



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

ทัศนคติในการเลือกซื้อกระเป๋าถือสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

An Attitude on Selecting Handbags in Bangkok

ของ

นางสาววาปี อินทร์อุดม

ได้รับการตรวจและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2539

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 18/10/39

(อาจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

กรรมการปัญหาพิเศษ

กุลศักดิ์ ณ ป้อมเพ็ชร 18/10/39

(รองศาสตราจารย์กุลศักดิ์ ณ ป้อมเพ็ชร)

รักษาการหัวหน้าภาควิชาฯ

 18/10/39

(รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์)

14843

21 ส.ค. 2541

๒๗.

๐๔๗๑๗

๒๕๓๙

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

ทัศนคติในการเลือกซื้อกระเป๋าถือสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

An Attitude on Selecting Handbags in Bangkok

โดย

นางสาววาปี อินทร์อุดม



T098171

๒๗.

๖๔๖๑๓

๒๕๓๙

เสนอ

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... ๙๘๑๗๑

วัน,เดือน,ปี..... 11/๐๖/๖๙

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

พ.ศ. 2539

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ทศนคติในการเลือกซื้อกระเป๋าถือสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาววาปี อินทร์อุดม

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ :  18/10/39

(เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

กระเป๋าถือสตรี เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคโดยเฉพาะสตรีนิยมใช้เป็นเครื่องประดับในการแต่งกายเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้ อีกทั้งตลาดกระเป๋าถือของประเทศไทยมีการเปิดกว้างมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันกันสูงมากทั้งตลาดภายในและตลาดต่างประเทศ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคพิถีพิถัน เอาใจใส่กับการแต่งกายมากขึ้น เลือกใช้กระเป๋าถือตามรสนิยมและความชอบของแต่ละคน ซึ่งจะเลือกให้เข้ากับเครื่องแต่งกาย ทำให้มีทัศนคติในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันออกไป โดยที่ในปัจจุบันมีการตื่นตัวในด้านแฟชั่นของเสื้อผ้าจึงส่งผลกระทบต่อแฟชั่นกระเป๋าถือ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและทันสมัยตลอดเวลา ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่ายกย่องถึงทัศนคติในการเลือกซื้อกระเป๋าถือของสตรี เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าถือสตรี สภาพตลาด แนวโน้มการลงทุนในผลิตภัณฑ์อื่น รวมทั้งศึกษาทัศนคติในการเลือกซื้อกระเป๋าถือสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามจำนวน 120 ชุด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีระดับรายได้ในช่วง 5,001-10,000 บาท สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อกระเป๋าถือเนื่องจากเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องใช้คู่กับการแต่งกาย กระเป๋าสะพายเป็นแบบที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด ส่วนหนึ่งสัตว์ที่ใช้ทำกระเป๋าถือที่นิยมได้แก่ หนังวัว รูปแบบเรียบง่าย นิยมสีดำ และผู้บริโภคจะซื้อกระเป๋าถือเมื่อเกิดความพอใจในสินค้า สถานที่ที่นิยมไปเลือกซื้อคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ความถี่ในการซื้อมากกว่าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6 เดือนต่อครั้ง งบประมาณที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001-2,000 บาท รูปแบบจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และผู้บริโภคจะเลือกซื้อกระเป๋าถือสตรีนี้ด้วยตัวเอง โดยจะใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการตัดสินใจซื้อ กระเป๋าถือที่ซื้อก็จะไม่เจาะจงตราสินค้า และต้องการให้มีการวางรองเท้าจำหน่ายในร้านที่ขายกระเป๋าถือด้วย สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อกระเป๋าถือสตรีนั้น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากเกี่ยวกับการส่งเสริมคุณภาพเมื่อใช้กระเป๋าถือและสิ่งจูงใจ เช่น การลดราคา รวมทั้งการจัดร้านที่สวยงามจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าถือสตรีด้วย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้มีหลายประการได้แก่ ด้านลักษณะของสินค้าควรปรับปรุงในด้านคุณภาพของหนัง สีและวัสดุที่ใช้ตกแต่งบนตัวกระเป๋าถือให้มีความคงทนมากยิ่งขึ้น ราคาของสินค้าควรปรับราคาลดลงให้เหมาะสมกับระดับรายได้ของผู้บริโภค การใช้กระดาษเนื่อบางสีขาวสำหรับกันเสียทรงและควรมีถุงสำหรับจัดเก็บ สถานที่จำหน่ายควรกระจายในกรุงเทพมหานครให้มากขึ้น ควรมีการส่งเสริมการขายตามระดับของตลาด รวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ด้วย ไม่ลอกเลียนแบบ นอกจากนี้ควรมีการเสนอข่าวสารข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอ เพราะความนิยมกระเป๋าถือขึ้นอยู่กับแฟชั่นตามสมัยนิยม ดังนั้นข้อมูลข่าวสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวางแผนการผลิตให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนิยม

ในการศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษเรื่องนี้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขปัญหาพิเศษตั้งแต่เริ่มจัดทำจนสำเร็จเป็นรูปเล่มและขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการปัญหาพิเศษ ที่กรุณาช่วยตรวจแก้ไขปัญหาพิเศษให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้เขียนต้องขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ ที่ให้กำลังใจในการเรียนและการจัดทำปัญหาพิเศษเสมอมา และขอบคุณเพื่อน ๆ ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรและเพื่อน ๆ จากคณะอื่น ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระเป่าถั่วสตรี้ สุดท้ายต้องขอขอบคุณ คุณเอกพงศ์ ทองศรีและคุณจรรยา ทิพนาค ที่เอื้อเฟื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการจัดพิมพ์ปัญหาพิเศษนี้จนสำเร็จด้วยดี

วาปี อินทร์อุดม  
ตุลาคม 2539

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(2)
สารบัญภาพ	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
ตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	7
บทที่ 2 สภาพทั่วไปของธุรกิจกระเป่าถือสตรี	10
สภาพตลาดกระเป่าถือสตรีภายในประเทศ	10
สภาพตลาดกระเป่าถือสตรีต่างประเทศ	13
บทที่ 3 ผลการศึกษา	22
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค	22
ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป่าถือสตรี	26
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ	33
ตอนที่ 4 ทศนคติเกี่ยวกับการเลือกซื้อกระเป่าถือสตรีของผู้บริโภค	39
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	49
สรุป	49
ข้อเสนอแนะ	51
เอกสารอ้างอิง	54
ภาคผนวก	56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ราคาจำหน่ายโดยเฉลี่ยของกระเป๋าดูสตรี	12
2	มูลค่าการนำเข้ากระเป๋านางของไทยแยกตามประเภทสินค้า ปี 2531-2536	14
3	มูลค่าการนำเข้ากระเป๋านางของไทยแยกตามรายประเทศ ปี 2531-2536	15
4	มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย ปี 2535-2537	19
5	ระดับอายุของผู้บริโภค	23
6	สถานภาพของผู้บริโภค	23
7	อาชีพของผู้บริโภค	24
8	ระดับการศึกษาของผู้บริโภค	25
9	ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค	25
10	เหตุผลที่นิยมเลือกซื้อกระเป๋าดูสตรี	27
11	ประเภทของกระเป๋านางที่นิยม	27
12	หนังที่ใช้ทำกระเป๋าดูที่นิยม	28
13	รูปแบบกระเป๋าดูสตรีที่นิยม	29
14	สีกระเป๋าดูสตรีที่นิยม	30
15	โอกาสที่นิยมเลือกซื้อกระเป๋าดูสตรี	30
16	สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อกระเป๋าดูสตรีบ่อยที่สุด	31
17	ห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อกระเป๋าดูสตรีบ่อยที่สุด	32
18	ย่านที่มีกระเป๋าดูสตรีจำหน่ายที่ผู้บริโภคไปซื้อบ่อยที่สุด	32
19	ความถี่ในการซื้อกระเป๋าดูสตรีแต่ละครั้ง	33
20	งบประมาณในการซื้อกระเป๋าดูสตรีแต่ละครั้ง	34
21	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าดูสตรี	35
22	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าดูสตรี	35
23	บุคลิกลักษณะของผู้บริโภคกระเป๋าดูสตรี	36
24	เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าดูสตรี	37
25	ความต้องการให้ผู้ขายปฏิบัติตัวเมื่อผู้บริโภคเข้าชมหรือซื้อกระเป๋าดูสตรี	37
26	ความเจาะจงในตราสินค้าของผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระเป๋าดูสตรี	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 26 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
27	ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนิยม	39
28	ผลิตภัณฑ์ที่ควรวางขายในร้านที่จำหน่ายกระเป๋าลือสตรี	39
29	ราคาของกระเป๋าลือสตรีในปัจจุบัน	41
30	การออกแบบกระเป๋าลือสตรีในปัจจุบัน	42
31	คุณภาพของกระเป๋าลือสตรีในปัจจุบัน	42
32	ความประณีตในการตัดเย็บกระเป๋าลือสตรีในปัจจุบัน	42
33	การส่งเสริมบุคลิกภาพ	43
34	ความต้องการกระเป๋าลือสตรีในอนาคต	44
35	การนำเอาเสื้อผ้าและอุปกรณ์ต่าง ๆ มาตกแต่งบนตัวกระเป๋าลือสตรี	45
36	การลดราคาหรือแจกของสมนาคุณของกระเป๋าลือสตรี	46
37	การจัดร้านที่สวยงาม	46
38	การปรับปรุงด้านต่าง ๆ ของกระเป๋าลือสตรี	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ขั้นตอนการจำหน่ายกระเป่าถือสตรี	11



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในปัจจุบันนี้จะพบว่าสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทต่างๆ ได้เข้ามามีบทบาทต่อสังคมไทยเป็นอย่างมาก แนวโน้มสำหรับการบริโภคสินค้าประเภทนี้ก็นับว่าจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ อีกด้วย โดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือยที่นำเข้าจากต่างประเทศเปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ของผู้บริโภคในกลุ่มที่มีรายได้สูง ทำให้ประเทศไทยต้องประสบกับปัญหาการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดกับต่างประเทศเป็นเงินมหาศาล ดังนั้นรัฐบาลในยุคปัจจุบันจึงได้มีมาตรการต่าง ๆ ที่จะผ่อนคลายปัญหาการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดโดยการลดอัตราภาษีนำเข้าของสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2540 และเมื่อรัฐบาลได้ประกาศลดอัตราภาษีนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทต่าง ๆ แล้ว ร้านค้าและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ได้ลดราคาสินค้าดังกล่าวข้างต้นเพื่อเป็นการตอบสนองต่อนโยบายของรัฐบาลและส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตื่นตัวและเพิ่มการบริโภคสินค้าประเภทนี้มากขึ้น

กระเป๋าถือสตรี จัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยอีกประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคโดยเฉพาะสตรีนิยมและให้ความสำคัญที่จะมีไว้ใช้ ซึ่งจะสังเกตได้ว่าสตรีในวัยทำงานจะมีกระเป๋าถือกันทุกคน กระเป๋าถือสตรีจึงเป็นเครื่องประดับอีกชิ้นหนึ่งที่มีความสำคัญในการแต่งกายของสตรีในยุคปัจจุบัน และกระเป๋าถือสตรีก็จัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทหนึ่งที่รัฐบาลจะลดอัตราภาษีนำเข้าจึงมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะใช้สินค้านี้เพิ่มมากขึ้นเพราะการใช้กระเป๋าถือสตรีเปรียบได้กับการแต่งกายที่ต้องใช้เครื่องประดับเพื่อเสริมบุคลิกภาพและสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ประกอบกับในตลาดธุรกิจกระเป๋าถือสตรีของประเทศไทยได้มีการเปิดกว้างขึ้น จึงทำให้มีการแข่งขันกันสูงมากทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ ทั้งยังเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ได้หันมาเอาใจใส่และพิถีพิถันกับการแต่งกายกันมากขึ้น โดยเป็นไปตามรสนิยมของแต่ละบุคคลว่ามีความต้องการกระเป๋าถือในรูปทรงใด สีสี สลวยลายแบบใด และมักจะใช้กระเป๋าถือให้เข้ากับเครื่องแต่งกายไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าหรือรองเท้า ทำให้มีทัศนคติในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันออกไปแล้วแต่รสนิยมและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งจะต้องคำนึงถึงโอกาสในการใช้งานที่ต่างกันไป ดังนั้นสตรีส่วนมากจะมีกระเป๋าถือมากกว่า 1 ใบต่อคนเพื่อการใช้งานในโอกาสที่ต่าง ๆ กันและคำนึงถึงความกลมกลืนกับเสื้อผ้าเครื่องประดับที่สวมใส่ เมื่อใช้แล้วทำให้เกิดความมั่นใจให้แก่ตัวเองอีกด้วย

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันตลาดธุรกิจการขายกระเป๋าถือสตรีได้มีการขยายตัวและพัฒนาตนเองขึ้นมา เพราะการตื่นตัวในด้านแฟชั่นของเสื้อผ้าจึงส่งผลกระทบต่อแฟชั่นกระเป๋าถือที่เป็นไปตามยุคตามสมัย มีความหลากหลายมากขึ้นทั้งในด้านรูปแบบลวดลาย วัสดุที่ใช้ผลิตกระเป๋า ทำให้การเติบโตของธุรกิจกระเป๋าถือสตรีในประเทศไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น โดยจะสังเกตได้จากสถานที่ที่เป็นแหล่งการค้าต่าง ๆ ที่ขายเสื้อผ้าและเครื่องประดับมีอยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสยามสแควร์ ห้างมากรมคำแห่งสุขุมวิทและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น ที่นับว่าเป็นศูนย์กลางทางการค้าที่สำคัญและเป็นแหล่งรวมของแฟชั่นต่าง ๆ ที่นำสมัย เป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่จะไปเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งการค้าเหล่านี้ได้มีการขยายตัวเป็นอย่างมาก ตามห้างสรรพสินค้ามีการเพิ่มขยายสาขาให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอทั่วถึงทำให้ธุรกิจกระเป๋าถือสตรีจะยังคงมีศักยภาพที่จะดึงดูดให้ผู้สนใจมาลงทุนในธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้นควบคู่ไปกับการลงทุนด้านธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกันทั้งธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องประดับ จึงนับได้ว่ากระเป๋าถือสตรีเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน ผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษาถึงทัศนคติในการเลือกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสตรีเนื่องจากเป็นเพศที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าสูง ซึ่งผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในด้านการศึกษาสภาพทางการตลาดของกระเป๋าถือสตรีและดูทางในการลงทุนด้านเสื้อผ้ารวมทั้งผลิตภัณฑ์อื่นควบคู่กันไปกับกระเป๋าถือสตรีได้เป็นอย่างดี

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ตราสินค้า รูปแบบ ราคา คุณภาพ การโฆษณา และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าถือสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาถึงสภาพตลาดและแนวโน้มการลงทุนในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ควบคู่กันไปกับกระเป๋าถือสตรี ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ เข็มขัด รองเท้า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ชมเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

### 3. ศึกษาถึงทัศนคติในการเลือกซื้อกระเป๋าถือสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ราคาสินค้า รูปแบบ ราคา คุณภาพ การโฆษณา และสิ่งจูงใจต่างๆล้วนมีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อกระเป๋าถือสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงสภาพตลาดและแนวโน้มการลงทุนในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ควบคู่กันไป กับกระเป๋าถือสตรี ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ เข็มขัด และรองเท้า เป็นต้น
3. ทราบถึงทัศนคติในการเลือกซื้อกระเป๋าถือสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงทัศนคติในการเลือกซื้อกระเป๋าถือของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากเขตกรุงเทพมหานครมีแหล่งธุรกิจมากมายหลายแห่งจึงไม่สามารถที่จะสอบถามได้ทั่วถึง ดังนั้นจึงเลือกสถานที่ที่เป็นแหล่งธุรกิจสำคัญ 4 แห่ง คือ สยามสแควร์ ห้างมากรมคำแดง ประตูนํ้าและบางลำพู ซึ่งในการเลือกสถานที่ดังกล่าวนี้ได้พยายามให้มีการกระจายของข้อมูลไปทั่วเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

## นิยามศัพท์

ทัศนคติในการเลือกซื้อกระเป๋าถือสตรี หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในรูปแบบของความคิดเห็นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเลือกซื้อกระเป๋าถือ

กระเป๋าถือสตรี หมายถึง กระเป๋าที่มีการตัดเย็บ มีรูปร่าง รูปทรงต่าง ๆ ใช้สำหรับถือ รวมถึงกระเป๋าสะพายและกระเป๋าเป้ แต่ใช้ในความหมายเดียวกันและผลิตสำหรับผู้บริโภคที่เป็นสตรีเท่านั้นโดยกระเป๋าถือสตรีในที่นี้จะหมายถึงกระเป๋าที่ผลิตจากหนังสัตว์ เช่น หนังจระเข้ หนังวัว เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การตรวจเอกสาร

ประณม จันทร์ทิม (2535) กล่าวว่า การผลิตกระเป๋าถือสตรีเป็นอีกอาชีพหนึ่งที่น่าสนใจและควรแก่การจับตามอง เนื่องจากตลาดการค้าทั้งในและต่างประเทศกำลังเปิดกว้างและเป็นที่ต้องการอย่างมาก ในตลาดปัจจุบันกระเป๋าถือสตรีได้รับความนิยมและถือว่าเป็นเครื่องใช้จำเป็นสำหรับสตรีทุกคน ผู้ผลิตจึงต้องแข่งขันกันทั้งในด้านรูปแบบคุณภาพและการตลาดรวมทั้งผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เป็นผลพลอยได้จากการผลิตกระเป๋าถือสตรี เช่น เข็มขัด รองเท้า ฯลฯ รายได้จากการผลิตกระเป๋าถือสตรีและผลิตผลพลอยได้จากเศษวัสดุของการผลิตกระเป๋าถือสตรีนับว่าสูงมาก สามารถเลี้ยงตนเองและครอบครัวได้เป็นอย่างดี และหากผู้ผลิตมีความขยันอดทนตั้งใจประกอบอาชีพอย่างแท้จริงจะสามารถประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพได้อย่างไม่ยากนัก

