกลุ่มสินค้าเบสิคร่วมกับกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคตามรสนิยมเฉพาะบุคคล	จากผลการประเมิน พบว่าผู้ประเมินมีความพึงพอใจในระดับที่มากเป็นอันดับแรกแสดงให้เห็นถึงการยอมรับทางด้านอัตลักษณ์ของตัวสินค้าผ่านการออกแบบของตราสินค้า	จากข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมายและคณะผู้เข้าร่วมสังเกตการณ์ พบว่าสิ่งที่น่าสนใจของการปรับปรุงคอลเล็กชันคือการสื่อสารเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างกลุ่มสินค้าเบสิกที่เป็นกลุ่มสินค้าที่มีจำหน่ายเรื่อยๆและกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ที่จะถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบอยู่เสมอในแต่ละคอลเล็กชัน

สรุปบทที่ 8

จากการประเมินการวิจัย การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ประเทศไทย เชิงข้อมูลสถิติ พบว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและการยอมรับในระบบการบริหารการจัดการสินค้า, ปัจจัยทางการตลาดด้านส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ และการสื่อสารของการออกแบบในกลุ่มสินค้าที่จัดจำหน่าย ทั้ง 3 ด้านได้เป็นอย่างดี ในส่วนของการประเมินด้านคุณภาพที่ได้จากการพูดคุยและข้อเสนอแนะจากกลุ่มเป้าหมายและผู้เข้าร่วมสังเกตการณ์การประเมิน พบว่าในด้านระบบการจัดจำหน่ายสินค้า สิ่งสำคัญคือกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการข้อมูลและการสื่อสารในด้านต่าง ๆ ของการจัดจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้น ทางด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่าจำนวนสินค้าและชนิดไอเท็มของสินค้าอาจเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องศึกษาและทดลองการจำหน่ายเพิ่มเติม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายยังมีความต้องการสินค้าในบางประเภทมากขึ้น เช่น สินค้าจำพวกเครื่องประกอบการแต่งกาย และสุดท้ายด้านความพึงพอใจของการสื่อสารการออกแบบกลุ่มสินค้า พบว่าสิ่งที่น่าสนใจของการออกแบบระหว่างกลุ่มสินค้าเบสิกและกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์คือความชัดเจนของความแตกต่างเพื่อโอกาสการใช้สอย และการ Mix&Match สินค้าที่จะนำมาซึ่งการสร้างโอกาสการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายที่มากยิ่งขึ้น

ซึ่งต่อจากนี้ผู้วิจัยจะนำผลการประเมินดังกล่าวมาปรับปรุงเพื่อนำเสนอสู่ขั้นตอนการจัดแสดงนิทรรศการต่อสาธารณชนเพื่อมอบให้เป็นแนวทางองค์ความรู้แก่ผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นผู้ประกอบการโรงแรมบูติก นักออกแบบสินค้าแฟชั่น และผู้ที่สนใจต่อไป

บทที่ 9

การจัดนิทรรศการและการอภิปราย

ในบทนี้จะกล่าวถึงการจัดนิทรรศการเพื่อนำเสนอผลงานต้นแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่น และไลฟ์สไตล์ในระบบมินิบาร์ประเทศไทยร่วมกับการรายงานและการอภิปรายผล ภายหลังจากปรับปรุงกลุ่มผลิตภัณฑ์จากการประเมินความพึงพอใจสู่ภาคเอกชน โดยมีผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่น ผู้ประกอบการโรงแรมบูติก ตัวแทนสื่อมวลชน และผู้ที่สนใจเข้าร่วมรับฟังและชมงานทั้งสิ้นจำนวน 90 คน ซึ่งภายในการจัดนิทรรศการครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดขึ้นที่ร้านอาหาร THINKTANK ถนนนางลิ้นจี่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กทม. ในวันที่ 21 พฤศจิกายน 2560 ระหว่างเวลา 18.00 น. ถึงเวลา 20.00 น. ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งส่วนของการนำเสนอผลงานออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน อันประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การสรุปผลการรายงานวิจัย

- 1.1 การนำเสนอการสรุปผลการวิจัย
- 1.2 การนำเสนอการสรุปผลการวิจัยแบบ Model Business Canvas

ส่วนที่ 2 การนำเสนอผลงานต้นแบบกลุ่มสินค้า

- 2.1 การนำเสนอคู่มือการซื้อขายสินค้า
- 2.2 การนำเสนอภาพโฆษณาสร้างสรรค์การจำหน่ายสินค้าในระบบมินิบาร์
- 2.3 การแสดงและการจำลองสถานการณ์การซื้อขายสินค้าในระบบมินิบาร์

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย

- 3.1 ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย
- 3.2 การซักถามจากสื่อมวลชน

ส่วนที่ 1 การสรุปผลการรายงานวิจัย

ในส่วนนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการบรรยายและการจัดกลุ่มองค์ความรู้พร้อมทั้งแยกองค์ประกอบของผลการวิจัยในแต่ละด้านออกเป็นแผ่นภาพนำเสนอผลงาน เพื่อแสดงข้อมูลอย่างง่ายให้กับผู้ประกอบการที่มาร่วมรับฟัง โดยการบรรยายดังกล่าวได้มีผู้ประกอบการตราสินค้าแฟชั่น และผู้ประกอบการโรงแรมเข้าร่วมพูดคุยภายหลังการบรรยาย มีรายนามอันได้แก่

คุณ เสาวลักษณ์ คุณโยธิน ผู้ประกอบการตราสินค้าแฟชั่น GAZT

คุณ คุณ ภัทรพร ชุตติชวาลนันท์ ผู้ประกอบการโรงแรมบูติก White Ivory Bed

&Breakfast

ซึ่งมีรายละเอียดของการสรุปดังนี้



ภาพที่ 9.1 บรรยายภาคการรายงานการวิจัย

ที่มาของภาพ ; ผู้วิจัย

1.1 การนำเสนอการสรุปผลการวิจัย

ในการนำเสนอการสรุปผลวิจัย ผู้วิจัยใช้การอธิบายด้วยแผนภาพอย่างง่ายด้วยการแบ่งเนื้อหาการอธิบายออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการศึกษาปัญหาวิจัย, ด้านกระบวนการวิจัย, ด้านผลของการวิจัย, ด้านการสรุปผลการวิจัย และ ด้านการประเมินผลการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1.1 ด้านการศึกษาปัญหาวิจัย

IDENTITY OF MODERN MIX MARKETING

IDENTITY OF MINI BAR

IDENTITY OF CLIENT

NEW BRAND

IDENTITY OF ADMINISTRATION & MANAGEMENT

IDENTITY OF PRODUCTS & GOODS

Big C

makro

TESCO Lotus

Central

HOTEL & TOURISM BUSINESS

RESERVE FOR TREND OF NEO-LIFESTYLE

OBJECTIVES

1. TO DETERMINE THE IDENTITIES OF THE "MINI FASHION BAR" IN THAILAND
2. TO DETERMINE AN APPROPRIATE MANAGEMENT STYLE FOR THE "MINI FASHION BAR" MARKET IN THAILAND
3. TO DETERMINE PRODUCT GROUPS IN THE "MINI FASHION BAR" IN THAILAND
4. TO INCREASE SALE CHANNELS FOR FASHION BUSINESSES IN THAILAND

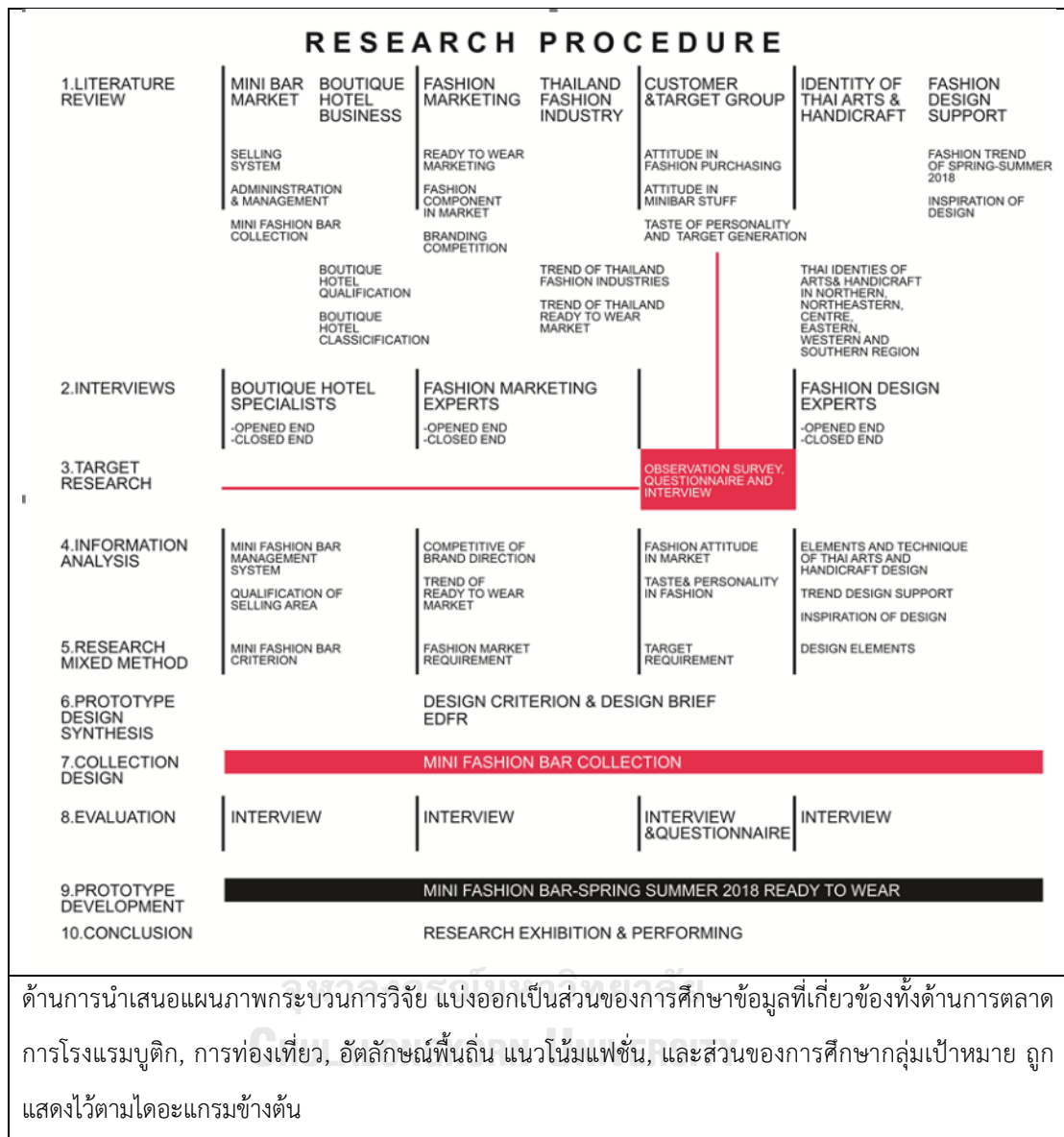
ในด้านการนำเสนอแผนภาพรายงานปัญหา ถูกแสดงออกเป็น 2 ด้าน อันได้แก่