เอื้อพันธ์ พงษ์เพชรชอบ (2536) กล่าวถึง กระเป๋าถือสตรีที่ทำมาจากวัสดุที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย นั่นคือทำมาจากผ้าไหม โดยที่กระเป๋าถือสตรีที่ผลิตมาจากผ้าไหมเป็นงานฝีมือล้วน ๆ โครงสร้างภายในใช้วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่น เช่น ไม้และกระดาษ ทำเป็นโครงและบุด้วยผ้าไหม เป็นแฮนด์เมคทั้งหมด ช่างคนหนึ่งจะทำกระเป๋าคนเดียวทั้งโครงและตัดเย็บเองทั้งหมด วันหนึ่งอาจทำได้แค่ 2 ใบ แต่ทว่าฝีมือในการทำละเอียด อีกทั้งลวดลาย สีสันของผ้าไหมก็เป็นวัสดุที่สะดุดตาอยู่แล้ว วัตถุดิบพวกผ้าไหมต้องสั่งเป็นเมตร ลวดลายสีสันทูส่งออกจะระบุว่าการแบบไหนส่วนมากจะเป็นสีพื้นและกระเป๋ารูปทรงค่อนข้างใหญ่เหมาะกับขนาดและรูปร่างของชาวต่างชาติด้วย กระเป๋าถือสตรีขนาดกลางจะใช้ผ้าไหมประมาณ 1 เมตร ผ้าไหมซึ่งปกติมีราคาแพงอยู่แล้วเมื่อรวมค่าอุปกรณ์ ค่าแรงและค่าออกแบบแล้ว ต้นทุนในการผลิตตกประมาณใบละ 400 - 500 บาท และเมื่อส่งให้บริษัทผู้ส่งออกจะบวกกำไรเพียง 20 - 30 เปอร์เซ็นต์ คือ ราคาประมาณใบละ 600 - 650 บาท ผู้ส่งออกจะนำไปขายต่อในราคา 800 - 850 บาท หรืออาจจะบวกเพิ่มอีกนิดหน่อย กระเป๋าใบใหญ่บางแบบอาจใช้ผ้ามาก อุปกรณ์ก็ส่งมาจากอิตาลี ราคาจึงสูง เฉพาะอุปกรณ์ที่ส่งจากอิตาลีมีราคาถึง 400 บาท ไม่รวมค่าผ้า ค่าแรงและค่าแบบ ส่วนปัญหาในการทำงานสำหรับงานฝีมือซึ่งต้องใช้ความสามารถความพิถีพิถันเป็นพิเศษเช่นนี้

คนงานต้องฝึกอย่างดี ไม่เร่ง เพราะถ้ามีอะไรผิดพลาดแม้เพียงเล็กน้อยจะส่งออกไม่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า เรื่องราคาบางบริษัทก็มีการต่อรองแต่บางบริษัทก็จะเข้าใจว่าเป็นงานคุณภาพไม่ต่อรอง

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลยก็มี กระเป๋าถือสตรีที่ทำมาจากผ้าไหมจึงเป็นงานอีกชิ้นหนึ่งที่นำภาคภูมิใจของคนไทย ที่รู้จักผสมผสานความคิดแปลกใหม่กับงานฝีมืออย่างลงตัว และในการผลิตกระเป๋าสตรี จากวัสดุอื่น ๆ นอกเหนือไปจากผ้าไหม เช่น ผ้าชนิดต่าง ๆ หนังสัตว์ ก็ล้วนมีกรรมวิธี ในการผลิตเช่นเดียวกับกระเป๋าสตรีที่ทำจากผ้าไหม อาจจะแตกต่างกันที่ในปัจจุบันได้มีการผลิตที่เป็นเชิงอุตสาหกรรมมากขึ้น แต่ในการผลิตก็ยังคงต้องการความพิถีพิถันในการผลิตเช่นเดิม ส่วนในด้านการตลาดก็ยังมีลักษณะที่เหมือนกัน คือ มีทั้งตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศ

นิรนาม (2537) กล่าวว่า การแต่งกายของผู้หญิงไทยในยุคปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า ผู้หญิงยุคใหม่มีความพิถีพิถันในการแต่งกายกันมากขึ้น รู้จักศิลปะในการแต่งกายได้อย่างเหมาะสมตั้งแต่หัวจรดเท้า ซึ่งนอกจากเครื่องประดับต่าง ๆ แล้ว “กระเป๋า” ก็นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งของการแต่งกายที่สำคัญซึ่งสาว ๆ ที่ชอบสวยครบสูตรไม่อาจขาดได้ และจะกล่าวได้ว่าน้อยคนนักที่จะไม่รู้จักหรือนึกถึง “หลุยส์วิตอง” เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีชื่อเสียงกระฉ่อนโลกด้วยประสิทธิภาพของหลุยส์วิตองที่ได้ก่อสร้างกิจการจนมีชื่อเสียงไปทั่วโลกในฐานะผู้นำในการผลิตกระเป๋าชั้นนำ ปัจจุบันหลุยส์วิตองมีอยู่ทุกแห่งในโลก ซึ่งการจัดร้านเป็นแบบปารีสตามมาตรฐานของห้างที่อเวนู มาร์โซ สำหรับประเทศไทย ก็ได้รับการต้อนรับเกินความคาดหมายจากบรรดาผู้มีรสนิยมและกระเป๋าหนักทั้งหลาย สิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของหลุยส์วิตองโดดเด่นอยู่ในแนวหน้าเป็นที่นิยม ได้แก่ การพิถีพิถันในทุกขั้นตอนการผลิตนับตั้งแต่การเลือกสรรวัสดุที่มีคุณภาพสูง และขั้นตอนอันเป็นเคล็ดลับสำคัญที่สุดคือ การเย็บยึดกระเป๋าด้วยแถบผ้าใบซึ่งเมื่อใช้หนังเย็บปิดแล้วจะไม่มีรอยต่อให้เห็นเลยในระหว่างฝาและตัวกระเป๋ามองจากภายนอกเหมือนทำด้วยหนังหรือวัสดุชิ้นเดียวตลอด โดยทั่วไปสาวไทยจะนิยมกระเป๋าที่เป็นรุ่นใหม่ ไม่ว่าจะสไตลใดก็จะได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วเสมอ และมักจะไม่คำนึงถึงราคามากนัก เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและถูกใจกับรูปแบบที่ทันสมัยอยู่เสมอ โดยระดับราคาของผลิตภัณฑ์หลุยส์วิตองเริ่มตั้งแต่พันกว่าบาทไปจนถึงหลักแสน กระเป๋าสำหรับสาวทันสมัยจึงทำหน้าที่นอกเหนือไปจากเป็นเครื่องใช้จำเป็น โดยจะต้องสามารถเป็นเครื่องประดับคู่กายที่สะท้อนถึงรสนิยมอันเลิศหรู และสร้างความภาคภูมิใจให้กับเจ้าของได้ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิรนาม (2538) กล่าวว่า สินค้ากระเป๋านางสตรีเป็นสินค้าอุปโภคที่เป็นที่ต้องการหลากหลายออกไปตามวัยและกลุ่มของผู้บริโภคในที่นี้จะกล่าวถึงความต้องการในประเทศดูไบซึ่งเป็นประเทศคู่ค้าใหม่สำหรับประเทศไทย และกระเป๋าสตรีที่รัฐดูไบนำเข้ายังคงเป็นสินค้าที่ครองใจสาว ๆ ที่นิยมซื้อหาตามแฟชั่นและเพื่อประโยชน์ใช้สอย พฤติกรรมผู้ซื้อกระเป๋าสตรีในรัฐดูไบจะเห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่อายุเกินวัยรุ่นจะเลือกซื้อสินค้าแบบไม่หวือหวา แต่รูปแบบทันสมัย ใช้ได้หลายโอกาส และนิยมกระเป๋ที่ทำจากหนังแท้ สวดูไบจะมีวิธีพิสูจน์ว่าเป็นกลิ่นหนังแท้หรือไม่ บางครั้งก็ใช้เล็บขูดกระเป๋ หรือถ้าเจ้าของร้านผลอมจะใช้ไฟแช็คคลนกระเป๋พิสูจน์กลิ่นใหม่ของหนังแท้ ดังนั้นตัวอย่างหนังชิ้นเล็กที่แนบไปกับกระเป๋าก็มีความสำคัญเพื่อแสดงให้ลูกค้าทราบถึงหนังที่ใช้ประกอบสำหรับชาวยุโรปที่อาศัยอยู่ในดูไบ และนักท่องเที่ยวมักนิยมซื้อกระเป๋านางคุณภาพปานกลางจนถึงดีเพราะมีราคาถูกเมื่อเทียบกับสินค้าในยุโรปบางประเทศโดยพิจารณาจากคุณภาพงานตัดเย็บ และคุณภาพหนัง รูปแบบรวมทั้งราคาที่เหมาะสม ส่วนปัญหาของสินค้าไทยที่ผู้นำเข้าหลายรายได้ให้ความเห็นว่าขณะนี้กระเป๋าสตรีคุณภาพดีจากไทยและมีเครื่องหมายการค้าของไทยเองมีการนำเข้ามากขึ้น และสินค้าเหล่านั้นไม่ได้รับการเปิดเผยให้ผู้ซื้อทราบว่าเป็นสินค้าจากไทยเพราะผู้ซื้อมักคิดว่าสินค้าประเภทเครื่องหนังคุณภาพดีต้องเป็นสินค้าที่มาจากยุโรป ปัญหาตัวสินค้าได้แก่คุณภาพของวัสดุดิบ เช่น สีที่ย้อมหนังไม่ติดแน่นและตกเมื่อใช้ผ้าเช็ด โลหะประกอบกระเป๋ เช่น ล็อคกระเป๋ ห่วงสายกระเป๋ที่ชุบสีทอง สีจะลอกง่ายในเวลาอันรวดเร็ว กระดาษบรรจุในกระเป๋เพื่อกันเสียหายยังใช้กระดาษหนังสือพิมพ์อัดใส่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายแทนการซื้อกระดาษเนื้อบางสีขาว ซึ่งรายละเอียดปลีกย่อยเหล่านี้ผู้นำเข้ากล่าวว่าเป็นภาพลักษณ์ของสินค้าที่จะทำให้ดูว่าเป็นสินค้าคุณภาพดี เพราะราคาของกระเป๋แต่ละใบมีราคาสูง สิ่งประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวควรมีครบถ้วนสมบูรณ์ และนอกจากนี้แล้วการส่งมอบสินค้าให้ตรงต่อเวลาก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิธีการศึกษา

### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิศึกษาทัศนคติในการเลือกซื้อกระเป๋าถือสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าถือสตรีด้วย การเก็บรวบรวมข้อมูลทำได้ดังนี้

1.1.1 การสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ตอนที่ 2. พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าถือสตรี

ตอนที่ 3. ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อกระเป๋าถือสตรี

ตอนที่ 4. ทัศนคติในการเลือกซื้อกระเป๋าถือสตรี

หลังจากนั้นจะทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test) จำนวน 10 ชุด ที่หัวหน้ากรมคำแห่งเพื่อทดสอบความเข้าใจของคำถาม แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

1.1.2 การสุ่มตัวอย่าง เลือกตัวอย่างจากย่านธุรกิจทั้ง 4 แห่งโดยใช้วิธี Accidental Sampling และวิธี Quota Sampling จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 120 ชุด

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิเพื่อศึกษาสภาพตลาดและการแข่งขันในตลาดกระเป๋าถือสตรี โดยรวบรวมข้อมูลและค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยนำข้อมูลเหล่านี้มาจัดเป็นหมวดหมู่ แล้วแจกแจงคะแนนที่ได้ เพื่อคำนวณความถี่ของข้อมูลแต่ละรายการ แล้วเสนอเป็นตารางเปรียบเทียบร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 สูตรที่ใช้ในการคำนวณค่าร้อยละ

$$P = A/B * 100$$

กำหนดให้ P = จำนวนเปอร์เซ็นต์

A = เลขจำนวนใด ๆ ที่จะนำไปเปรียบเทียบ

B = ฐานที่ใช้สำหรับเปรียบเทียบ

#### 3.2 สูตรที่ใช้ในการคำนวณหาค่าเฉลี่ย

$$X = \sum Fx / N$$

กำหนดให้ X = ค่าเฉลี่ย

Fx = ผลรวมของคะแนนความถี่ของคะแนนนั้น

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

#### 3.3 การคำนวณทัศนคติ

- หาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของทัศนคติจากประชากรตัวอย่าง จากสูตร

$$X = \sum x / N$$

- จากคำตอบของผู้ชี้แจงระเบียบข้อปฏิบัติ กำหนดให้ทัศนคติมีคะแนนดังนี้

3 คะแนน = เหมาะสม / ดี / มาก

2 คะแนน = ค่อนข้างเหมาะสม / พอใช้ / ปานกลาง

1 คะแนน = ไม่เหมาะสม / ไม่ดี / น้อย

- คำนวณหาช่วงคะแนนเพื่อพิจารณาระดับทัศนคติ

จากเต็มคะแนนสูงสุดของทัศนคติ = 3

จากเต็มคะแนนต่ำสุดของทัศนคติ = 1

พิสัย (Range) ของคะแนนเฉลี่ย = คะแนนสูงสุด - ต่ำสุด

$$= 3.00 - 1.00$$

$$= 2.00$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการกำหนดให้ระดับทัศนคติมี 3 ระดับ (ชั้น)

อันตรภาคชั้น (Class Interval Size) = พิสัย / จำนวนชั้น

$$= 2 / 3$$

$$= 0.66$$

ช่วงคะแนนเพื่อพิจารณาทัศนคติจึงมีดังนี้

1.00 - 1.66 = มีทัศนคติที่ไม่ดี

1.67 - 2.33 = มีทัศนคติที่ด้อย

2.34 - 3.00 = มีทัศนคติที่ดีมาก

ทัศนคติของผู้ซื้อกระเป๋าถือสตรี ที่คำนวณได้นั้นตกอยู่ในช่วงใดก็แสดงว่ามีทัศนคติอย่างนั้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### สภาพทั่วไปของธุรกิจกระเป๋าสตริง

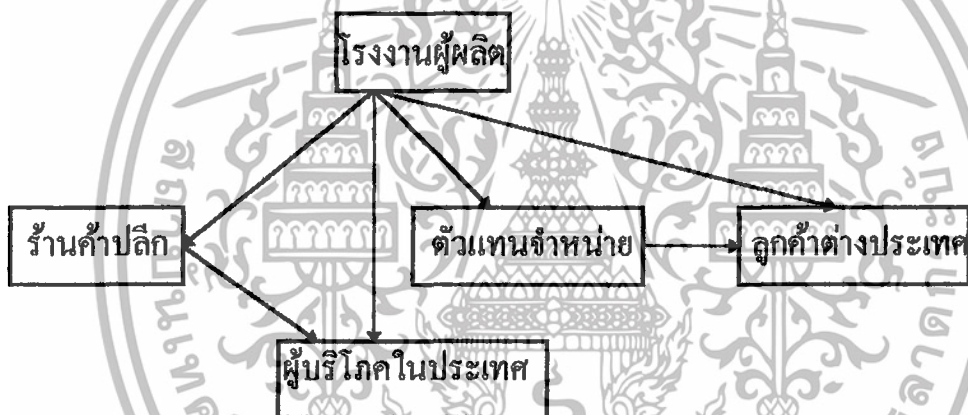
ในอดีตกระเป๋าสตริงเป็นสินค้าที่ผลิตเพียงเพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดภายในประเทศเท่านั้น เนื่องจากสภาพสังคมและการดำเนินชีวิตของคนไทยในขณะนั้นยังไม่มี ความจำเป็นที่จะต้องใช้กระเป๋าสตริงมากนัก และยังคงเห็นว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่เมื่อได้มีการพัฒนาทางด้านการค้ากับต่างประเทศอย่างมากขึ้นและรวดเร็ว ทำให้สภาพการดำเนินวิถีชีวิตของคนไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไป มีความต้องการใช้สินค้าต่าง ๆ มากขึ้น รวมทั้งความต้องการในการใช้กระเป๋าสตริงก็มีมากขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับความต้องการกระเป๋าสตริงของต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นจึงเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ผลิตในประเทศไทยได้มีการปรับปรุงเทคนิคการผลิต จนสามารถส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดในต่างประเทศได้อีกด้วย โดยที่แนวโน้มด้านการส่งออกนี้มีความได้เปรียบในด้านการค้ากับต่างประเทศด้านวัตถุดิบและค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่ารวมทั้งสามารถปรับปรุงให้สินค้ามีคุณภาพจนเป็นที่ยอมรับของตลาดในต่างประเทศได้

### สภาพตลาดกระเป๋าสตริงภายในประเทศ

เนื่องจากในการผลิตกระเป๋าสตริงในปัจจุบันนี้ประกอบด้วยโรงงานและร้านจำหน่ายมาก อีกทั้งสินค้าก็มีคุณภาพ และรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามความนิยมของผู้บริโภคแต่ละระดับ ลักษณะการจำหน่ายจึงเป็นการแข่งขันกันในตลาดที่สูง เพราะผู้ผลิตทั้งหลายจะต้องแข่งขันกันทั้งด้านราคา คุณภาพ และรูปแบบตามสมัยนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขณะที่สภาวะเศรษฐกิจกำลังซบเซาเช่นในปัจจุบันทำให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้อัตราการแข่งขันกันยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลด การให้ของสมนาคุณ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ดังนั้นผู้ผลิตที่จะสามารถดำเนินธุรกิจและประสบความสำเร็จอยู่ได้ในลักษณะของตลาดขณะนี้ จำเป็นที่จะต้องรู้สนิยมและความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนต้องติดตามความเคลื่อนไหวของแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ซึ่งต้องใช้ประกอบกัน สำหรับการเข้ามาประกอบธุรกิจในประเภทนี้ไม่ยุ่งยากมากนักหากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่นอนลดได้ทั้งนี้ใช้ประโยชน์ด้านการค้า เป็นกิจการขนาดเล็กเพราะใช้เงินทุนไม่สูงนัก อีกทั้งเทคนิคในการผลิตก็ไม่ได้ซับซ้อนมากไม่ว่ากรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิธีการจำหน่ายและราคา

ในการจำหน่ายกระเป๋าสตริง หากเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ ผู้ผลิตรายย่อยจะผลิตเพื่อจำหน่ายเองส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งจะเป็นการรับจ้างตัดเย็บตามคำสั่งลูกค้า ส่วนผู้ผลิตรายใหญ่มักจะผลิตสินค้าเพื่อส่งให้กับร้านค้าปลีกที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของตนและลูกค้าขาประจำเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ใช้ต่อไป สำหรับการผลิตเพื่อส่งออกนั้น ผู้ผลิตรายใหญ่จะส่งออกจำหน่ายเองโดยตรงให้แก่ลูกค้าในต่างประเทศส่วนผู้ผลิตรายย่อยจะส่งออกโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย แต่ก็มีปริมาณการส่งออกไม่มากนัก (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการจำหน่ายกระเป๋าสตริง