- 1.ด้านปัญหาทางการตลาดของกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์สำเร็จรูปในประเทศไทย
- 2.ด้านยุทธศาสตร์การบูรณาการ การโรงแรมและการท่องเที่ยวในประเทศไทย ถูกแสดงไว้ดังไดอะแกรมข้างต้น

แผนภาพที่ 9.1 ไดอะแกรมการสรุปปัญหาการวิจัย

ที่มาของภาพ : ผู้วิจัย

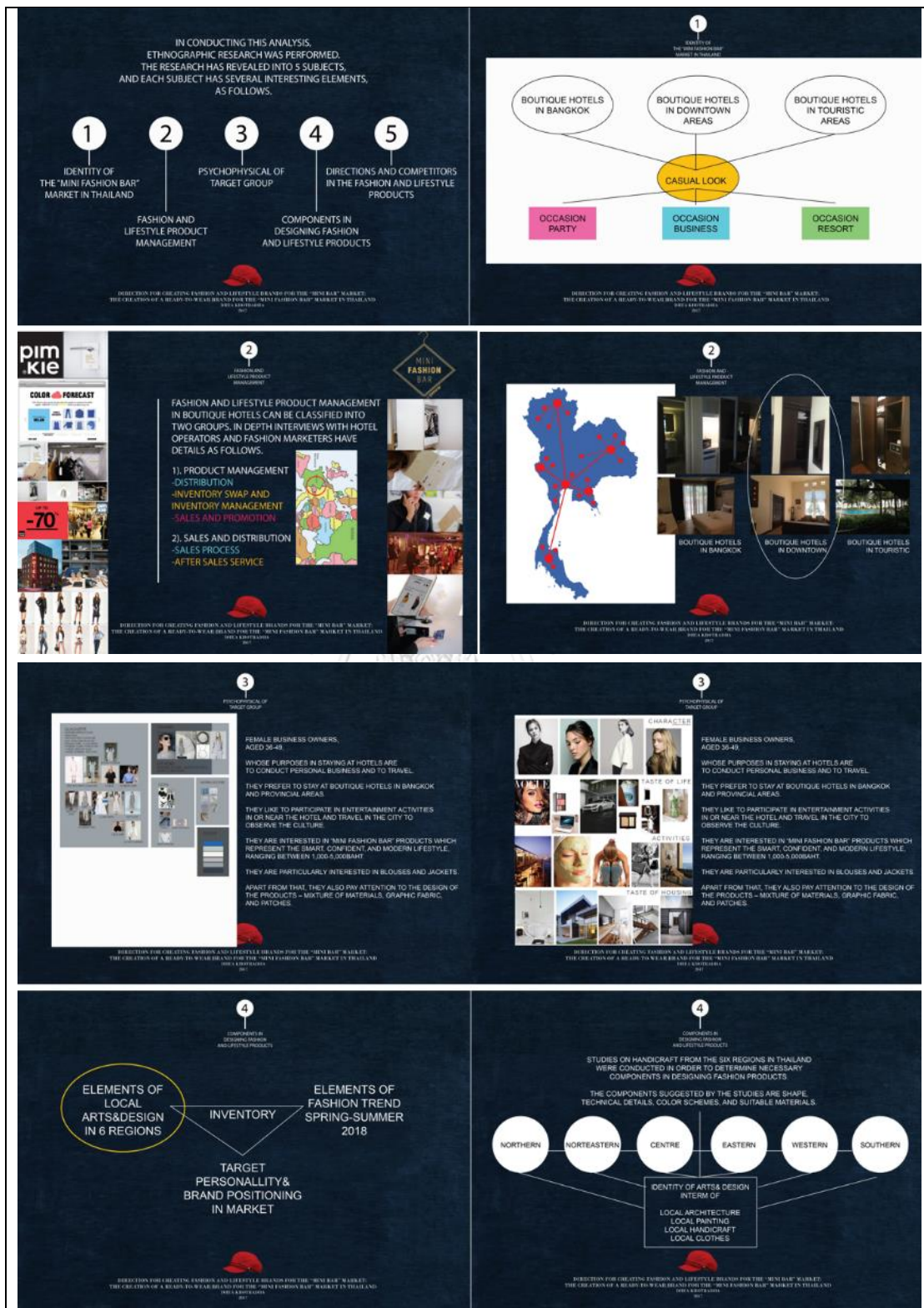
1.1.2 ด้านกระบวนการวิจัย



แผนภาพที่ 9.2 ไดอะแกรมการสรุปกระบวนการวิจัย

ที่มาของภาพ : ผู้วิจัย

1.1.3 ด้านผลของการวิจัย



แผนภาพที่ 9.3 ไตอะแกรมการสรุปผลการวิจัย

ที่มาของภาพ : ผู้วิจัย

ด้านการนำเสนอผลของการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งผลสรุปออกตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มี 5 หัวข้อ อันได้แก่

- 1.ด้านอัตลักษณ์ของตลาดมินิบาร์กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในประเทศไทย
 - 2.ด้านการบริหารการจัดการกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในโรงแรมบูติคประเทศไทย
 - 3.ด้านรูปแบบกายภาพและจินตภาพของกลุ่มเป้าหมาย
 - 4.ด้านแนวทางการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ประเทศไทย
 - 5.ด้านแนวทางการตลาดและคู่แข่งตราสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ประเทศไทย
- ถูกแสดงไว้ตามไดอะแกรมข้างต้น

แผนภาพที่ 9.3 ไดอะแกรมการสรุปผลการวิจัย (ต่อ)

ที่มาของภาพ : ผู้วิจัย

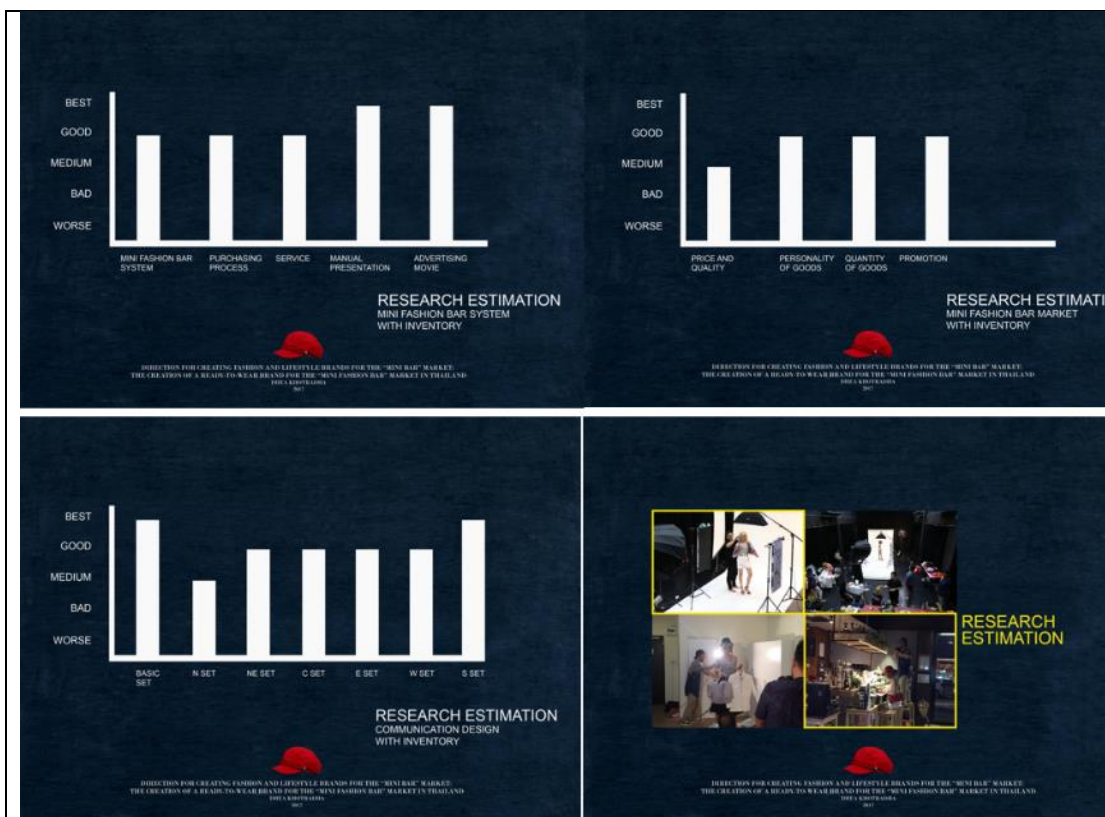
1.1.4 ด้านการสรุปผลการวิจัย

ด้านการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งผลการสรุปออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือด้านอัตลักษณ์ของตลาดมินิบาร์ในประเทศไทย และด้านการสร้างสรรค์คอลเล็คชั่นกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์เพื่อเป็นต้นแบบแนวทางในการจัดจำหน่ายในตลาดมินิบาร์ แสดงการนำเสนอไว้เป็นไดอะแกรมข้างต้น

แผนภาพที่ 9.4 ไดอะแกรมสรุปผลการวิจัย

ที่มาของภาพ : ผู้วิจัย

1.1.5 ด้านการประเมินผลการวิจัย



ด้านการสรุปการประเมินผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งผลการสรุปออกเป็น 3 ประเด็นหลัก คือ

1. ด้านความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยด้านระบบนิเวศน์
2. ด้านความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยทางการตลาด
3. ด้านการสื่อสารของการออกแบบกลุ่มสินค้า

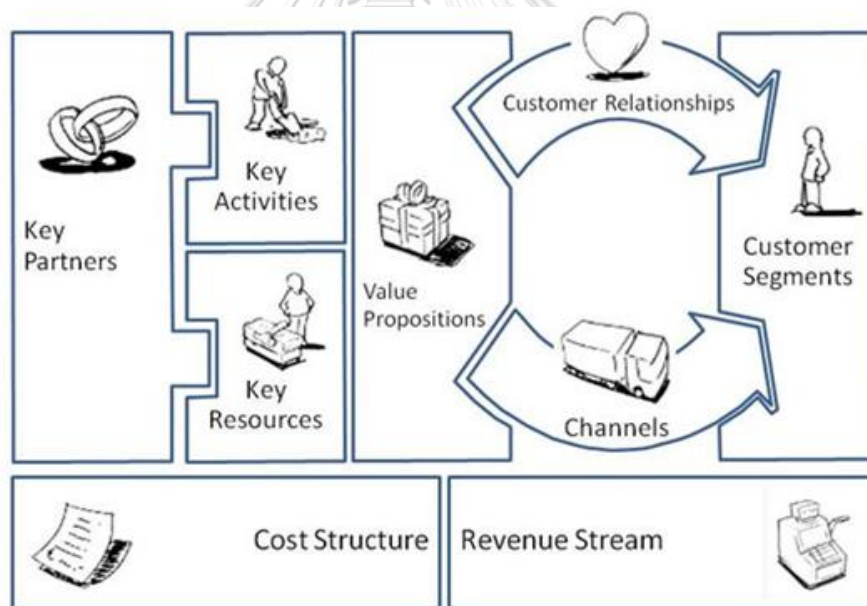
แสดงการนำเสนอไว้เป็นไดอะแกรมข้างต้น

แผนภาพที่ 9.5 ไดอะแกรมสรุปผลการวิจัย

ที่มาของภาพ : ผู้วิจัย

1.2 การนำเสนอการสรุปผลการวิจัยแบบ Model Business Canvas

ในส่วนนี้จะป็นขั้นตอนการนำเสนอเครื่องมือสำเร็จรูปที่ช่วยออกแบบโมเดลธุรกิจให้เห็นเป็นภาพรวมของธุรกิจได้ครบมิติมากยิ่งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ช่วยให้ผู้ประกอบการประเมินความเสี่ยงในการลงทุน และยังสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจภาพรวมของธุรกิจได้ง่ายยิ่งขึ้นอีกด้วย โดย สำนักประสานด้านการต่างประเทศ (2007) ได้ให้ข้อมูลว่า The Business Model Canvas เป็นเครื่องมือการกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ประเมินความสำเร็จของแผนงาน และเลือกรูปแบบธุรกิจ (business model) ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ The Business Model Canvas แบ่งโครงสร้างในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ออกเป็น 9 กล่อง (building block) ซึ่งทั้ง 9 กล่องนี้ มีความเกี่ยวข้องต่อเนื่อกัน และช่วยให้ธุรกิจเห็นภาพได้อย่างครบถ้วน ชัดเจน The Business Model Canvas ประกอบด้วยส่วนหลัก คือ ลูกค้า สินค้าหรือบริการ และความอ่อนไหวทางการเงิน ซึ่งสามารถอธิบายตามภาพประกอบการอธิบายอย่างง่ายดังนี้




ภาพที่ 9.2 โครงสร้าง The Business Model Canvas
ที่มา สำนักประสานด้านการต่างประเทศ 2007

The Business Model Canvas จึงเปรียบเสมือนพิมพ์เขียวของยุทธวิธี ดำเนินการผ่านโครงสร้างองค์กร กระบวนการ และระบบ ซึ่งจะช่วยในการวางแผนธุรกิจอย่างรอบด้าน มีรายละเอียดในส่วนองค์ประกอบตามโครงสร้างงานวิจัยของผลสรุปอัตลักษณ์ของตลาดมินิบาร์ (อ้างอิงการสรุป

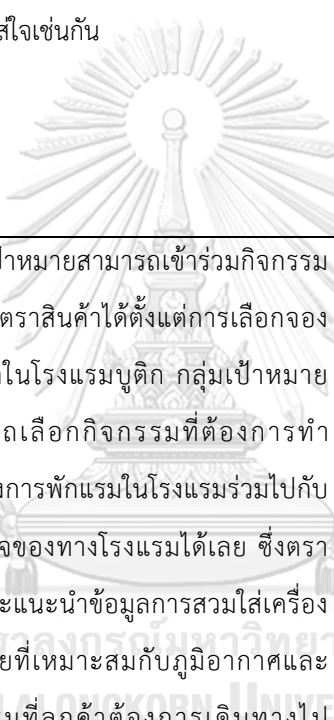
ข้อมูลในบทที่5) อันประกอบไปด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มโรงแรมบูติกในกรุงเทพมหานคร กลุ่มโรงแรมบูติกในหัวเมืองของภูมิภาค และกลุ่มโรงแรมบูติกใกล้แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวของภูมิภาค ซึ่งในแต่ละประเภทนั้นมีรายละเอียดของกลยุทธ์ที่คล้ายและแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงรวบรวมสรุปเป็นข้อเสนอแนะการสร้างกลยุทธ์ธุรกิจในการตลาดรวมกลุ่มธุรกิจ (สำหรับผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นจะได้เข้าใจถึงรายละเอียดในประเด็นที่เหมือนและต่างกันในกรณีที่ตราสินค้าลงสินค้าพร้อมกันทุกกลุ่มธุรกิจโรงแรม) ซึ่งสรุปเป็นข้อมูลเบื้องต้นตามรายละเอียดทั่วไปและรายละเอียดเฉพาะกลุ่มโรงแรมบูติกในตารางดังนี้

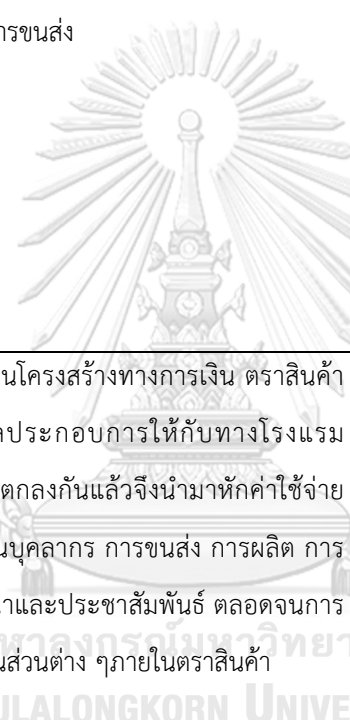
ตารางที่ 9.1 การนำเสนอข้อมูลกลยุทธ์ธุรกิจ

กลยุทธ์	รายละเอียด	รายละเอียดเฉพาะกลุ่มโรงแรม
1. Customer Segments	<p>-ด้านกายภาพ กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 36-49 ปี เจนเนอเรชั่น X มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท ประกอบธุรกิจส่วนตัว และสถานภาพโสด</p> <p>-ด้านนิสัย กลุ่มเป้าหมายมีรสนิยมและบุคลิกภาพที่โก้หรูแบบคนเมือง รักสบาย ไม่ชอบความลำบาก ชอบการท่องเที่ยวพักผ่อนภายในตัวเมือง ชอบเข้าสังคมและการสังสรรค์ ใช้ชีวิตอยู่ในกระแสแฟชั่น และใช้สิ่งของแบรนด์เนม</p>	<p>-จากผลสรุปของงานวิจัย พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในระบบมินิบาร์ของทั้ง 3 กลุ่มโรงแรมนั้นมีลักษณะทางกายภาพและจินตภาพที่คล้ายกันหรือแบบเดียวกัน ดังนั้นจึงเป็นข้อดีและข้อได้เปรียบของตราสินค้าที่สามารถผลิตกลุ่มสินค้าออกมาให้ตรงตามเป้าหมายที่ชัดเจนเพียงเป้าหมายเดียว ก่อให้เกิดลักษณะจำเพาะของรูปแบบสินค้าที่ชัดเจนอันเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญของตราสินค้า</p>

กลยุทธ์	รายละเอียด	รายละเอียดเฉพาะกลุ่มโรงแรม
2. Value Proposition	<p>-การมอบประสบการณ์ความสะดวกรสบาย ผ่านการซื้อสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ใน ห้องพักรวมโรงแรมบูติกกระดับห้าดาว ผู้บริโภคสามารถอัปเดตสินค้าได้จากเว็บไซต์ของทางโรงแรม นอกเหนือไปจากนั้น ยังสามารถทำการสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้า หรือจัดส่งสินค้าที่อยู่ใกล้เขตพื้นที่โรงแรม</p>  <p>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY</p>	<p>-การบริการทางการจำหน่ายสินค้าในระบบมินิบาร์ นับเป็นจุดเด่นและลักษณะพิเศษของตราสินค้าที่มอบประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าว ลูกค้าจะได้พบกับสินค้าที่มีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามลักษณะจำเพาะของกลุ่มโรงแรม อีกทั้งยังตอบสนองการใช้งานและกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ตามการสรุปอัตลักษณ์ด้านประโยชน์ใช้สอยของกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในบทที่ 5 (ลูกค้าจะพบกับกลุ่มสินค้าที่ตอบสนองการท่องเที่ยวในเมืองในกลุ่มโรงแรมบูติกในกรุงเทพมหานคร, กลุ่มสินค้าพื้นถิ่นในการท่องเที่ยวในหัวเมืองของภูมิภาค และสินค้าพื้นเมืองเชิงรีสอร์ทกับโรงแรมบูติกใกล้แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบก็จะปรับเปลี่ยนไปตามอัตลักษณ์ของแหล่งพื้นที่ในภูมินาคนั้น ๆ) อีกทั้งกลุ่มสินค้ายังถูกหมุนเวียนสลับเปลี่ยนของใหม่ สร้างความตื่นเต้นในการมาพักผ่อนกับทางโรงแรมบูติกที่ลูกค้าเลือกเข้าพักรวมสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ทางโรงแรมมอบให้</p>