ที่มา : (ฝ่ายนโยบาย 2 กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม , 2528)

สำหรับราคาจำหน่ายนั้น เนื่องจากกระเป๋าสตริงที่นิยมใช้กันโดยทั่วไปมีมากทั้งประเภทและคุณภาพ ประกอบกับสภาพการตลาดที่มีการแข่งขันกันระหว่างผู้ผลิตจำนวนมาก ดังนั้นราคาจำหน่ายในท้องตลาดจึงมีหลายราคาซึ่งจะขึ้นอยู่กับคุณภาพและรูปแบบตามสมัยนิยมเป็นสำคัญ ผู้ผลิตแต่ละรายจะกำหนดราคาสินค้าในการจำหน่ายแตกต่างกัน ในที่นี้จะขอแสดงราคาจำหน่ายของกระเป๋าสตริงในรูปของราคาเฉลี่ย (ตารางที่ 1)

## ตารางที่ 1 ราคาจำหน่ายโดยเฉลี่ยของกระเป๋าดูสตรี

(หน่วย : บาท)

ระดับคุณภาพของกระเป๋าดู	ราคาจำหน่ายโดยเฉลี่ย / ใบ
กระเป๋าดูระดับกลาง	1,800
กระเป๋าดูระดับสูง	4,000

ที่มา : (สรุปข่าวเศรษฐกิจ , 2531)

กระเป๋าดูสตรีเป็นสินค้าที่มีความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะขึ้นอยู่กับรูปแบบและลักษณะของกระเป๋าดู จึงทำให้ความต้องการมีเพิ่มขึ้น โดยความต้องการกระเป๋าดูสามารถแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้

1. ในกลุ่มที่มีรายได้ดีหรือกลุ่มที่มีฐานะดี จะต้องการกระเป๋าดูที่มีคุณภาพดีราคาสูงโดยเฉพาะกระเป๋าดูที่ผลิตจากหนังแท้ บางคนต้องการสินค้าที่ไม่ซ้ำแบบใครและมีราคาสูงมากและเป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น อิตาลี ฝรั่งเศส เป็นต้น

2. กลุ่มที่มีรายได้น้อยหรือกลุ่มผู้ที่มีฐานะปานกลาง ต้องการกระเป๋าดูที่ราคาถูกกว่าและมีคุณภาพดี ส่วนมากเป็นกระเป๋าดูที่ผลิตจากหนังแท้แต่เป็นหนังเกรดต่ำทำให้มีราคาต่ำด้วย แต่ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจซบเซามากขึ้นทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้หันไปใช้กระเป๋าดูที่ผลิตจากหนังเทียม กระเป๋าดูสาน กระเป๋าดูผ้า รวมทั้งกระเป๋าดูที่ผลิตจากพลาสติกมากขึ้น เพราะราคาต่ำกว่ามาก

อย่างไรก็ตามความต้องการกระเป๋าดูสตรีก็ขึ้นอยู่กับแฟชั่นด้วย เช่น รูปแบบสีและการประดับตกแต่งตลอดจนวัสดุที่ใช้ผลิต บางปีนิยมกระเป๋าดูที่ทำจากผ้าก็จะมีความต้องการกระเป๋าดูผ้าก็จะมีมากไปด้วย ความต้องการสินค้ากระเป๋าดูภายในประเทศจะมีความต้องการไม่สม่ำเสมอ มีเป็นช่วง ๆ เช่น มีความต้องการสูงในช่วงเทศกาลปีใหม่ตรุษจีน เนื่องจากเป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง ส่วนในช่วงอื่น ๆ ก็จะมีความต้องการลดลงไปบ้าง

## สภาพตลาดกระเป๋าสตริงต่างประเทศ

### การนำเข้า

ปัจจุบันกระเป๋าสตริงที่ผลิตได้ในประเทศสามารถสนองความต้องการในประเทศได้อย่างเพียงพอ แต่เนื่องจากความต้องการกระเป๋าสตริงนี้ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับรูปแบบตามสมัยนิยมและรสนิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มียศบรียได้สูงยังคงนิยมใช้สินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศหรือสินค้าที่ผลิตภายในประเทศแต่ใช้รูปแบบและเครื่องหมายการค้าของต่างประเทศ ในปัจจุบันได้มีผู้ผลิตหลายรายที่ซื้อสิทธิการผลิตจากผู้ผลิตสินค้ากระเป๋าสตริงชั้นนำจากต่างประเทศเพื่อมาทำการผลิตเอง แต่อย่างไรก็ตามสินค้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีและมีประสิทธิภาพดีกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศตลอดจนมีรูปแบบที่ทันสมัยกว่าถึงแม้ว่าจะมีราคาค่อนข้างสูงมากก็ตาม ดังนั้นการนำเข้ากระเป๋าสตริงจากต่างประเทศจึงยังมีอยู่มาก

กระเป๋าสตริงเป็นสินค้าที่มีการนำเข้าสูงสุดในบรรดาผลิตภัณฑ์เครื่องหนังยกเว้นในปี 2531 ที่มีมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดเป็นอันดับสองรองจากกระเป๋าเดินทาง การนำเข้ากระเป๋าสตริงในปีอื่น ๆ นั้น มีมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นและลดลงสลับกันเช่นเดียวกับมูลค่าการนำเข้ากระเป๋าหนังทั้งหมด ในปี 2532 มีมูลค่าการนำเข้ากระเป๋าสตริง 27.77 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 73.19 ของมูลค่าการนำเข้ากระเป๋าหนังทั้งหมด และเพิ่มขึ้นเป็น 47.77 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 80.29 ของมูลค่าการนำเข้าในปี 2533 และในทุกปีตั้งแต่ปี 2534-2536 กระเป๋าสตริงมีมูลค่าการนำเข้าเฉลี่ยร้อยละ 80 ของมูลค่าการนำเข้ากระเป๋าหนังทั้งหมด (ตารางที่ 2)

เมื่อพิจารณาการนำเข้ากระเป๋าสตริงของประเทศไทยแยกตามรายประเทศ พบว่าในปี 2531 มีมูลค่าการนำเข้ากระเป๋าสตริงจากประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 11.55 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ อิตาลี และฝรั่งเศส ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้า 7.55 และ 3.76 ล้านบาทตามลำดับ ต่อมาในปี 2532-2534 มีมูลค่าการนำเข้าจากอิตาลีเป็นอันดับหนึ่งโดยมีมูลค่าการนำเข้ากระเป๋าสตริง 12.40 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 32.68 ของมูลค่าการนำเข้าในปี 2532 และเพิ่มขึ้นเป็น 23.26 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 39.09 ของมูลค่าการนำเข้าในปี 2533 และเพิ่มขึ้นเป็น 23.26 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 39.09 ของมูลค่าการนำเข้าในปี 2534

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับข้าราชการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า การนำเข้าในปี 2532 และเพิ่มขึ้นเป็น 23.26 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 39.09 ของมูลค่าการนำเข้าในปี 2533 และเพิ่มขึ้นเป็น 23.26 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 39.09 ของมูลค่าการนำเข้าในปี 2534

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำเข้าในปี 2533 และในปี 2534 ลดลงเป็น 21.44 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 48.82 ของมูลค่าการนำเข้า ส่วนประเทศที่มีการนำเข้าเป็นอันดับสอง ได้แก่ ฝรั่งเศส มีมูลค่าการนำเข้า 10.98 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 28.94 ของมูลค่าการนำเข้าในปี 2532 และเพิ่มขึ้นเป็น 20.81 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 34.98 ของมูลค่าการนำเข้าในปี 2533 และในปี 2534 มีมูลค่าการนำเข้าลดลงเป็น 14.52 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 33.06 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 2 มูลค่าการนำเข้ากระเป๋าหนังของไทย แยกตามประเภทสินค้า  
ปี 2531-2536

(หน่วย : ล้านบาท)

ประเภทกระเป๋า	2531	2532	2533	2534	2535	2536
กระเป๋าเดินทาง	17.66 (67.35) <sup>1/</sup>	9.48 (24.98)	10.02 (16.84)	5.76 (13.11)	7.43 (13.13)	4.42 (9.15)
กระเป๋าถือสตรี	7.75 (28.41)	25.77 (73.19)	47.77 (80.29)	34.65 (78.91)	43.85 (77.50)	39.67 (82.16)
กระเป๋าสะตางค์	1.11 (4.23)	0.69 (1.81)	1.70 (2.85)	3.50 (7.97)	5.30 (9.36)	4.19 (8.67)
	-	+272.75	+72.02	-27.46	+26.55	-9.53
รวม	26.22 (100.00)	37.94 (100.00)	59.49 (100.00)	43.91 (100.00)	56.58 (100.00)	48.28 (100.00)
	-	+44.69	+56.80	-26.18	+28.85	-14.66

หมายเหตุ : <sup>1/</sup> ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงค่าร้อยละของการส่งออกกระเป๋าหนังทั้งหมด

<sup>2/</sup> เครื่องหมาย +,- แสดงถึงร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง

ที่มา : (กรมศุลกากร , 2536)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปี 2535-2536 ประเทศไทยมีแนวโน้มการนำเข้ากระเป๋าน้ำหนักจากประเทศฝรั่งเศสเป็นอันดับหนึ่งโดยนำเข้าจากประเทศอิตาลีเป็นอันดับสอง ในปี 2535 มีมูลค่าการนำเข้ากระเป๋าน้ำหนักจากประเทศฝรั่งเศส 20.57 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 36.35 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด และเพิ่มขึ้นเป็น 23.20 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 48.05 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดในปี 2536 ส่วนการนำเข้าจากประเทศอิตาลี มีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 19.22 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 33.95 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดในปี 2535 และในปี 2536 มีมูลค่าลดลงเป็น 18.07 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 37.42 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีตลาดนำเข้าที่สำคัญอื่น ๆ ได้แก่ เยอรมัน ฮองกง ญี่ปุ่น อังกฤษ จีนและสิงคโปร์ เป็นต้น (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 มูลค่าการนำเข้ากระเป๋าน้ำหนักของไทย แยกตามรายประเทศ  
ปี 2531-2536

(หน่วย : ล้านบาท)

ตลาดนำเข้าปี	2531	2532	2533	2534	2535	2536
เยอรมัน	0.69 (2.63)	2.25 (5.93)	2.46 (4.31)	1.28 (2.91)	0.73 (1.29)	1.31 (2.71)
ฝรั่งเศส	3.76 (14.34)	10.98 (28.94)	20.81 (34.98)	14.52 (33.06)	20.57 (36.35)	23.20 (48.05)
ฮ่องกง	0.13 (0.49)	6.47 (17.05)	2.28 (7.73)	1.15 (2.61)	0.75 (1.32)	0.13 (0.26)
อิตาลี	7.55 (28.79)	12.40 (32.68)	23.26 (39.09)	21.44 (48.82)	19.22 (33.96)	18.07 (37.42)
ญี่ปุ่น	0.56 (2.13)	0.52 (1.37)	4.29 (7.21)	2.40 (5.46)	0.60 (1.06)	0.37 (0.76)
สวีเดน	0.01 (0.03)	-	0.12 (0.20)	0.01 (0.02)	0.03 (0.05)	0.009 (0.0018)
สิงคโปร์	0.05 (0.19)	0.37 (0.97)	0.29 (0.48)	0.04 (0.09)	0.05 (0.08)	0.03 (0.06)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

(หน่วย : ล้านบาท)

ตลาดนำเข้าปี	2531	3232	2533	2534	2535	2536
สหรัฐอเมริกา	11.55 (44.05)	0.95 (2.50)	0.07 (0.11)	0.01 (0.02)	1.30 (2.29)	0.47 (0.97)
สวิตเซอร์แลนด์	0.35 (1.33)	0.22 (0.57)	1.25 (2.10)	0.33 (0.75)	0.30 (0.53)	2.06 (4.26)
อินโดนีเซีย	0.09 (0.34)	-	0.05 (0.08)	0.04 (0.09)	0.07 (0.12)	0.16 (0.33)
จีน	-	1.36 (3.58)	0.04 (0.06)	0.11 (0.25)	0.43 (0.75)	1.20 (2.48)
อังกฤษ	0.20 (0.76)	1.99 (5.24)	0.81 (1.36)	1.13 (2.57)	0.77 (1.86)	0.70 (1.44)
อื่น ๆ	1.28 (4.88)	0.43 (1.13)	3.76 (0.06)	1.45 (3.30)	11.76 (20.78)	0.57 (1.18)
รวม	26.22 (100.00)	37.94 (100.00)	59.49 (100.00)	43.91 (100.00)	56.58 (100.00)	48.28 (100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงค่าร้อยละของการนำเข้ากระเป๋าน้ำดื่มทั้งหมด  
ที่มา : (กรมศุลกากร , 2536)

## การส่งออก

ปัจจุบันคุณภาพกระเป๋ากลือสตรีที่ผลิตในประเทศไทยเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศมากขึ้น ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตส่งออกได้มีการพัฒนาปรับปรุงด้านการผลิตรูปแบบ และคุณภาพของสินค้าให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศตลอดเวลา ประกอบกับประเทศคู่แข่งสำคัญของไทย ได้แก่ ไต้หวัน เกาหลีใต้ ได้ประสบปัญหาต้นทุนการผลิตสูงและมีการกีดกันทางการค้าจากสหรัฐอเมริกา รวมทั้งสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นตลาดนำเข้ากระเป๋ากลือสตรีที่สำคัญของโลก ผู้ผลิตในประเทศคู่แข่งดังกล่าวจึงได้  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ย้ายฐานการผลิตเพื่อส่งออกมายังประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้การส่งออกสินค้าดังกล่าวมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอด

อุตสาหกรรมการผลิตกระเป๋าถือสตรีในประเทศไทยได้มีการพัฒนาการผลิตจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนมาเป็นอุตสาหกรรมโรงงาน มีการใช้เครื่องมือที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการผลิตบางขั้นตอน และเร่งขยายกำลังการผลิตเพื่อการส่งออกมาเพิ่มขึ้น ปัจจุบันมีโรงงานผลิตเพื่อการส่งออกตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่หลายพันรายทำการผลิตสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง และมีบางรายที่เป็นบริษัทร่วมลงทุนจากต่างประเทศผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของลูกค้าในต่างประเทศที่มีชื่อเสียงและรู้จักกันทั่วโลก นอกจากนี้ รัฐบาลและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องยังได้ร่วมมือกันพยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยเฉพาะปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบหนังสัตว์ภายในประเทศให้ผ่อนคลายโดยรัฐบาลได้ลดภาษีนำเข้าหนังสัตว์ฟอกและไม่เก็บภาษีนำเข้าหนังสัตว์ดิบแก่อุตสาหกรรมผลิตเครื่องหนัง เพื่อช่วยสนับสนุนให้การผลิตและการส่งออกคล่องตัวยิ่งขึ้น

รูปแบบกระเป๋าถือสตรีที่นิยมในตลาดต่างประเทศ สามารถสรุปได้ดังนี้

- รูปแบบ CLASSIC มีลักษณะเป็นแบบเรียบ รูปแบบไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และมีมือประณีต สามารถใช้ได้หลายโอกาส สีพื้น ๆ สำหรับสีที่นิยมได้แก่ สีน้ำตาล สีดำ สีน้ำเงิน และสีเทา
- รูปแบบทันสมัยตามแฟชั่นเสื้อผ้า มีหลากหลายรูปแบบและเน้นศิลปะด้วยสีสันต่าง ๆ และต้องสัมพันธ์กับแฟชั่นเสื้อผ้า
- รูปแบบที่นำสมัย โดยที่รูปแบบจะเปลี่ยนแปลงเร็วมากจะต้องมีรูปแบบแปลกใหม่อยู่เสมอ ราคาไม่แพง สำหรับวัยรุ่นหนุ่มสาวที่นิยมของใหม่ ๆ

สตรีทั่วไปโดยมากจะนิยมกระเป๋าถือที่ลักษณะภายนอกทำจากหนังแท้ทั้งหมด เพราะมีความเชื่อว่าสินค้าที่ผลิตด้วยหนังแท้จะมีความแข็งแรงคงทน ส่วนหนังสัตว์ที่นิยมนำมาผลิตเป็นกระเป๋านี้ ได้แก่ หนังวัว หนังลูกวัว หนังแกะ หนังแพะ และหนังสัตว์เลื้อยคลาน เช่น หนังจระเข้ เป็นต้น

คุณภาพสินค้า ที่จำหน่ายในตลาดต่างประเทศ อาจแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

1. สินค้าที่มีคุณภาพสูง ได้แก่สินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับได้ๆทั้งสิน อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยอมรับในตลาดโลก เช่น Yves St Laurent, Valentino, Cristine Dior, Louise Vuetton, Gucci, Piere Cardin และ Guylaroché เป็นต้น โดยนำเข้าจากประเทศอิตาลี ฝรั่งเศส และ สวิตเซอร์แลนด์ (ที่มาข้างผลิตในประเทศไทยภายใต้เครื่องหมายการค้าดังกล่าว)

2. สินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศสเปน อาร์เจนตินา ใต้หวัน อินเดีย ไทย เกาหลีใต้ และประเทศในยุโรปตะวันออก

3. สินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ซึ่งส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศใต้หวัน สาธารณรัฐประชาชนจีน เกาหลีใต้ และไทย

โดยที่สินค้าเหล่านี้จะมีกลุ่มสหภาพยุโรปครองตลาดในระดับที่สูงและกลาง แต่ถ้าเป็นสินค้าจากประเทศในกลุ่มอเมริกาใต้ ยุโรปตะวันออก และเอเชียจะครองตลาดในระดับกลางและต่ำเป็นส่วนใหญ่

การส่งออกกระเป๋าถือสตรีของไทย ในช่วงปี 2533-2536 ที่ผ่านมามีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในปี 2533 ประเทศไทยสามารถส่งออกสินค้าดังกล่าวได้มากเป็นอันดับ 6 ของโลก รองจาก ฮองกง อิตาลี เกาหลีใต้ ฝรั่งเศส และสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน ทั้งนี้เพราะคุณภาพของกระเป๋าถือสตรีที่ผลิตในไทยมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศมากขึ้น ประกอบกับประเทศคู่แข่งสำคัญของไทยประสบกับปัญหาต้นทุนการผลิตที่สูง และการถูกกีดกันทางการค้า โดยถูกตัดสิทธิพิเศษทางการค้า (GSP) จากสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปซึ่งเป็นตลาดนำเข้าสินค้าที่สำคัญของโลกซึ่งได้กล่าวมาแล้ว ทำให้มีการย้ายฐานการผลิตมายังประเทศไทยและส่งผลให้มูลค่าการส่งออกสินค้าดังกล่าวเพิ่มขึ้น แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าในปี 2536 มูลค่าการส่งออกสินค้าดังกล่าวเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง เนื่องจากปี 2536 เกิดภาวะเศรษฐกิจโลกซบเซาทำให้การส่งออกสินค้าดังกล่าวของไทยในบางตลาดลดลง (ตารางที่ 4)

### แนวโน้มการส่งออก

แนวโน้มการส่งออกกระเป๋าถือสตรีของประเทศไทยในอนาคตคาดว่าจะสามารถ

บรรลุผลตามเป้าหมายการส่งออกที่ได้ประมาณการไว้ เนื่องจากตั้งแต่ปี 2537 ภาวะเศรษฐกิจโลกเริ่มฟื้นตัวดีขึ้น ทำให้โอกาสการขยายการส่งออกสินค้าดังกล่าวของไทยในเมื่อก่อนมีได้ๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุผลเบื้องหน้า และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดหลักและตลาดอื่น ๆ มีความเป็นไปได้สูง หากผู้ผลิตและผู้ส่งออกทำการปรับปรุงพัฒนาการผลิต คุณภาพ รูปแบบ ราคาและพยายามสร้างภาพพจน์ให้กับตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่ยอมรับ และสามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ ในระดับเดียวกันได้อย่างสม่ำเสมอ ขณะเดียวกันก็ต้องพยายามเร่งขยายการผลิตโดยมุ่งส่งออกสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้นไปยกระดับคุณภาพและเพิ่มมูลค่าการส่งออกกระเป๋าสตางค์ของไทยให้เพิ่มสูงขึ้นอีกระดับหนึ่ง

ตารางที่ 4 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย ปี 2535-2537

(หน่วย : ล้านบาท)

สินค้า	ปี 2535		ปี 2536		ปี 2537	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
กระเป๋าเดินทาง	3,468.00	22.80	4,081.13	24.80	4,800.00	23.91
กระเป๋าถือสตรี	1,877.00	13.34	2,439.00	14.80	3,000.00	14.94
กระเป๋าสตางค์	913.00	6.00	884.00	5.40	1,125.00	5.61
เครื่องเดินทางอื่น ๆ	1,183.00	7.80	1,254.00	7.62	2,000.00	9.96
รวม	7,441.00	48.94	8,658.13	52.62	10,925.00	54.42

หมายเหตุ แสดงเฉพาะสินค้าในหมวดกระเป๋าเท่านั้น

ที่มา : (กรมเศรษฐกิจพาณิชย์ , 2537)

#### สภาพการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ

ปัจจุบันจะพบว่าสภาพการแข่งขันในตลาดต่างประเทศนั้น ประเทศไทยยังคงเสียเปรียบในด้านต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง โดยเฉพาะคู่แข่งอย่างฮ่องกงซึ่งมีฐานการผลิตในประเทศจีน อินโดนีเซียและอินเดีย ซึ่งในอนาคตประเทศเวียดนามก็จะเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทยอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งประเทศเหล่านี้มีต้นทุนต่ำและมีความพร้อมในด้านวัตถุดิบ โดยสามารถเปรียบเทียบสถานภาพของต้นทุนการผลิตเพื่อการส่งออกกระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ คือ ฮ่องกง ได้ดังนี้ คือ

1. วัตถุดิบหนัง สำหรับประเทศไทยมีอัตราภาษีนำเข้าร้อยละ 10 บวกกับภาษีเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำอัตราภาษีไปใช้ประโยชน์ด้านการค้ามูลค่าเพิ่มร้อยละ 7 ซึ่งแม้ว่าจะเรียกคืนได้ภายหลังแต่จะมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นถึงร้อยละ 10

ไม่มีการคืนเงินคืนภาษีอีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในกระบวนการนำเข้าร้อยละ 8 และเป็นค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อีกร้อยละ 2 ใน ส่วนของประเทศฮ่องกงไม่เสียภาษีนำเข้าวัตถุดิบ ไม่มีขั้นตอนการนำเข้าที่ยุ่งยาก ทำให้ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

2. วัสดุชั้นใน ของประเทศไทยมีไม่หลากหลาย ทำให้ขาดความคล่องตัวในการ เปลี่ยนวัสดุตามสมัยนิยม โอกาสในการพัฒนาสินค้าเป็นไปได้ยาก จึงมีการนำเข้าวัสดุ ชั้นในจากต่างประเทศ โดยเสียภาษีนำเข้าร้อยละ 40-60 ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดวัสดุ ส่วน ประเทศฮ่องกงสามารถนำเข้าวัสดุชั้นในโดยไม่เสียภาษี ขั้นตอนการนำเข้าไม่ยุ่งยากและ มีค่าใช้จ่ายต่ำ วัสดุประเภทผ้าส่วนใหญ่นำเข้าจากไต้หวัน เกาหลี ญี่ปุ่น ซึ่งอยู่ใกล้ฮ่องกง มากกว่าไทยทำให้ได้วัสดุราคาค่อนข้างถูก ดังนั้นจึงมีโอกาสในการเลือกวัสดุให้เหมาะสม กับความต้องการของตลาดได้มากกว่า

3. วัสดุอุปกรณ์ที่ผลิตได้ในประเทศเป็นของที่มีคุณภาพปานกลาง-ต่ำเป็นส่วนใหญ่ ส่วนวัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูงจะมีแหล่งผลิตจำกัดและราคาสูงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนั้นรูปแบบของอุปกรณ์ในประเทศยังไม่ได้รับการพัฒนา ดังนั้นจึงต้องนำเข้าจาก ต่างประเทศ เช่น ฮ่องกง ญี่ปุ่น ยุโรป ฯลฯ โดยมีอัตราภาษีนำเข้าร้อยละ 40-60 ขึ้น อยู่กับชนิดของวัสดุ ประกอบกับสินค้าประเภทนี้เป็นของที่มีน้ำหนัก ค่าขนส่งจึงมี ผลอย่างมากต่อต้นทุนของสินค้า นอกจากนั้นในการนำเข้าวัสดุอุปกรณ์จากต่างประเทศ แต่ละครั้งต้องใช้ระยะเวลาานานนอกจากนี้ยังมีปัญหาในการต่อรองกับเจ้าหน้าที่ จาก ปัญหาดังกล่าวทำให้ขาดความคล่องตัวในการผลิตเนื่องจากอุปกรณ์เข้าไม่ทันการใช้งาน ส่วนประเทศฮ่องกงมีแหล่งผลิตวัสดุอุปกรณ์มากมาย มีฐานการผลิตในประเทศจีนทำให้ ต้นทุนวัสดุอุปกรณ์ค่อนข้างถูก และยังมีการผลิตเพื่อการส่งออกอีกด้วย ทำให้ฮ่องกงมี การพัฒนารูปแบบตามสมัยนิยมอยู่ตลอดเวลา อุปกรณ์ที่สั่งเข้าจากญี่ปุ่นและยุโรปก็ไม่ต้อง เสียภาษีนำเข้า ทำให้สามารถเลือกอุปกรณ์ที่ทันสมัย รวดเร็วและได้ราคาไม่สูงนัก

4. ค่าแรงในการผลิต ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา อัตราค่าแรงของไทยมีอัตราสูงขึ้นถึง ร้อยละ 15-20 ต่อปีโดยเฉลี่ย ส่งผลให้ราคากระเป๋าส่งขึ้น อัตราค่าแรงในฮ่องกงถึงแม้ จะสูง แต่เนื่องจากวัตถุดิบที่นำเข้าเกือบทั้งหมดถูกส่งเข้าไปผลิตในประเทศจีน ซึ่งมี ค่าแรงงานที่ต่ำมาก การผลิตดังกล่าวส่งผลให้ต้นทุนค่าแรงในการผลิตต่ำเพียงพอที่จะตั้ง ราคาสินค้าได้ไม่สูงนักทำให้ผู้ซื้อสนใจซื้อสินค้าของฮ่องกงมากกว่า

5. การพัฒนาวัตถุดิบ การพัฒนาวัตถุดิบของผู้ผลิตในประเทศไทยช้ามาก โดย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า เฉพาะอย่างยิ่งวัตถุดิบหนึ่งแทบจะ ไม่มีการพัฒนาเลย ภาวะตลาดเอื้ออำนวยให้ผู้ขาย ไม่วางกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้โดยไม่ต้องมีการพัฒนาเพราะอุตสาหกรรมฟอกหนังมีกำแพงภาษีนำเข้าปกป้องอยู่ ในส่วนของประเทศฮ่องกงมีการพัฒนาด้านวัตถุดิบอย่างรวดเร็วเนื่องจากข้อมูลข่าวสารและองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น การจัดแสดงนิทรรศการหนังสือ เอเชีย จะมีผู้มาเสนอขายวัตถุดิบจากทั่วโลก เป็นการเปิดโอกาสทางการค้า ผู้ค้าเครื่องหนังจากทั่วโลกไปเปิดสำนักงานและโกดังสินค้าเพื่อขายให้แก่ลูกค้าในฮ่องกงและประเทศใกล้เคียง เนื่องจากฮ่องกงปลอดภาษีและภาวะการค้ามีความคล่องตัวมาก

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยเป็นไปอย่างเร่งรีบเนื่องจากปัญหาวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ที่ไม่พัฒนา ประกอบกับการขาดแคลนบุคลากรทางด้าน การออกแบบและขาดข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ประเทศฮ่องกงมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วมาก เนื่องจากการสรรหาวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ใหม่ ๆ เอื้ออำนวยทำให้ผู้ซื้อประทับใจและพึงพอใจกับการพัฒนา และการเสนอรูปแบบสินค้ามากกว่าไทย นอกจากนี้ยังเป็นการดึงดูดให้นักออกแบบจากต่างประเทศเข้าไปเสนอตัวเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังให้กับฮ่องกงเป็นอันมากอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้นำไปเผยแพร่และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สำนักเทคโนโลยีการทอ**  
**สำนักเทคโนโลยีพระจอมเกล้า**  
**เจ้าพระยาพระรามราชภัฏ**

### บทที่ 3 ผลการศึกษา

การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อกระเป๋าถือสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Accidental Sampling และ Quota Sampling จากประชากร ตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 120 ราย สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

##### 1. อายุ

ลักษณะของแบบสอบถามเรื่องอายุของผู้บริโภค เป็นคำถามปิดให้ผู้บริโภคตอบ เพื่อที่จะได้แบ่งสัดส่วนในแต่ละช่วงอายุให้เหมาะสม ซึ่งแบ่งช่วงอายุออกเป็นช่วงละ 5 ปี จะพบว่า ช่วงอายุ 21-25 ปี มีจำนวนผู้บริโภคมมากที่สุดคือ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาจะอยู่ในช่วง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 ช่วงอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.23 ช่วงอายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.43 และที่น้อยที่สุดมี 2 ช่วงอายุที่เท่ากันคือ ช่วงอายุที่ต่ำกว่า 21 ปี และช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีผู้บริโภคนจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานที่มีอายุยังไม่มากเท่าไรจึงให้ความสำคัญต่อการแต่งกายที่ต้องใช้กระเป๋าถือเพื่อเสริมบุคลิกและสร้างความมั่นใจให้แก่ตนเอง (ตารางที่ 5)

##### 2. สถานภาพ

ผู้บริโภคมีสถานภาพโสดมากที่สุด คือมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 และ ผู้บริโภคที่สมรสแล้ว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 โดยแบ่งผู้ที่สมรสและมีบุตร 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.37 ผู้ที่สมรสแล้วไม่มีบุตร 2 คน คิดเป็นร้อยละ 23.67 ผู้ที่สมรสและมีบุตร 1 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 และส่วนผู้ที่สมรสแล้วแต่ไม่มีบุตรคิดเป็นร้อยละ 39.13 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่เป็นโสดจะนิยมเลือกซื้อกระเป๋าถือมากกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว อาจเป็นผลเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคยังไม่ได้สมรสมีภาระทางครอบครัวน้อยกว่า ไม่วากกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครู้สึกพอใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภครู้สึกพอใจและมีบุตร เพราะเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายทางครอบครัว จึงมีผลต่อค่าใช้จ่ายส่วนตัว ที่ต้องลดลงตามภาระที่เพิ่มขึ้น (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 5 ระดับอายุของผู้บริโภค

ระดับอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	8	6.67
21 - 25 ปี	48	40.00
26 - 30 ปี	30	25.00
31 - 35 ปี	16	13.23
36 - 40 ปี	10	8.43
40 ปีขึ้นไป	8	6.67
รวม	120	100.00

ตารางที่ 6 สถานภาพของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	76	63.33
สมรส	44	36.67
รวม	120	100.00

### 3. อาชีพ

ผู้บริโภครู้สึกพอใจประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.83 เนื่องจากเป็นผู้บริโภครู้สึกพอใจได้สูงจึงมีความนิยมใช้กระเป๋าถือมาก ทำให้มีรายจ่ายด้านค่าแต่งกายรวมทั้งค่าใช้จ่ายเพื่อเลือกซื้อกระเป๋าถือมากตามไปด้วย รองลงมาได้แก่ผู้บริโภครู้สึกพอใจประกอบอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 29.17 นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.17 ไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

18.33 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.67 ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 5.00 ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมเลือกซื้อกระเป๋าถือน้อยที่สุดอาจเนื่องมาจากไม่จำเป็นต้องใช้เพื่อการพบปะผู้คนมากนักเพราะส่วนใหญ่จะทำธุรกิจที่บ้านหรืออาคารพาณิชย์ ไม่มีการเดินทางไปทำงานนอกบ้าน จึงไม่นิยมเลือกซื้อกระเป๋าถือไปใช้ (ตารางที่ 7)

#### ตารางที่ 7 อาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	43	35.83
รับราชการ	35	29.17
นักศึกษา	22	18.33
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	11.67
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	6	5.00
รวม	120	100.00

#### 4. ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และระดับปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.66 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคกระเป๋าถือนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาค่อนข้างสูง จึงย่อมมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อเพื่อให้ได้กระเป๋าถือที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ตารางที่ 8)

#### 5. รายได้ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 9 แสดงถึงระดับรายได้ของผู้บริโภคซึ่งเป็นคำถามปิด แบ่งเป็นช่วงต่าง ๆ 6 ช่วง โดยห่างกันช่วงละ 5,000 บาท สรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้อยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาผู้บริโภครายที่มีระดับรายได้ อยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 ระดับรายได้ในช่วง น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.17 ระดับรายได้ช่วง 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.33 และอันดับสุดท้ายคือผู้บริโภครายที่มีระดับรายได้ อยู่ในช่วง 25,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.5 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับรายได้ที่มากพอที่จะสามารถเลือกซื้อกระเป๋าถือเพื่อเสริมบุคลิกภาพในการแต่งกาย เพราะส่วนใหญ่ได้รับเงินเดือนที่สูง (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 8 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	18	15.00
อนุปริญญา/ปวส.	20	16.67
ปริญญาตรี	80	66.67
ปริญญาโท	2	1.66
รวม	120	100.00

ตารางที่ 9 ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,001	23	19.17
5,001 - 10,000	36	30.00
10,001 - 15,000	34	28.33
15,001 - 20,000	20	16.67
20,001 - 25,000	4	3.33
25,000 ขึ้นไป	3	2.50
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าลือสตรี

พฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าลือสตรีในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ประเภทที่นิยมซื้อ โอกาสในการซื้อ รวมถึง ลักษณะต่าง ๆ ในการเลือกซื้อกระเป๋าลือสตรี ซึ่งผลการศึกษารากฎดังนี้ คือ

### 1. สาเหตุที่นิยมเลือกซื้อกระเป๋าลือสตรี

ในการศึกษาถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อกระเป๋าลือสตรี ได้ใช้คำถามปิดให้ผู้บริโภคได้เลือกตอบ ผู้บริโภคอาจมีเหตุผลมากกว่า 1 ข้อซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภค 76 คน หรือร้อยละ 63.33 มีเหตุผลที่เลือกซื้อกระเป๋าลือเพราะว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้คู่กับการแต่งกาย ผู้บริโภค 42 คน หรือร้อยละ 35.00 มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะได้รูปแบบตามต้องการ ผู้บริโภค 33 คน หรือร้อยละ 33.00 มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะว่าเป็นราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภค 23 คน หรือร้อยละ 19.17 มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะว่ารูปแบบของกระเป๋าลือทันสมัย ผู้บริโภค 10 คน หรือร้อยละ 5.83 นิยมเลือกซื้อเนื่องจากการลดราคากระเป๋าลือสตรีตามห้างสรรพสินค้าเป็นประจำทำให้สามารถเลือกซื้อได้ในราคาที่ต่ำลงมาก และผู้บริโภค 6 คน หรือร้อยละ 5.00 มีเหตุผลจากการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น (ตารางที่ 10)

### 2. ประเภทของกระเป๋าลือที่นิยมซื้อ

การสอบถามถึงประเภทของกระเป๋าลือสตรีที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ ใช้คำถามปิดเพื่อให้ผู้บริโภคได้ตอบคำถามภายในขอบเขตที่ต้องการทราบ และไม่ตอบคำถามที่กว้างจนเกินไป ซึ่งผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 80 คน หรือร้อยละ 66.67 นิยมเลือกซื้อกระเป๋าลือสะพาย รองลงมาคือ ผู้บริโภค 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 นิยมกระเป๋าลือ และผู้บริโภคจำนวน 35 คน หรือร้อยละ 29.17 นิยมเลือกซื้อกระเป๋าลือเป้ เนื่องจากกระเป๋าลือสะพายเป็นกระเป๋าลือที่สามารถใช้ได้ ในโอกาสต่าง ๆ กันมากกว่ากระเป๋าลือ และกระเป๋าลือเป้ซึ่งมีลักษณะการใช้งานที่จำกัดกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ผู้บริโภคร่วมใหญ่จึงนิยมกระเป๋าลือสะพาย (ตารางที่ 11)  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 10 เหตุผลที่นิยมเลือกซื้อกระเป๋าถือสตรี<sup>M</sup>