กลยุทธ์	รายละเอียด	รายละเอียดเฉพาะกลุ่มโรงแรม
3. Channels	-นอกเหนือจากช่องทางการขายตรงที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัสกับกลุ่มสินค้าโดยตรงแล้วนั้น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตราสินค้าได้จากข้อมูลข่าวสารออนไลน์ รวมไปถึงการสื่อสารร่วมกับการขายและการส่งเสริมการขายกับทางโรงแรมและการท่องเที่ยวในตัวเมือง หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	-ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลเฉพาะในด้านอื่น ๆ ได้จากทางเว็บไซต์ของตราสินค้า รวมไปถึงหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ นิตยสารและนิตยสารออนไลน์ ท่องเที่ยวของพื้นที่ เช่น Hello Travel, BK Magazine, Bangkok Post, และ นิตยสารท้องถิ่น เป็นต้น
4. Customer Relationships	-ด้านสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้า ตราสินค้า ได้จัดให้มีบริการสไตลิสต์ส่วนตัวเพื่อดูแลลูกค้าระหว่างการเลือกสินค้าพร้อมทั้งแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของลูกค้าและการทำกิจกรรมร่วมกับทางโรงแรม พร้อมทั้งนำเสนอบริการอื่น ๆ ทางออนไลน์และการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าและบริการอื่น ๆ ในระหว่างการพักแรม	-ทั้ง 3 กลุ่มโรงแรมจะมีสไตลิสต์คอยแนะนำการบริการและเป็นผู้ดูแลให้คำแนะนำสินค้าและการจัดจำหน่ายสินค้า เช่นเดียวกันทุกพื้นที่การขาย เป็นแผนกย่อยภายในโรงแรมที่เรียกว่า Fashion Concierge
5. Revenue Streams	-ด้านการบริหารการจัดการการเงิน ตราสินค้าดำเนินธุรกิจการขายด้วยการแบ่งรายได้จากการจัดจำหน่ายส่วนหนึ่งให้แก่เจ้าของผู้ประกอบการโรงแรมบูติกแทนค่าใช้จ่ายเช่าพื้นที่ อีกทั้งตราสินค้าได้สร้างระบบการจัดการเปลี่ยนสินค้าใหม่เดือนละสองครั้งเพื่อการตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้กลับเข้ามาพักแรมซ้ำ และพบประสบการณ์กับกลุ่มสินค้าที่มีรูปแบบใหม่อยู่ตลอด	-ทุกพื้นที่การขายทั้ง 3 กลุ่มพื้นที่ใช้ระบบการขายเช่นเดียวกัน แตกต่างกันเพียงจำนวนการแบ่งผลประโยชน์หรือการแบ่ง GP ที่ไม่เท่ากัน ขึ้นกับการตกลงกันระหว่างโรงแรมบูติกที่ให้พื้นที่การขาย ซึ่งภายในพื้นที่กลุ่มโรงแรมเดียวกันไม่จำเป็นต้องมีการแบ่งผลประโยชน์ในจำนวนที่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย

กลยุทธ์	รายละเอียด	รายละเอียดเฉพาะกลุ่มโรงแรม
6. Key Resources	<p>-อัตลักษณ์ของกลุ่มสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างการจดจำและสร้างความแตกต่างให้แก่ตราสินค้า นอกเหนือจากการระบุโอเพิ่มเพื่อการตอบสนองกิจกรรมด้านไลฟ์สไตล์ และ โอกาสการใช้สอย แต่กลุ่มเป้าหมายแล้วนั้น รูปแบบที่ตรงกับรสนิยมและบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ดีตราสินค้าให้การใส่ใจเช่นกัน</p> 	<p>-อัตลักษณ์ของสินค้าจะเกิดจากการบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ได้มาจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผสมผสานกับอัตลักษณ์ทางศิลปกรรมพื้นถิ่น ซึ่งกลุ่มสินค้ามีความแตกต่างกันในด้าน โครงสร้าง เเง รายละเอียดจำเพาะ กลุ่มสี และวัสดุ ภัณฑ์ ไปตามพื้นที่การขาย(ตามพื้นที่การจัดตั้งของโรงแรมบูติกนั้น ๆ) แต่มีบุคลิกภาพของสินค้าในแบบเดียวกันที่แสดงลักษณะความโก้หรูเช่นเดียวกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย</p>
7. Key Activities	<p>-กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าร่วมกิจกรรมร่วมกับตราสินค้าได้ตั้งแต่การเลือกจองห้องพักในโรงแรมบูติก กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกกิจกรรมที่ต้องการทำระหว่างที่พักแรมในโรงแรมร่วมไปกับแพคเกจของทางโรงแรมได้เลย ซึ่งตราสินค้าจะแนะนำข้อมูลการสวมใส่เครื่องแต่งกายที่เหมาะสมกับภูมิอากาศและกิจกรรมที่ลูกค้าต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว</p>	<p>-กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างการพักรแรมในโรงแรม เป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญของการกำหนดรูปแบบและโอเพิ่มของสินค้าในกลุ่มโรงแรมที่จัดตั้งของภูมิภาค ซึ่งจะกระทบกับกลุ่มโรงแรมประเภทใกล้เคียงที่อยู่มากที่สุด ตัวอย่างเช่น กลุ่มสินค้าที่จัดจำหน่ายในพื้นที่ภูมิภาคเหนือ จะตอบสนองกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวภูเขา กลุ่มสินค้าที่จัดจำหน่ายในภูมิภาคใต้จะตอบสนองกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวทะเลอันดามัน เป็นต้น (อ้างอิงการสรุปกิจกรรมการของเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายในบทที่ 3)</p>

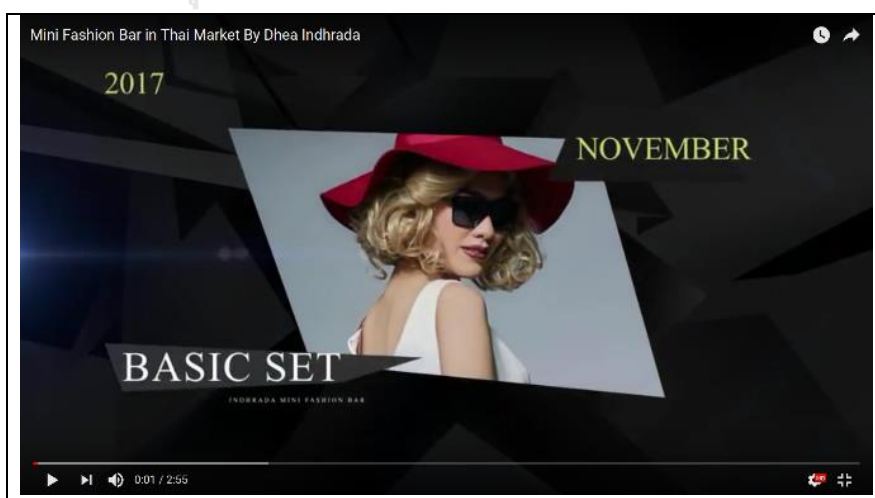
กลยุทธ์	รายละเอียด	รายละเอียดเฉพาะกลุ่มโรงแรม
8. Key Partnerships	<p>-นอกเหนือจากการที่ตราสินค้าร่วมการบริการและการจำหน่ายสินค้ากับทางโรงแรมและการท่องเที่ยวแล้วนั้น ตราสินค้ายังสามารถร่วมธุรกิจทางการค้ากับร้านอาหาร ธนาคาร รวมทั้งสินค้าบริโภคและอุปโภคที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนธุรกิจการเดินทางและการขนส่ง</p> 	<p>-การทำ Partnerships ของในแต่ละกลุ่มประเภทโรงแรมทั้ง 3 ประเภท มีความแตกต่างกันไปตามกิจกรรมหลักและกิจกรรมรองของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มโรงแรมแรมบูติกที่เน้นการท่องเที่ยวในหัวเมืองของภูมิภาค หรือโรงแรมบูติกใกล้แหล่งท่องเที่ยว อาจมีการร่วมธุรกิจกับสายการบิน บริการทัวร์หรือบริการรถเช่าในจังหวัด ซึ่งจะแตกต่างไปจากกลุ่มโรงแรมบูติกในกรุงเทพมหานครที่อาจจะต้องเข้าร่วมธุรกิจกับ ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ธนาคาร หรือ การบริการในเมืองที่มากกว่า</p>
9. Cost Structure	<p>-ในด้านโครงสร้างทางการเงิน ตราสินค้าหักผลประกอบการให้กับทางโรงแรมตามที่ตกลงกันแล้วจึงนำมาหักค่าใช้จ่ายในด้านบุคลากร การขนส่ง การผลิต การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการดูแลในส่วนต่าง ๆ ภายในตราสินค้า</p>	<p>-ในด้านโครงสร้างทางการเงินเฉพาะของการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทของกลุ่มโรงแรมบูติกที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค ตราสินค้าสามารถปรับโครงสร้างโดยการบริหารค่าเฉลี่ยรวมและค่าเฉลี่ยแยกทางการเงินของแต่ละกลุ่มพื้นที่การขาย เช่นในกรณีที่ลงสินค้าพร้อมกันในทุกภูมิภาคและทุกกลุ่มประเภทโรงแรม ค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาสามารถจัดเป็นความรับผิดชอบเฉลี่ยร่วมกันของทุกพื้นที่ขายได้ แต่ค่าใช้จ่ายด้านการขนส่งอาจสร้างระบบบริหารค่าใช้จ่ายที่แยกกัน</p>

ส่วนที่ 2 การนำเสนอผลงานต้นแบบกลุ่มสินค้า

ในส่วนนี้จะเป็นส่วนการนำเสนอสินค้าต้นแบบที่ถูกปรับปรุงและพัฒนาจากการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายในวันที่ 4 พฤศจิกายนที่ผ่านมา ซึ่งการนำเสนอผลงานต้นแบบนี้เป็นการสรุปต้นแบบสินค้าที่จัดจำหน่ายในกลุ่มโรงแรมบูติกในหัวเมืองของภูมิภาค (อ้างอิงการสรุปการผลิตตัวอย่างกลุ่มสินค้าบทที่7) สามารถนำไปจัดจำหน่ายได้จริงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามการประเมินการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค อันได้แก่ การนำเสนอคู่มือการซื้อสินค้า, การนำเสนอภาพโฆษณาสร้างสรรค์การจัดจำหน่ายสินค้าในระบบมินิบาร์, การแสดงการจำลองสถานการณ์การซื้อสินค้าในระบบมินิบาร์ ซึ่งในแต่ละส่วนการนำเสนอผลงาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 การนำเสนอคู่มือการซื้อสินค้า