N = 120

เหตุผลที่นิยมเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการแต่งกาย	76	63.33
ได้รูปแบบตามต้องการ	42	35.00
ราคาเหมาะสม	33	27.50
ทันสมัย	23	19.17
มีการลดราคาเสมอ	10	5.83
โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	6	5.00

หมายเหตุ : <sup>M</sup> ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### ตารางที่ 11 ประเภทของกระเป๋าที่นิยม<sup>M</sup>

N = 120

ประเภทกระเป๋า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กระเป๋าสะพาย	80	66.67
กระเป๋าถือ	37	30.83
กระเป๋าเป้	35	29.17

หมายเหตุ : <sup>M</sup> ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### 3. หนังสือที่ทำกระเป๋าถือสตรีที่ผู้บริโภคนิยม

หนังสือที่ทำกระเป๋าถือสตรีที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด ได้แก่ หนังสือ มีจำนวนผู้บริโภคนิยม 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.83 รองลงมาได้แก่ หนังสือ มีจำนวนผู้บริโภคนิยม 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 หนังสือที่มีผู้บริโภคนิยม 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ส่วนหนังสือชนิดอื่นที่มีผู้บริโภคนิยมนอกเหนือจากหนังสือดังกล่าวแล้วได้แก่ หนังสือแพะ หนังสือชาร์มัวร์ เป็นต้น โดยคิดเป็นร้อยละ 11.67 จะเห็นได้ว่าหนังสือเป็นหนังสือที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด อาจเนื่องมาจากเป็นหนังสือที่สามารถหาได้ง่ายและมีรูปแบบให้เลือกมากมาย อีกทั้งราคาไม่สูงมากนัก (ตารางที่ 12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 12 หนังสือใช้ทำกระเป่าถือที่นิยม

หนังสือทำกระเป่าถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือ	61	50.83
หนังสือ	25	20.83
หนังสือ	20	16.67
อื่น ๆ	14	11.67
รวม	120	100.00

### 4. รูปแบบกระเป่าถือที่นิยม

จากการสอบถามผู้บริโภคร่วมเกี่ยวกับรูปแบบของกระเป่าถือที่นิยม สรุปผลได้ดังนี้ มีผู้บริโภคนับจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.83 นิยมกระเป่าถือที่มีรูปแบบที่เรียบง่าย สามารถใช้ได้หลายโอกาส รองลงมาคือผู้บริโภคนับจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 นิยมรูปแบบที่ทันสมัย ผู้บริโภคนับจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.17 นิยมรูปแบบที่แปลก ไม่ซ้ำใครเพื่อความมั่นใจ และความโดดเด่น ส่วนรูปแบบที่ผู้บริโภคนิยมน้อยที่สุดคือ รูปแบบที่หรูหรา มีจำนวนผู้บริโภคที่นิยมแบบนี้ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 เนื่องจากกระเป่าถือที่มีรูปแบบที่หรูหรามีสามารถใช้ได้ในบางโอกาสเท่านั้น (ตารางที่ 13)

### 5. สีกระเป่าถือที่นิยม

ผลการสอบถามผู้บริโภคร่วมเกี่ยวกับสีที่นิยม ได้ผลคือ มีผู้บริโภคนับจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 59.17 นิยมกระเป่าถือสีดำ เนื่องจากเป็นสีที่สามารถใช้ได้กับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายหลายสีหลายแบบ สีที่ผู้บริโภคนิยมรองลงมา ได้แก่ สีน้ำตาล คือ มีผู้บริโภคนับจำนวน 22 คน นิยม คิดเป็นร้อยละ 18.33 ผู้บริโภคนับจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 นิยมสีน้ำเงิน ผู้บริโภคนับจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 นิยมสีแดงเลือดหมู ผู้บริโภคนับจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 นิยมสีกรมท่า ส่วนสีอื่น ๆ มีผู้บริโภคนับจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 สีที่นิยมได้แก่ สีขาว สีครีม และสีสศไส  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่หรือใช้ในการค้า  
 เช่น สีแดง สีฟ้า สีเหลือง เป็นต้น (ตารางที่ 14) ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 13 รูปแบบกระเป๋าสตริงที่นิยม

รูปแบบกระเป๋าสตริง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรียบง่าย	49	40.83
ทันสมัย	32	26.67
แปลกไม่ซ้ำใคร	29	24.17
หรูหรา	10	8.33
รวม	120	100.00

### 6. โอกาสที่นิยมเลือกซื้อกระเป๋าสตริง

จากการสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสที่นิยมในการเลือกซื้อกระเป๋าสตริง ได้ผลดังนี้ มีผู้บริโภคจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 จะนิยมเลือกซื้อกระเป๋าสตริงเมื่อเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า รองลงมาคือผู้บริโภคจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 จะเลือกซื้อกระเป๋าสตริงเมื่อกระเป๋าสตริงเดิมที่มีอยู่เก่าแล้วหรือซื้อ เพื่อเป็นการทดแทนของเดิมนั่นเอง ผู้บริโภคที่นิยมเลือกซื้อเมื่อถึงโอกาสสำคัญและเมื่อได้รับเงินเดือนมีจำนวนเท่ากันคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ผู้บริโภคจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 จะเลือกซื้อเมื่อสินค้าออกรุ่นใหม่ แบบใหม่ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความทันสมัยและมักนิยมสินค้าที่มีลักษณะเป็นแฟชั่น ส่วนโอกาสอื่น ๆ ได้แก่ เมื่อห้างสรรพสินค้ามีการลดราคา ผู้บริโภคที่นิยมเลือกซื้อในช่วงนี้จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16 (ตารางที่ 15)

### 7. สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อกระเป๋าสตริงบ่อยที่สุด

จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคนิยมที่จะไปซื้อกระเป๋าสตริงในบริเวณห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คือมีผู้บริโภคจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 69.17 และผู้บริโภคที่นิยมซื้อกระเป๋าสตริงบริเวณย่านที่มีสินค้าจำหน่ายจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคนิยมความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายแบบ หลายตราสินค้า และส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ (ตารางที่ 16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการวิจัยเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 14 สักระเป่าถือสตรีที่นิยม

สักระเป่าถือสตรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีดำ	71	59.17
สีน้ำตาล	22	18.33
สีน้ำเงิน	10	8.33
สีแดงเลือดหมู	8	6.67
สีกรมท่า	5	4.17
สีอื่น ๆ	4	3.33
รวม	120	100.00

### ตารางที่ 15 โอกาสที่นิยมเลือกซื้อกระเป่าถือสตรี

โอกาสที่เลือกซื้อกระเป่าถือสตรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกิดความพึงพอใจในสินค้า ของเดิมเก่าแล้ว	58	48.33
ได้รับเงินเดือนหรือโบนัส	8	6.67
โอกาสพิเศษ	8	6.67
ออกรุ่นใหม่	6	5.00
อื่น ๆ		4.16
รวม	120	100.00

ห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า  
เดอะมอลล์ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 38.55 เนื่องจากห้างสรรพสินค้านี้มี  
หลายสาขา ทำให้เกิดความสะดวกกับผู้บริโภคในด้านการเดินทางและมีสินค้าให้เลือก  
มากมาย สินค้ามีราคาไม่แพงจนเกินไป รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มี  
ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 31.36 มีผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อจำนวน  
19 คน คิดเป็นร้อยละ 22.89 นิยมไปเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันซึ่งเป็น  
ห้างสรรพสินค้าที่มีกรัณขยายสาขาอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไปใช้

ให้ทั่วถึง นอกจากนั้นก็ยังมีย่างสรรพสินค้าอื่น ๆ อีกมากมายแต่ก็ไม่น่าเป็นที่นิยมมากนัก ได้แก่ ยาฮัน พาต้า เวลโก้ โดคิว อิมพีเรียล อิเซตัน เป็นต้น (ตารางที่ 17)

ส่วนย่านที่ผู้บริโภคให้ความนิยมในการเลือกซื้อกระเป่าถือสตรีมากที่สุดได้แก่ บริเวณถนนรามคำแหง มีจำนวนผู้บริโภค 12 คน คิดเป็นร้อยละ 32.43 เนื่องจากเป็นย่านที่เป็นศูนย์รวมแฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย มีผู้คนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จึงเป็นสถานที่ที่มีการขายกระเป่าถือสตรีมากที่สุดอีกแห่งหนึ่ง รองลงมาได้แก่ สยามสแควร์ มีผู้บริโภคที่นิยมจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 24.32 ผู้บริโภคจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.92 นิยมเลือกซื้อกระเป่าถือบริเวณราชดำริประตูน้ำ ผู้บริโภคจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.81 นิยมเลือกซื้อกระเป่าถือที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ผู้บริโภคจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.41 นิยมเลือกซื้อกระเป่าถือที่บริเวณถนนเพลินจิต ส่วนย่านอื่น ๆ ที่มียุคบริโภคนิยมไปเลือกซื้อสินค้าได้แก่ บางลำพู ท่าพิง และพระโขนง เป็นต้น (ตารางที่ 18)

#### ตารางที่ 16 สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อกระเป่าถือสตรีบ่อยที่สุด

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	83	69.17
ย่านที่มีกระเป่าถือจำหน่าย	37	30.83
รวม	120	100.00

#### 8. ความถี่ในการซื้อกระเป่าถือสตรีแต่ละครั้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 มีความถี่ในการซื้อกระเป่าถือมากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง รองลงมาคือผู้บริโภคจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีความถี่ในการซื้อ 4-6 เดือนต่อครั้ง มีผู้บริโภคจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง และสุดท้ายมีผู้บริโภคเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 ที่มีความถี่ในการซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการเลือกซื้อกระเป่าถือสตรีอยู่ในระดับที่ต่ำ อาจเป็นผลมาจากกระเป่าถือสตรีเป็นสินค้าที่มี

ราคาค่อนข้างสูง การใช้งานสามารถใช้ได้นาน และปัจจุบันผู้บริโภคมีค่าครองชีพสูงขึ้นทำให้ต้องตัดทอนรายจ่ายในการซื้อกระเป๋าถือลง (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 17 ห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อกระเป๋าถือสตรีบ่อยที่สุด<sup>14</sup>

N = 120

ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดอะมอลล์	32	38.55
เซ็นทรัล	26	31.36
โรบินสัน	19	22.89
อิเซตัน	1	1.20
เวลโก้	1	1.20
โตคิว	1	1.20
พาด้า	1	1.20
อิมพีเรียล	1	1.20
เฮอตัน	1	1.20

หมายเหตุ : <sup>14</sup> จากผู้บริโภคที่ตอบว่าซื้อกระเป๋าถือสตรีจากห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 18 ย่านที่มีกระเป๋าถือสตรีจำหน่ายที่ผู้บริโภคไปซื้อบ่อยที่สุด<sup>14</sup>

N = 120

ย่านที่จำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถนนรามคำแหง	12	32.43
สยามสแควร์	9	24.32
ราชดำริประตูน้ํา	7	18.92
ตลาดนัดสวนจตุจักร	4	10.81
บางลำพู	1	2.70
พระโขนง	1	2.70
เพลินจิต	1	2.70
ลำเพ็ญ	1	2.70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

หมายเหตุ : <sup>14</sup> จากผู้บริโภคที่ตอบว่าไปซื้อจากย่านที่มีกระเป๋าถือสตรีจำหน่าย

### ตารางที่ 19 ความถี่ในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแต่ละครั้ง

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เดือนต่อครั้ง	1	0.83
2 - 3 เดือนต่อครั้ง	15	12.50
4 - 6 เดือนต่อครั้ง	36	30.00
มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง	68	56.67
รวม	120	100.00

### ตอนที่ 3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อกระเป๋าถือสตรีในแต่ละครั้งของผู้บริโภค ได้แก่ รูปแบบ ระดับราคา คุณภาพ หรือสิ่งจูงใจต่าง ๆ ซึ่งผลการศึกษาปรากฏดังนี้

#### 1. งบประมาณในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแต่ละครั้ง

งบประมาณเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงเนื่องจากรายได้ของผู้บริโภคมีจำกัดจึงต้องมีการจัดสรรรายได้เพื่อใช้จ่ายสิ่งต่าง ๆ อีกด้วย มีผู้บริโภคจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.83 มีงบประมาณในการซื้อ 1,001-2,000 บาท เพราะต้องใช้จ่ายในสิ่งที่มีความจำเป็นมากกว่า รองลงมา มีผู้บริโภคจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ที่มีงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง 2,001-3000 บาท ผู้บริโภคจำนวน 28 คน หรือร้อยละ 23.33 มีงบประมาณในการซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยถึงรายได้ปานกลางจะนิยมซื้อกระเป๋าถือที่ทำจากหนังแท้ที่มีเกรดไม่ดี และการตัดเย็บไม่ประณีตมากนัก ผู้บริโภคจำนวน 14 คน หรือร้อยละ 11.67 มีงบประมาณในการซื้อ 3,001-4,000 บาท และผู้บริโภคจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 มีงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป ซึ่งจัดว่าเป็นผู้บริโภคในกลุ่มที่มีรายได้สูงและส่วนมากเป็นผู้ที่นิยมสินค้าต่างประเทศที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีราคาค่อนข้างสูง (ตารางที่ 20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าถือสตรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีมากที่สุดคือ รูปแบบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจถึงร้อยละ 76.67 รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาร้อยละ 51.67 ปัจจัยด้านคุณภาพร้อยละ 49.17 ปัจจัยด้านตราสินค้าร้อยละ 36.67 ปัจจัยด้านสิ่งจูงใจ ร้อยละ 32.5 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ร้อยละ 1.67 คือโอกาสในการซื้อ หมายถึงโอกาสที่เร่งด่วน และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ผลการศึกษาที่ได้แสดงว่ารูปแบบของกระเป๋าถือสตรี เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภครู้สึกว่าจำเป็นที่สุดในการซื้อแต่ละครั้งเพราะเมื่อพบรูปแบบที่ถูกใจ ย่อมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้านั้นอย่างยิ่ง ส่วนปัจจัยด้านราคาและคุณภาพ เป็นปัจจัยที่คำนึงถึงรองลงมา (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 20 งบประมาณในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแต่ละครั้ง

งบประมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	28	23.33
1,001 - 2,000 บาท	43	35.83
2,001 - 3,000 บาท	30	25.00
3,001 - 4,000 บาท	14	11.67
มากกว่า 4,000 บาท	5	4.17
รวม	120	100.00

## 3. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าถือสตรี

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกระเป๋าถือสตรีด้วยตนเองมากที่สุดร้อยละ 65.83 เนื่องจาก ผู้บริโภคยึดความคิดของตนเองเป็นหลัก รองลงมาคือเพื่อนร้อยละ 26.67 อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคต้องการให้บุคคลอื่นช่วยพิจารณาว่ากระเป๋าถือที่จะซื้อมีความเหมาะสมกับตนเอง มากน้อยเพียงใดหรือเป็นเพราะผู้บริโภคไม่กล้าตัดสินใจเองเนื่องจากขาดความมั่นใจ ผู้ที่มี อิทธิพลต่อมาได้แก่พี่น้องหรือญาติร้อยละ 5.83 ส่วนบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้อยละ 1.67 ได้แก่ แฟนและผู้ชาย เป็นต้น (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 21 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าถือสตรี<sup>M</sup>

N = 120

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบ	92	76.67
ราคา	62	51.67
คุณภาพ	59	49.17
ตราสินค้า	44	36.67
สิ่งจูงใจต่าง ๆ	39	32.50
อื่น ๆ	2	1.67

หมายเหตุ : <sup>M</sup> ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 22 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าถือสตรี

ผู้ที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	79	65.83
เพื่อน	32	26.67
พี่น้อง/ญาติ	7	5.83
อื่น ๆ	2	1.67
รวม	120	100.00

4. บุคลิกลักษณะของผู้บริโภคกระเป๋าถือสตรี

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระเป๋าถือสตรีส่วนมากมีบุคลิกลักษณะที่เรียบง่ายร้อยละ 33.33 รองลงมาคือผู้ที่มีบุคลิกลักษณะร่าเริงแจ่มใสร้อยละ 25.83 มีความเชื่อมั่นในตนเองร้อยละ 25.00 มีลักษณะที่เฝ้ายามร้อยละ 10.00 มีลักษณะเทร้อยละ 3.3 มีลักษณะสง่าร้อยละ 2.5 และมีบุคลิกอื่น ๆ ร้อยละ 1.67 ได้แก่ การขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งบุคลิกลักษณะต่างๆ เหล่านี้จะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะความต้องการในการเลือกซื้อกระเป๋าถือที่แตกต่างกันไป ได้แก่ ผู้ที่มีบุคลิกที่เรียบง่ายจะมีความต้องการกระเป๋าถือที่

เอ็กสตรีนเป็นเอ็กสตรีนที่ลงแรงสำหรับการทำงานหนักๆ ได้เห็น เมื่อผู้ซื้อเห็น เอ็กสตรีนเอ็กสตรีนด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรียบง่ายเช่นกันเพื่อการใช้งานได้หลายโอกาส ส่วนผู้ที่มีความร่ำรวยแถมใส่จะเป็นกลุ่ม ผู้บริโภคที่ตามแฟชั่นได้ง่ายกว่าและมีการใช้กระเป๋าถือในรูปแบบที่ทันสมัย (ตารางที่ 23)

### 5. เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าถือสตรี

ผู้บริโภคร้อยละ 46.67 ที่ใช้เวลาเล็กน้อยในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าถือ รองลงมาคือ ผู้บริโภคร้อยละ 45.00 ใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันในสอง กลุ่ม เนื่องจากกระเป๋าถือสตรีเป็นสินค้าที่มีราค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจึงต้องอาศัยเวลาในการตัดสินใจบ้างเพื่อให้ได้สินค้าที่ถูกต้องและสามารถใช้ได้นาน ๆ และเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ทำให้ซื้อได้ไม่บ่อยนักเพราะต้องนำเงินไปใช้จ่ายในด้านอื่น ๆ ด้วย จึงต้องเลือกสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการเวลาในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง และมีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 8.33 ที่ตัดสินใจซื้อกระเป๋าถือทันทีเมื่อได้พบสินค้าที่ถูกต้องและมักเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนัก (ตารางที่ 24)