ด้านการนำเสนอคู่มือการซื้อสินค้า ผู้วิจัยได้จัดทำเล่มคู่มือการสั่งซื้อสินค้าโดยนำเสนอสินค้าเป็น Look-book แสดงการ Mix&Match กลุ่มสินค้าตามความสอดคล้องของกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการพักผ่อน รวมไปถึงการแสดงขั้นตอนการจัดจำหน่ายสินค้าที่เข้าใจง่าย รวมถึงช่องทางการเข้าถึงสินค้า ร้านค้า หรือตราสินค้า ในด้านอื่น ๆ ไว้ภายในเล่ม แสดงข้อมูลของสินค้าไว้ทางช่องสื่อสารออนไลน์ <https://www.youtube.com/watch?v=7DBZB2zmXqo> ให้แก่ผู้ที่สนใจ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 9.3 วิดีทัศน์นำเสนอผลงานตามกลุ่มสินค้า

ที่มาของภาพ : ผู้วิจัย

ตารางที่ 9.2 เล่มนำเสนอกลุ่มสินค้าเบสิกของผู้วิจัย

กลุ่มสินค้าเบสิก

INDHRADA MINI FASHION BAR THAILAND SPRING-SUMMER 2018 LOOKBOOK

INDHRADA SPRING-SUMMER 2018
PERIOD WEEK 1st MONTH 1st
TYPE : BASIC SET
AREA : ALL
CORNER : MAJOR CITY HOTEL
ITEMS : BLOUSE NO.01
PRICE : 2500 THB
ITEMS : TOTE BAG NO.1
PRICE : 2500 THB
ITEMS : PANTS NO.1
PRICE : 2500 THB
BARCODE : INBW011015S2018

INDHRADA SPRING-SUMMER 2018
PERIOD WEEK 1st MONTH 1st
TYPE : BASIC SET
AREA : ALL
CORNER : MAJOR CITY HOTEL
ITEMS : BLOUSE NO.02
PRICE : 2500 THB
ITEMS : TOTE BAG NO.1
PRICE : 2500 THB
ITEMS : PANTS NO.2
PRICE : 2500 THB
BARCODE : INBT021015S2018

INDHRADA SPRING-SUMMER 2018
PERIOD WEEK 1st MONTH 1st
TYPE : BASIC SET
AREA : ALL
CORNER : MAJOR CITY HOTEL
ITEMS : BLOUSE NO.03
PRICE : 2500 THB
ITEMS : PANTS NO.1
PRICE : 2500 THB
BARCODE : INBW031015S2018

INDHRADA SPRING-SUMMER 2018
PERIOD WEEK 1st MONTH 1st
TYPE : BASIC SET
AREA : ALL
CORNER : MAJOR CITY HOTEL
ITEMS : SLAZERS NO.2
PRICE : 2500 THB
ITEMS : TOTE BAG NO.1
PRICE : 2500 THB
BARCODE : INBW221015S2018

INDHRADA SPRING-SUMMER 2018
PERIOD WEEK 1st MONTH 1st
TYPE : BASIC SET
AREA : ALL
CORNER : MAJOR CITY HOTEL
ITEMS : SLAZERS NO.1
PRICE : 2500 THB
ITEMS : TOTE BAG NO.1
PRICE : 2500 THB
ITEMS : PANTS NO.2
PRICE : 2500 THB
BARCODE : INBLAGR01015S2018

INDHRADA SPRING-SUMMER 2018
PERIOD WEEK 1st MONTH 1st
TYPE : BASIC SET
AREA : ALL
CORNER : MAJOR CITY HOTEL
ITEMS : MINI DRESS NO.1
PRICE : 2500 THB
ITEMS : TOTE BAG NO.1
PRICE : 2500 THB
ITEMS : HIGH-HEEL NO.1
PRICE : 2500 THB
BARCODE : INMDW01015S2018

INDHRADA SPRING-SUMMER 2018
PERIOD WEEK 1st MONTH 1st
TYPE : BASIC SET
AREA : ALL
CORNER : MAJOR CITY HOTEL
ITEMS : MINI DRESS NO.2
PRICE : 2500 THB
ITEMS : CLUTCH- NO.0
PRICE : 2500 THB
BARCODE : INMDW021015S2018

INDHRADA SPRING-SUMMER 2018
PERIOD WEEK 1st MONTH 1st
TYPE : BASIC SET
AREA : ALL
CORNER : MAJOR CITY HOTEL
ITEMS : RAIN COAT NO.1
PRICE : 2500 THB
ITEMS : HIGH-HEEL NO.2
PRICE : 2500 THB
BARCODE : INRCBL01015S2018

ที่มาของภาพ : ผู้วิจัย

ตารางที่ 9.3 เล่มนำเสนอกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ของผู้วิจัย (ต่อ)



ที่มาของภาพ : ผู้วิจัย

ตารางที่ 9.3 เล่มนำเสนอกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ของผู้วิจัย (ต่อ)



ที่มาของภาพ : ผู้วิจัย

2.2 การนำเสนอภาพโฆษณาสร้างสรรค์การจำหน่ายสินค้าในระบบมินิบาร์

ด้านการนำเสนอโฆษณาสร้างสรรค์การจัดจำหน่ายสินค้าในระบบมินิบาร์ ถูกจัดทำในลักษณะภาพเคลื่อนไหวเวลา 30 วินาที มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สื่อสารขั้นตอนการจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าที่สนใจของห้องพักแรมที่มีการขายสินค้าสินค้าแฟชั่นในระบบมินิบาร์ และใช้เพื่อการส่งเสริมการขายร่วมกับตราสินค้าอื่น หรือช่องทางสื่อสารออนไลน์ เพื่อสร้างความตื่นเต้นประทับใจและเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายให้หันมาท่องเที่ยวในประเทศ กระตุ้นรายได้และเศรษฐกิจประเทศไทยให้เติบโตและแข็งแกร่งยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการอัปโหลดไฟล์โฆษณาสร้างสรรค์ดังกล่าวไว้ในเว็บไซต์ออนไลน์ <https://www.youtube.com/watch?v=FSyKq-FWt8I> ให้แต่ผู้ที่สนใจ ซึ่งมีตัวอย่างภาพการนำเสนอ ดังนี้



ภาพที่ 9.4 ภาพยนตร์โฆษณาเคลื่อนไหว

ที่มาของภาพ : ผู้วิจัย

2.3 การแสดงและการจำลองสถานการณ์การซื้อขายสินค้าในระบบมินิบาร์

ด้านการแสดง ถูกจัดทำขึ้นในรูปแบบการจำลองสถานการณ์การซื้อขายและจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในระบบมินิบาร์ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างสินค้าออกเป็น 7 กลุ่ม ตามการแบ่งภูมิภาคธุรกิจการโรงแรมในประเทศไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการอัดวิดีโอภาพเคลื่อนไหวตัวอย่างการแสดงดังกล่าวไว้ในเว็บไซต์ออนไลน์ เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกในการนำเสนอผลงาน (<https://www.youtube.com/watch?v=t0tffqmsU8E&feature=youtu.be>)



ภาพที่ 9.4 การบันทึกภาพการแสดงสด
ที่มาของภาพ : ผู้วิจัย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

3.1 ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

1.งานวิจัยนี้มุ่งนำเสนอหลักการและแนวทางการสร้างสรรค์ตราสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ประเทศไทย โดยมีขอบเขตเฉพาะในกลุ่มโรงแรมบูติกระดับ 5 ดาวขึ้นไป เป็นตัวแปรต้นในการกำหนดพื้นที่การขาย ผู้ประกอบการตราสินค้าแฟชั่นที่มีความสนใจนำระบบไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มโรงแรมประเภทอื่น อาจส่งผลให้เกิดความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงชนิดไอเท็ม

และรูปแบบของสินค้าในคอลเล็คชั่น ผู้นำระบบมินิบาร์นี้ไปใช้จึงควรพิจารณาในการปรับเปลี่ยนตัวแปรนี้และตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลให้เกิดความคาดเคลื่อนของผลลัพธ์

2. ในการออกแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ประเทศไทย มีกลุ่มแนวโน้มแฟชั่นเป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลให้ลักษณะทางกายภาพของกลุ่มสินค้าแตกต่างกันไปตามฤดูกาล ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาเลือกหัวข้อแนวโน้มเพื่อมาประกอบเป็นแนวโน้มแฟชั่นใหม่ของตราสินค้า ตามรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักเพื่อลดความคลาดเคลื่อนในด้านมิติบุคลิกภาพของตราสินค้า

3.2 การซักถามจากสื่อมวลชน

ในการนำเสนอผลงานในช่วงที่ 3 นี้ เป็นการตอบข้อซักถามจากสื่อมวลชนและผู้ที่เกี่ยวข้องรับฟังรายงานการวิจัยในข้างต้นในประเด็นที่มีความสงสัยทั้งในแง่ของ การตลาด การบริหารการจัดการสินค้า และกลุ่มสินค้า โดยมีผู้วิจัย อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย และกรรมการในงานวิจัย เป็นผู้ร่วมตอบคำถาม มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 9.4 การซักถามจากสื่อมวลชน

ประเด็นการซักถาม	คำตอบ
1. ระบบการขายสินค้าของผู้วิจัยนี้ จะสามารถใช้ได้จริงหรือไม่ มีอะไรมายืนยันการใช้งานของระบบนี้บ้าง	“ระบบนี้ใช้ได้จริงครับ นำไปใช้ได้เลย กระบวนการทั้งหมดที่รายงานไปน่าจะเป็นคำตอบที่ยืนยันได้ 80 เปอร์เซ็นต์แล้วว่า ระบบนี้มีความเชื่อมั่นที่มีความเป็นไปได้จริง เพียงแต่อีก 20 เปอร์เซ็นต์มันต้องใช้ประสบการณ์ของผู้ประกอบการในการปรับเปลี่ยนไอเท็มและงานออกแบบของกลุ่มสินค้าที่ใกล้เคียงกับความเฉพาะกลุ่มของลูกค้าตนเองให้มากที่สุด ซึ่งตรงนี้เป็น การอาศัยสถิติและการพิจารณาทางการขาย แต่ถ้าถามว่าใช้ได้จริงมั้ย ตอบได้เลยว่าใช้ได้ เรามีสูตรการขายที่พร้อมรอผู้ประกอบการหน้าใหม่ใจกล้านำไปใช้”