### ตารางที่ 23 บุคลิกลักษณะของผู้บริโภคกระเป๋าถือสตรี

บุคลิกลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรียบง่าย	40	33.33
ร่ำรวยแถมใส่	31	29.83
เชื่อมั่นในตนเอง	30	25.00
เงียบขรึม	10	8.33
เท่	4	3.34
สง่า	3	2.50
อื่น ๆ	2	1.67
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. ความต้องการให้ผู้ขายปฏิบัติตัวเมื่อผู้บริโภคมเข้ามาแวะชมหรือซื้อกระเป๋าถือสตรี

ผู้บริโภคร้อยละ 61.67 ต้องการให้ผู้ขายอยู่เฉย ๆ ห่าง ๆ เมื่อต้องการซื้อจะเรียกเอง เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเลือกสินค้าได้อย่างอิสระเพื่อเลือกชมสินค้าตามความพอใจ ซึ่งบางครั้งเมื่อผู้ขายเข้ามาแนะนำมากเกินไปจะทำให้เกิดความรำคาญและเป็นผลให้ไม่ซื้อสินค้าในร้านนั้นเลยก็ได้ ส่วนผู้บริโภคร้อยละ 38.33 ต้องการให้ผู้ขายเข้ามาแนะนำโดยมีความสุภาพและอหยาอหิ เพราะในบางครั้งผู้บริโภคหาสินค้าตามต้องการไม่ได้และต้องการให้ผู้ขายแนะนำ หาสินค้าให้ หรือให้ผู้ขายแนะนำสินค้าใหม่ (ตารางที่ 25)

### ตารางที่ 24 เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าถือสตรี

เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อทันที	10	8.33
ใช้เวลาเล็กน้อย	56	46.67
ใช้เวลานาน	54	45.00
รวม	120	100.00

### ตารางที่ 25 ความต้องการให้ผู้ขายปฏิบัติตัวเมื่อผู้บริโภคมเข้ามาแวะชมหรือซื้อกระเป๋าถือสตรี

ลักษณะที่ผู้ขายปฏิบัติตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยู่เฉย ๆ ห่าง ๆ เมื่อซื้อจะเรียกเอง	74	61.67
เข้ามาแนะนำโดยมีความสุภาพและอหยาอหิ	46	38.33
รวม	120	100.00

## 7. ความเจาะจงในตราสินค้าของผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระเป๋าถือสตรี

ผู้บริโภคร้อยละ 73.33 ไม่เจาะจงตราสินค้าเมื่อซื้อกระเป๋าถือเพราะว่ามีตราสินค้ามากมายให้เลือก ราคาพอ ๆ กัน คุณภาพใกล้เคียงกัน รูปแบบคล้ายคลึงกัน จึงไม่อาจสร้าง ความแตกต่างได้มากมาย และที่สำคัญตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดนั้นเป็นที่ยอมรับไปใช้

และมีชื่อเสียงทั้งสิ้น ส่วนผู้บริโภคร้อยละ 26.67 เจาะจงตราสินค้าของกระเป๋าถือเพราะมีความเชื่อว่าตราสินค้าจะเป็นเครื่องยืนยันถึงคุณภาพ เป็นสินค้าที่มีราคาสูงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้ (ตารางที่ 26)

#### ตารางที่ 26 ความเจาะจงในตราสินค้าของผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระเป๋าถือสตรี

ความเจาะจงในตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจาะจง	32	26.67
ไม่เจาะจง	88	73.33
รวม	120	100.00

จากการสอบถามผู้บริโภคที่เจาะจงตราสินค้าในการเลือกซื้อกระเป๋าถือ มีผู้บริโภค ร้อยละ 31.25 เจาะจงตราสินค้า Guy Laroche เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีวางขายทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ราคาไม่สูงจนเกินไปและมีรูปแบบสินค้าที่เรียบง่ายแต่ทันสมัย จึงเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก รองลงมา มีผู้บริโภคร้อยละ 27.88 เจาะจงตราสินค้า Fly Now ผู้บริโภคที่เจาะจงตราสินค้า Esprit และ ELLE มีจำนวนเท่ากันคือร้อยละ 12.5 ผู้บริโภคที่เจาะจงตราสินค้า Why และ Piere Cadin มีจำนวนเท่ากันคือร้อยละ 6.25 ส่วนตราสินค้าอื่น ๆ ที่มีผู้บริโภคนิยมและเจาะจงได้แก่ Louis Fontaine, Farfala, Celine เป็นต้น (ตารางที่ 27)

#### 8. ผลิตภัณฑ์ที่ควรวางขายในร้านที่จำหน่ายกระเป๋าถือสตรี

ผู้บริโภคร้อยละ 70.83 มีความต้องการให้มีการวางรองเท้าจำหน่ายในร้านที่ขายกระเป๋าถือด้วย เนื่องจากรองเท้าและกระเป๋าถือจัดเป็นสินค้าที่มักใช้ให้เข้าชุดกันในการแต่งกาย เมื่อผู้บริโภคซื้อกระเป๋าถือแล้วก็ต้องมองหารองเท้าให้มีสีสันทันและลวดลายที่เข้ากันหรือจะซื้อกระเป๋าถือให้เข้ากับรองเท้าที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว รองลงมาคือกระเป๋าสตางค์มีผู้บริโภคร้อยละ 61.67 ต้องการให้วางขายกับกระเป๋าถือ ผู้บริโภคต้องการให้วางขายเข็มขัดร้อยละ 41.66 เสื้อผ้าร้อยละ 21.67 อุปกรณ์ดูแลรักษาเครื่องหนังร้อยละ 5.00 และอันดับสุดท้ายได้แก่ผ้าเช็ดหน้าร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 28)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า หรือการเผยแพร่ข้อมูลอื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระงจ

N = 120

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Guy Laroche	10	31.25
Fly Now	7	27.88
Esprit	4	12.50
ELLE	4	12.50
Why	2	5.25
Piere Cadin	2	5.25
Louis Fontaine	1	3.13
Farfala	1	3.13
Celine	1	3.13

หมายเหตุ : <sup>M</sup> จากผู้บริโภคระงจที่ตอบว่าระงจตราสินค้าในการเลือกซื้อกระเป๋าถือสตรี

ตารางที่ 28 ผลิตภัณฑ์ที่ควรวางขายในร้านที่จำหน่ายกระเป๋าถือสตรี

N = 120

ผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รองเท้า	85	70.83
กระเป๋าตังค์	74	61.67
เข็มขัด	50	41.66
เสื้อผ้า	26	21.67
อุปกรณ์ดูแลรักษาเครื่องหนัง	6	5.00
ผ้าเช็ดหน้า	3	2.50

หมายเหตุ : <sup>M</sup> ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตอนที่ 4 ทศนคติเกี่ยวกับการเลือกซื้อกระเป๋าถือสตรีของผู้บริโภค

ในการศึกษาถึงทศนคติด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคระงจที่มีต่อการเลือกซื้อกระเป๋าถือสตรี  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 เช่น ราคา คุณภาพ ความประณีต การเสริมบุคลิกภาพ เป็นต้น

จากคำตอบของผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระเป๋าถือสตรี ได้กำหนดให้ทัศนคติมีคะแนน ดังนี้

3 คะแนน = เหมาะสม / ดี / มาก

2 คะแนน = ค่อนข้างเหมาะสม / พอใช้ / ปานกลาง

1 คะแนน = ไม่เหมาะสม / ไม่ดี / น้อย

และกำหนดให้ทัศนคติมี 3 ระดับ (ขั้น) ดังนั้นช่วงคะแนนเพื่อพิจารณาระดับของทัศนคติจึงกำหนดได้ดังนี้

1.00 - 1.66 = มีทัศนคติที่ไม่ดี

1.67 - 2.33 = มีทัศนคติที่ด้อย

2.34 - 3.00 = มีทัศนคติที่ดีมาก

จากการคำนวณได้ทัศนคติของผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระเป๋าถือสตรีตกอยู่ในช่วงใดก็ แสดงว่ามีทัศนคติอย่างนั้น ซึ่งปรากฏผลการศึกษาดังนี้ คือ

### 1. ราคาของกระเป๋าถือสตรีในปัจจุบัน

จากการศึกษาด้านราคาของกระเป๋าถือสตรีพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 45.00 มีความคิดเห็นว่าราคาของกระเป๋าถือในปัจจุบันมีระดับราคาค่อนข้างเหมาะสม ผู้บริโภค ร้อยละ 35.00 มีความคิดเห็นว่าราคาของกระเป๋าถือในปัจจุบันไม่เหมาะสม เนื่องจากเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีราคาแพงเกินไปเมื่อเทียบกับระดับรายได้ คุณภาพ และอีกร้อยละ 20.00 มีความคิดเห็นว่าราคกระเป๋าถือในปัจจุบันเหมาะสมดีแล้ว ดังนั้นจากการวิเคราะห์ถึงทัศนคติผู้บริโภคทั้งหมด 120 คน ได้คะแนนเท่ากับ 1.85 ผลการศึกษาคือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ด้อยในด้านราคาของกระเป๋าถือสตรี (ตารางที่ 29)

### 2. การออกแบบกระเป๋าถือสตรีในปัจจุบัน

จากการศึกษาความคิดเห็นด้านการออกแบบกระเป๋าถือสตรีในปัจจุบันว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด มีผู้บริโภคร้อยละ 61.67 ให้ความเห็นว่าการออกแบบนี้ตรงกับความต้องการปานกลาง ผู้บริโภคร้อยละ 22.5 ให้ความเห็นว่าการออกแบบนี้ตรงกับความต้องการมาก และอีกร้อยละ 15.83 ให้ความคิดเห็นว่าตรงกับความต้องการน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 1. ออกแบบนี้ตรงกับความต้องการมาก และอีกร้อยละ 15.83 ให้ความคิดเห็นว่าตรงกับ  
 2. ไม่สามารถใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการน้อย การที่ผู้บริโภคลือกรูปแบบใดนั้นจะพิจารณาจากความสวยงามและให้เข้ากับบุคลิกของตนเองเป็นหลัก จากการวิเคราะห์ถึงคำตอบของผู้บริโภคทั้ง 120 คน จึงได้คะแนนเท่ากับ 2.07 ผลการศึกษาคือผู้บริโภคมิทัศนคติที่ด้อยเกี่ยวกับการออกแบบของกระเป๋าลือสตรี (ตารางที่ 30)

### ตารางที่ 29 ราคาของกระเป๋าลือสตรีในปัจจุบัน

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	24	20.00
ค่อนข้างเหมาะสม	54	45.00
ไม่เหมาะสม	42	35.00
รวม	120	100.00

### 3. คุณภาพกระเป๋าลือสตรีในปัจจุบัน

ในด้านคุณภาพของกระเป๋าลือสตรีในปัจจุบันมีผู้บริโภคร้อยละ 72.50 ที่มีความคิดเห็นว่าคุณภาพของกระเป๋าลือในปัจจุบันมีคุณภาพพอใช้ ผู้บริโภคร้อยละ 24.17 มีความคิดเห็นว่าคุณภาพดี และมีผู้บริโภคร้อยละ 3.33 เท่านั้นที่มีความคิดเห็นว่าคุณภาพของกระเป๋าลือในปัจจุบันไม่ดี ดังนั้นจากการคำนวณทัศนคติของผู้บริโภคทั้ง 120 คน ได้คะแนนเท่ากับ 2.21 ผลการศึกษาแสดงว่าผู้บริโภคมิทัศนคติที่ด้อยในเรื่องคุณภาพของกระเป๋าลือสตรี (ตารางที่ 31)

### 4. ความประณีตในการตัดเย็บกระเป๋าลือสตรีในปัจจุบัน

ในด้านความประณีตในการตัดเย็บกระเป๋าลือสตรีในปัจจุบัน มีผู้บริโภคร้อยละ 65.83 ที่มีความคิดเห็นว่าการตัดเย็บกระเป๋าลือในปัจจุบันมีความประณีตพอใช้ ผู้บริโภคร้อยละ 28.34 มีความคิดเห็นว่าการตัดเย็บมีความประณีตดี เพราะเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง การผลิตจึงต้องอาศัยความประณีตมากเป็นพิเศษ และมีผู้บริโภคร้อยละ 5.83 มีความคิดเห็นว่าคุณภาพในการตัดเย็บไม่ดี ดังนั้นจากการคำนวณทัศนคติของ

ผู้บริโภครวม 120 คน ได้คะแนน 2.23 ผลการศึกษาแสดงว่าผู้บริโภครวมมีทัศนคติที่ดีน้อยเกี่ยวกับด้านความประณีตในการตัดเย็บกระเป๋าลือสตรี (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 30 การออกแบบกระเป๋าลือสตรีในปัจจุบัน

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาก	27	22.50
ปานกลาง	74	61.67
น้อย	19	15.83
รวม	120	100.00

ตารางที่ 31 คุณภาพของกระเป๋าลือสตรีในปัจจุบัน

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี	29	24.17
พอใช้	87	72.50
ไม่ดี	4	3.33
รวม	120	100.00

ตารางที่ 32 ความประณีตในการตัดเย็บกระเป๋าลือสตรีในปัจจุบัน

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี	34	28.34
พอใช้	79	65.83
ไม่ดี	7	5.83
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. การส่งเสริมบุคลิกภาพ

ในการใช้กระเป๋าถือสตรี นอกจากใช้ใส่สิ่งของเล็ก ๆ น้อย ๆ ของสตรีแล้ว ยังช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพให้ดีขึ้น ดังนั้นจากการศึกษาเรื่องการส่งเสริมบุคลิกภาพจึงพบว่า มีผู้บริโภคร้อยละ 66.67 ให้ความคิดเห็นว่าการใช้กระเป๋าถือสตรีจะสามารถช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคร้อยละ 28.33 ให้ความคิดเห็นว่าการใช้กระเป๋าถือนี้จะช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพได้ปานกลาง และมีผู้บริโภคร้อยละ 5.00 ที่ให้ความคิดเห็นว่าสามารถช่วยเสริมบุคลิกภาพได้น้อย ซึ่งจากการวิเคราะห์และคำนวณคำตอบของผู้บริโภคทั้ง 120 คน ได้คะแนนเท่ากับ 2.62 ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้บริโภคมิทัศนคติที่ดีมากเกี่ยวกับความคิดเห็นว่าการใช้กระเป๋าถือสตรีนี้สามารถช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ที่ใช้ได้เป็นอย่างดี (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 การส่งเสริมบุคลิกภาพ

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาก	80	66.67
ปานกลาง	34	28.33
น้อย	6	5.00
รวม	120	100.00

## 6. ความต้องการกระเป๋าถือสตรีในอนาคต

ในการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคถึงความต้องการกระเป๋าถือในอนาคต ได้ผลการศึกษาคือ ผู้บริโภคร้อยละ 48.33 ให้ความคิดเห็นว่าจะมีความต้องการกระเป๋าถือในอนาคตปานกลาง ผู้บริโภคร้อยละ 41.67 คิดว่าจะมีความต้องการกระเป๋าถือในอนาคตมาก เพราะเชื่อว่าราคาสินค้าจะลดลงประกอบกับจะมีรูปแบบใหม่ ๆ ให้เลือกซื้อมากขึ้น และผู้บริโภคร้อยละ 10.00 ให้ความคิดเห็นว่าจะมีความต้องการกระเป๋าถือในอนาคตนั้นมีน้อย ดังนั้นได้ผลการคำนวณทัศนคติของผู้บริโภคทั้ง 120 คน ได้คะแนนเท่ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.32 ผลการศึกษาแสดงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีน้อยเกี่ยวกับความต้องการกระเป๋าสตริงในอนาคต (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 ความต้องการกระเป๋าสตริงในอนาคต

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาก	50	41.67
ปานกลาง	58	48.33
น้อย	12	10.00
รวม	120	100.00

#### 7. การนำเอาเสื้อผ้าและอุปกรณ์ต่าง ๆ มาตกแต่งเพิ่มเติมบนตัวกระเป๋าสตริง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเอาเสื้อผ้าและอุปกรณ์ต่าง ๆ มาตกแต่งเพิ่มเติมบนตัวกระเป๋าสตริงเพื่อเพิ่มความสวยงามนั้น มีผู้บริโภคร้อยละ 48.33 มีความคิดเห็นว่าการตกแต่งเหมาะสม ผู้บริโภคร้อยละ 36.67 มีความคิดเห็นว่าการตกแต่งไม่เหมาะสมที่จะนำเอาเสื้อผ้าหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ มาตกแต่งเพิ่มเติมบนตัวกระเป๋าสตริง และมีผู้บริโภคร้อยละ 15.00 มีความคิดเห็นว่าการตกแต่งไม่เหมาะสมเป็นอย่างยิ่งที่จะนำเอาเสื้อผ้าและอุปกรณ์ต่าง ๆ มาตกแต่ง เมื่อคำนวณค่าทัศนคติของผู้บริโภคทั้ง 120 คน ได้คะแนนเท่ากับ 1.78 ผลการศึกษาแสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีน้อยต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเอาเสื้อผ้าและอุปกรณ์มาตกแต่งบนตัวกระเป๋าสตริงซึ่งอาจเนื่องมาจากการตกแต่งต่าง ๆ จะเป็นไปตามแฟชั่นทำให้ไม่เป็นที่นิยมมากนักเพราะแฟชั่นต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงเร็ว ถ้าสมัง่าย (ตารางที่ 35)

#### 8. การลดราคาหรือแจกของสมนาคุณของกระเป๋าสตริง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการลดราคาหรือการแจกของสมนาคุณของกระเป๋าสตริงนั้น มีผู้บริโภคร้อยละ 62 มีความคิดเห็นว่าจะเป็นการดีถ้ากระเป๋าสตริงที่เคยซื้อจะลดราคาหรือแจกของสมนาคุณ ผู้บริโภคร้อยละ 32.5 มีความคิดเห็นว่าการลดราคาหรือแจกของสมนาคุณ

การลดราคาหรือแจกของสมนาคุณ และผู้บริโภคร้อยละ 15.83 เห็นว่าไม่เป็นการดีหากมีการลดราคาหรือแจกของสมนาคุณ เพราะจะทำให้สินค้าที่เคยซื้อจะดูต้อยค่า เป็นสินค้าเกรดต่ำในสายตาผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อได้วิเคราะห์จากผู้บริโภคทั้ง 120 คน ได้คะแนนเท่ากับ 2.36 ผลการศึกษาแสดงว่าผู้บริโภคมองทัศนคติที่ดีมากต่อการลดราคาหรือการแจกของสมนาคุณของกระเป๋าสตริงที่เคยซื้อ (ตารางที่ 36)