ประเด็นการซักถาม	คำตอบ
2. หากผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ด้านขนาดของสินค้าจะอย่างไร	“ในตัวระบบเองจะมีการจัดการด้านการขนส่งสินค้าจากจุดกระจายสินค้าที่อยู่ใกล้กับเครือข่ายโรงแรมอยู่แล้ว ดังนั้นจึงสามารถทำการจัดส่งได้ตามต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แต่โดยปกติขนาดของเสื้อผ้าที่ทำการจัดจำหน่ายจะอยู่ในขนาดกลางและขนาดใหญ่ตามการวิเคราะห์สัดส่วนของกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้วครับ”
3. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงอนาคต หากในอนาคตมีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่องานวิจัยบ้าง	“ใช่ครับ เนื่องจากเราเริ่มทำวิจัยมาตั้งแต่ปี 2557 เพื่อหาคำตอบที่เหมาะสมสำหรับปี 2561 ดังนั้นข้อมูลในวันนี้จะมีเสถียรภาพสูงสุด แต่หากในช่วงเวลาที่เกินจากนี้ สูตรของเรายังสามารถใช้เป็นต้นแบบได้เพียงแต่บางตัวแปรอาจมีการปรับเปลี่ยนไป”
4. การปรับเปลี่ยนกลุ่มสินค้า ทางตราสินค้า จะทำได้หรือไม่ หรือจำเป็นต้องยึดตามผลการวิจัยนี้	“อย่างที่บอกในช่วงต้น การปรับเปลี่ยนบางอย่างของไอเท็มกลุ่มสินค้าและรายละเอียดในงานออกแบบกลุ่มสินค้า ต้องพึ่งพาและอาศัยประสบการณ์ในการลงขายสินค้าของผู้ประกอบการ ซึ่งสูตรที่เราให้จะเป็นตัวช่วยเพื่อกำหนดแนวทางที่เหมาะสมครับ”
5. หากผู้ประกอบการให้ความสนใจสามารถไปติดต่อที่ใคร ลิขสิทธิ์นี้เป็นของใคร	“องค์ความรู้นี้ผู้วิจัยมอบให้จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยครับ”



ภาพที่ 9.5 ภาพบรรยากาศการซักถามจากสื่อมวลชนในงาน
ที่มาของภาพ : ผู้วิจัย



ภาพที่ 9.6 ภาพบรรยากาศการจัดงานนิทรรศการ
ที่มาของภาพ : ผู้วิจัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กชกร อิศวพรหมธาดา. (2559). เจ้าของและผู้ประกอบการ, 26 เบตแอนด์คอฟฟี่. สัมภาษณ์,
4 พฤศจิกายน.

กมลศิริ อุครรัตน์. (2559). หัวหน้าพนักงานต้อนรับและการบริการส่วนหน้า, โรงแรมเอสเตอร์เดย์.
สัมภาษณ์, 27 สิงหาคม.

กรมการค้าภายในประเทศ. (2557). **อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม**. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2558
จาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_overview

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2557). **อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม**. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน
2558 จาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER2/.../00000020>. PDF

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). **สถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**.

สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2558 จาก

http://www.boi.go.th/index.php?page=monthly_magazine&language=th

เกรียงไกร โกสุม. (2555). **ธุรกิจโรงแรมบูติก**. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์

จารุวรรณ ธรรมวัตติ. (2543). **ภูมิปัญญาไทย**. พิมพ์ครั้งที่1. อุบลราชธานี : ศิริธรรมออฟเซ็ท

ไชยณพ อัครนิมิต. (2559). หัวหน้าพนักงานต้อนรับและการบริการส่วนหน้า, โรงแรม บ้านยัน หัวหิน
ไทยแลนด์. สัมภาษณ์, 3 กันยายน.

ทัศน์วดีน ขจินิกกร. (2559). นกออกแบบสินค้าแฟชั่น, Jaspal. สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม.

ทิพย์วิมล ศรสินธุ์. (2559). หัวหน้าพนักงานต้อนรับและการบริการส่วนหน้า, โรงแรมสลิล. สัมภาษณ์,
19 สิงหาคม.

นลินมาส เหล่าวิวัฒน์. (2556). **กลยุทธ์การสื่อสารแพชชั่นรวดเร็ว**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตร
มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เนาวรัตน์ พลายน้อย. (2538). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย**.

นครปฐม : สถาบันพัฒนาการสาธารณสุข มหาวิทยาลัยมหิดล

บุญชม ศรีสะอาด. (2545) **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่7. กรุงเทพฯ : สุวีริยะสาสน์

ปรีชา แดงโรจน์. (2554). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่21**. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : ดวงกมล

- พัตชา อุทิศวรรณกุล. (2554). **การบริหารการจัดการสินค้าแฟชั่น**. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิมพ์ประไพ มุติวัฒนาสวัสดิ์. (2559). **ที่ปรึกษาประธานอาวุโส, บริษัทแมคกรุ๊ป จำกัด มหาชน**. สัมภาษณ์, 6 กันยายน.
- ภัทรพร ชุติวาลนันท์. (2559). **เจ้าของและผู้ประกอบการ, โรงแรมไวท์โอวอรี่**. สัมภาษณ์, 28 ตุลาคม.
- ยุวลักษณ์ เสี่ยงหวาน และ สุรชาติพิทย์ นิลม่วง. (2554). **ทัศนศิลป์**. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2556). **การตลาดสินค้าแฟชั่น**. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิโรฒ ศรีสุโร. (2543). **ความหลากหลายของเรือนพื้นถิ่นไทย**. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- ศักดิ์ชัย เกียรติดิศาอินทร์. (2542). "ภูมิปัญญาไทยพัฒนาไทย." **วารสารวัฒนธรรมไทย**. 37(4): 7-17; เมษายน-พฤษภาคม
- ศิโรจน์ ไชยสาม. (2559). **ผู้จัดการอาวุโส, ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน**. สัมภาษณ์, 11 กันยายน.
- สมัย สุนทรเกตุ. (2545). **ศิลปกรรมไทย**. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : ประสานศาสตร์
- สรชัย พิศาลบุตร และ นฤมล สมิตินันท์. (2526). **แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ**. ม.ป.ท
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน**. (2588). **วารสารส่งเสริมการลงทุน**. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2558 จาก http://www.boi.go.th/index.php?page=monthly_magazine&language=th
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม**. (2558). **อุตสาหกรรมแฟชั่นไทย**. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2558 จาก [http:// www.oie.go.th/sites/default/files/.../news.../news-oiepr-36-2558.doc](http://www.oie.go.th/sites/default/files/.../news.../news-oiepr-36-2558.doc)
- สำนักงานสถิติผู้บริโภค**. (2588). **อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น**. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2558 จาก <http://thailocal.nso.go.th/nso-cms>
- สุธินี ต้นอังสนากุล. (2559). **รองผู้อำนวยการ, สถาบันวิจัยแฟชั่นแห่งประเทศไทย**. สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม.

ภาษาอังกฤษ

- Aryee, Peter. (2014). **Hotel Management**. 1st ed. Columbia: WARC Inc
- Boonwatcharapai, Tosaporn. (2016). “Organizational Creativity and Service Innovation of Thai Boutique Hotel.” **Veridian E-Journal Thai Edition Humanities, Social Sciences, and Arts**. Vol. 9, Issue 3: 1245
- Bruk, Michel. (2015). Sales Manager, PIMKIE. Interview, September 28.
- Chantararat, Mayrissara. (2017). “The transformation of Thai Jhongkraben: A guideline of fabric draping.” **Veridian E-Journal International Humanities, Social Sciences and Arts**. Vol. 10, Issue 5: 17
- Corrigan, Karen. (2015). Marketing Manager, PIMKIE. Interview, September 28.
- Department of Trade Negotiations. (2014). “**Textile and Garment Industry**.” Accessed June 24, 2016. Available from <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER2/.../00000020>
- Fashion Marketier Online. (2016). FASHION BUSINESS. Accessed September 19, 2016. Available From <https://www.marketieronline.com/news/fashbiz-news/world>
- INFASH Fashion Trend online. (2017). **Spring-Summer 2018**. Accessed March 26, 2017. Available From <http://www.infash.com/en/KKHUIDDS/ss2018/UUILOPP>
- Jasper, John. (2012). **Consumer Behavior**. 1st ed. Chicago: American Marketing Association
- Koffert, George. (2014). **Marketing Management**. 4th ed. USA: PWS-Kent
- Marketing Oops Online. (2016). **MINI FASHION BAR**. Accessed September 19, 2016. Available From <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/mini-fashion-bar>
- Pimkie Online. (2016). **MINI FASHION BAR**. Accessed September 19, 2016. Available From http://www.pimkie.fr/?_ga=2.98780958.1429658281.15126262061724749154.15

THITI Fashion Trend online. (2017). **Spring-Summer 2018**. Accessed March 26, 2017.

Available From <http://www.thiti.com/en/ss2018/NNPTNALL/ss2018/LLOYJFRD>

WGSN Fashion Trend online. (2017). **Spring-Summer 2018**. Accessed March 26, 2017.