### ตารางที่ 35 การนำเอาเลื่อมลายและอุปกรณ์ต่าง ๆ มาตกแต่งบนตัวกระเป๋าสตริง

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	18	15.00
ค่อนข้างเหมาะสม	58	48.33
ไม่เหมาะสม	44	36.67
รวม	120	100.00

### 9. การจัดร้านที่สวยงาม

ในการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าสตริงเกี่ยวกับการจัดร้านที่สวยงามว่ามีผลต่อการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด ได้ผลการศึกษาคือมีผู้บริโภคร้อยละ 48.33 คิดว่าการจัดร้านที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าสตริงปานกลาง ผู้บริโภคร้อยละ 46.67 ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อกระเป๋าสตริงมากหากร้านมีการจัดที่สวยงาม เพราะสามารถดึงดูดใจให้เข้าไปชมสินค้าทำให้มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อ ส่วนผู้บริโภคร้อยละ 5.00 มีความคิดเห็นว่าร้านที่จัดสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย ดังนั้นเมื่อคำนวณค่าทัศนคติของผู้บริโภคทั้ง 120 คน ได้คะแนนเท่ากับ 2.42 ผลการศึกษาทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมองทัศนคติที่ดีน้อยต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าสตริงซึ่งเนื่องมาจากผู้บริโภคมองถึงคุณภาพของกระเป๋าสตริงเป็นสิ่งสำคัญ (ตารางที่ 37)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 36 การลดราคาหรือแจกของสมนาคุณของกระเป๋าลือสตรี

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี	62	51.67
พอใช้	39	32.50
ไม่ดี	19	15.83
รวม	120	100.00

### ตารางที่ 37 การจัดร้านที่สวยงาม

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาก	56	46.67
ปานกลาง	58	48.33
น้อย	6	5.00
รวม	120	100.00

### 10. การปรับปรุงด้านต่าง ๆ ของกระเป๋าลือสตรี

ความคิดเห็นของผู้บริโภคกระเป๋าลือสตรีเกี่ยวกับการปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ของกระเป๋าลือสตรีนี้ มีผู้บริโภคถึงร้อยละ 63.33 เห็นว่าสมควรปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ราคา คุณภาพ รูปแบบและการมีสินค้าพอเพียงต่อความต้องการ เป็นต้น และผู้บริโภค ร้อยละ 36.67 มีความคิดเห็นว่าจะไม่ต้องปรับปรุงเพราะคุณภาพ รูปแบบที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้นคืออยู่แล้ว (ตารางที่ 38)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 38 การปรับปรุงด้านต่าง ๆ ของกระเป๋าสตางค์สตรี

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ต้องปรับปรุง	44	36.67
สมควรปรับปรุง	76	63.33
รวม	120	100.00

### ปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการเลือกซื้อกระเป๋าสตางค์สตรี

ผู้บริโภคที่ไปเลือกซื้อกระเป๋าสตางค์นั้น ผู้บริโภคมักจะพบกับปัญหาในการเลือกซื้อดังนี้

1. คุณภาพของกระเป๋าสตางค์ มักมีตำหนิ ไม่คงทน ซิปที่ใช้เสียดและแตกง่าย โดยที่คุณภาพไม่เหมาะสมกับราคาเพราะส่วนใหญ่สินค้าคุณภาพปานกลางฝีมือการตัดเย็บประณีตพอใช้แต่จะมีราคาสูงตามตราสินค้าของกระเป๋าสตางค์นั้น ๆ นอกจากนี้สีของกระเป๋าสตางค์ซีดเร็ว การดูแลรักษาและทำความสะอาดทำได้ยากเนื่องจากไม่มีอุปกรณ์ในการดูแลรักษาและทำความสะอาดกระเป๋าสตางค์โดยเฉพาะ ส่วนโลหะที่ใช้ติดบนกระเป๋าสตางค์เมื่อใช้ไปนาน ๆ จะลอก หรือบางทีเปลี่ยนเป็นสีดำทำให้ไม่สวยเหมือนตอนที่ซื้อใหม่ ๆ

2. ราคากระเป๋าสตางค์ในปัจจุบันมีราคาสูงมาก โดยเฉพาะที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและอยู่ในความนิยมของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางไม่นิยมซื้อมาใช้ทั้งที่มีความต้องการใช้กระเป๋าสตางค์ที่ดี มีคุณภาพและมีตราสินค้าเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เพื่อเสริมสร้างบุคลิกและความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคด้วย

3. แฟชั่นของกระเป๋าสตางค์เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคตามไม่ทันและไม่กล้าซื้อกระเป๋าสตางค์ที่มีรูปแบบตามแฟชั่นมากเกินไป ทั้งที่บางครั้งเกิดความพอใจในตัวสินค้าถ้าซื้อมาใช้เกรงว่าจะล้าสมัยเร็ว ไม่คุ้มกับเงินที่เสียไปเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง

4. มีกระเป๋าสตางค์ที่ลอกเลียนแบบตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้ที่ใช้สินค้าที่มีตราสินค้าจริงเกิดความไม่มั่นใจและไม่กล้าซื้อสินค้าที่ตราสินค้านั้นมีการลอกเลียนบ่อย ๆ

5. ไม่มีแบบกระเป๋าสตางค์ตามความต้องการของผู้บริโภค ปัญหานี้เกิดขึ้นเนื่องจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
กระเป๋าสตางค์มีการผลิตที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกันในทุกตราสินค้าทำให้มีแบบให้เลือกน้อย  
แม้ว่าทุกรุ่นจะมีทั้งสี และทั้งวัสดุที่แตกต่างออกไป แต่ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และรูปแบบที่มีอยู่นั้นมักจะตามแฟชั่นมากเกินไป รวมทั้งมีสีและขนาดให้เลือกไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

6. การมีสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค บางร้านที่ขายกระเป๋าถือตราเดียวกัน สาขาหนึ่งมีแต่บางสาขากลับไม่มีหรือมีสินค้าไม่เหมือนกัน เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อต้องไปหลาย ๆ ที่ ทำให้เสียเวลา และเมื่อไปหาซื้อก็ไม่พบตราสินค้าที่ต้องการ นอกจากนี้ในบางร้านพนักงานขายเข้ามาแนะนำมากเกินไปจนเกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภคที่เข้าไปซื้อร้านนั้น ๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการศึกษา

ในปัจจุบันนี้ตลาดกระเป่าถือสตรีมีแนวโน้มเป็นที่ต้องการของตลาดสูง เนื่องจากสตรีได้ให้ความสนใจกับการแต่งกายมากขึ้นและกระเป่าถือสตรีจัดเป็นเครื่องประดับอีกชิ้นหนึ่งที่ช่วยเสริมในการแต่งกายเพื่อส่งเสริมความมั่นใจทำให้เกิดบุคลิกที่ดีขึ้น ซึ่งจากการศึกษาทัศนคติในการเลือกซื้อกระเป่าถือสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 คน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ผู้บริโภคกระเป่าถือสตรีส่วนใหญ่เป็นโสด มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคืออาชีพ รับราชการ โดยมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท

#### พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป่าถือสตรี

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อกระเป่าถือสตรีโดยมีเหตุผลว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องใช้คู่กับการแต่งกาย รองลงมา ได้แก่ กระเป่าถือมีราคาที่เหมาะสม โดยผู้บริโภคจะนิยมกระเป่าสะพายมากที่สุดเพราะมีรูปแบบให้เลือกมากและใช้ได้หลายโอกาส ผู้บริโภคจะนิยมกระเป่าถือที่ทำจากหนังวัวมากที่สุดโดยเน้นรูปแบบที่เรียบง่ายหรือทันสมัย กระเป่าถือที่นิยมโดยมากจะเป็นสีดำ และมักซื้อเมื่อเกิดความพอใจในสินค้า โดยจะซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และจะซื้อมากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและสามารถใช้งานได้นานจึงไม่ต้องซื้อบ่อย ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อกระเป๋าถือสตรี

ผู้บริโภคจะมีงบประมาณที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001-2,000 บาท และจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองโดยพิจารณาจากรูปแบบของกระเป๋าถือเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ราคาและคุณภาพ โดยจะใช้เวลาในการตัดสินใจเพียงเล็กน้อย ในขณะที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกชมสินค้าต้องการให้ผู้ขายอยู่เฉย ๆ ห่าง ๆ เมื่อต้องการซื้อจะเรียกเองโดยไม่เจาะจงตราสินค้าใดเป็นพิเศษ และผู้บริโภคส่วนมากต้องการให้มีการวางขายรองเท้าภายในร้านขายกระเป๋าถือสตรีเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ กระเป๋าสตางค์และเข็มขัด โดยผู้บริโภคยังได้เสนอแนะให้มีการปรับปรุงในด้านคุณภาพและราคาให้สอดคล้องกัน ซึ่งผู้บริโภคต้องการให้ผู้ผลิตกำหนดราคาไม่ให้สูงเกินไปนัก โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีรายได้อาจปานกลาง การเลือกหนังที่จะนำมาผลิต ให้มีความคงทน นอกจากนี้ในการเลือกวัสดุที่จะนำมาตกแต่งบนตัวกระเป๋านั้นควรให้ลึกลับอยู่คงทน ไม่ลอกหรือดำได้ง่าย และควรให้ผลิตด้วยความประณีตมากกว่านี้เพื่อให้คงทน โดยเฉพาะตรงมุมกระเป๋าเพราะจะเป็นที่ที่ขาดเร็วกว่าที่อื่น ๆ จึงควรใช้หนังที่หนาขึ้นตรงบริเวณที่เป็นมุมหรือขอบ จะได้สามารถใช้ได้ไม่นาน ๆ สวมกับราคาที่ต้องจ่ายไป

### ทัศนคติในการเลือกซื้อกระเป๋าถือสตรี

การเลือกซื้อกระเป๋าถือสตรีของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากในด้านการส่งเสริมบุคลิกภาพเมื่อใช้กระเป๋าถือ สิ่งซึ่งใจต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแจกของสมนาคุณและในเรื่องการจัดร้านที่สวยงาม ส่วนผู้บริโภคบางคนมีทัศนคติที่ดีน้อยเกี่ยวกับกระเป๋าถือสตรีในเรื่องราคาของกระเป๋าถือในปัจจุบัน การออกแบบกระเป๋าถือ คุณภาพ ความประณีตในการตัดเย็บ ความต้องการกระเป๋าถือในอนาคต ความเหมาะสมในการนำเอาเอเลี่ยนลายและอุปกรณ์ต่าง ๆ มาตกแต่งเพิ่มเติม สำหรับผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อกระเป๋าถือสตรีนี้ไม่มีความคิดเห็นในด้านใด ๆ ทั้งสิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องทัศนคติในการเลือกซื้อกระเป๋าถือสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 120 คนนั้น ผู้ศึกษาได้รวบรวมปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้พบและขอเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจกระเป๋าถือสตรีได้นำไปพิจารณาปรับปรุงให้เป็นที่พอใจและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. ลักษณะของสินค้า ได้แก่ คุณภาพของหนัง สี และวัสดุที่ใช้ตกแต่งและติดบนตัวกระเป๋าถือ ซึ่งทางผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการพัฒนา ปรับปรุงวิธีการต่าง ๆ ที่จะใช้ในการผลิต มีการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ใช้แรงงานที่มีความชำนาญในการตัดเย็บให้เกิดความประณีต และให้ได้สินค้าตรงตามความต้องการของตลาด เช่น การใช้วิธีการฟอกหนังในประเทศให้มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อจะได้ลดอัตราการนำเข้าจากต่างประเทศ มีการวิจัยการใช้สีที่จะใช้ย้อมเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาสีลอก สีซีดเร็วเกินไป รวมทั้งการปรับปรุงคุณภาพของวัสดุที่จะนำมาตกแต่งบนตัวกระเป๋าให้มีความคงทน เช่น โลหะล๊อคกระเป๋า ห่วงสายกระเป๋าที่จับสีทองมักจะลอกได้ง่าย สินค้าบางชิ้นแม้จะยังอยู่ในห่อที่บรรจุจากโรงงานเครื่องตกแต่งสีทองยังอาจหลุดลอกทำให้ไม่สามารถขายสินค้านั้นได้ เมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่าคุณภาพของกระเป๋าถือสตรีนั้นจะดีหรือไม่นั้นสามารถพิจารณาจากสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความคงทนของหนังที่ใช้ทำกระเป๋า ซึ่งอาจเป็นหนังที่ผ่านการฟอกที่ไม่มีประสิทธิภาพ เป็นหนังที่บางเกินไป และอาจฉีกขาดได้ง่ายเมื่อถูกของแหลมคมเกี่ยว

1.2 ความคงทนของสี สีต้องติดกับหนัง ไม่ตก ไม่ซีดเร็ว และต้องพิจารณาว่าควรเลือกใช้สีใด โดยต้องเลือกสีที่สามารถใช้งานได้หลายโอกาสเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

1.3 ความคงทนของวัสดุที่ใช้ตกแต่ง เช่น ซิป ล๊อคกระเป๋า ไม่ให้สีหลุดลอกเร็วหรือทำให้สีติดอยู่ตลอดโดยไม่มีการหลุดลอก

1.4 ความแข็งแรงของตะเข็บ โดยตะเข็บต้องเหนียวไม่ทำให้เส้นด้ายแยกขาดออกจากตัวหนัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่สามารถให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 2. ราคาของสินค้า จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับรายได้ปานกลาง  
 ไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาจึงไม่ควรสูงมากนัก ควรมีการปรับราคาลงมาเพื่อให้เหมาะสมกับความสามารถในการซื้อในระดับตลาดทั่วไปและให้มีการใช้กระเป๋าถืออย่างแพร่หลายมากขึ้น รวมทั้งควรปรับราคากระเป๋าถือที่มีการวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าลงอีกด้วย เพราะผู้ที่มียารได้ปานกลางนี้ก็ยังมีความต้องการกระเป๋าถือที่มีคุณภาพ มีตราสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ แต่จะมีปัญหาในด้านราคาที่สูงจนเกินกำลังความสามารถของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดปัญหาการลอกเลียนแบบสินค้าตราที่มีชื่อเสียงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากเป็นราคาสำหรับผู้บริโภคสามารถจะจ่ายได้ ถ้าหากมีการลดราคาลง และผู้บริโภคมีกำลังทรัพย์พอที่จะซื้อสินค้าจริงแล้ว จะทำให้ลดปัญหาการลอกเลียนแบบสินค้าได้ในระดับหนึ่งด้วย

3. กระดาษที่ใช้บรรจุในกระเป๋าเพื่อกันเลียงทรงมักจะมีผู้ผลิตที่ไม่ให้ความสนใจและกลับมองข้ามความสำคัญไปโดยผู้ผลิตของไทยบางบริษัทมักใช้กระดาษหนังสือพิมพ์ยัดใส่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย รวมทั้งไม่มีถุงผ้าสำหรับใส่กระเป๋าเพื่อจัดเก็บ ซึ่งรายละเอียดปลีกย่อยนี้ จะเป็นภาพลักษณ์ของตัวสินค้าเพื่อแสดงว่าเป็นสินค้าคุณภาพดี เพราะราคาของกระเป๋าแต่ละใบสูง จึงควรใช้กระดาษเนื้อบางสีขาวสำหรับกันเลียงทรง และควรมีถุงผ้าสำหรับใส่กระเป๋าเพื่อจัดเก็บด้วย ซึ่งสิ่งประกอบต่าง ๆ เหล่านี้แม้เป็นเพียงเรื่องเล็กน้อยแต่ก็ไม่ควรมองข้ามไป จึงต้องมีสิ่งประกอบเหล่านี้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

4. สถานที่จำหน่ายสินค้า ควรให้มีการกระจายสถานที่จำหน่ายกระเป๋าถือสตรีที่มีคุณภาพดีในกรุงเทพมหานครให้มากขึ้น เพราะส่วนใหญ่สินค้าที่มีคุณภาพดีนั้นมักจะมีวางจำหน่ายเฉพาะในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น ทำให้ราคาของกระเป๋าถือสตรีนี้มีราคาสูง เนื่องจากผู้ผลิตต้องบวกต้นทุนค่าเช่าสถานที่ของทางห้างสรรพสินค้า เมื่อสินค้ามีราคาแพงจึงส่งผลให้ขายได้ไม่มากเท่าที่ควร ปัญหานี้ก็จะตกอยู่กับผู้ผลิตด้วยเช่นกัน สำหรับการแก้ปัญหาสามารถทำได้โดยการให้ผู้ผลิตกระเป๋าถือสตรีรวมตัวกันเปิดเป็นงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครหรือรวมตัวกับบริษัทผู้ผลิตสินค้าอื่น เช่น ผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้ผลิตรองเท้า เพื่อเปิดงานแสดงสินค้าขึ้น โดยได้รับการสนับสนุนของทางหน่วยงานราชการ เช่น กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งควรจะคำนึงถึงผู้ผลิตภายในประเทศด้วย ไม่มุ่งเน้นเฉพาะผู้ผลิตที่ส่งออกเท่านั้น งานแสดงสินค้านี้ยังสามารถช่วยลดปัญหาคนกลางให้ออกไปได้ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งกับฝ่ายผู้ผลิตและผู้บริโภคด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การส่งเสริมการขาย ควรต้องมีการพิจารณาแยกตามระดับของตลาด ได้แก่ ตลาดระดับทั่วไปที่จำหน่ายตามย่านธุรกิจต่าง ๆ และตลาดระดับสูงซึ่งมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า โดยมีวิธีการส่งเสริมการขายที่ต่างกัน ในตลาดระดับทั่วไปจะใช้นโยบายการลดราคาประจำปี เพื่อเป็นการระบายสินค้า โดยจะนำสินค้าที่มีตำหนิมาลดราคาพร้อมกับสินค้าเกรดเอโดยพยายามจัดหีบห่อให้เหมือนกัน และจำหน่ายในราคาเดียวกันซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าลดราคาไปไม่มีสิทธิ์ที่จะนำมาคืนหรือเปลี่ยนได้ บริษัทผู้ผลิตก็ยังคงได้เปรียบและเป็นปัญหาสำหรับผู้บริโภคที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ ดังนั้นบริษัทไม่ควรจะเอาเปรียบลูกค้าจนเกินไป ควรให้มีการเลือกซื้อโดยสามารถเปิดห่อเลือกสินค้าได้อย่างเต็มที่ ลูกค้าจะได้ทราบถึงคุณภาพที่แท้จริง และเมื่อลูกค้าเลือกซื้อสินค้าก็ไม่เป็นความผิดของบริษัทผู้ผลิตแต่อย่างใด และบริษัทผู้ผลิตควรกระจายข้อมูลต่อสาธารณชนอย่างทั่วถึง โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อให้ทราบอย่างทั่วถึงไม่จำกัดเฉพาะพนักงานบริษัทเท่านั้น การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาประจำปีจะใช้ไม่ได้ผลกับตลาดระดับสูง เพราะว่าการลดราคาจะทำให้ภาพพจน์ของสินค้าเสียไป จึงควรใช้วิธีแจกของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งอาจทำได้โดยการกำหนดเงื่อนไขการซื้อเพื่อไม่ให้กระทบกระเทือนผู้ผลิต

6. ควรมีความคิดสร้างสรรค์ โดยบริษัทที่ผลิตสินค้าต้องไม่ลอกเลียนแบบสินค้าในแนวเดียวกันหรือนำแบบแฟชั่นต่างประเทศมาผลิต ควรที่จะผลิตสินค้าให้มีรูปลักษณะให้เหมาะสมกับสภาพและความต้องการใช้งานของคนไทยให้เป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก

7. ด้านข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากความนิยมของกระเป๋าถือสตรีขึ้นอยู่กับแบบแฟชั่นตามสมัยนิยมอยู่มาก และรูปแบบแฟชั่นมักจะมีการเปลี่ยนแปลงเร็ว โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับความต้องการของตลาดต่างประเทศจึงมีความสำคัญมากต่อการวางแผนการผลิตสำหรับบริษัทที่ผลิตเพื่อการส่งออก เพราะที่ผ่านมากกระเป๋าถือของไทยที่ส่งออกไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ แม้ว่าจะมีคุณภาพเป็นที่เชื่อถือแล้วก็ตาม แต่ก็ยังติดปัญหาเรื่องรูปแบบซึ่งยังไม่ทันกับแฟชั่นในต่างประเทศ ทำให้การส่งออกไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานทูตพาณิชย์ของไทยในต่างประเทศควรให้บริการด้านข้อมูลและข่าวสารเหล่านี้อย่างถูกต้องและรวดเร็วทันต่อเหตุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

การฉ้อโกงด้วยจึงจะสามารถทำการผลิตเพื่อส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ไม่วารณี่ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง

กรมพาณิชย์สัมพันธ์. 2534. รายงานการสำรวจผลิตภัณฑ์กระเป๋าถือ กระเป๋าหนัง  
กระเป๋าเดินทาง. (โรเนียว).

กรมศุลกากร. 2536. สถิติการค้าระหว่างประเทศ. (โรเนียว).

กัณดา จิตตั้งสมบูรณ์. 2535. “โอกาสทองส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย”.  
ผู้ส่งออก. 5(116) : น. 23-27.

ธนาคารกสิกรไทย. 2531. “ผลิตภัณฑ์หนัง : โอกาสนี้เอื้ออำนวยหากช่วยกันพัฒนา  
คุณภาพวัตถุดิบ”. สรุปข่าวเศรษฐกิจ. 19(2) : น. 10-24.

นิรนาม. 2528. “กระเป๋าถือสตรีไทยส่งเยอรมันทำท่ารุ่ง”. ประชาชาติธุรกิจ.  
(มิถุนายน 2528) : น. 2.

\_\_\_\_\_. 2536. ภาวะอุตสาหกรรมปี 36 และแนวโน้มอนาคต. (โรเนียว).

\_\_\_\_\_. 2537. “กระเป๋าหิ้วคู่กายสาวไฮโซ”. Millionaire. (กันยายน 2537).  
น. 86-89.

\_\_\_\_\_. 2538. “สตรีดูไบนิยมกระเป๋าถือหนังแท้ รูปแบบดี ผู้ส่งออกไทย  
ไม่ควรละเลย”. ผู้ส่งออก. (ตุลาคม 2538) : น. 61-65.

บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2531. อุตสาหกรรมหนังและ  
เครื่องหนัง. (โรเนียว).

ประณม จันทิม. 2535. “การผลิตกระเป๋าถือสตรี”. วารสารเนาะเนว. (สิงหาคม  
2535) : น. 12-14.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วีรศักดิ์ สุภประเสริฐ. 2528. ผลการศึกษาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง.  
 กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงอุตสาหกรรม.  
 (โรเนียว).

สมาคมกระเป๋าไทย. 2536. รายงานสรุปภาวะธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องหนังไทย.  
 (โรเนียว).

เอก ทาช้าง. 2534. “กระเป๋าหนังสินค้าส่งออกอนาคตไกล”. ข่าวพาณิชย์. (ธันวาคม  
 2534) : น. 7.

เอื้อพันธ์ พงษ์เพียรชอบ. 2536. “กระเป๋าผ้าไหม งานฝีมือของคนไทย”. ผู้นำธุรกิจ.  
 (กุมภาพันธ์ 2536) : น. 26-28.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง

การศึกษาทัศนคติในการเลือกซื้อกระเป๋าถือสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / หน้าคำตอบที่ท่านต้องการและเติมคำในช่องว่างที่กำหนด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

## 1. อายุ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 21 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 21-25 ปี    |
| <input type="checkbox"/> 3. 26-30 ปี      | <input type="checkbox"/> 4. 31-35 ปี    |
| <input type="checkbox"/> 5. 36-40 ปี      | <input type="checkbox"/> 6. 40 ปีขึ้นไป |

## 2. สถานภาพ

1. โสด
2. สมรส จำนวนบุตร.....คน
3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 3. อาชีพ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รับราชการ            | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานเอกชน         | <input type="checkbox"/> 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |   |

## 4. การศึกษา

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มัธยมศึกษาตอนต้น | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย , ปวช. |
| <input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญา , ปวส. | <input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี                |
| <input type="checkbox"/> 5. ปริญญาโท         | <input type="checkbox"/> 6. ปริญญาเอก                |

## 5. ระดับรายได้ต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 5,001 บาท  | <input type="checkbox"/> 2. 5,001 - 10,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,001 - 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 15,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 20,001 - 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 25,001 - 30,000 บาท |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

7. มากกว่า 30,000 บาท

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าถือสตรี

### 1. ท่านนิยมซื้อกระเป๋าถือสตรีหรือไม่

- ( ) 1. นิยม (ข้ามไปตอบข้อ 3)  
 ( ) 2. ไม่นิยม

### 2. ท่านไม่นิยมซื้อเพราะ

- ( ) 1. ไม่จำเป็นต้องใช้  
 ( ) 2. ราคาแพง  
 ( ) 3. ไม่มีแบบที่ชอบ  
 ( ) 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### 3. ท่านนิยมซื้อกระเป๋าถือสตรีเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ราคาเหมาะสม  
 ( ) 2. เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องใช้คู่กับการแต่งกาย  
 ( ) 3. ได้รูปแบบตามต้องการ  
 ( ) 4. ทันสมัย  
 ( ) 5. โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร  
 ( ) 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### 4. ประเภทกระเป๋าที่ท่านิยมซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. กระเป๋าสะพาย ( ) 2. กระเป๋าถือ ( ) 3. กระเป๋าเป้

### 5. หน้าที่ใช้ทำกระเป๋าถือที่ท่านนิยมมากที่สุด

- ( ) 1. หนังจระเข้ ( ) 2. หนังวัว ( ) 3. หนังแกะ ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....

### 6. ท่านนิยมซื้อกระเป๋าถือที่มีรูปแบบใดมากที่สุด

- ( ) 1. เรียบง่าย ( ) 2. ทันสมัย  
 ( ) 3. หรุหรา ( ) 4. แปลกไม่ซ้ำใคร

### 7. ท่านนิยมซื้อกระเป๋าถือสีใดมากที่สุด

- ( ) 1. สีดำ ( ) 2. สีน้ำตาล  
 ( ) 3. สีน้ำเงิน ( ) 4. สีกรมท่า  
 ( ) 5. สีแดงเลือดหมู ( ) 6. สีอื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. โอกาสที่ท่านนิยมซื้อกระเป๋าถือมากที่สุด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โอกาสพิเศษ      | <input type="checkbox"/> 2. เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 3. ออกรุ่นใหม่     | <input type="checkbox"/> 4. ได้รับเงินเดือนหรือโบนัส   |
| <input type="checkbox"/> 5. ของเดิมเก่าแล้ว | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ ระบุ.....           |

9. สถานที่ที่ท่านไปซื้อกระเป๋าถือบ่อยที่สุด

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ห้างสรรพสินค้า โปรตระบุ.....             |
| <input type="checkbox"/> 2. ย่านที่มีกระเป๋าถือจำหน่าย โปรตระบุ..... |

10. ความถี่ในการซื้อกระเป๋าถือของท่าน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 เดือน/ครั้ง         | <input type="checkbox"/> 2. 2-3 เดือน/ครั้ง       |
| <input type="checkbox"/> 3. 4-6 เดือน/ครั้ง       | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 6 เดือน/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน |   |

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ

1. งบประมาณที่ท่านใช้ในการซื้อกระเป๋าถือแต่ละครั้ง

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 1,000 - 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 2,001 - 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 3,001 - 4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 4,000 บาท |   |

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ตราสินค้า                | <input type="checkbox"/> 2. รูปแบบ   |
| <input type="checkbox"/> 3. ราคา                     | <input type="checkbox"/> 4. คุณภาพ   |
| <input type="checkbox"/> 5. สิ่งจูงใจ เช่น การลดราคา | <input type="checkbox"/> 6. การโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ โปรตระบุ.....     |                                      |

3. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัวเอง       | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน               |
| <input type="checkbox"/> 3. พี่น้อง/ญาติ | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรตระบุ..... |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. บุคลิกลักษณะที่มีความใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

- ( ) 1. ร่าเริงแจ่มใส ( ) 2. เชื้อมั่นในตนเอง  
 ( ) 3. เรียบง่าย ( ) 4. เท่  
 ( ) 5. เงียบขรึม ( ) 6. สง่า  
 ( ) 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าถืออย่างไร

- ( ) 1. ตัดสินใจซื้อทันที  
 ( ) 2. ใช้เวลาเล็กน้อยในการตัดสินใจซื้อ  
 ( ) 3. ใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อ

6. ท่านต้องการให้ผู้ขายปฏิบัติตัวอย่างไร เมื่อท่านเข้าแวะชมหรือซื้อกระเป๋าถือ

- ( ) 1. อยู่เฉย ๆ ห่าง ๆ เมื่อต้องการซื้อจะเรียกเอง  
 ( ) 2. ให้ผู้ขายเข้ามาแนะนำโดยมีความสุภาพและอัธยาศัยดี

7. กระเป๋าถือที่ท่านซื้อเจาะจงตราสินค้าหรือไม่

- ( ) 1. เจาะจง โปรดระบุตราสินค้า.....  
 ( ) 2. ไม่เจาะจง

8. ท่านต้องการให้มีผลิตภัณฑ์อย่างอื่นวางขายในร้านที่จำหน่ายกระเป๋าถืออะไรอีกบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. เสื้อผ้า ( ) 2. รองเท้า  
 ( ) 3. ผ้าเช็ดหน้า ( ) 4. หมวก  
 ( ) 5. กระเป๋าสตางค์ ( ) 6. เข็มขัด  
 ( ) 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

**ตอนที่ 4 ทศนคติในการเลือกซื้อกระเป๋าถือสตรี**

1. ท่านคิดว่าราคกระเป๋าถือสตรีในปัจจุบันเหมาะสมหรือไม่

- ( ) 1. เหมาะสม ( ) 2. ค่อนข้างเหมาะสม ( ) 3. ไม่เหมาะสม

2. การออกแบบกระเป๋าถือสตรีที่จำหน่ายในปัจจุบันตรงตามความต้องการของท่านมาก

น้อยเพียงใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ( ) 1. มาก ( ) 2. ปานกลาง ( ) 3. น้อย  
 ไม่ว่ากรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ท่านคิดว่าคุณภาพกระเป่าถือสตรีที่จำหน่ายในปัจจุบันเป็นอย่างไร  
 1. ดี                                       2. พอใช้                                       3. ไม่ดี
4. ท่านคิดว่าความประณีตในการตัดเย็บกระเป่าถือสตรีที่จำหน่ายในปัจจุบันเป็นอย่างไร  
 1. ดี                                       2. พอใช้                                       3. ไม่ดี
5. ท่านคิดว่าการใช้กระเป่าถือสตรีจะสามารถส่งเสริมบุคลิกภาพของท่านได้มากน้อยเพียงใด  
 1. มาก                                       2. ปานกลาง                                       3. น้อย
6. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านมีความต้องการกระเป่าถือสตรีมากน้อยเพียงใด  
 1. มาก                                       2. ปานกลาง                                       3. น้อย
7. ปัจจุบันมีการนำเอาเสื้อผ้าและอุปกรณ์ต่าง ๆ มาตกแต่งเพิ่มเติมบนตัวกระเป่าถือสตรี เพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับกระเป่าถือสตรี ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่  
 1. เหมาะสม                                       2. ค่อนข้างเหมาะสม                                       3. ไม่เหมาะสม
8. เป็นการดีหรือไม่ถ้าหากว่ากระเป่าถือสตรีที่ท่านเคยซื้อลดราคาหรือแจกของสมนาคุณ  
 1. ดี                                       2. พอใช้                                       3. ไม่ดี
9. การจัดร้านที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด  
 1. มาก                                       2. ปานกลาง                                       3. น้อย
10. ท่านคิดว่ากระเป่าถือสตรีที่มีจำหน่ายในปัจจุบันควรจะมีการปรับปรุงในด้านใดบ้างหรือไม่  
 1. ไม่ต้องปรับปรุง  
 2. สมควรปรับปรุง โปรดระบุ.....
11. ปัญหาที่ท่านพบในการเลือกซื้อกระเป่าถือมีอะไรบ้าง.....  
 .....  
 .....
12. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกระเป่าถือสตรี.....  
 .....  
 .....

**ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือ**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข  
รายชื่อผู้ประกอบการกระเป๋าสตรีในประเทศไทย

<u>ชื่อโรงงาน/เจ้าของกิจการ-ผู้จัดการ</u>	<u>ที่ตั้งโรงงาน/สำนักงาน</u>
1. บริษัท เซเว่นคอนทิเน้น จำกัด	199/2-3 ถ. ลำพูน สามพระยา พระนคร กทม.
2. ฌรงค์กิจเครื่องหนัง	196/10 ซ้างส่งเสียงตามสาย-ธนบุรี ถ. อีสระภาพ กทม.
3. ร้านเจริญกิจ	549/45 ถ. ตากสิน ซ. ศาลเจ้าอาเหนียว กทม.
4. หจก. บอนนี่	199/12-13 ซ. ลำพูน สามพระยา พระนคร กทม.
5. โรงงานกรุงเทพกระเป๋าสตรี	39/9-14 ซ. รัชฎ์เกล้า ถ. ราชปรารภ กทม.
6. ประทีปศิลป์	219/3 เซนต์หลุยส์ ซ. 3 ถ. สาทรใต้ กทม.
7. บริษัท เครื่องหนังไทย จำกัด	59 ซ. ราชครู ถ. พหลโยธิน กทม.
8. รัตนเทรตติ้ง	1404/2 ถ. พระราม 4 คลองเตย กทม.
9. หจก. ชาร์มมีโปรดักส์	405/3 ซ. สารภี 1 ถ. อีสระภาพตัดใหม่ กทม.
10. บริษัท ซิตีเลตเชอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	25/67 ม. 4 ถ. เพชรเกษม ตรงข้ามธนาคารกรุงเทพ (บางแค) กทม.
11. โรงงานกระเป๋ากิจโสภา	263/12 ซ. อินทรพิทักษ์ 3 ถ. เทอดไทย กทม.
12. นางจงใจ วงศ์สุเมธ	451 ซ. แม่นศรี ถ. บำรุงเมือง মহานาค ป้อมปราบ กทม.
13. มิลาโน	27 ซ. ศูนย์วิจัย 4 ถ. เพชรบุรีตัดใหม่ กทม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ชื่อโรงงาน/เจ้าของ-ผู้จัดการ</u>	<u>ที่ตั้งโรงงาน/สำนักงาน</u>
14. สหพันธ์อุตสาหกรรม	312/7 ซ. วัดสังข์กระจาย ถ. เพชรเกษม วัดท่าพระ บางกอกใหญ่ กทม.
15. ดี.พี. แอนด์ แมคแพคเตอร์รี่	6 ม. 2 ต. ตำโรงเหนือ อ. เมือง จ. สมุทรปราการ
16. รัตนสิน	1141/13-14 ถ. สมเด็จพระเจ้าตากสิน คลองสาน กทม.
17. สุนทรนานาภัณฑ์	728/9 ซ. เพชรเกษม 3 ถ. เพชรเกษม กทม.
18. นิวศิลป์สว่างอุตสาหกรรมกระเป่าไทย	611-611/1 ถ. สุขสวัสดิ์ บางปะกอก ราษฎร์บูรณะ กทม.
19. ศรีรุ่งโรจน์ซิลิโคนการกระเป่า	57/1 ซ. แพร่งสรรพศาสตร์ ถ. ตะนาว กทม.
20. ปิยะกร	1444/164-7 ซ. ต้นไทร ถ. เจริญนคร คลองสาน กทม.
21. แอนเทนนาอินเตอร์	12/106-110 ถ. วงศ์สว่าง บางซื่อ ดุสิต กทม.
22. โรมัสบิลแอนด์เอสโซซิเอท	8/146 ซ. โรงเรียนเปรมฤดีอาชีวะ ถ. บางนา-ตราด ต. บางแก้ว อ. บางพลี จ. สมุทรปราการ
23. สวงนิจิตรพัฒนาการ	139/40-42 ถ. เทอดไทย ปากคลอง ภาษีเจริญ กทม.
24. โรงงานฟอกหนังชัยวัฒนา	20 ถ. สายปากน้ำริมทางรถไฟ คลองเตย พระโขนง กทม.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้เผยแพร่เอกสารนี้ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้