Available From <http://www.wgsn.com/en/ss2018>





บทที่ 10 ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นหนึ่งในการศึกษาข้อมูลในชุมชนนิพนธ์หัวข้อ
 “การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาคามินิบาร์ประเทศไทย”
 สาขานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประกอบไปด้วยข้อมูล 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านกายภาพและจินตภาพ	จำนวน 6 ข้อ
ตอนที่ 2 พฤติกรรมและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนในโรงแรมบูติก	จำนวน 7 ข้อ
ตอนที่ 3 พฤติกรรมและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้ามินิบาร์	จำนวน 9 ข้อ
ตอนที่ 4 พฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคล กรุณาเลือกตอบคำถามที่ตรงหรือใกล้เคียงที่สุดเพียงข้อเดียว	จำนวน 14 ข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านกายภาพและจินตภาพ

1.เพศ	
1.) ชาย	
2.) หญิง	

2.ช่วงอายุ	
1.) มากกว่า 60 ปี	
2.) 50-60 ปี	
3.) 36-49 ปี	
4.) 25-35 ปี	
5.) น้อยกว่า 25 ปี	

3.ระดับการศึกษา	
1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี	
2.) ปริญญาตรี	
3.) ปริญญาโท	
4.) สูงกว่าปริญญาโท	

4.อาชีพ	
1.) ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	
2.) พนักงานบริษัท	
3.) เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	
4.) รับจ้างทั่วไป (Freelance)	
5.) อื่น ๆ โปรดระบุ	

5.สถานภาพ	
1.) โสด	
2.) สมรส	

6.ช่วงรายได้	
1.) น้อยกว่า 15000 บาท	
2.) 15000-25000 บาท	
3.) 25001-35000 บาท	
4.) 35001-50000 บาท	
5.) มากกว่า 50000 บาท	

ตอนที่2 พฤติกรรมและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนในโรงแรมบูติก

7.วัตถุประสงค์ของการเข้าพักในโรงแรมของท่าน	
1.) เพื่อการทำงาน ประชุมหรือสัมมนา	
2.) เพื่อเยี่ยมเยียนญาติ หรือเพื่อน	
3. เพื่อการท่องเที่ยวในสถานท่องเที่ยวใกล้เคียงโรงแรม	
4.) เพื่อการพักผ่อนและใช้บริการในโรงแรม	
5.) เพื่อธุระส่วนตัว เช่นไปงานมงคลสมรสหรือ ปาร์ตี้ ฯลฯ	
6.)อื่น ๆ โปรดระบุ	

8.ประเภทโรงแรมบูติกที่นิยมเข้าพักของท่าน	
1.) ในกรุงเทพมหานคร	
2.) ในตัวเมืองของภูมิภาคหรือจังหวัด	
3.) ใกล้จุดท่องเที่ยวในต่างจังหวัด	

9.ความถี่ในการเข้าพักในโรงแรมบูติกในรอบสามเดือนของท่าน (ตามฤดูกาลสากล)	
1.) น้อยกว่า 3 ครั้ง	
2.) 3-5 ครั้ง	
3.) 6-10 ครั้ง	
4.) มากกว่า 10 ครั้ง	

10.ความถี่ในการเข้าพักในโรงแรมเดิมของท่าน ในระยะเวลาสามเดือน	
1.) น้อยกว่า 3 ครั้ง	
2.) 3-5 ครั้ง	
3.) 6-10 ครั้ง	
4.) มากกว่า 10 ครั้ง	

11.กิจกรรมที่ท่านทำร่วมกับทางโรงแรมมากที่สุด	
1.) ทัวร์สถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับโปรแกรมโรงแรม	
2.) ร่วมงานปาร์ตี้ในโรงแรมที่ทางโรงแรมจัดขึ้น	
3.) การชมการแสดงคอนเสิร์ต	
4.) ร่วมกิจกรรมนันทนาการกีฬากับทางโรงแรม เช่น การตีกอล์ฟ	
5.) อื่น ๆ โปรดระบุ	

12.บริการที่ท่านใช้ในโรงแรม	
1.) สปา	
2.) ร้านอาหารและบาร์	
3.) สนามกอล์ฟ	
4.) สระน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย	
5.) พื้นที่ตากอากาศ จุดชมวิว ของโรงแรม	
5.) อื่น ๆ โปรดระบุ	

13.ประเภทกิจกรรมภายนอกโรงแรมที่ท่านทำระหว่างการพักผ่อน	
1.) การท่องเที่ยวซื้อของในห้างสรรพสินค้าและสถานที่จำหน่ายสินค้า	
2.) การท่องเที่ยวบรรยากาศสิ่งแวดล้อมทั่วไป	
3.) การท่องเที่ยวสถานบันเทิง	
4.) การท่องเที่ยวทางศิลปะและวัฒนธรรม	
5.) อื่น ๆ โปรดระบุ	

ตอนที่3 พฤติกรรมและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้ามินิบาร์

14.สินค้าที่ท่านซื้อเมื่อเข้าพักในโรงแรม	
1.) เครื่องดื่มและของรับประทาน	
2.) อุปกรณ์การใช้ชีวิตระหว่างการพักผ่อน เช่น รม เสื้อกันฝน สลิปเปอร์ ฯลฯ	
3.) ของฝากของที่ระลึก	
4.) อุปกรณ์หรือเสื้อผ้าที่ใช้ในการทำกิจกรรมระหว่างพักผ่อน เช่น ชุดว่ายน้ำ หมวก ไม้กอล์ฟ ฯลฯ	
5.) อื่น ๆ โปรดระบุ	

15.การซื้อสินค้ามินิบาร์ในห้องพักโรงแรมของท่าน	
1.) เคย	
2.) ไม่เคย	

16.เหตุผลการซื้อสินค้ามินิบาร์ของท่าน	
1.) สะดวกสบายตอบสนองไลฟ์สไตล์	
2.) สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	
3.) สินค้ามีความเฉพาะแบบตรงกับความต้องการ	
4.) สินค้ากับราคามีความเหมาะสม	
5.) อื่น ๆ โปรดระบุ	

17. ความถี่ของการซื้อสินค้ามินิบาร์ต่อการพักแรมหนึ่งครั้งของท่าน	
1.) ทุกครั้ง	
2.) เกือบทุกครั้ง	
3.) บางครั้ง	
4.) นานๆครั้ง	

18. จำนวนเงินในการซื้อสินค้ามินิบาร์ต่อการพักหนึ่งครั้งของท่าน	
1.) ต่ำกว่า 1000 บาท	
2.) 1000-2000 บาท	
3.) 2001-3000 บาท	
4.) มากกว่า 3000 บาท	

19. เหตุผลของการซื้อสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในระบบมินิบาร์ของท่าน	
1.) เป็นเครื่องแต่งกายหรืออุปกรณ์จำเป็นที่ท่านลืมนำมา	
2.) ตั้งใจมาซื้อเพื่อให้มีสินค้าแฟชั่นที่สวมใส่เหมาะสมกับสถานที่	
3.) สินค้ามีความสวยงามน่าซื้อเก็บกลับไปใช้ในโอกาสอื่น	
4.) ซื้อเพราะถูกเงิน เกิดอีเวนต์ที่ไม่คาดคิด เช่นงานปาร์ตี้	
5.) อื่น ๆ โปรดระบุ	

20. ลักษณะสินค้าแฟชั่นที่ท่านสนใจให้มีบริการขายในมินิบาร์โรงแรม	
1.) สินค้าแฟชั่นพื้นฐานทั่วไปที่สวมใส่เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละสถานที่ เช่น เสื้อกันฝน เสื้อกันหนาว ฯลฯ	
2.) สินค้าแฟชั่นเพื่อการท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ เช่น ชุดว่ายน้ำ ชุดบีนเขาลา	
3.) สินค้าแฟชั่นพื้นฐานที่ถูกประยุกต์เข้ากับการออกแบบในสถานที่นั้น ๆ เช่น เสื้อชาวเขาประยุกต์ในโรงแรมภาคเหนือ	
4.) สินค้าแฟชั่นทั่วไปที่มีการออกแบบทันสมัยเป็นสากล	
5.) อื่น ๆ โปรดระบุ	

21. ความต้องการในกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ด้านการออกแบบของท่าน	
1.) มีเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า	
2.) สามารถตอบสนองการใช้งานได้ทันที	
3.) มีประโยชน์ใช้สอยหลากหลาย	
4.) มีลักษณะเป็นของฝากและของที่ระลึก	

22. ช่วงราคาที่เหมาะสมกับสินค้าแฟชั่นในตลาดมินิบาร์ต่อ 1 ชิ้นของท่าน	
1.) ต่ำกว่า 1000 บาท	
2.) 1000-3000 บาท	
3.) 3001-6000 บาท	
4.) 6001-10000 บาท	
5.) สูงกว่า 10000 บาท	

ตอนที่ 4 พฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคล

23.กลุ่มสินค้าแฟชั่นที่ซื้อประจำของท่าน	
1.) ประเภทสินค้าลำลอง	
2.) ประเภทสินค้าทำงาน	
3.) ประเภทสินค้าออกงานสังสรรค์	

24.ชนิดของสินค้าแฟชั่นที่ซื้อเป็นประจำของท่าน	
1.) เสื้อ	
2.) กางเกง	
3.) กระโปรง	
4.) เทรส	
5.) จั๊มพ์สูท	
6.) แจกเกต/ เสื้อสูท	

25.จำนวนการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อการซื้อหนึ่งครั้งของท่าน	
1.) 1-2 ชิ้น	
2.) 3-5 ชิ้น	
3.) มากกว่า 5 ชิ้น	

26.ความถี่ของการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อเดือนของท่าน	
1.) 1-2 ครั้ง	
2.) 3-5 ครั้ง	
3.) มากกว่า 5 ครั้ง	

27.จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแฟชั่นในแต่ละครั้งของท่านต่อ 1 ครั้ง	
1.) น้อยกว่า 1000 บาท	
2.) 1000-3000 บาท	
3.) 3001-6000 บาท	
4.) 6001-10000 บาท	
5.) มากกว่า 10000 บาท	

28.ประเภทกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ท่านซื้อเป็นประจำ	
1.) กลุ่มเครื่องประกอบการแต่งกายหลัก เช่น กระเป๋า รองเท้า หมวก ฯลฯ	
2.) กลุ่มเครื่องประกอบการแต่งกายย่อย เช่น ผ้าพันคอ เนคไท ร่ม ฯลฯ	
3.) กลุ่มสินค้าเครื่องประดับ เช่น ต่างหู สร้อย กำไลข้อมือ แหวน ฯลฯ	
4.) กลุ่มอุปกรณ์เครื่องใช้ติดตัวอื่น ๆ เช่น ครอบสมารทโฟน ของใส่แว่นกันแดด พวงกุญแจ ปากกา สมุดโน้ต ออแกไนเซอร์ ฯลฯ	

29.จำนวนเงินในการซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ในแต่ละครั้งของท่าน	
1.) น้อยกว่า 1000 บาท	
2.) 1000-3000 บาท	
3.) 3001-6000 บาท	
4.) 6001-10000 บาท	
5.) มากกว่า 10000 บาท	

30.การส่งเสริมการขายที่ตรงใจกับท่าน	
1.) สิทธิพิเศษเฉพาะสมาชิก	
2.) การจัดรายการลดราคา	
3.) การร่วมกิจกรรมกับสินค้าอื่น	
4.) การร่วมรายการกับธนาคาร	
5.) การร่วมรายการพิเศษกับร้านอาหารและบริการอื่น ๆ	
6.) อื่น ๆ โปรดระบุ	

31.ประเภทสไตล์การออกแบบที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด	
1.) หูหระ มีรายละเอียดสูง ดูแพง และมีคุณค่า	
2.) เรียบโก้ ทันสมัย แสดงความมั่นใจ	
3.) หวีอหวา เป็นที่จับตา แสดงออกชัดเจน	
4.) ล้ำสมัย มีความเป็นโลกอนาคต	
5.) เรียบง่าย ธรรมชาติ สะอาดตา	

32.อิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่าน	
1.) ราคา	
2.) ตราสินค้า	
3.) คุณภาพของสินค้า	
4.) กระแสนิยม	
5.) โพรโมชัน	
6.) การออกแบบ	

33.ลักษณะเฉพาะพิเศษในการออกแบบของกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ท่านให้ความสนใจ	
1.) ลายผ้าหรือลวดลายกราฟิกบนเสื้อผ้า	
2.) การสร้างรายละเอียดการปัก หรือฉลุลงบนสินค้า	
3.) การสร้างความพิเศษบนพื้นผิวของสินค้า	
4.) การตัดต่อผสมผสานวัสดุในแพทเทิร์นในตัวสินค้า	
5.) อื่น ๆ โปรดระบุ	

34.บุคลิกภาพของท่าน	
1.) หรุษรา สง่างาม ทันสมัย อนุรักษ์นิยม	
2.) เรียบง่าย หลีกหนีสังคม รักสงบ มีความเป็นธรรมชาติสูง	
3.) ชอบเข้าสังคม รักอิสระ เปิดเผย เฮฮา สนุกสนาน ฟุ่มเฟือย	
4.) คล่องตัว ทะมัดทะแมง กระฉับกระเฉง มั่นใจตัวเองสูง	
5.) รุนแรง ดื้อรั้น เกเร ชอบความแตกต่าง	

35.จิตนิสัยของท่าน	
1.) เทห์ (มีความสามารถและมาดเทห์)	
2.) เปรี๊ยะว (ทันสมัย ไม่พลาดแฟชั่น)	
3.) เซอร์ (ไม่สนใจใคร มีความเป็นตนเองสูง)	
4.) เรียบร้อย (สุภาพเรียบร้อย ไม่เปลี่ยนแปลง)	
5.) หวาน (ชอบความน่ารัก พองฟู ลูกไม้ ระบาย โบว์)	

36.ทัศนคติการซื้อสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของท่าน	
1.) บ่งบอกความเป็นตัวตน	
2.) ประโยชน์ใช้สอย	
3.) หน้าตาทางสังคม	
4.) กระแสนิยม	
5.) มีคุณค่าต่อจิตใจ	

ภาคผนวก ข

แบบประเมิน

แบบประเมินนี้เป็นหนึ่งในการประเมินผลการวิจัยในศษุภินิพนธ์หัวข้อ

“การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในตลาดมินิบาร์ประเทศไทย”

สาขานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประกอบไปด้วยข้อมูล 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยด้านระบบมินิบาร์	จำนวน 6 ข้อ
ตอนที่ 2 ความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยด้านระบบมินิบาร์	จำนวน 7 ข้อ
ตอนที่ 3 ความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยด้านระบบมินิบาร์	จำนวน 9 ข้อ

กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 1 ความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยด้านระบบมินิบาร์

1.) การเลือกชมและจำหน่ายสินค้าแฟชั่นในระบบมินิบาร์

มากที่สุด	
มาก	
ปานกลาง	
น้อย	
น้อยที่สุด	

2.) ขั้นตอนการซื้อสินค้า

มากที่สุด	
มาก	
ปานกลาง	
น้อย	
น้อยที่สุด	

3.) การรับบริการสินค้า (การลองและการเลือกขนาดสินค้า)

มากที่สุด	
มาก	
ปานกลาง	
น้อย	
น้อยที่สุด	

4.) การชำระค่าสินค้าและบริการ

มากที่สุด	
มาก	
ปานกลาง	
น้อย	
น้อยที่สุด	

5.) การนำเสนอสินค้าผ่านคู่มือรายการสินค้า

มากที่สุด	
มาก	
ปานกลาง	
น้อย	
น้อยที่สุด	

6.) การนำเสนอสินค้าผ่านภาพโฆษณาเคลื่อนไหว

มากที่สุด	
มาก	
ปานกลาง	
น้อย	
น้อยที่สุด	

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสินค้าร่วมกับปัจจัยทางการตลาด

1.) ราคาและคุณภาพของสินค้า

มากที่สุด	
มาก	
ปานกลาง	
น้อย	
น้อยที่สุด	

2.) รูปแบบและบุคลิกภาพของสินค้า

มากที่สุด	
มาก	
ปานกลาง	
น้อย	
น้อยที่สุด	

3.) จำนวนของสินค้าที่วางจำหน่าย

ระดับความพึงพอใจ	
มากที่สุด	
มาก	
ปานกลาง	
น้อย	
น้อยที่สุด	

4.) การจัดรายการส่งเสริมการขายของสินค้าร่วมกับทางโรงแรม บัตรเครดิต กลุ่มสินค้าและบริการอื่น ๆ

มากที่สุด	
มาก	
ปานกลาง	
น้อย	
น้อยที่สุด	

ตอนที่ 3 การสื่อสารของการออกแบบกลุ่มสินค้า

1.) การสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าเบสิก (สินค้าทั่วไป)

มากที่สุด	
มาก	
ปานกลาง	
น้อย	
น้อยที่สุด	

2.) การสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคเหนือ

มากที่สุด	
มาก	
ปานกลาง	
น้อย	
น้อยที่สุด	

3.) การสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

มากที่สุด	
มาก	
ปานกลาง	
น้อย	
น้อยที่สุด	

4.) การสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคกลาง

มากที่สุด	
มาก	
ปานกลาง	
น้อย	
น้อยที่สุด	

5.) การสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคตะวันออก

มากที่สุด	
มาก	
ปานกลาง	
น้อย	
น้อยที่สุด	

6.) การสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคตะวันตก

มากที่สุด	
มาก	
ปานกลาง	
น้อย	
น้อยที่สุด	

7.) การสื่อสารอัตลักษณ์ในการออกแบบกลุ่มสินค้าภูมิภาคใต้

มากที่สุด	
มาก	
ปานกลาง	
น้อย	
น้อยที่สุด	

8.) การสื่อสารทางเลือกให้ผู้บริโภคได้เลือกผสมผสานกลุ่มสินค้าเบสิกร่วมกับกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคตามรสนิยมเฉพาะบุคคล

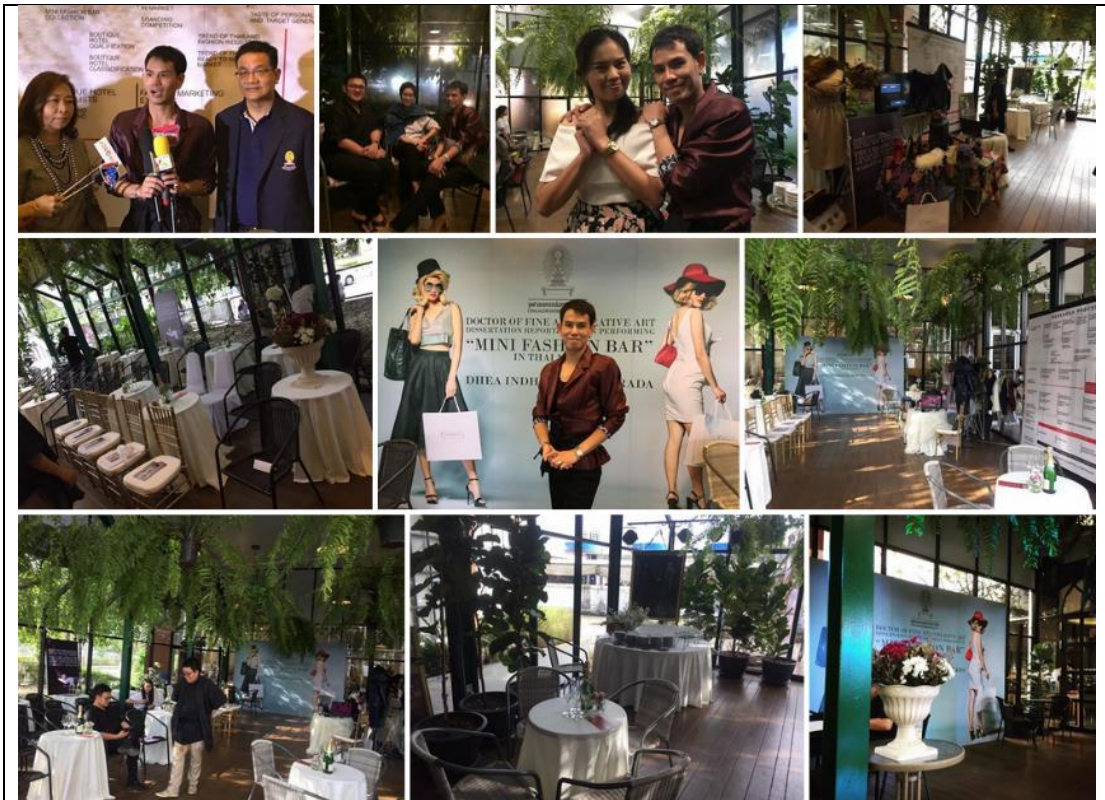
มากที่สุด	
มาก	
ปานกลาง	
น้อย	
น้อยที่สุด	

ภาคผนวก ค

ประมวลภาพกิจกรรม

การรายงานผลการวิจัยและการแสดงกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในระบบมินิบาร์ประเทศไทย
จัดขึ้น ณ ร้านอาหาร THINKTANK ถนนนางลิ้นจี่ เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2559















จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายธีร์ โคตรถา

การทำงาน

-อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบสิ่งทอและแฟชั่น คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

-อาจารย์พิเศษ รายวิชาการตัดเย็บคอस्टุม, ประวัติศาสตร์การออกแบบคอस्टุมตะวันตก, ประวัติศาสตร์การออกแบบคอस्टุมตะวันออก สาขาการแต่ง คณะดนตรีและการแสดง มหาวิทยาลัยบูรพา

-อาจารย์พิเศษ รายวิชา FASHION BRANDING และ FASHION MERCHANDISING สาขาออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

-อาจารย์พิเศษ รายวิชา อุตสาหกรรมแฟชั่น ภาควิชาออกแบบแฟชั่น คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษา

-ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต การออกแบบแฟชั่น ภาควิชาานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

-ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต การออกแบบแฟชั่น ภาควิชาานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

-ศิลปบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร